

Be Big, Act Small
***L'evoluzione delle aspettative dei clienti
bancari nel contesto della crisi finanziaria***

ABI - Dimensione Cliente
Roma - Palazzo Altieri – 10-11 Aprile 2013

Welcome.
to **Certainty**



Dalla Soddisfazione alla Fiducia
Dalla Fedeltà alla Confidenza



Fiducia

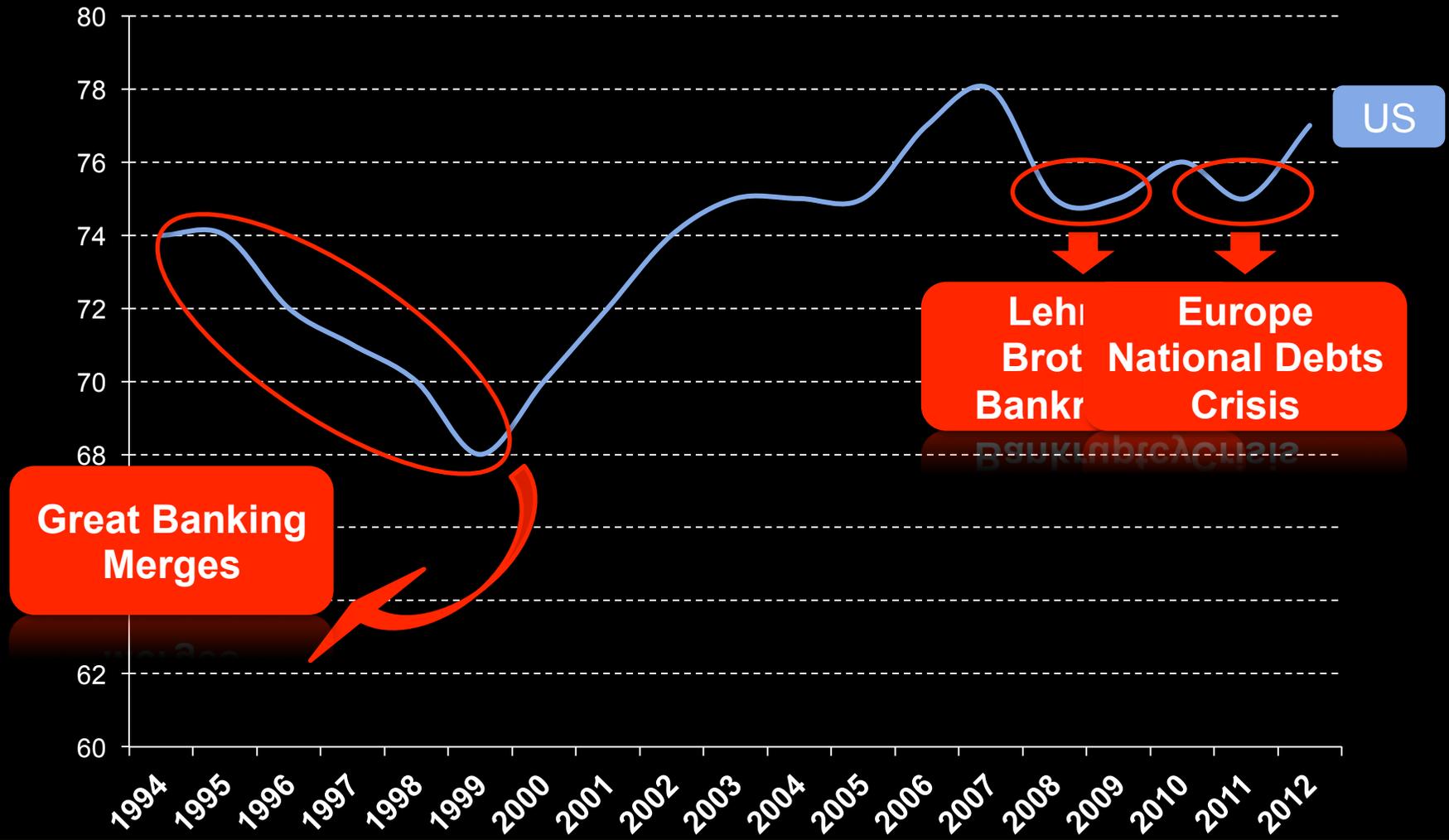
1

[sf] sentimento di sicurezza che deriva dal confidare senza riserve in qualcuno che dimostra di essere onesto, giusto e affidabile

a.

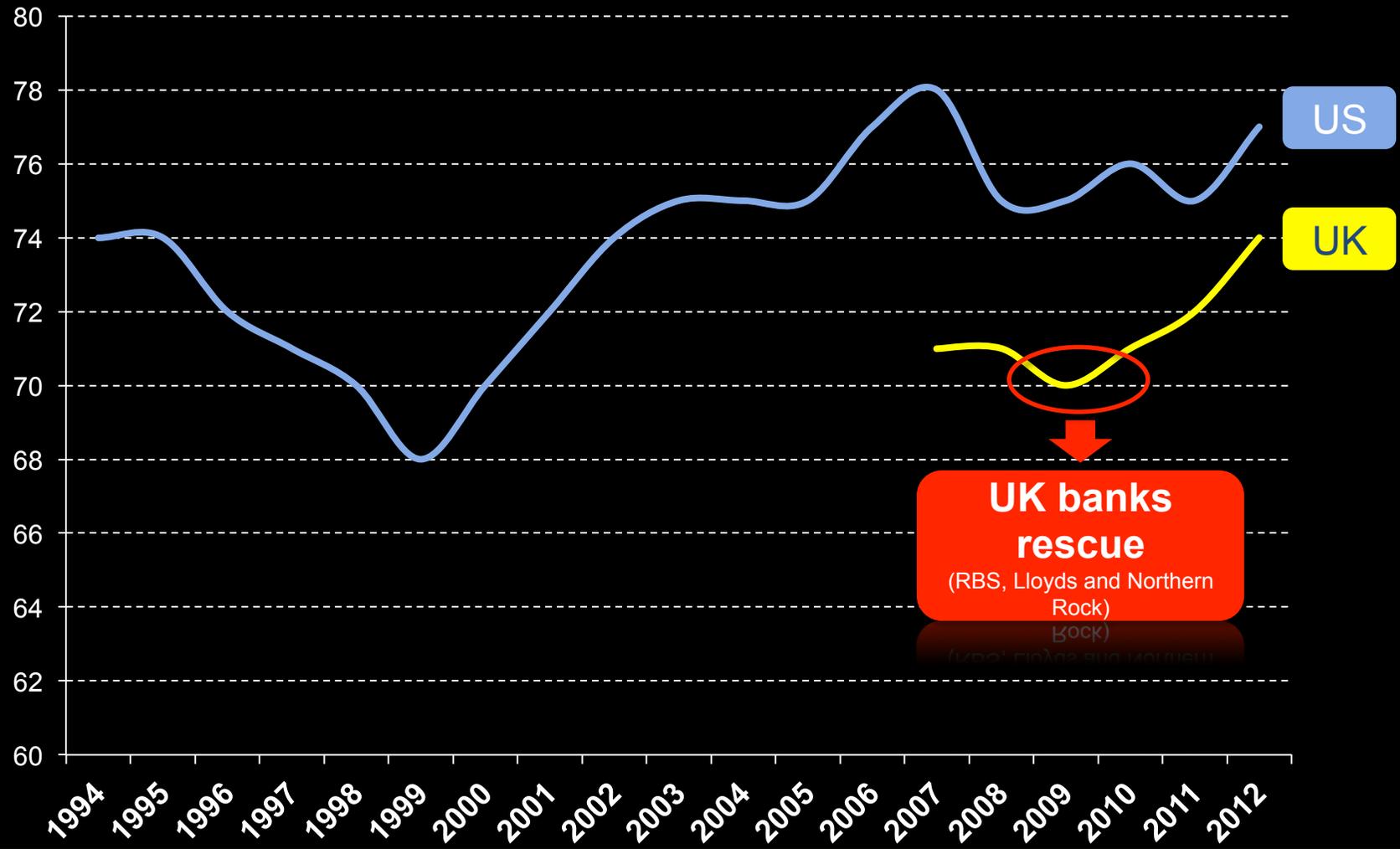
la convinzione che qualcosa sia sicuro, affidabile o efficace

La fiducia è difficile da riconquistare

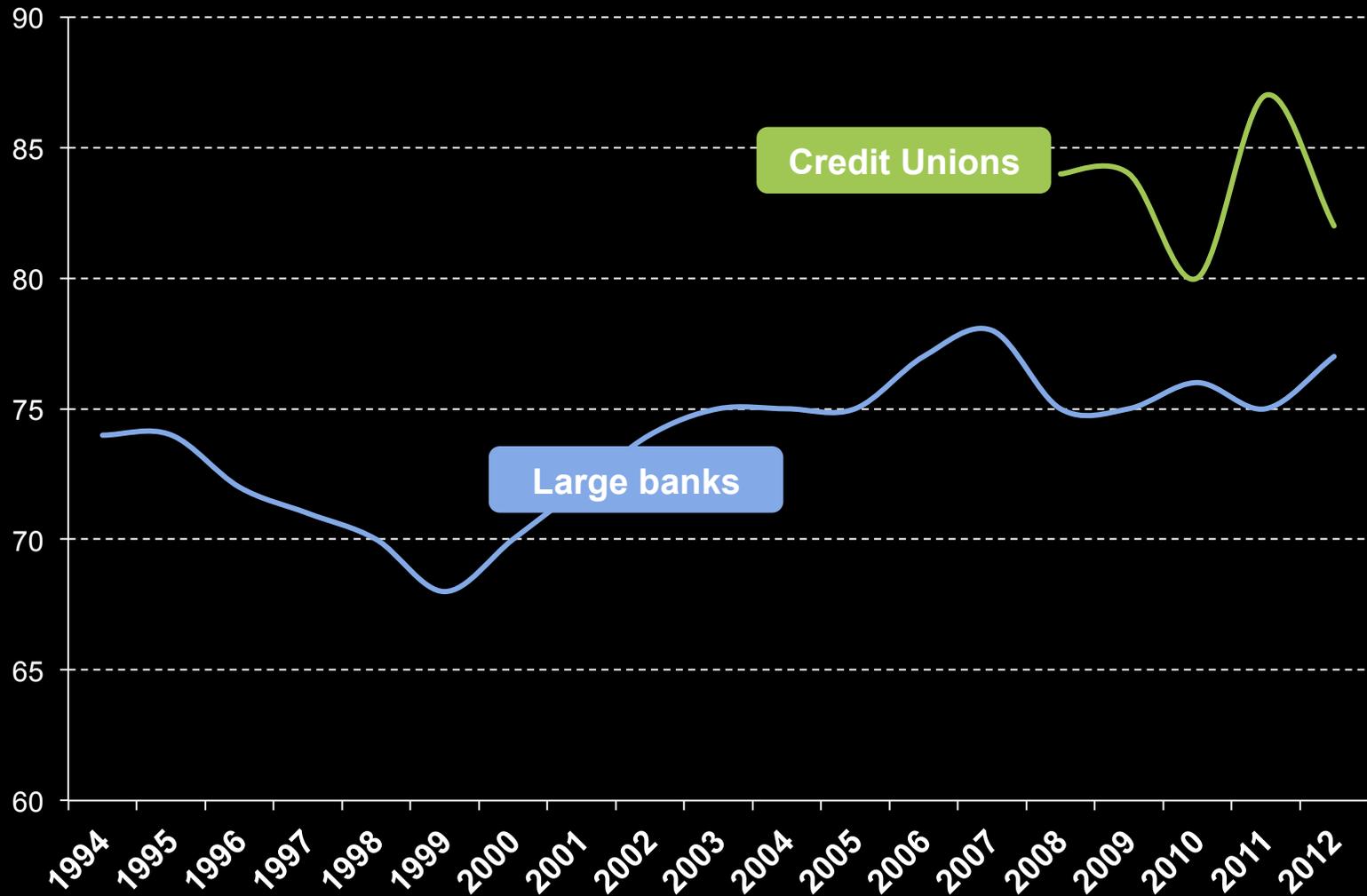


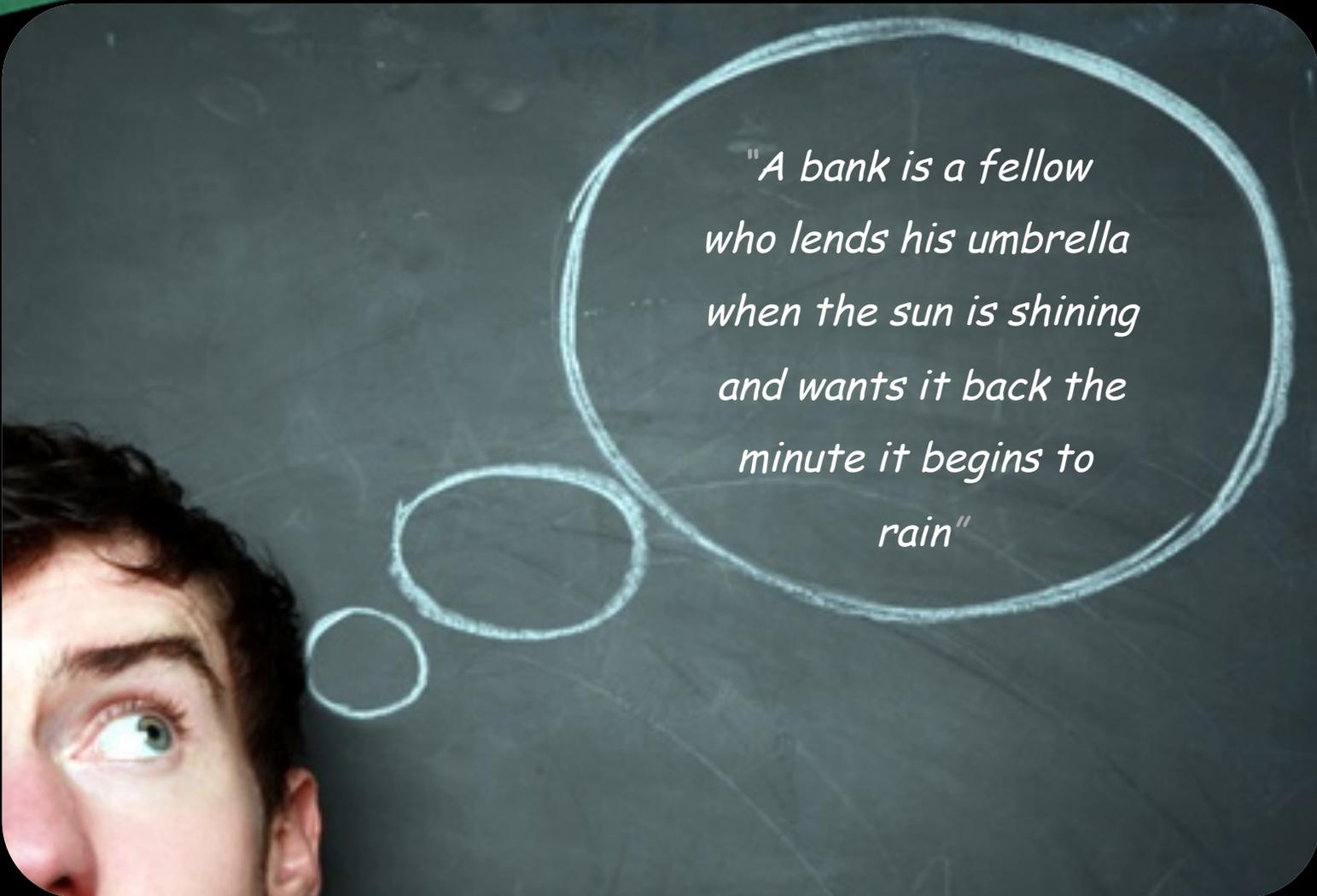
ACSI™ – Retail Banks

La fiducia è difficile da riconquistare?



La performance delle Credit Unions è inversamente proporzionale a quella delle grandi banche



A man's face is visible in the bottom left corner, looking upwards with a thoughtful expression. The background is a dark chalkboard with a large thought bubble drawn in white chalk. Inside the thought bubble, there is a quote in white cursive text.

*"A bank is a fellow
who lends his umbrella
when the sun is shining
and wants it back the
minute it begins to
rain"*



Aspettativa

1

[sf] l'assoluta convinzione che qualcosa accada

a.

la convinzione che qualcuno realizzerà o debba realizzare qualcosa

Definizione matematica (?) di aspettative

EXPECTATIONS = PAST EXPERIENCE + (HOPES-FEARS)

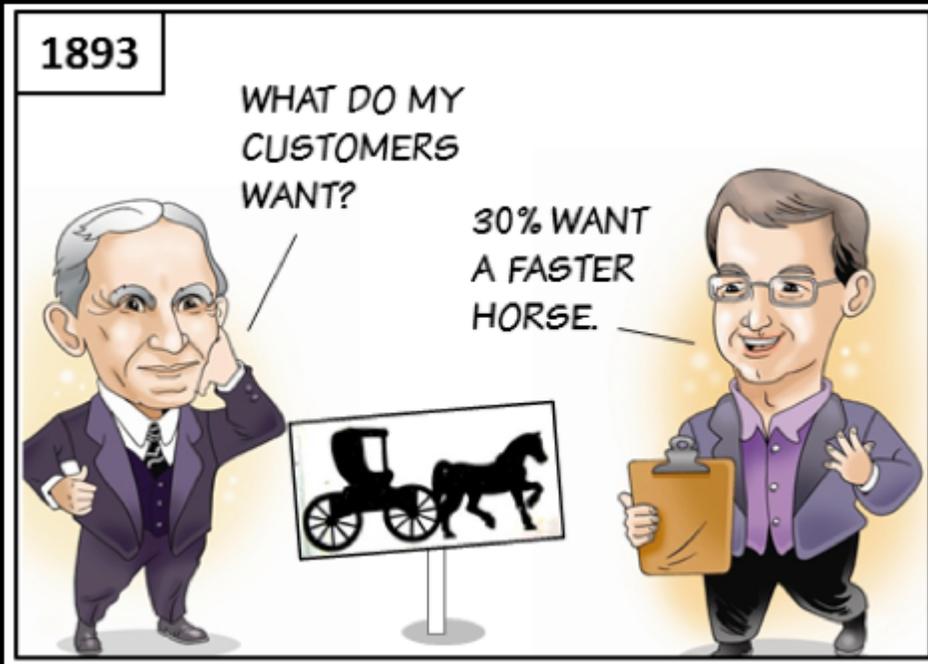
Come misurare le aspettative?

HOPE



FEARS





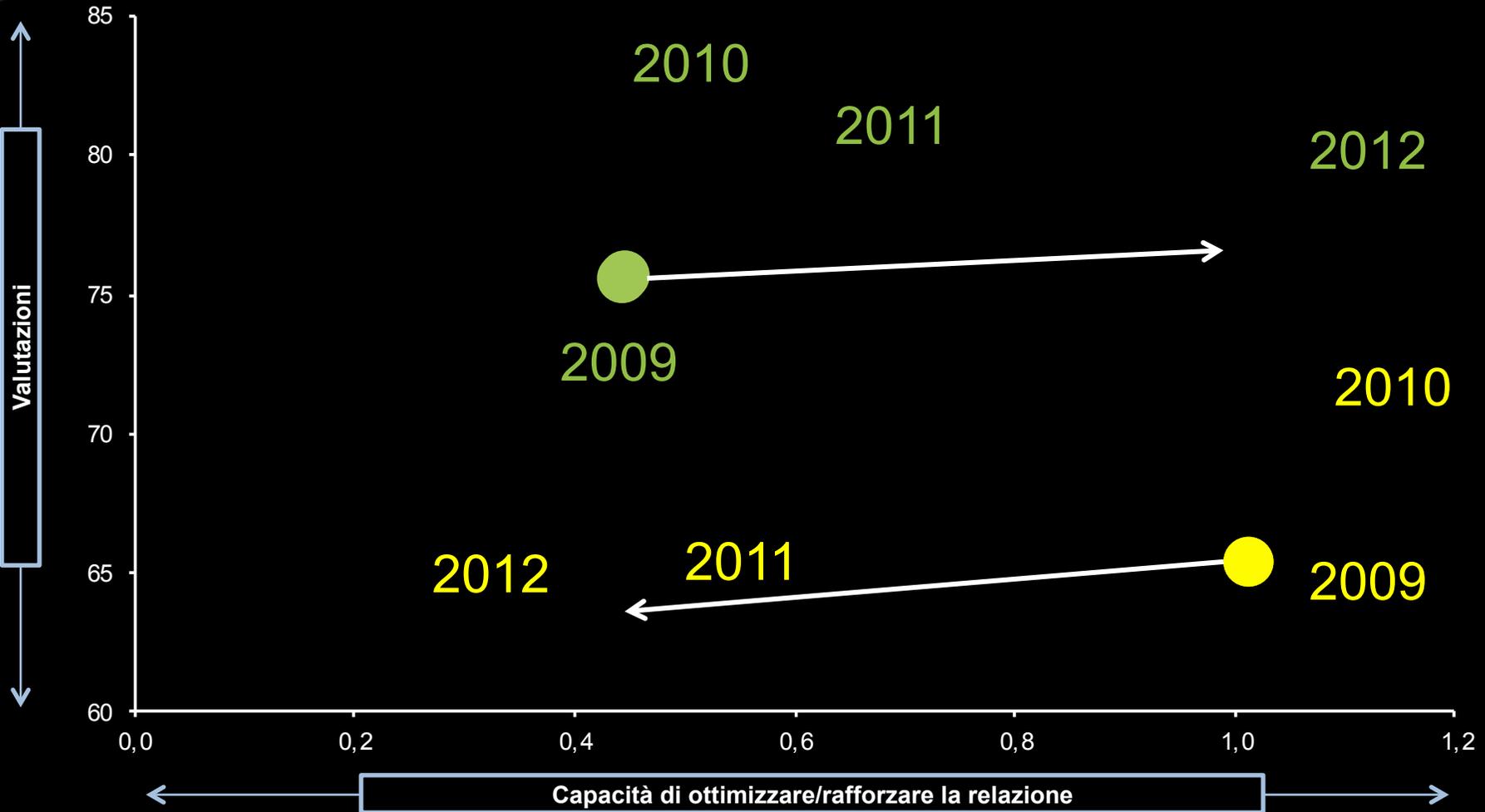
people
ed, they
d faster
horses.”
ry Ford



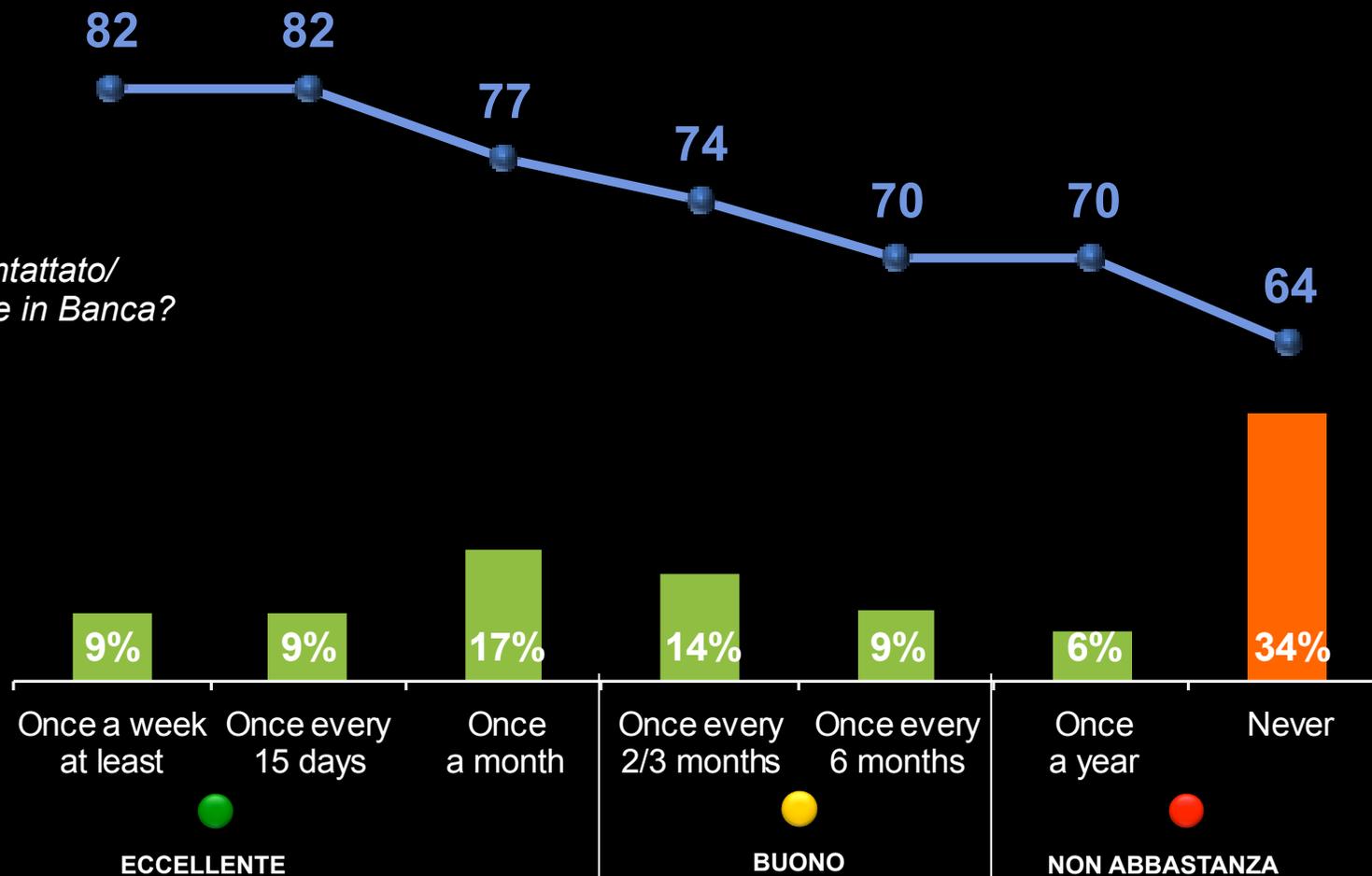
What if... Consulenza & Prodotti di Investimento

CFI Group Italia - National Banking Benchmark

- Prodotti di investimento
- Consulenza sugli investimenti



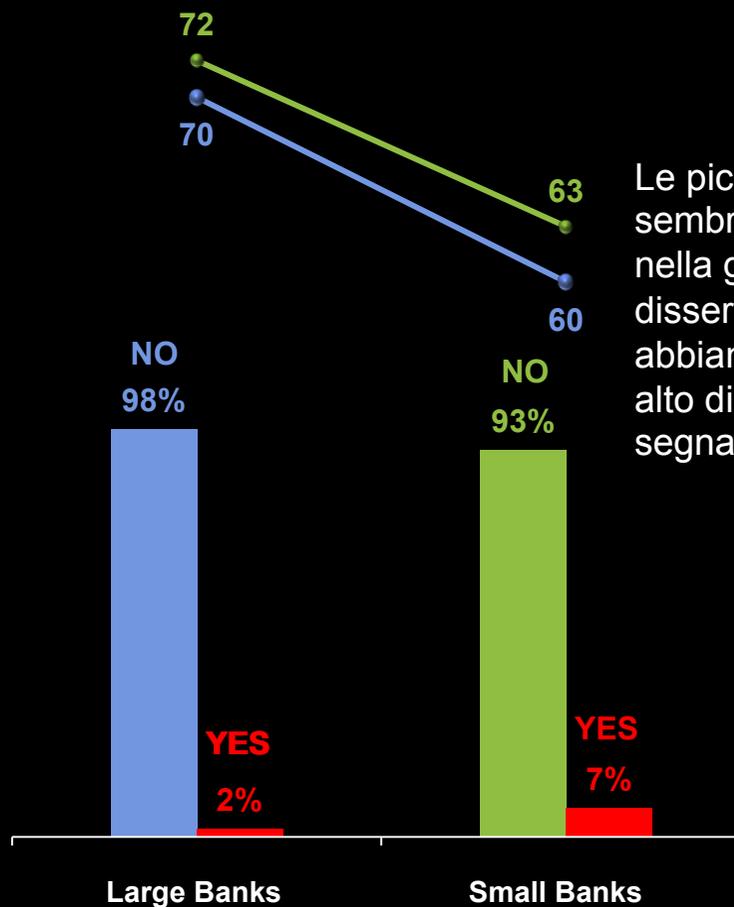
Quante volte è stato contattato/
visitato dal suo referente in Banca?



Gestire il disservizio è più importante che risolverlo

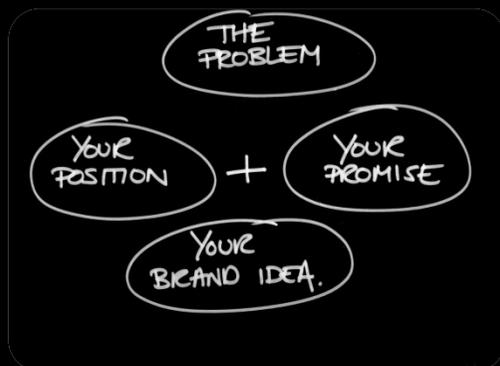
CFI Group Italia - National Banking Benchmark

Le è mai capitato di subire un disservizio?



Le piccole banche sembrano più efficaci nella gestione del disservizio sebbene abbiano un tasso più alto di "problemi" segnalati

Cosa abbiamo compreso studiando i clienti bancari



L'immagine che il cliente ha di una banca non dipende esclusivamente dal tipo di news flow (che tocca più la sensibilità di un investitore). L'experience genera relazione in maniera più potente.

I clienti prendono in considerazione la reputation quando scelgono ma giudicano sulla base di **COSA GLI HAI O NON GLI HAI FATTO.**



Occorre tenere a mente che una “relazione” è prevalentemente figlia delle aspettative che abbiamo saputo costruire. Lo stato della relazione quindi dipende da ciò che il Cliente si aspetta da noi... che la promessa sia stata **ESPLICITA O NO.**

Cosa abbiamo compreso studiando i clienti bancari



Non pretendiamo o ricerchiamo clienti che siano meramente **SODDISFATTI** di noi. Cerchiamo Clienti che abbiano qualcosa da dirci. Il cliente più preoccupante è il cliente silenzioso...

Il buon vecchio sportello resta il canale principale di relazione, quello con cui il cliente “ci parla”. Ma ha un **UNICO GRAVE DIFETTO**: ci auto-convince che il Cliente debba venire a noi.



BE BIG, ACT SMALL



**The
Deutsche Bank
Case**

Un'osservazione che è iniziata nel 2001

Un lungo viaggio...

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012



Lancio
di Wikipedia



Mark Zuckerberg
lancia Facebook



Nikon cessa la
produzione di
macchine
fotografiche a
pellicola



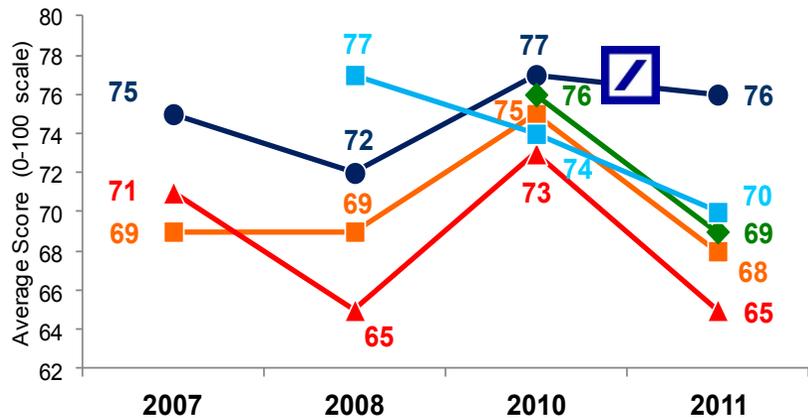
Barack Obama è
il 44°
Presidente degli
Stati Uniti



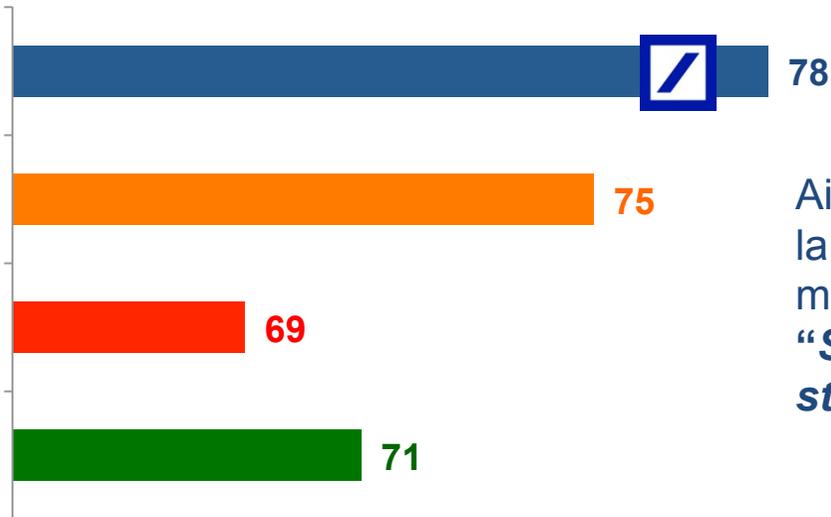
LinkedIn
raggiunge i
100 milioni di
utenti

Ascoltare & Comprendere i clienti significa...

Rafforzare la relazione



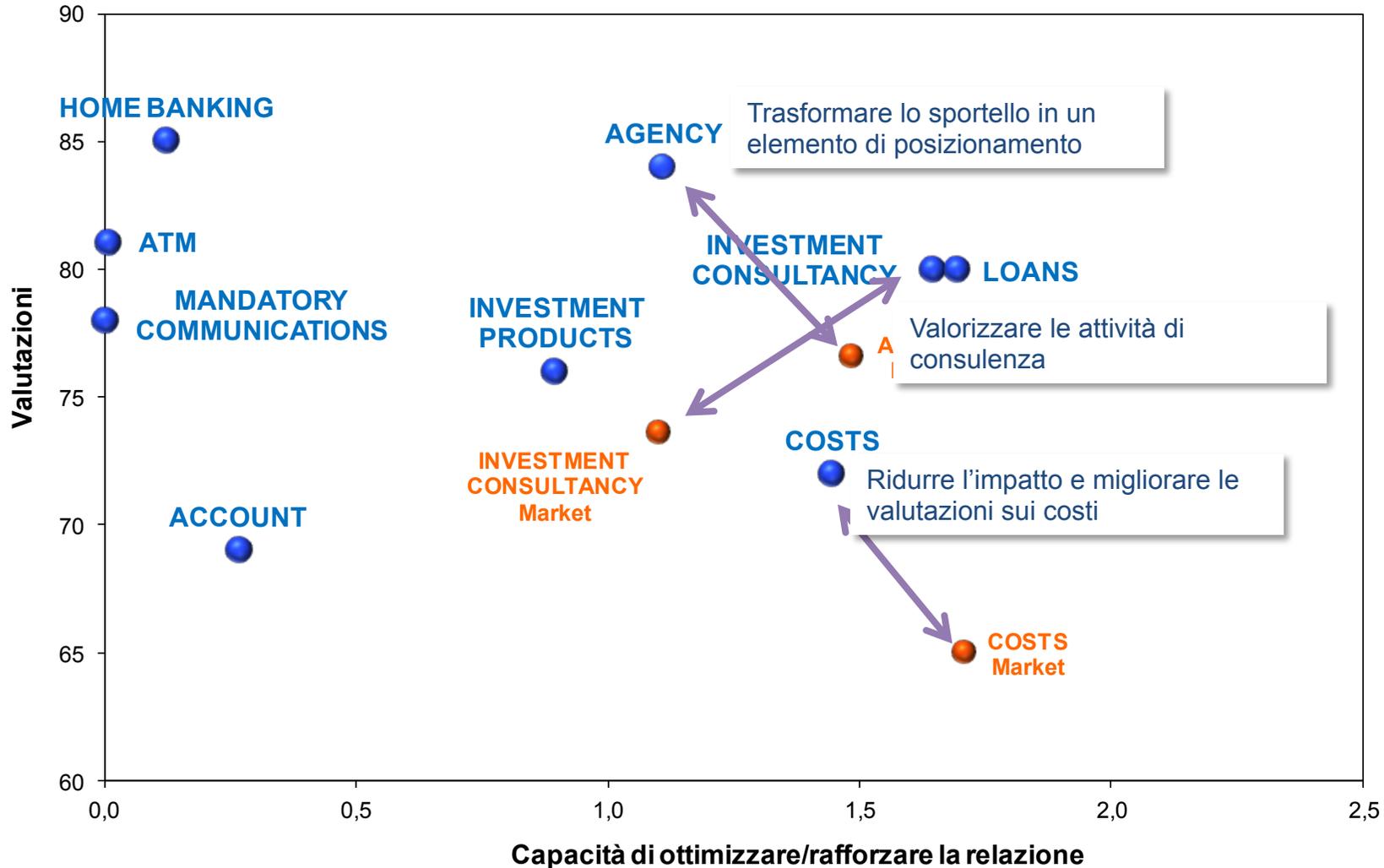
Aiutare l'organizzazione a performare nei margini della crisi finanziaria meglio dei principali competitor.



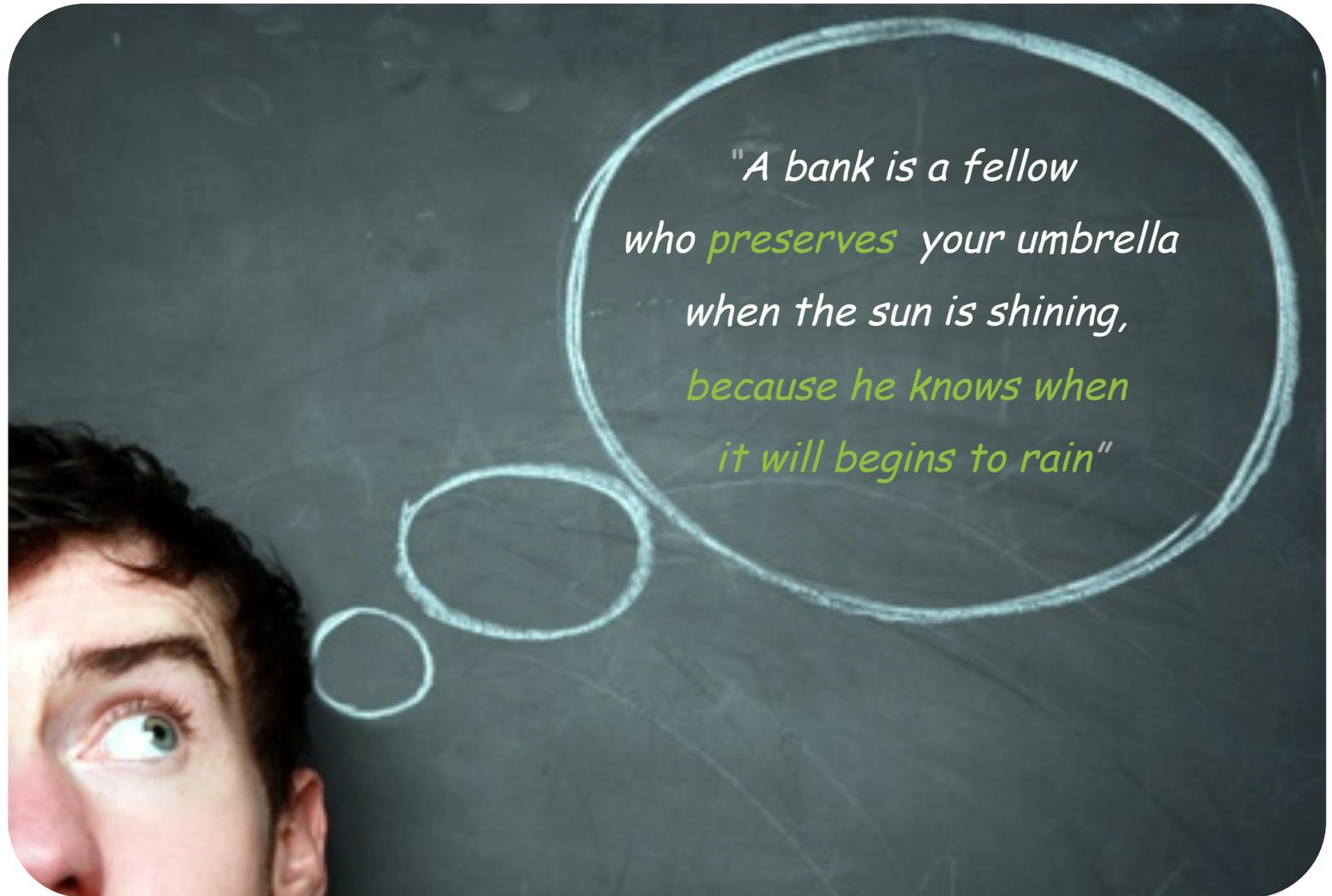
Aiutare l'organizzazione a rafforzare la **vera Loyalty**: la convinzione che la scelta sia stata corretta, non la mera salvaguardia della relazione.
“Se potesse tornare indietro, sceglierebbe la stessa banca ancora una volta?”

Ascoltare & Comprendere i clienti significa...

Saper governare e bilanciare le aspettative



We want to change the common feeling



Deutsche Bank SPA
Piazza del Calendario 3
20126 Milano

+39 02 4024.1 (tel)

www.db.com/italia



CFI Group Italia SRL
Corso di Porta Nuova, 34
20121 Milano

+39 02 36572350 (tel)
+39 02 36572355 (fax)

cfimilan@cfigroup.it
www.cfigroup.it

*Grazie per
la vostra attenzione*

a.stracuzzi@cfigroup.it

Certified Quality Management System

