

AICEX

ASSOCIAZIONE ITALIANA
CUSTOMER EXPERIENCE

CUSTOMER EXPERIENCE

Alla ricerca del Marketing perfetto

Milano – 02 Dicembre 2014

Gian Carlo Mocci

Presidente AICEX

Customer Experience (CX):
dalle parole ai fatti

AICEX

ASSOCIAZIONE ITALIANA
CUSTOMER EXPERIENCE

**Quale sono le
caratteristiche di un
Cliente ?**



**Cosa caratterizza un
essere umano all'interno
del «regno animale» ?**



**Dove viene immagazzinata
l'esperienza dei clienti ?**



Perché parlare di CX



0,10-0,25 Eur
per tazza



0,20-0,50 Eur
per tazza



0,80-1,50 Eur
per tazza



3-4,50 Eur
per tazza

Perché i Clienti pagano volentieri di più per vivere una piacevole esperienza.

**Rendere i Clienti
FELICI**

UN CLIENTE FELICE ...

Parla bene del prodotto/servizio ad amici e colleghi

Raccomandazione/passaparola

Acquista nuovamente il nostro Prodotto/Servizio

Loyalty/Riacquisto

E' disposto a pagare di più rispetto al prodotto/servizio di un concorrente

Customer Value

Contribuisce al miglioramento dei KPI economico/finanziari aziendali

Es. Impatto sul ROI, Ricavi, Utili

Utilizza prevalentemente il nostro prodotto/servizio ed acquista i nostri nuovi prodotti/servizi

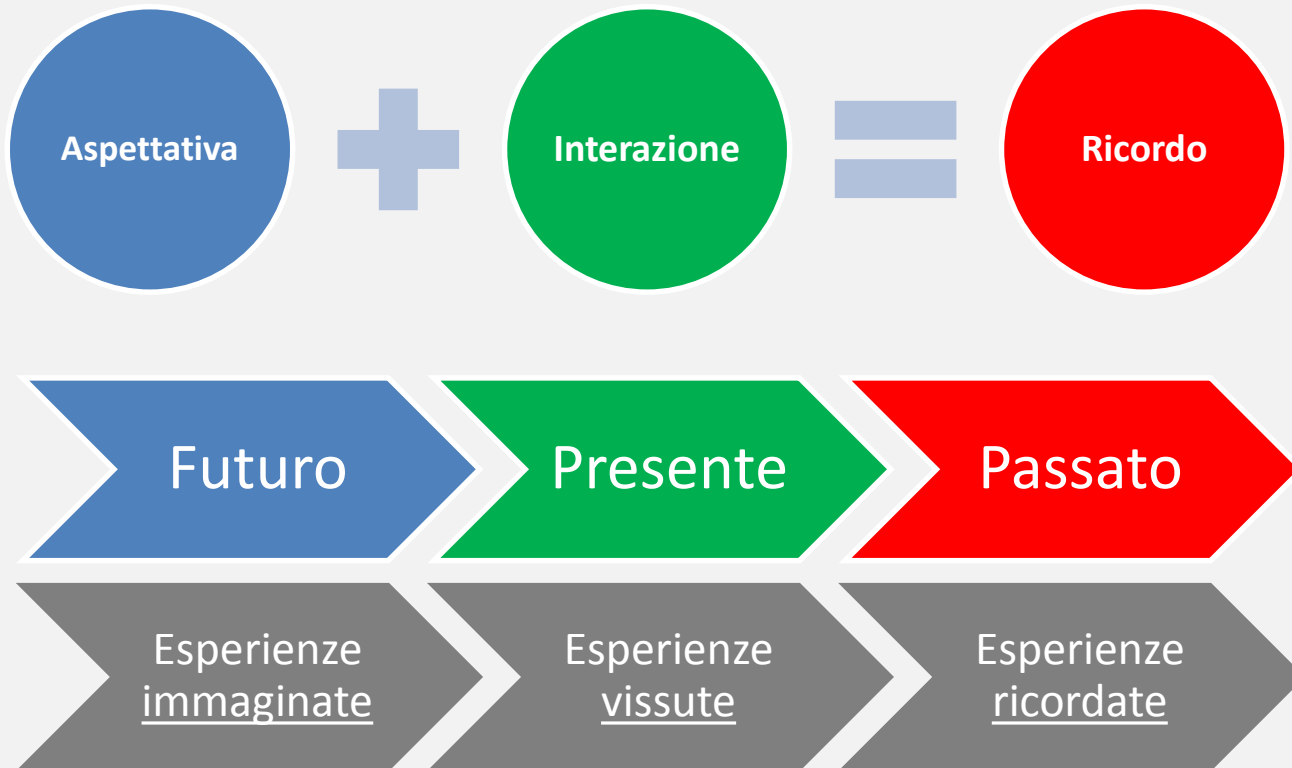
Share of Wallet ... Il sabato cena sempre qui

Dove trovo clienti felici ?



3 CX Steps

Nella CX possiamo identificare 3 fasi:



Cliente

Ricordo



Buon giorno
Ing. Mocci

Interazione

Emozioni

Desideri

di Eccellenza
(desiderati + inaspettati)



Aspettative

Chiave
(attesi + desiderati)

Aspettativa

Azienda

Basilari
scontati + attesi

Bisogni



BMW Serie 3 Touring. L'innovazione datela per scontata.

25-07-2014



Il modello mentale tradizionale dell'acquisto è cambiato





Aspettative
desideri
bisogni

Aspettative - Desideri - Bisogni



L'effetto sorpresa

Starbucks servì il suo primo caffè espresso a Seattle una mattina dell'aprile 1984, in occasione dell'apertura del suo sesto negozio. Venne infatti dedicato un piccolo angolo del locale al bar per la consumazione dell'espresso. Per fare in modo che ciò fosse un'esperienza memorabile, si decise volutamente di non pubblicizzare l'evento, lasciando che fossero i clienti a farne da soli la scoperta. Il resto è storia, oggi Starbucks ha circa 20.000 locali in 58 paesi e dal 21 novembre 2013 è presente anche



a bordo di un treno. In Svizzera, due carrozze del treno che va da Ginevra a St. Gallen sono state convertite in un bar Starbucks, una con il servizio al tavolo e una con il servizio al banco.

Fonte: www.ffs.ch



Interazioni

Interazione e Decisione

In un Supermercato hanno predisposto un banco promozionale che espone 6 tipi di marmellata. A poche ore di distanza i tipi di marmellata esposti sono 24.

Con 6 tipi di marmellata esposti: si ferma il 40% dei passanti

Con 24 tipi di marmellata esposti: si ferma il 60% dei passanti

Con 6 tipi di marmellata esposti: **il 30%** dei passanti che si fermano acquista almeno un prodotto

Con 24 tipi di marmellata esposti: **il 3%** dei passanti che si fermano acquista almeno un prodotto

RIMPIANTO: All'aumentare delle opzioni aumentano i paragoni con le alternative possibili e il rimpianto di aver potuto scegliere diversamente. La scelta di una vacanza, di un esame medico, etc ... funziona altrettanto bene. c.d. Eccesso di disponibilità

CASO A

Siete in un negozio per acquistare un telefonino nuovo che costa 400 euro. Il venditore vi informa che il telefonino che avete scelto è in offerta a 350 euro in un altro negozio della catena raggiungibile in auto in circa 20 minuti. Andreste all'altro negozio ?

CASO B

Siete in un negozio per acquistare un televisore nuovo che costa 1000 euro. Il venditore vi informa che il televisore che avete scelto è in offerta a 950 euro in un altro negozio della catena raggiungibile in auto in circa 20 minuti. Andreste all'altro negozio ?

CASO A: il 60% degli intervistati dichiara di essere disposto ad andare all'altro negozio.

CASO B: il 30% degli intervistati dichiara di essere disposto ad andare all'altro negozio.

c.d. razionalità relativa



Ricordi

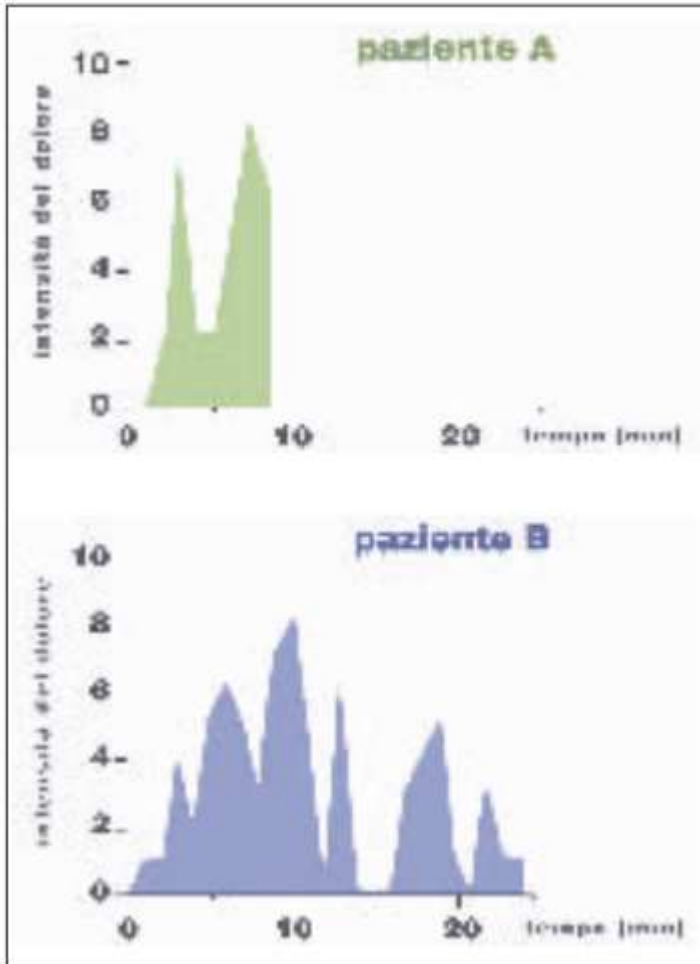


Figura 1. Adattata da Redelmeier, Kahneman (1996).

Cosa ci può insegnare una colonscopia sulla Customer Experience ?

Conserverà un ricordo migliore della colonscopia il paziente A o il paziente B ?

lett 7-8

Il Trend dell'esperienza

L'aereo A parte con 40 minuti di ritardo, e durante il viaggio viene progressivamente ridotto e all'arrivo si registrano soli 15 minuti di ritardo.

L'aereo B parte puntuale, e durante il percorso accumula progressivamente 15 minuti di ritardo che conserverà sino all'arrivo.

A parità di ritardo all'arrivo (15 minuti) esprimeranno un giudizio migliore i passeggeri dell'aereo A o dell'aereo B ?

*Non è importante trascorrere il tempo in
maniera piacevole ma conservare un
piacevole ricordo del tempo trascorso.*

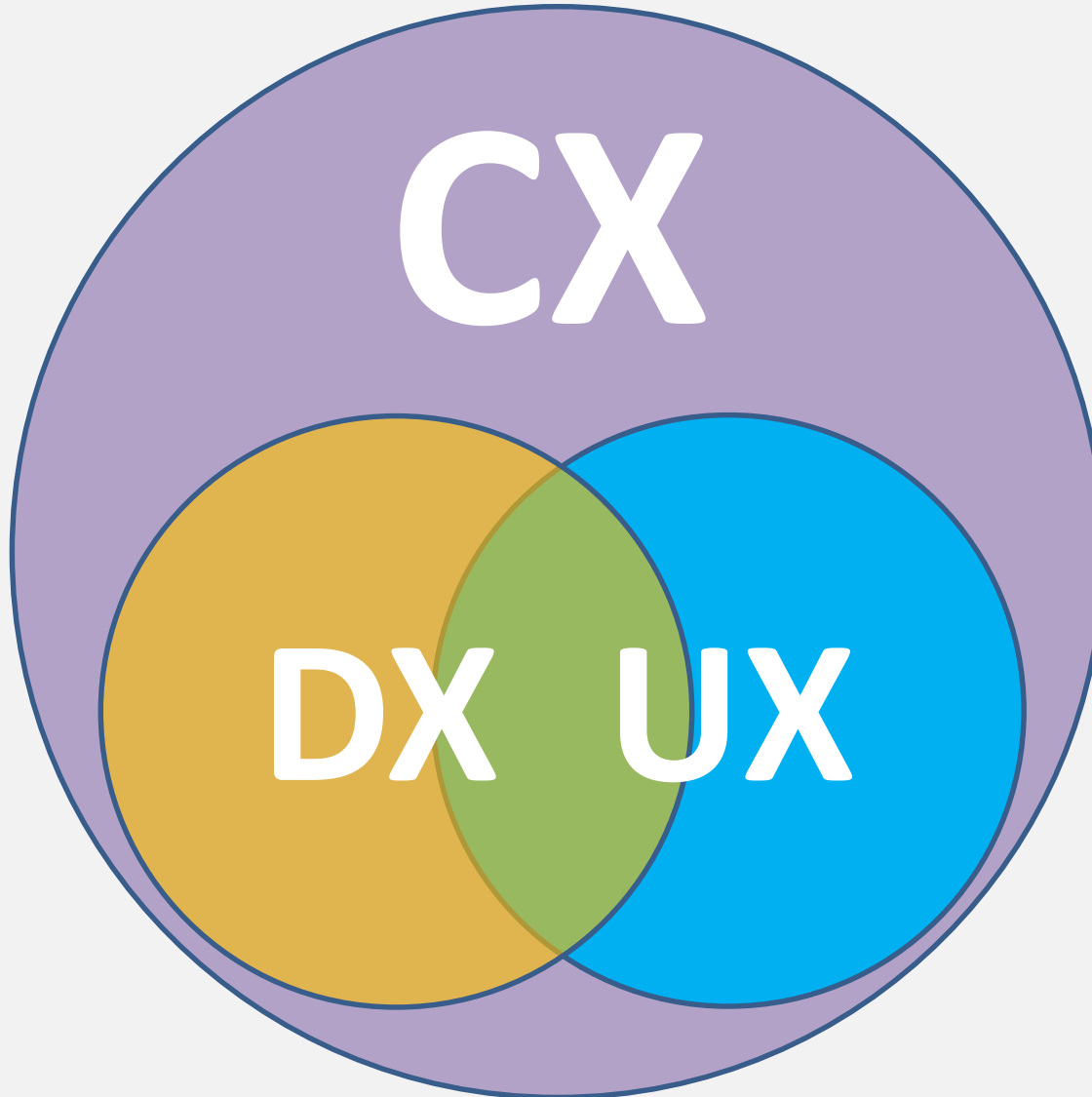


Gian Carlo Mocci

Customer Experience
Digital Experience
User Experience

AICEX

ASSOCIAZIONE ITALIANA
CUSTOMER EXPERIENCE





Key Findings

- » Social Media: overhyped?
- » Physical store reigns
- » Digitally-savvy high-growth markets
- » No 'One' Digital Shopper
- » The Privacy Issue
- » Fashion showing the way

DCX is just a short trend

The influence of mobile on marketing strategies and the dawn of the Age of the Customer are enough to understand that DCX is not destined to fade away.

DCX is all about data


The ability to measure and turn data into actionable strategies makes the difference.

DCX is marketing

It is not about offers, discounts, coupon and push notifications. DCX is a journey, not a single action.

DCX is expensive

Se pensi sia costoso
assumere
un professionista 

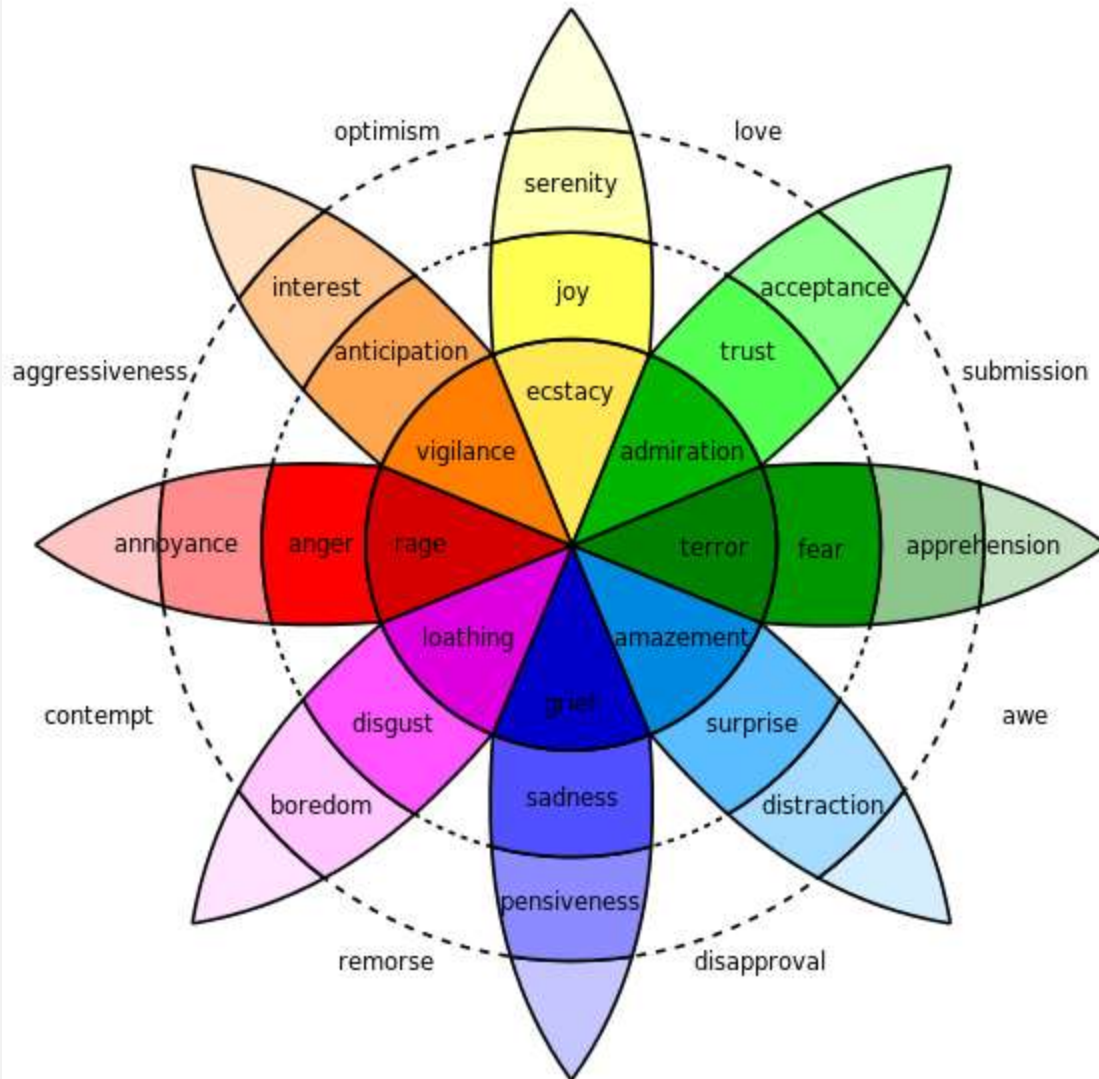
aspetta di vedere
quanto ti costa
assumere un dilettante. 

Misurare la CX

AICEX

ASSOCIAZIONE ITALIANA
CUSTOMER EXPERIENCE

Misurare le Emozioni



Sentiment Analysis : lessico italiano

Tipo Grafico

Emotion Radar | ▲

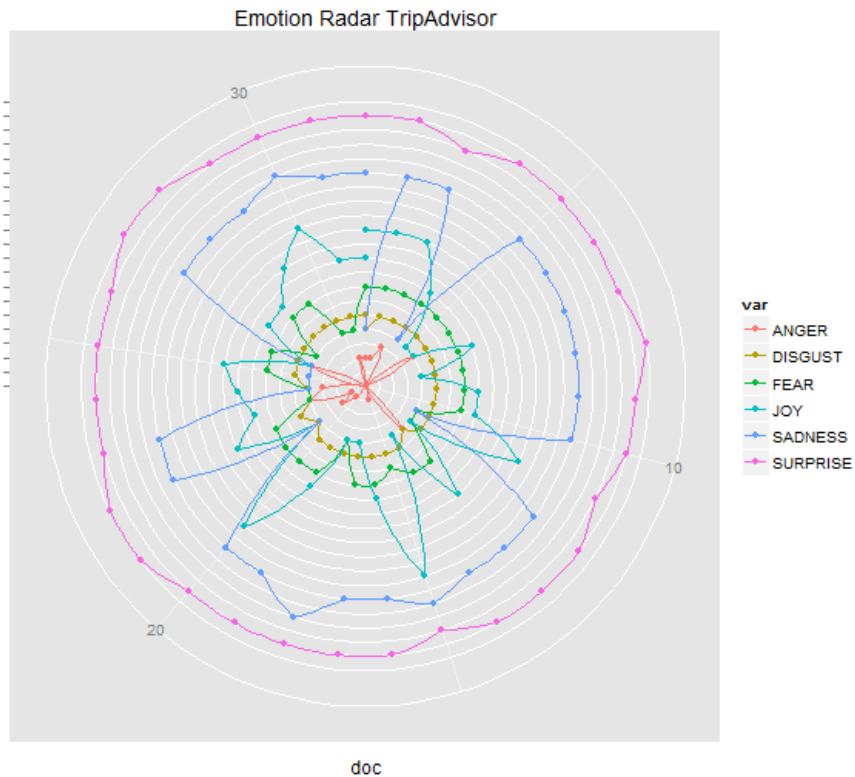
Emotion Pie

Emotion Radar

Wordcloud

val

7.34083555412327
2.78895866252273
11.8947124457238
18.5670917668994
12.9539836605113
1.7277074477352
45.2329835632573
38.917625581735
32.6022675602126
26.2869095586903
19.9715515571679
13.6561935554466
1.02547755280094
2.06783599555983
12.613835112687
3.09234031207392
7.34083555412328
24.9571889225496
19.0850711330741
13.2129533435987
1.46871776464786



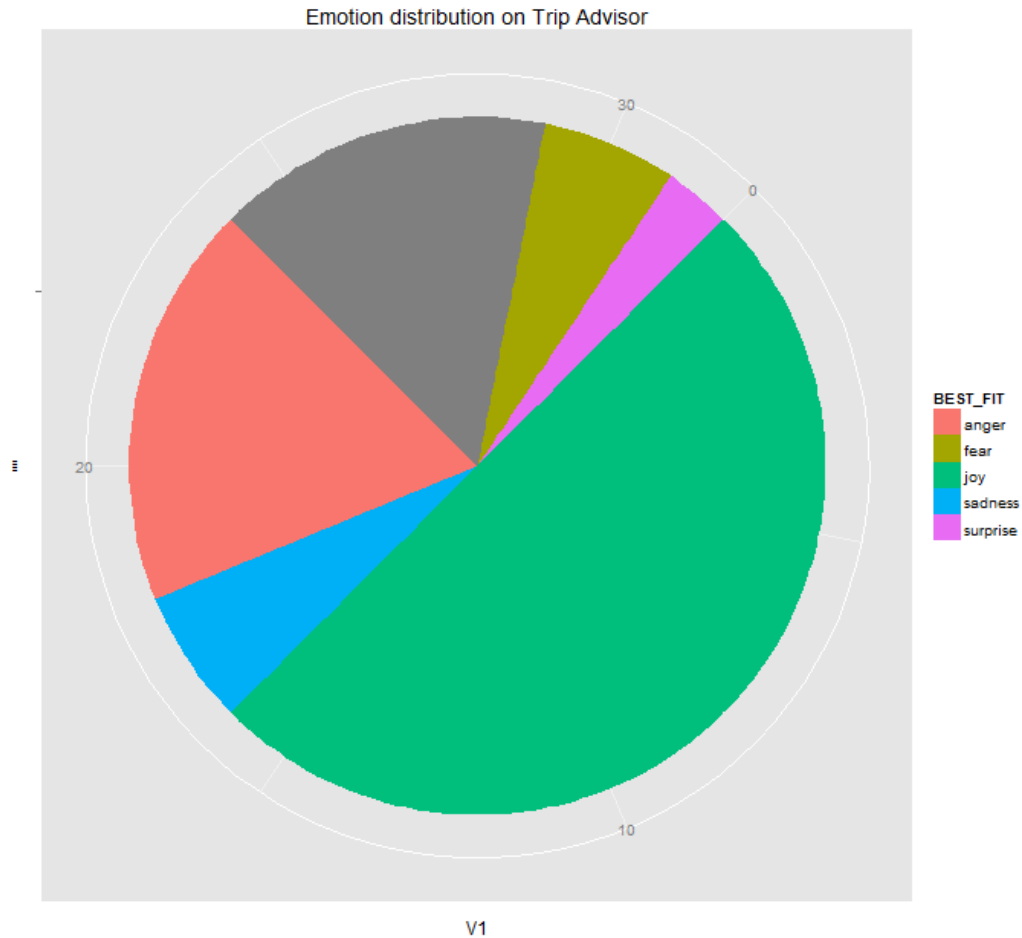
Sentiment Analysis : lessico italiano

Tipo Grafico

Emotion Pie

Origine Dati

TripAdvisor



Cosa AICEX
può fare con te

AICEX
ASSOCIAZIONE ITALIANA
CUSTOMER EXPERIENCE

AICEX

ASSOCIAZIONE ITALIANA CUSTOMER EXPERIENCE
CUSTOMER EXPERIENCE ITALIAN ASSOCIATION

BENVENUTI ! WELCOME !

EVENTI

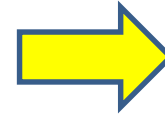
ARTICOLI

AICEX PER TE

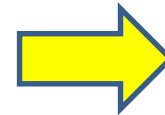
RISORSE

LA CUSTOMER SATISFACTION È INUTILE?

NOTA AICEX: la misurazione della soddisfazione ha ancora senso? Oppure è "fuori moda"?



SEARCH



CATEGORIES

[Big Data](#)

[CRM & Loyalty](#)

[Customer & Business Risk](#)

[Customer Experience](#)

[Customer Service](#)

[DX UX Design](#)



AICEX

ASSOCIAZIONE ITALIANA CUSTOMER EXPERIENCE
CUSTOMER EXPERIENCE ITALIAN ASSOCIATION

BENVENUTI ! WELCOME !

EVENTI

ARTICOLI

AICEX PER TE

RISORSE



EVENTI

- Se vuoi partecipare ad eventi sulla Customer Experience di seguito ne trovi vari, anche gratuiti.
- Per eventi in ambito Marketing puoi consultare anche i siti [ADICO](#) e [AISM](#)
- *I diritti di Marchi e Loghi appartengono ai rispettivi proprietari.*



- **COME LA DIGITAL DISRUPTION E IL SERVICE POSSONO AIUTARE LE AZIENDE A CRESCERE**
- Clienti, Partner ed Esperti Oracle ti invitano a partecipare a questa conversazione per cogliere diversi spunti di riflessione sul perchè:
 - abbiamo la necessità di pensare prima di tutto "digital"

SEARCH

CATEGORIES

[Big Data](#)

[CRM & Loyalty](#)

[Customer & Business Risk](#)

[Customer Experience](#)

[Customer Service](#)

[DX UX Design](#)

[HR People & Emotions](#)

Vorrei dirvi un'ultima cosa



Gian Carlo Mocci
aicex@aicex.it



-

**Grazie dell'attenzione ...
e della pazienza :-)**