



Pietro Parente

Telecom Italia - Quality & Business Trasformation - Surveys

Clara Salmeri

Qualitative Research manager

Customer Experience: il percorso emozionale tra le aziende e i consumatori on line e off line

CI SONO **PENSIERI** CHE TURBANO I SONNI

“... perchè la nostra Csi non è più in grado di spiegare completamente I flussi in e out dei nostri clienti?”

“...ma per I miei clienti, quale touch point è più importante? I pv? Il call center? Devo rivedere il sito? Che cosa sta "costruendo"?”



**Consumer and buyer
experience 2013**

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

ASSIRM
ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLE SOCIETÀ DI MARKETING

“...cosa possiamo fare per incrementare la loyalty e quindi... la profittabilità?”

“...analisi su analisi...Non c'erano stati problemi...eppure proprio quel cliente sceglie il mio concorrente... Ma perchè?”

CI SONO **DOMANDE** CHE TORMENTANO LE GIORNATE

*"... verso quale esperienza devono lavorare insieme tutti i touch point?...
Se lo capissi potrei muovermi meglio?"*

"... come possiamo suscitare commitment e partecipazione?"



**Consumer and buyer
experience 2013**

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

ASSIRM
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER LO STUDIO DEL CONSUMATORE

"... come possiamo ispirare le persone nei diversi touch point a veicolare un'esperienza veramente WOW?"

"... come possiamo creare esperienze uniche?"

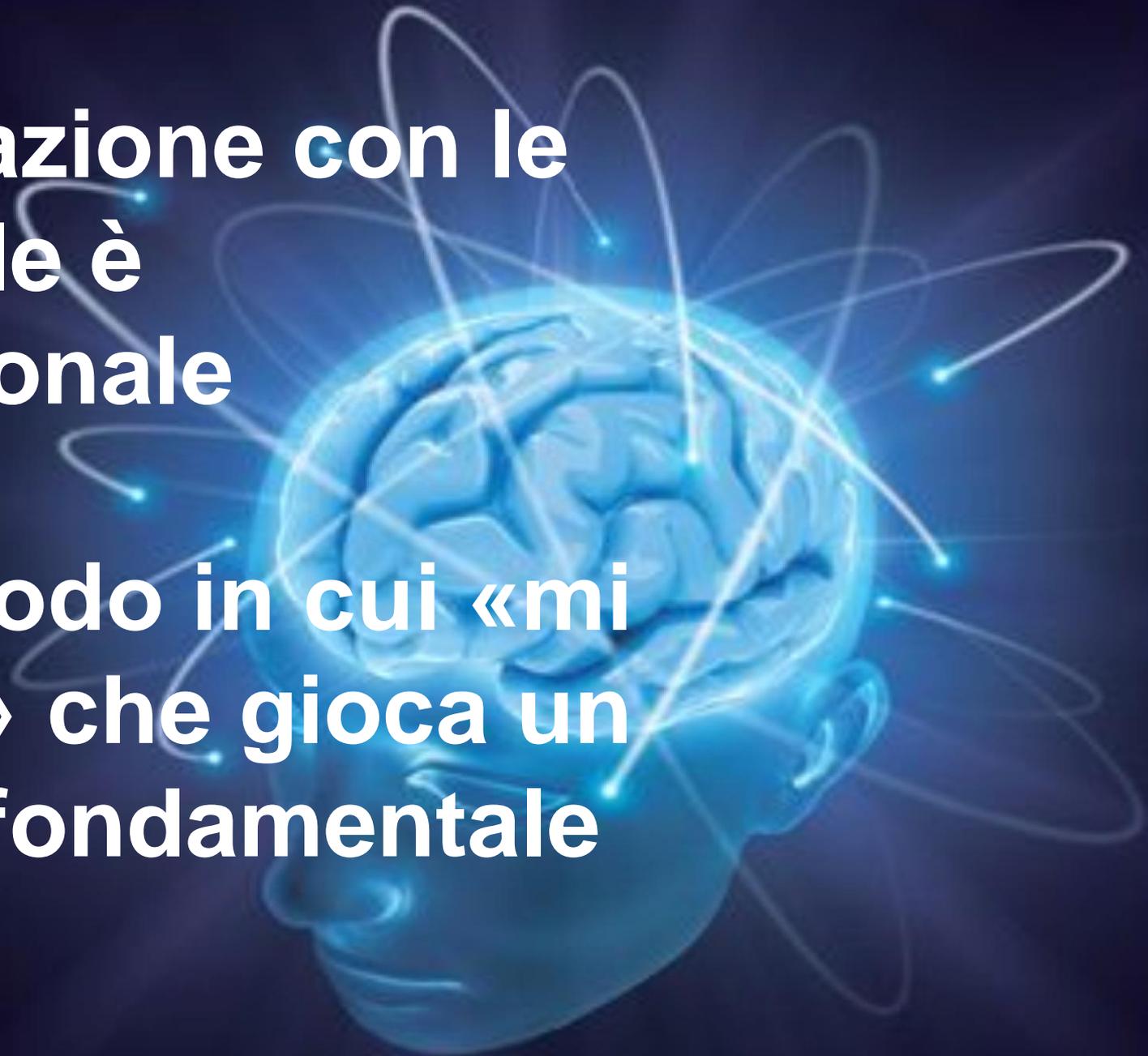
" ...come possiamo misurare l'efficacia dell'esperienza per ciascun touch point?"

“The term **Customer Experience Management (CEM)** represents the discipline, methodology and/or process used to comprehensively manage a customer's cross-channel exposure, interaction and transaction with a company, product, brand or service.”

B.Schmitt

**La relazione con le
aziende è
emozionale**

**E' il modo in cui «mi
sento» che gioca un
ruolo fondamentale**





Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



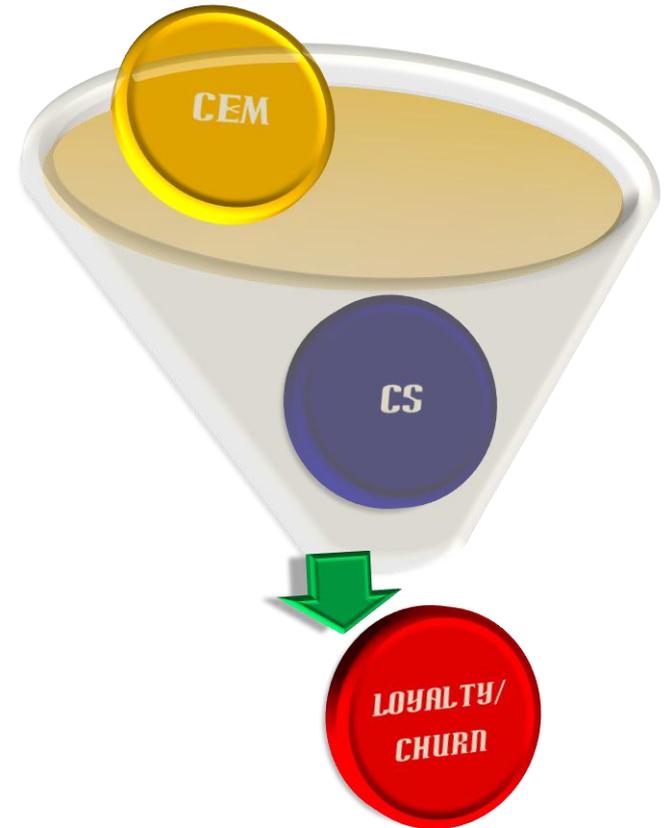
Questo è ancora più vero oggi in quanto il digitale ha moltiplicato i momenti di contatto tra il consumatore e le aziende.

I processi non sono più sotto il controllo delle aziende e spesso l'esperienza non è più mediata.

Un buon livello di servizio è necessario
ma non è più sufficiente.

Occorre individuare le **leve emozionali**
che fanno sentire «WOW» il cliente, ogni
qual volta entra in contatto con l'azienda.

In questo senso la Customer Satisfaction
e la Customer Experience possono
essere visti come sistemi indipendenti
che si integrano nel generare la loyalty



**UNA METRICA
CHE MODELLIZZA
LE EMOZIONI**



LA CASE HISTORY

La Customer Experience nel mondo della telefonia mobile

La richiesta



Individuare i parametri che strutturano un'esperienza positiva o negativa

Costruire un modello in grado di misurare l'experience nella sua componente emozionale, per disporre di leve di azione pratiche a tutti i livelli in cui si sviluppa, costruisce e vive la relazione stessa

La metodologia



È stata condotta un'**analisi preliminare tramite tecniche qualitative online (insight room)** su un target di clienti dei quattro operatori principali (TIM; VODAFONE; TRE e WIND), per individuare gli assi emozionali in grado di generare una WOW e/o una BUU experience verso l'operatore stesso, indipendentemente dalla Soddisfazione

È stata condotta un'**analisi con applicazione di moduli neuroscientifici di psicolinguistica** per verificare la **coerenza e la consistenza emozionale degli assi e delle dimensioni** individuate e la ricaduta pratica sulle leve di azione potenziale dell'Azienda

È stato effettuata successivamente un'**analisi quantitativa CAWI** al fine di **costruire e validare un modello di misurazione dell'experience emozionale**

La metodologia



Analisi preliminare: 4 insight room, forum di discussione online in cui sono stati coinvolti 20 partecipanti per un periodo di 5 giorni. Sono stati selezionati individui 20-55 anni (suddivisi in due classi di età), con quote rispetto all'operatore mobile utilizzato, distribuito su tutto il territorio.

Fase misurazione: 1700 interviste CAWI ad un campione di individui, con quote per età, sesso ed area geografica. Il questionario quantitativo ripercorre le varie fasi della Customer Experience sia a livello complessivo che nei singoli touch point (ed in particolare nell'esperienza on-line). Nel questionario sono stati applicati moduli di metodologia psicolinguistica per la navigazione emozionale delle collettività.

L'analisi preliminare



Consumer and buyer experience **2013**

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



Così gli intervistati raccontano le dimensioni dell'experience



UNA MATRICE



Consumer and buyer experience **2013**

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



WOW EXPERIENCE
LE COSE DA FARE MEGLIO
LE COSE CHE NON CI SONO

GROUND GRID

DEL MODELLO DI MISURAZIONE

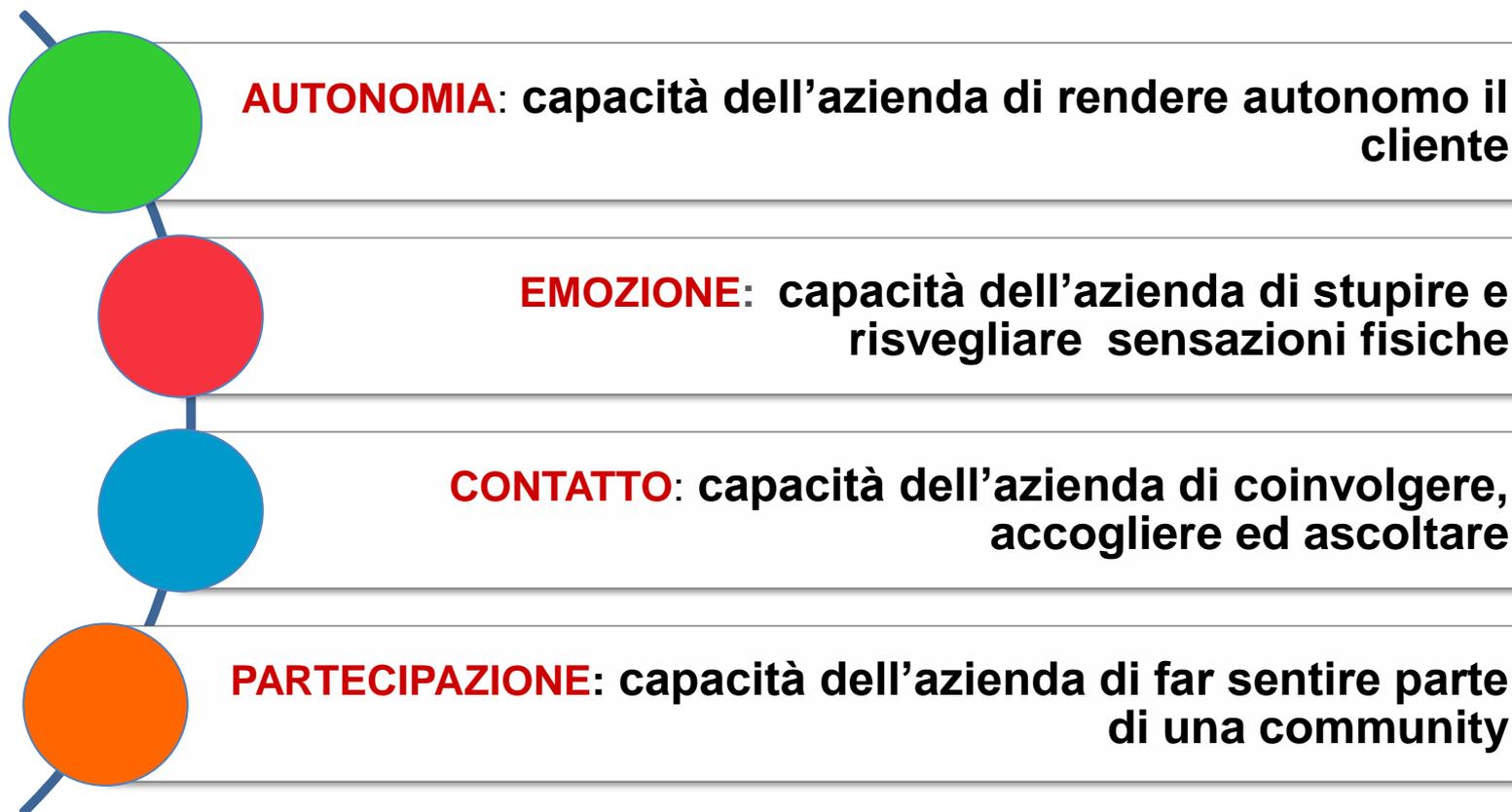
Le quattro aree che definiscono un'esperienza memorabile



Consumer and buyer
experience **2013**

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

ASSIRM
ASSOCIAZIONE ITALIANA
RISERCHISTE DI MERCATO



In ciascuna area sono stati definiti alcuni item: 11 item nell'area dell'Autonomia, 9 item nell'area dell'emozione, 12 item nell'area del contatto, 5 item nell'area della partecipazione (alcuni di questi item sono stati selezionati per la valutazione della Customer Experience nei Touchpoint).

Le componenti del modello quantitativo



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

ASSIRM
ASSOCIATION OF RESEARCHERS IN CONSUMER BEHAVIOR

Modulo neuroscientifico di psicolinguistica

- Per analizzare experience attesa e distanza con l'experience effettiva
- Per contestualizzare le letture della Customer Experience ed arricchirle con elementi peculiari e descrittivi delle aree

Le aree della Customer Experience

- Calcolare un indicatore di Customer Experience globale
- Capire l'importanza delle aree di CEM nella definizione dell'esperienza complessiva
- Individuare gli item «emozionali» più importanti su cui agire

I touch point

- Calcolare un indicatore di CEM per ogni Touch Point
- Capire l'importanza delle aree di Customer Experience per ciascun Touch Point
- Individuare gli item «emozionali» più importanti su cui agire

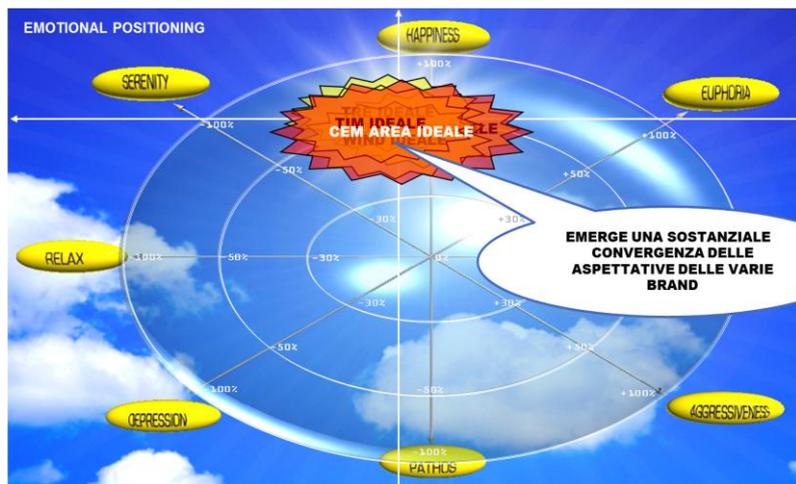
Il modulo neuroscientifico di psicolinguistica



**Consumer and buyer
experience 2013**

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

ASSIRM
RISERCHES DI MERCATO, SOCIETÀ DI SERVIZI



Viene posizionata sulla mappa l'esperienza "as is" e quella ideale/attesa da parte dei clienti.

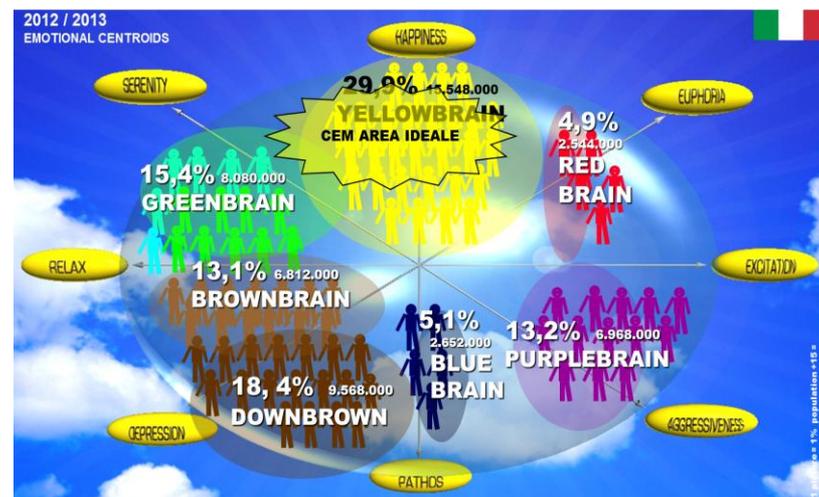
Nel nostro caso è emersa una sostanziale convergenza delle aspettative nei confronti dei vari brand

Il posizionamento sulla mappa psicolinguistica permette anche di:

Capire setting valoriale, bisogni emozionali e driver

Capire i "segni" che operativamente devono marcare l'esperienza ideale

Aprirne il capo semantico e contribuire/rendere solidi i descrittori emozionali dei fattori che costruiscono l'experience ideale



La Customer Experience complessiva a totale operatori



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

ASSIRM
ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLE SOCIETÀ DI OPERATORI



Indice di Customer Experience: elemento per monitorare la capacità dell'Azienda di generare nel complesso un'esperienza positiva di sé, in assoluto e a confronto con i competitor

peso delle aree nella costruzione dell'indice di Experience complessiva: le aree emozionali su cui intervenire e le tipologie di intervento emozionale (peso dei singoli item che contribuiscono a strutturare l'area)

tecnica di regressione multipla per identificare: **i fattori che "spiegano" la Customer Experience complessiva e quelli sui quali occorre prioritariamente intervenire per migliorarla**

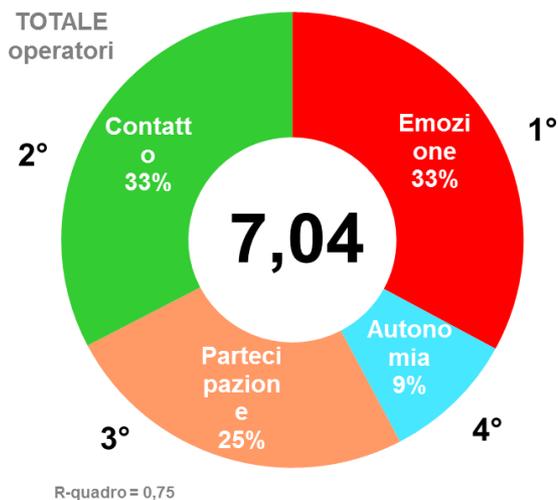


R-quadro = 0,7739

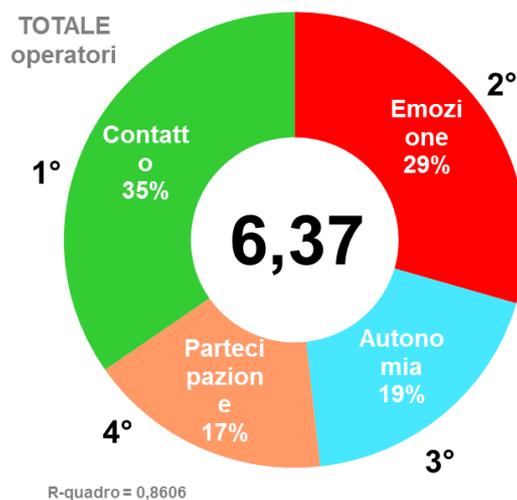
Come la Customer Experience orienta le attività sui Touch Point



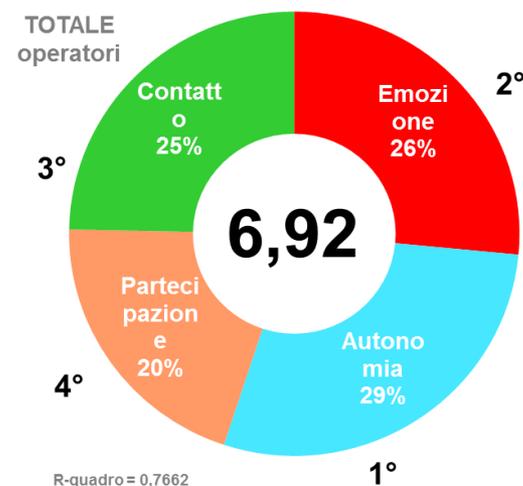
Il punto vendita



Il call center



Internet



L'indice di Customer Experience calcolato per ciascun touchpoint ha permesso di individuare aree di intervento differenti a seconda del canale di contatto.

Il committente ha quindi la possibilità di lavorare e ri-orientare la Customer Experience di ciascun canale, agendo sulle aree più rilevanti.

Concludendo



Customer Satisfaction e Customer Experience: sistemi indipendenti che si integrano nel generare la loyalty

Customer Satisfaction: punto di verifica fondamentale per monitorare la capacità dell'Azienda di adempiere al proprio "compito base" → soddisfare il "razionale" del prodotto/servizio e dell'Azienda, verso il Cliente.

Sono tuttavia le "abilità emozionali" dell'Azienda (azioni di relazione emozionale) a **generare**, nei diversi momenti di contatto, **un'esperienza "memorabile"**. A sua volta l'esperienza memorabile sviluppa una serie di reazioni emozionali che portano ad aderire (comprare) al prodotto/servizio ed all'Azienda nel suo complesso.

La Customer Experience "modellizza" le emozioni e permette di fornire all'Azienda leve operative nei diversi momenti di contatto, indicando le aree emozionali ed gli elementi specifici di intervento, così come e di conseguenza, i touchpoint che meglio si definiscono capaci di veicolare quelle tipologie di intervento. In tutto ciò il CEM mette il cliente al centro (una prospettiva ribaltata e ormai acquisita: come l'Azienda, il prodotto/servizio, l'offerta, viene sentita dal Cliente)

Concludendo



La modellizzazione delle emozioni non può prescindere dal contributo di strumenti di controllo e rilevazione innovativi e squisitamente emozionali ed in grado di "controllare" l'effettiva rilevanza e pregnanza emozionale nella costruzione del modello stesso

Pertanto la rilevazione della **CS** e della **CE** rispondono a **costruzioni concettuali diverse** e per raggiungere il massimo grado di efficacia azionabile devono essere tenuti separati

Esistono 4 aree che definiscono un'esperienza memorabile – Autonomia, Emozione, Contatto e Partecipazione. All'interno di ciascuna area sono stati individuati gli elementi principali della Customer Experience emozionale dai quali è possibile identificare i key drivers per il settore di riferimento e l'azienda.



Grazie per l'attenzione!

Clara.salmeri@doxa.it

Pietro1.parente@telecomitalia.it