

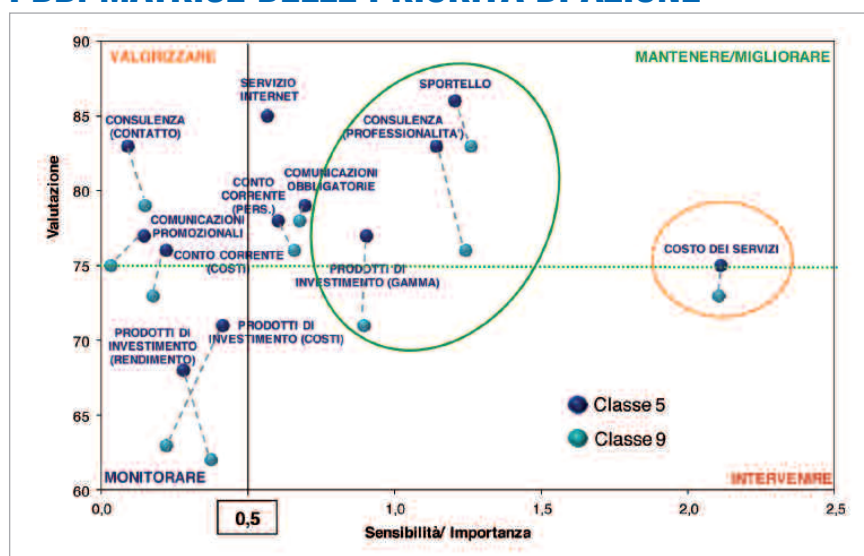
Customer Satisfaction: non un ufficio ma il lavoro di ognuno di noi

La soddisfazione del Cliente è un obiettivo primario per stabilire relazioni di lungo periodo con la propria Clientela. Ecco cosa pensano i Clienti PBB e F&F dei prodotti e servizi a loro offerti

DI ALBERTO STRACUZZI - CFI GROUP

La frase nel titolo è la parafrasi di un motto di Ken Blanchard (noto consulente di organizzazione aziendale americano), e riassume correttamente l'approccio che il personale di qualsiasi azienda dovrebbe assumere nei confronti del proprio lavoro. Ad essa associo spesso quella del fondatore di CFI Group, Claes Fornell: «Customer Loyalty may be bought, Customer Satisfaction may be earned» («La Fedeltà di un Cliente può essere comprata, ma la **Soddisfazione** deve essere guadagnata»), che a mio modo di vedere è il complemento ideale. La Fedeltà è in effetti un nervo scoperto in qualunque settore e in qualunque azienda di servizi (e di beni). Ma è qualcosa anche di estremamente volatile, suscettibile al bilancio costi-benefici che ognuno di noi, come Cliente, redige quotidianamente nel proprio rapporto con un'azienda. La Soddisfazione è qualcosa di meno razionale, più legata al carico di aspettative, desideri ma anche ansie e timori che il

PBB: MATRICE DELLE PRIORITÀ DI AZIONE



Cliente porta con sé ogni volta che apre un rapporto o che lo rinnova.

Le banche non fanno eccezione. Per loro natura di servizio “inevitabile” hanno per lungo tempo concepito la relazione con il Cliente come un matrimonio: un rapporto duraturo e stabile nel tempo anche a fron-

te di dissidi o tensioni (ad esempio a causa di marginali e temporanee “infedeltà”). Nel frattempo la società si è evoluta e uno degli effetti più potenti di tale evoluzione è la liquidità delle relazioni: rapidità e facilità nel costruirle ma anche nello scioglierle o nel mutarle. Come una banca può “guadagnarsi” la Soddisfazione del Cliente è la domanda che il Gruppo Deutsche Bank si pone costantemente, realizzando ogni anno iniziative dedicate all'ascolto della propria clientela. Con questo articolo riepilogherò le principali evidenze che sono emerse nelle ultime rilevazioni per PBB e Finanza & Futuro.

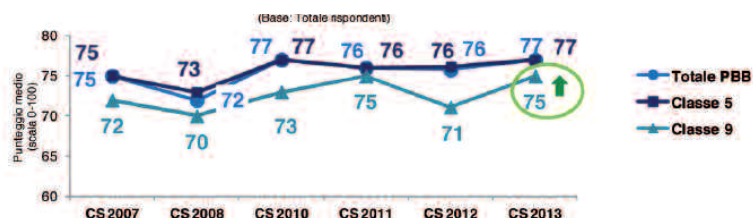
PBB: Personal e Private
I Clienti premiano Deutsche Bank: l'indice di Soddisfazione

CFI Group

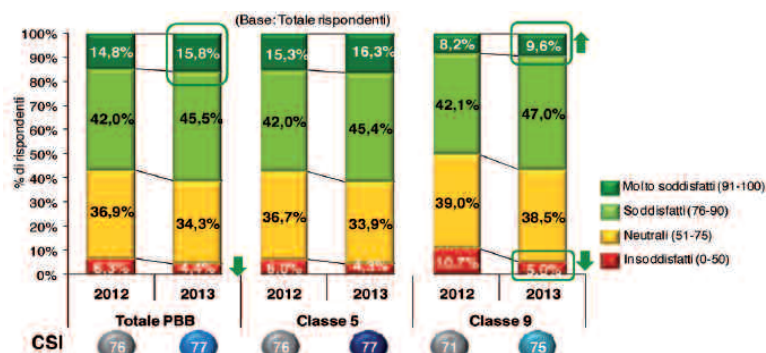
Alberto Stracuzzi è Business Director di CFI Group e responsabile per le ricerche sul settore bancario. CFI Group è un istituto di ricerca internazionale che opera in diversi Paesi del mondo (USA, Cina, Italia, Spagna, Svezia, UK, tra gli altri), specializzato in studi sulla relazione tra i Clienti e le aziende dei settori dell'industria e dei servizi. CFI Group ha fondato e conduce l'ACSI™, l'American Customer Satisfaction Index, che negli Stati Uniti è impiegato dal governo insieme alle stime del PIL, dell'indice di fiducia dei consumatori, del tasso di disoccupazione (cfr. <http://theacsi.org>). Informazioni in italiano sulla metodologia ACSI sono disponibili sul sito www.cfigroup.it.

CUSTOMER SATISFACTION PBB PERSONAL E PRIVATE

Andamento della Customer Satisfaction

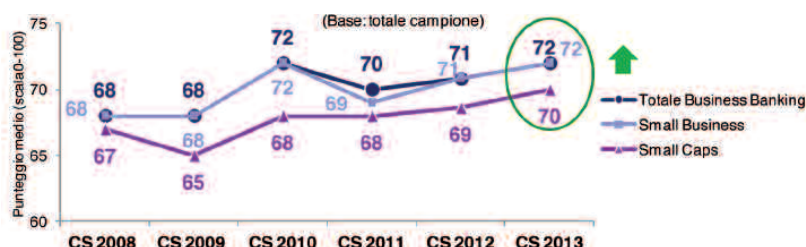


Il livello di soddisfazione dei clienti DB

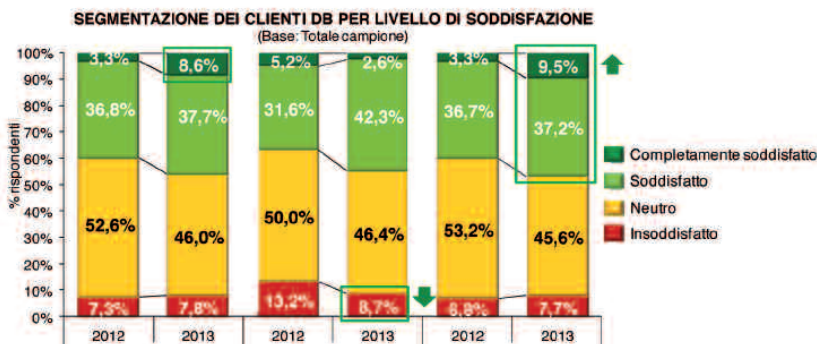


CUSTOMER SATISFACTION PBB BUSINESS

Andamento della Customer Satisfaction



Il livello di soddisfazione dei clienti DB



complessivo dei clienti PBB è stabilmente attestato ad un eccellente punteggio di 77 (su scala 0-100). Nella nostra esperienza non è frequente osservare un simile livello di

Soddisfazione nel rapporto con una banca. Nella nostra indagine è previsto, inoltre, un campione di controllo di Clienti delle principali banche concorrenti: Deutsche Bank ot-

tiene un Indice di Soddisfazione da 2 a 9 punti superiore a quello che restituiscono i Clienti dei competitor. Nel 2013, peraltro, si assiste al più che positivo risultato registrato per il segmento Private (una Clientela tradizionalmente molto esigente e con maggiori aspettative circa i livelli di servizio) che torna al massimo storico (75 punti su scala 0-100) del 2011.

I risultati sono esposti nella mappa di pag. 24: più un elemento di servizio è spostato sulla destra, maggiore è la sua capacità di incrementare la Soddisfazione futura in caso di miglioramenti della percezione da parte dei Clienti. Più è spostato verso l'alto, maggiore è la valutazione che ottiene. Entrambe le tipologie di Clientela ascoltate (Personal Classe 5 e Private Classe 9) apprezzano maggiormente la relazione allo Sportello e la professionalità dei Consulenti: si tratta di elementi di servizio con alte valutazioni e per i quali i Clienti mostrano una elevata sensibilità.

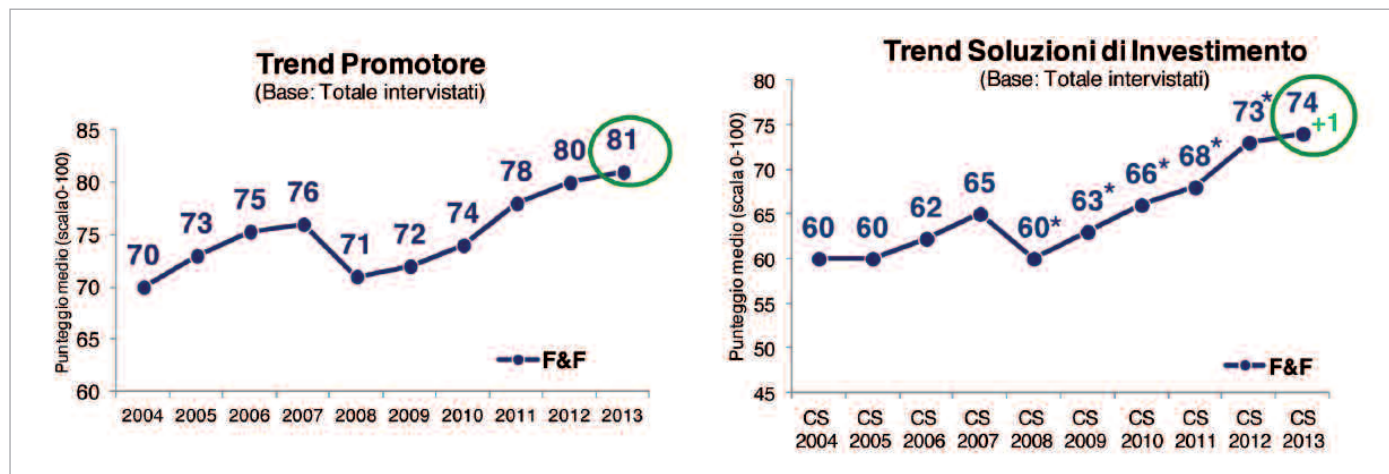
Da sottolineare, infine, come la valutazione media sui costi (75 per i clienti di Classe 5 e 73 per i clienti di Classe 9) sia comunque piuttosto alta. Anche questo è un aspetto che raramente si registra nelle indagini sulla Clientela bancaria: vista la tradizionale severità con cui un Cliente giudica i costi, il risultato ottenuto da Deutsche Bank è decisamente positivo anche per quanto riguarda questo aspetto.

PBB: Business

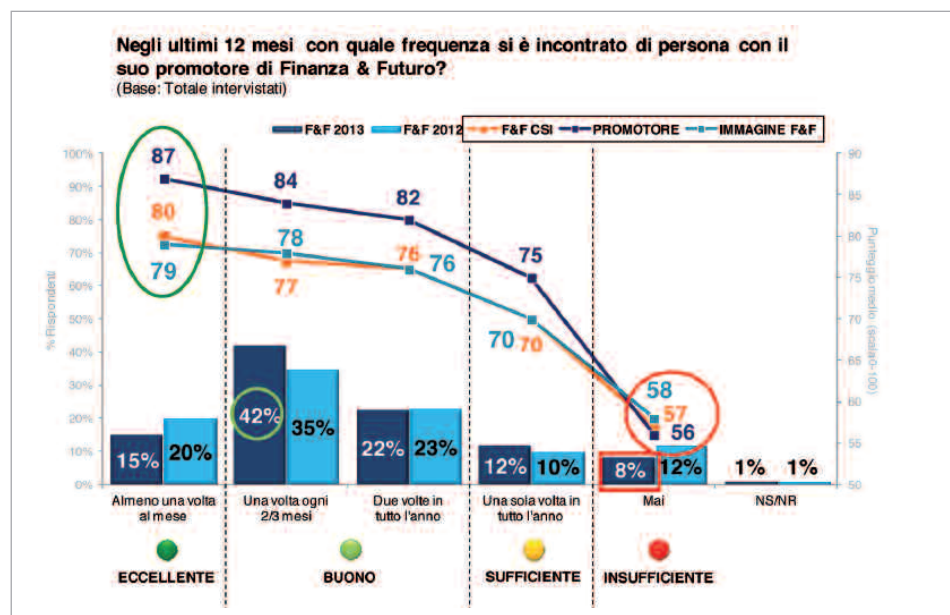
Dopo la flessione registrata dall'intero mercato del credito nel 2011, si rileva un positivo assestamento dell'Indice di Soddisfazione (72, +1 rispetto al 2012) tra la Clientela Small Business e un parallelo assestamento delle valutazioni tra la Clientela Small Cap (70, +1), che resta tradizionalmente più esigente.

Il numero dei Clienti Deutsche Bank soddisfatti o molto soddisfatti cresce dal 40,1 al 46,3%. Anche in quest'indagine associamo un campione di controllo di Aziende Clienti di banche concorrenti: tutti gli altri Istituti di Credito registrano Indici di

CUSTOMER SATISFACTION F&F



Nell'ultimo anno con quale frequenza si è incontrato di persona con il suo promotore di Finanza & Futuro?



Soddisfazione staccati dai 3 ai 7 punti. La Clientela Small Business mostra di apprezzare significativamente il ruolo del Consulente (sia sotto il profilo della Professionalità che della Proattività), mentre per la Clientela Small Cap è il costo dei Fi-di a costituire un punto di attenzione.

Finanza & Futuro

La Clientela di Finanza & Futuro continua a premiare la Banca con un ulteriore incremento dell'Indice di Soddisfazione (75, +2 rispetto all'anno precedente) e una forte sensibilità accompagnata a brillanti valutazioni per il Promotore e le Soluzioni d'In-

vestimento. Anche le valutazioni sul Promotore confermano il trend positivo di crescita, passando dai 71 punti (su scala 0-100) del 2008 al brillante risultato di 81 del 2013.

Il trend positivo di crescita è trasversale a tutte le valutazioni: Reperibilità, Competenza, Professionalità, Efficienza. Il Promotore si conferma il primo driver capace di incrementare la Soddisfazione complessiva e la dimensione in base alla quale il Cliente definisce la propria relazione con Finanza & Futuro.

Occorre sempre prestare molta attenzione, quindi, al ruolo del professionista che gestisce personalmente

un portafoglio Clienti (questa considerazione è valida anche per altri segmenti di mercato). Il Cliente "gestito" manifesta una fortissima correlazione tra valutazione a tutto tondo della Banca e frequenza di contatto/visita del Promotore: chi vede raramente il Promotore tende a mettere in discussione l'intero rapporto con la Banca.

Come nelle altre indagini di Customer Satisfaction, anche Finanza & Futuro viene comparata a un campione di controllo dei Clienti delle principali Reti concorrenti. L'Indice di Soddisfazione di Finanza & Futuro è più alto dai 2 ai 7 punti rispetto a quello registrato per i competitor.

Conclusioni

La percezione dei Clienti del Gruppo è, quindi, generalmente positiva e, per alcuni aspetti di servizio, assolutamente brillante, con punteggi che è poco frequente osservare tra la Clientela bancaria.

L'attenzione deve quindi concentrarsi su quegli elementi che permettono di conservare le valutazioni più alte o in grado di accrescere ulteriormente la Soddisfazione e la propensione a comportamenti futuri "virtuosi" (probabilità di consigliare, probabilità di acquistare nuovi prodotti, fedeltà, ecc.), selezionando con attenzione quegli aspetti verso i quali la Clientela mostra una maggiore sensibilità e che quindi costituiscono lo strumento più efficiente per l'ottimizzazione della relazione. ■■