



**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 SOCIETÀ DI OPERATORI

“...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 LA RICERCA DI MERCATO

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

***"... come possiamo creare esperienze uniche?"***

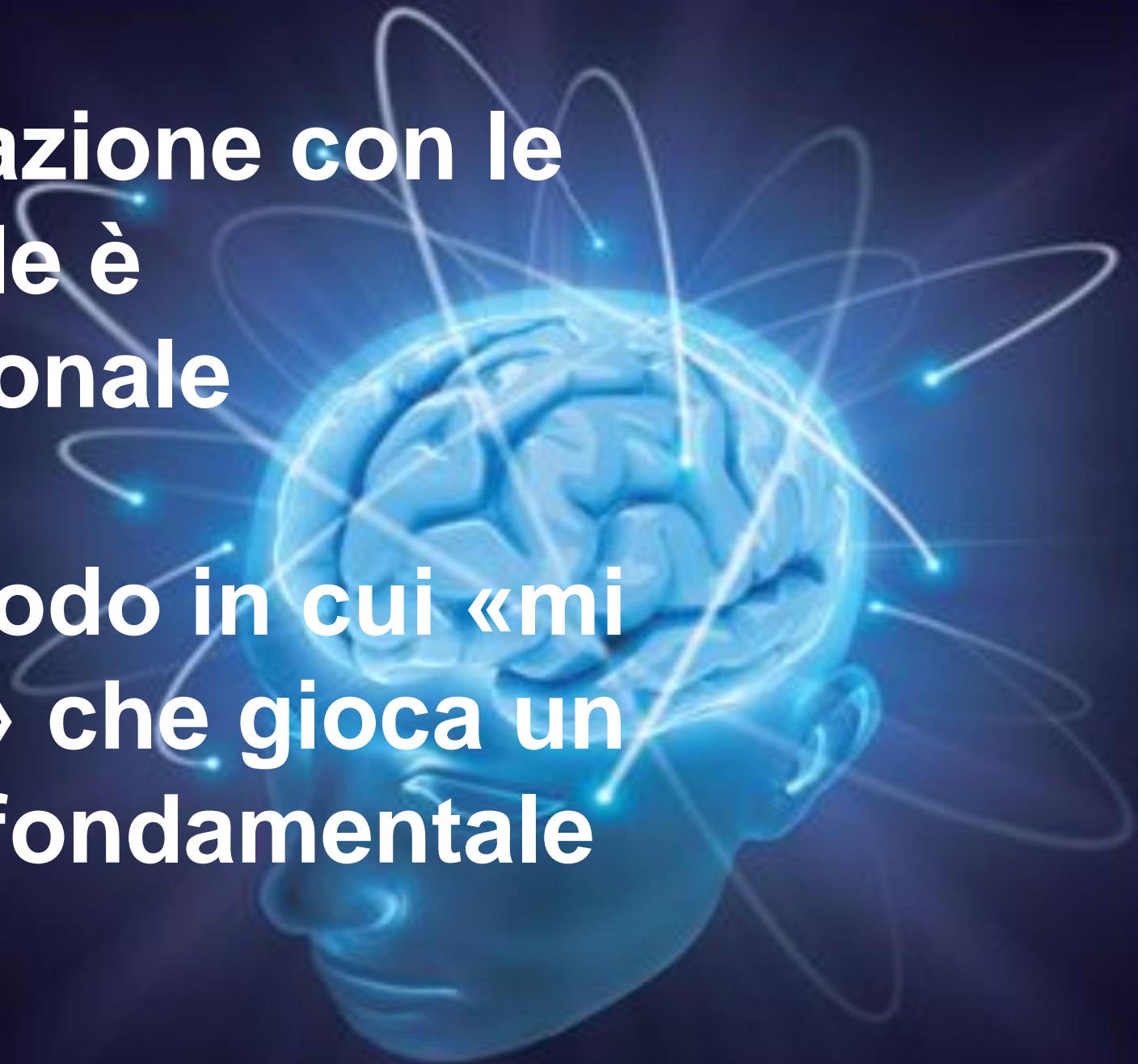
**" ...come possiamo misurare l'efficacia dell'esperienza per ciascun touch point?"**

“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



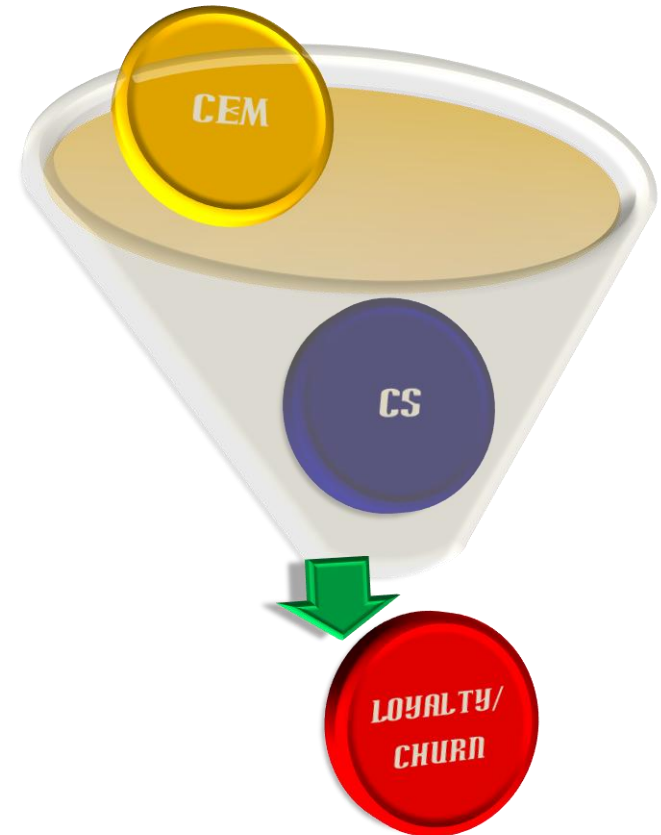
Questo è ancora più vero oggi in quanto il digitale ha moltiplicato i momenti di contatto tra il consumatore e le aziende.

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

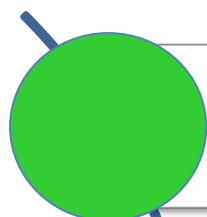
# Le quattro aree che definiscono un'esperienza memorabile



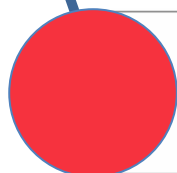
Consumer and buyer  
experience **2013**

BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE

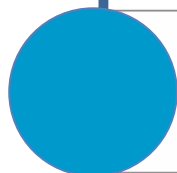
**ASSIRM**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
RISERCHISTE E CONSULENTI



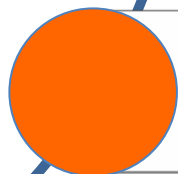
**AUTONOMIA:** capacità dell'azienda di rendere autonomo il cliente



**EMOZIONE:** capacità dell'azienda di stupire e risvegliare sensazioni fisiche



**CONTATTO:** capacità dell'azienda di coinvolgere, accogliere ed ascoltare



**PARTECIPAZIONE:** capacità dell'azienda di far sentire parte di una community

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 ITALIAN MARKETING RESEARCHERS

## 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



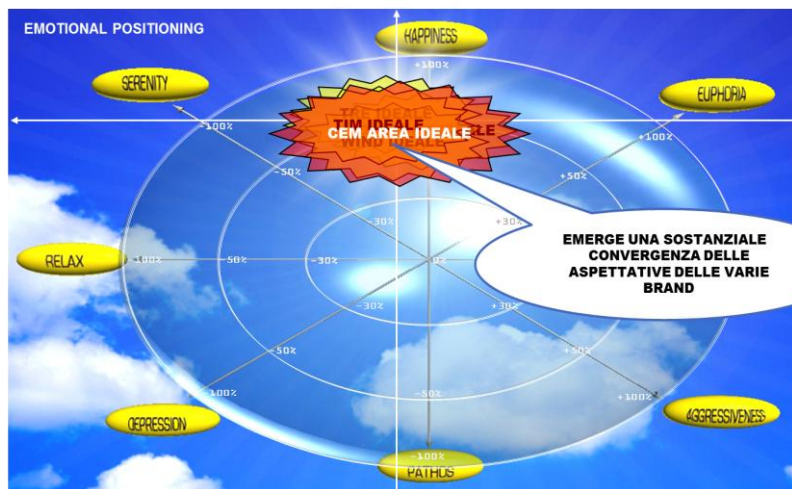
# Il modulo neuroscientifico di psicolinguistica



**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.

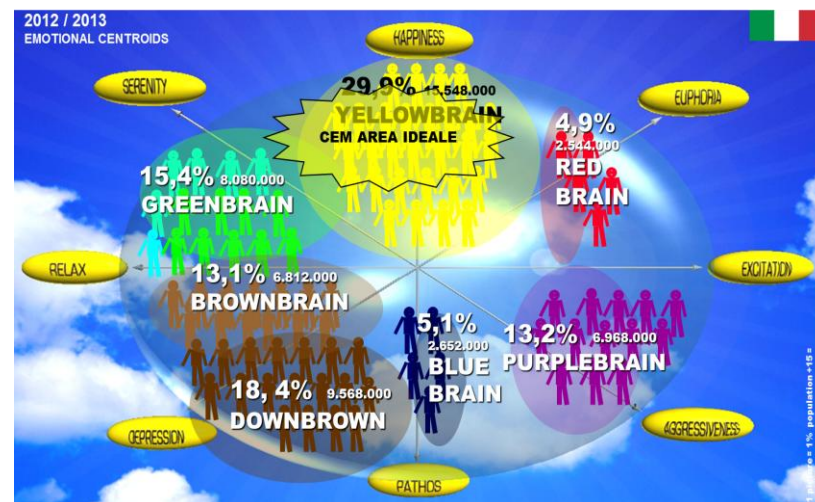
Nel nostro caso è emersa una  
sostanziale convergenza delle  
aspettative nei confronti dei vari brand

## 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



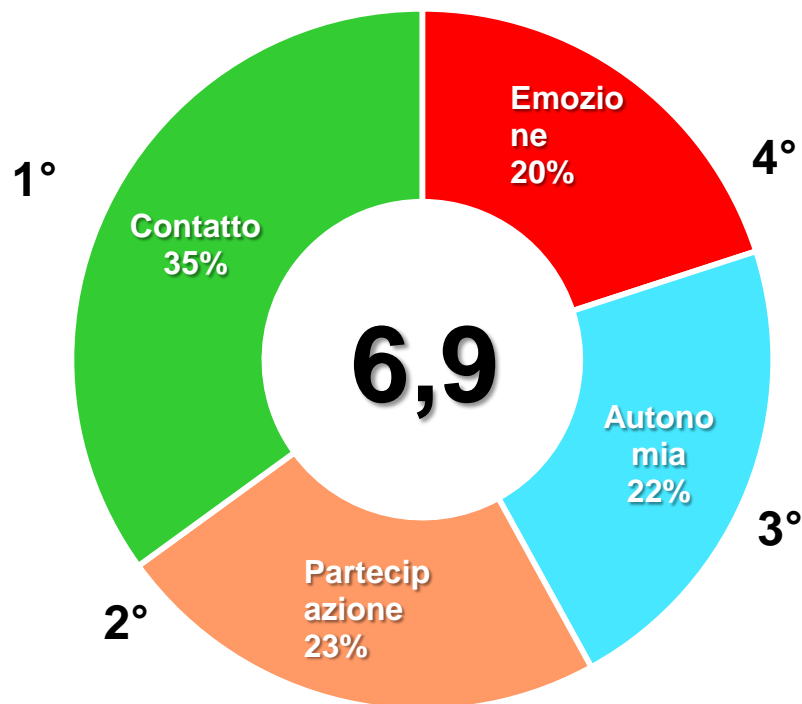
# La Customer Experience complessiva a totale operatori



**Consumer and buyer experience 2013**

BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE

**ASSIRM**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
RETTORI GENERALI SOCIETÀ DI OPERA



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

**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)

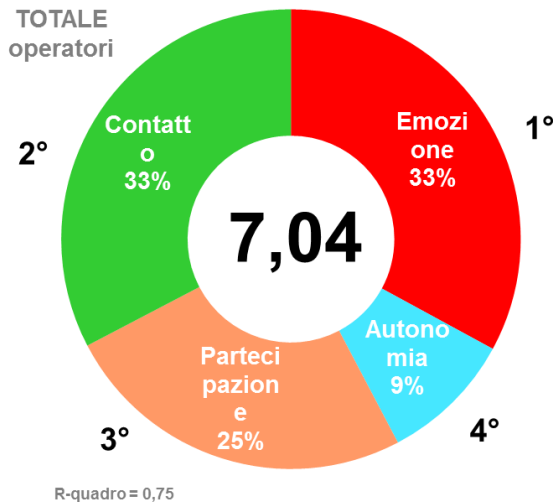


R-quadro = 0,7739

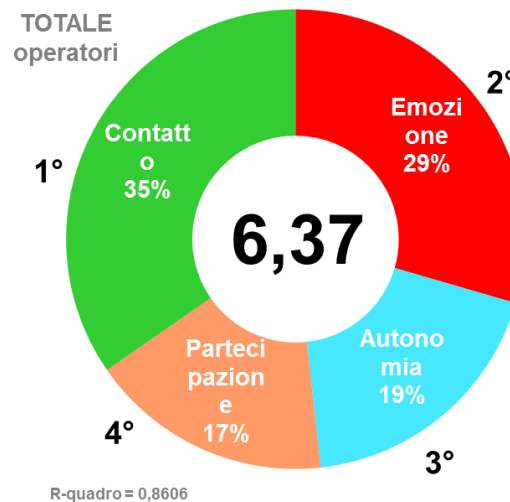
# Come la Customer Experience orienta le attività sui Touch Point



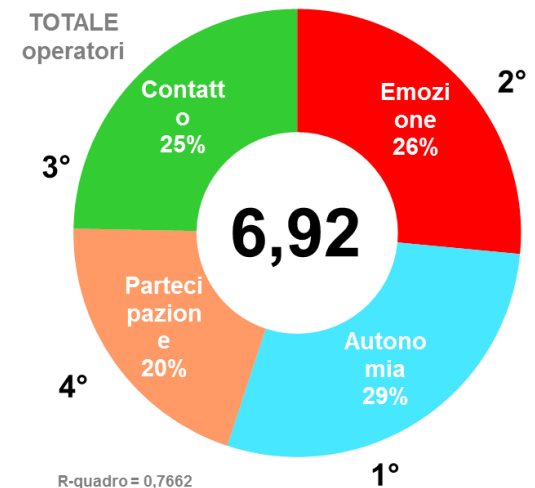
## Il punto vendita



## 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](mailto:Clara.salmeri@doxa.it)

[Pietro1.parente@telecomitalia.it](mailto:Pietro1.parente@telecomitalia.it)