

[Link alla pagina web](#)

## Oltre la customer satisfaction: consigli per creare esperienze memorabili

di Ufficio Studi **AIPB** HIGHLIGHTS  
Secondo uno studio di American Portfolio, l'unità di misura da adottare non è più la soddisfazione per il servizio ricevuto bensì la gradevolezza dell'esperienza nel suo complesso LA NEWS Secondo uno studio di American Portfolio, broker newyorkese, gradualmente lo strumento della customer satisfaction starebbe sempre



più lasciando il passo al cosiddetto 'customer delight'. Tramite questo nuovo strumento, il tentativo di chi offre un servizio non sarebbe più solo andare incontro alle attese della clientela, bensì quello di superarle, fornendo un'esperienza che sia delightful, ovvero molto piacevole, squisita. Secondo questo studio la nuova unità di misura da adottare, quindi, non sarebbe più la soddisfazione per il servizio ricevuto, quanto piuttosto la gradevolezza dell'esperienza nel suo complesso. Si tratta di uno studio molto interessante che fornisce molti spunti di riflessione al Private Banking che, per sua natura, punta all'eccellenza del servizio. Il monitoraggio di lungo periodo della soddisfazione della clientela Private (Osservatorio sulla Clientela Private in Italia di GfK per **AIPB**), mostra infatti una crescita costante e stabile (passata dal 52% al 75% tra il 2006 e il 2018). Eppure, per misurare la gradevolezza dell'esperienza di servizio generata dai diversi touch-point tra il cliente e la sua banca di riferimento per gli investimenti, è necessario prendere in esame altri indicatori, come per esempio la memorabilità delle ultime esperienze vissute dal cliente con la banca o il banker. Nell'ultimo Osservatorio, infatti, abbiamo registrato un incremento delle esperienze positivamente memorabili (passate in un anno dal 23% al 32%). L'analisi della memorabilità delle esperienze ha permesso di capire quali sono quelle ormai consolidate e su quali c'è ancora spazio di miglioramento: l'incontro con il referente è l'esperienza che genera il valore più alto di memorabilità positiva (50%); mentre le esperienze legate all'ambito della reputazione (la lettura di notizie sulla stampa e le conversazioni con amici e parenti) richiedono ancora una certa attenzione, poiché riportano i valori più alti di memorabilità negativa. Non si tratta, quindi, di abbandonare l'analisi della soddisfazione, quanto piuttosto di affiancarla con ulteriori approfondimenti, utili a scoprire i punti di fragilità del modello di servizio Private su cui concentrare l'effort e gli investimenti.

## Clienti private: memorabilità delle esperienze recenti



Fonte: AIPB-GfK, Indagine sulla Clientela Private in Italia, 2018