

La soddisfazione del cliente non è un buon indicatore del comportamento del cliente

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

Customer satisfaction is not a good indicator of customer behavior

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/customer-satisfaction-not-good-indicator-customer-behavior>

2 Novembre 2014



© stockyimages – Fotolia.it

Le persone sono del tutto inaffidabili nei dirvi che cosa fanno e perché lo fanno.

Ogni anno la compagnia aerea irlandese Ryanair viene votata fra i marchi più antipatici del mondo; eppure ogni anno Ryanair vede un aumento del traffico passeggeri e dei profitti. E' passata da piccola compagnia aerea regionale che trasportava 200.000 passeggeri l'anno, ad

essere una delle più grandi compagnie aeree del mondo per volume di passeggeri (87 milioni all'anno) ed anche fra quelle con i profitti più alti. Quindi, evidentemente, almeno per quanto concerne Ryanair, la soddisfazione non è un indicatore che predice l'utilizzo.

"Varie ricerche, incluso il lavoro che fornisce la base concettuale per l'intera metodologia di **Net Promoter Score** [<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>] (*tool di misurazione della fedeltà dei clienti ad un marchio – n.d.t.*), hanno trovato che, nella migliore delle ipotesi, esiste un debole collegamento tra un cliente che si autodefinisce soddisfatto ed il ripetersi dei suoi acquisti", ha scritto **Micah Solomon per Forbes nell'Ottobre 2014** [<http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/10/19/customer-satisfaction-can-kill-your-business-the-deadly-who-cares-phenomenon/>]. "E la maggior parte di questa ricerca è stata svolta prima che diventasse così facile, come lo è oggi, cambiare fornitore, nella nostra economia globalizzata, priva di freni e su banda larga".

Secondo uno **studio di Accenture pubblicato nell'ottobre 2014**

[<http://www.insurancetech.com/management-strategies/accenture-satisfied-customers-not-always-loyal/d/d-id/1316585>], il 41% dei clienti che presentano richieste di risarcimento all'assicurazione è probabile che cambino compagnia entro l'anno successivo, a prescindere dalla loro soddisfazione.

Nelle prossime due settimane volerò con Ryanair. Io non li vedo molto migliori o peggiori di qualsiasi altra compagnia aerea con cui ho volato. Sono sicuramente più economici, questo è sicuro ed è anche il motivo per cui così tante persone volano con loro. A nessuno piace passare per tirchio. Alla gente piace fingere di prendere decisioni sulla base di elementi che gli fanno fare bella figura. Rispondono alle

indagini di branding in base al loro sé idealizzato. Ma in fondo, siamo tutti avari. In quale altro modo si potrebbe spiegare il fenomenale successo di Ryanair?

Nel corso degli anni, mi sono reso conto che ogni compagnia aerea con cui ho volato, quando ne ha avuto la possibilità, si è approfittata di me. Dietro un'untuosa pubblicità c'è un sistema di prezzi che, se si rende conto che avete realmente bisogno del biglietto, vi farà pagare il massimo possibile. Mi piacerebbe essere fedele, ma non ho intenzione di essere fedele a marchi di questo genere.

"I programmi di lunga percorrenza delle linee aeree, sono progettati per essere psicologicamente attraenti, creano perfino dipendenza fra i clienti", [ha scritto Jeffrey Pfeffer per Forbes nel mese di ottobre 2014](#) [<http://fortune.com/2014/10/01/airline-loyalty-programs/>], "ma non appena i loro benefici sono diminuiti, così ha fatto anche la fedeltà dei passeggeri". La gente oggi è diventata meno fedele, perché ha finalmente capito che per quanto concerne i marchi, la lealtà è una strada a senso unico. Per molti marchi, più uno è fedele, più lo si fa pagare.

In uno [studio condotto da KiteWheel](#) [<http://marketingland.com/marketers-youre-thinking-loyalty-programs-wrong-consumer-disconnects-study-103279#.VDICZgM-U1g.twitter>], il 73 per cento dei consumatori ha detto che lo scopo dei programmi di fidelizzazione dovrebbe servire ai marchi, per mostrare il loro apprezzamento per i clienti fedeli. Sorprendentemente, invece, il 66 per cento dei marketer intervistati, ritiene che i programmi di fidelizzazione siano un modo in cui i consumatori possono mostrare la loro fedeltà al marchio. Marketer surreali, davvero surreali.

Il cliente di oggi sta diventando sempre più imprevedibile. Parole come "fedeltà" e "soddisfazione" sono state svuotate di significato a causa di un uso improprio, massivo. Non è mai stato più importante di adesso, osservare cosa fanno le persone, invece di chiederglielo.



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Immagine iniziale
© stockyimages – Fotolia.it



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/ecommerce/6622/

Riferimenti presenti nell'articolo

[Ryanair named second-worst brand in the WORLD for customer service](#)
[http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2812512/Ryanair-named-second-worst-brand-WORLD-customer-service-AXA-insurance-comes-poll.html#ixzz3HobzUaEO] (*Ryanair nominata secondo peggior marchio del mondo, per il servizio clienti – n.d.t.*)

[Customer Satisfaction Can Kill: The Deadly 'Who Cares' Phenomenon And Customer Loyalty](#)

[<http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/10/19/customer-satisfaction-can-kill-your-business-the-deadly-who-cares-phenomenon/>] (*La customer satisfaction può uccidere: il fenomeno del 'chi se ne frega' e la fidelizzazione del cliente – n.d.t.*): Micah Solomon

Studio di Accenture "Satisfied Customers Not Always Loyal" [<http://www.insurancetech.com/management-strategies/accenture-satisfied-customers-not-always-loyal/d/d-id/1316585>] (*i clienti soddisfatti non sempre sono fedeli – n.d.t.*)

How airline loyalty programs seduce and abandon you [<http://fortune.com/2014/10/01/airline-loyalty-programs/>] (*Come i programmi di fidelizzazione delle compagnie aeree vi seducono e vi abbandonano – n.d.t.*) di Jeffrey Pfeffer

Marketers, You're Thinking About Loyalty Programs All Wrong [<http://marketingland.com/marketers-youre-thinking-loyalty-programs-wrong-consumer-disconnects-study-103279#.VDICZgM-U1g.twitter>] (*venditori, state pensando ai programmi fedeltà in modo completamente sbagliato – n.d.t.*)