

Consumatori e touchpoint: dalla customer experience alla loyalty

I temi della Ricerca

#1 I touchpoint nelle journey del cliente

#2 Dai touchpoint alla Customer Experience

#3 Dalla Customer Experience alla Fedeltà

La Ricerca

Questionario sul panel consumer Nielsen a settembre 2017 con metodologia CAWI

Tre settori: retail grocery, retail fashion e banche/operatori finanziari

Gli intervistati hanno risposto con riferimento al loro retailer grocery / retailer fashion / banca o altro operatore finanziario principale di cui sono clienti ed anche al secondario di cui sono clienti

#1 I touchpoint

«Pensando agli ultimi tre mesi, indichi con quale frequenza è entrato in contatto con.....»

Lista di circa 15 touchpoint principali, diversi per settore

Reach: % di clienti che nei tre mesi hanno incontrato almeno una volta quel punto di contatto dell'azienda

• **Estensione dei risultati** all'universo di:

24.8 mln di famiglie per il grocery*

52.7 mln di individui 14+ anni per retail fashion e banche/operatori finanziari*

Focus segmentazione generazionale



**BABY
BOOMERS**

da 53 a 71 anni



GENERATION X

da 37 a 52 anni



MILLENNIALS

da 20 a 36 anni



Retail grocery

Touchpoint	% reach	% reach competitor
Ambiente del negozio fisico	92	88
Volantino promozionale	89	84
Personale del punto vendita	79	69
Programma fedeltà e special prom	67	56
Passaparola offline di persona	57	55
Rivista per i clienti	57	50
Pubblicità su Tv radio giornali	52	51
Coupon	52	46
Sito web	47	42
Email o comunicazioni indirizzate cartacee	44	41
Servizio Assistenza Clienti	41	40
Ricerche su internet	40	38
Passaparola online	29	33
Mobile app	27	25

I touchpoint tra generazioni nel retail grocery

Touchpoint	Baby Boomers % reach	Generation X % reach	Millennials % reach
Ambiente del negozio fisico	91	94	96
Volantino promozionale	87	90	92
Personale del punto vendita	77	79	84
Programma fedeltà e special prom	65	68	72
Passaparola offline di persona	52	58	72
Rivista per i clienti	58	55	56
Pubblicità su Tv radio giornali..	47	57	61
Coupon	56	49	50
Sito web	41	51	63
Email o comunicazioni indirizzate cartacee	40	47	57
Servizio Assistenza Clienti	41	38	42
Ricerche su internet	31	42	59
Passaparola online	22	29	46
Mobile app	21	28	42



Dati espressi su totale campione rispondenti

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2017 (metodologia CAWI)

Retail fashion

Touchpoint	% reach	% reach competitor
Ambiente del negozio fisico	81	79
Personale del negozio fisico	75	72
Passaparola offline di persona	50	50
Sito web	47	43
Ricerche su internet	42	40
Catalogo	40	40
Pubblicità su Tv radio giornali...	39	42
Email o comunicazioni indirizzate cartacee	38	35
Servizio Assistenza Clienti	33	31
Post sui social network	31	31
Passaparola online	31	31
Club clienti	28	26
SMS	25	25
Mobile app	25	25
Influencer sui social media	25	26

I touchpoint tra generazioni nel retail fashion

Touchpoint	Baby Boomers % reach	Generation X % reach	Millennials % reach
Ambiente del negozio fisico	82	80	81
Personale del negozio fisico	74	74	76
Passaparola offline di persona	46	47	64
Sito web	33	52	69
Ricerche su internet	29	46	62
Catalogo	34	41	51
Pubblicità su Tv radio giornali affissioni	31	42	51
Email o comunicazioni indirizzate cartacee	26	44	53
Servizio Assistenza Clienti	27	34	41
Post sui social network	19	32	51
Passaparola online	21	31	47
Club clienti	21	32	37
SMS	19	29	33
Mobile app	16	28	39
Influencer sui social media	15	25	41



Dati espressi su totale campione rispondenti

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2017 (metodologia CAWI)

Banche

Touchpoint	% reach	% reach competitor
Sportello Bancomat	83	55
Personale della filiale	73	58
Ambiente della filiale	69	55
Sito web/home banking	68	65
Servizio Assistenza Clienti	54	48
Email o comunicazioni indirizzate cartacee	53	51
Mobile app	43	39
Ricerche su internet	40	37
SMS	39	31
Passaparola offline	36	30
Pubblicità su Tv radio giornali...	32	31
Programma fedeltà, club clienti e promozioni speciali	28	23
Passaparola online	25	21

I touchpoint tra generazioni nelle banche

Touchpoint	Baby Boomers % reach	Generation X % reach	Millennials % reach
Sportello Bancomat	81	88	89
Personale della filiale	75	70	72
Ambiente della filiale	73	69	68
Sito web/home banking	59	80	85
Servizio Assistenza Clienti	52	55	58
Email o comunicazioni indirizzate cartacee	47	63	63
Mobile app	30	52	69
Ricerche su internet	34	45	53
SMS	33	46	52
Passaparola offline	32	36	47
Pubblicità su Tv radio giornali...	27	35	40
Programma fedeltà, club clienti e promozioni speciali	25	30	37
Passaparola online	20	28	38

Risultati #1

Punto vendita fisico e interazione con il personale hanno un ruolo chiave nel raggiungere i clienti, per **tutte** le generazioni

L'esposizione ai touchpoint è cresciuta col susseguirsi delle generazioni, ma per la Generation Z potremmo assistere ad un'inversione di tendenza

Il cliente è esposto agli stessi touchpoint tra retailer principale e competitor. Per le banche, il cliente è esposto per lo più ai touchpoint digitali del competitor

#2 Dai touchpoint alla Customer Experience

#2 Touchpoint e Customer Experience

“Lo snodarsi delle risposte *cognitive, comportamentali, affettive, sensoriali e sociali* di un individuo ad un brand o azienda...che si produce attraverso una serie di contatti con i touchpoint del brand/azienda nelle fasi pre, durante e post acquisto, in confronto continuo con le contemporanee esperienze che l'individuo realizza nel proprio ambiente, ad esempio coi competitor”

(Homburg et al. 2017)

Le dimensioni della Customer Experience

Nella mia esperienza con...



RAZIONALE

COGNITIVA

Mi concentro sui miei acquisti

.....

COMPORTAMENTALE

Tendo a confrontare i prodotti offerti

.....

EMOTIVA

A volte mi diverto

A volte mi arrabbio

.....

SENSORIALE

I miei sensi vengono coinvolti

.....

SOCIALE

Mi sento parte di una comunità

Socializzo

.....



Le dimensioni della Customer Experience



RAZIONALE

GROCERY

63%

FASHION

65%

BANCHE

50%



EMOTIVA

Pos. 29%
Neg. 15%

Pos. 34%
Neg. 15%

Pos. 16%
Neg. 27%



SENSORIALE

29%

31%

14%



SOCIALE

27%

22%

19%

Focus: come i touchpoint plasmano la Customer Experience

Analisi di regressione per individuare la relazione tra:

esposizione ai diversi touchpoint del retailer e banca/operatore finanziario principale

e

le diverse componenti della Customer Experience

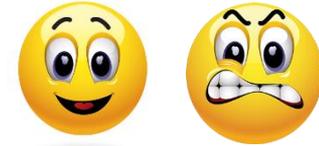
Retail Grocery: touchpoint principali

punto vendita
volantino



RAZIONALE

passaparola (off e online)
servizio Clienti



EMOTIVA

personale del negozio
passaparola offline



SENSORIALE

personale del negozio
passaparola offline



SOCIALE

Retail Fashion: touchpoint principali

sito web e punto vendita



RAZIONALE

sito web, passaparola offline,
influencer, personale del
negozi



EMOTIVA

personale del negozio
passaparola offline



SENSORIALE

personale del negozio
servizio Clienti



SOCIALE

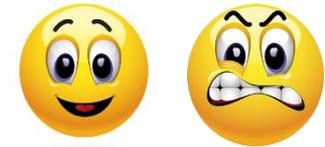
Banche: touchpoint principali

personale della filiale
home banking



RAZIONALE

personale della filiale, filiale,
app, programma fedeltà,
sms



EMOTIVA

passaparola offline, filiale



SENSORIALE

personale della filiale
filiale



SOCIALE

Risultati #2

In tutti i settori, il personale e il passaparola sono i touchpoint in grado di influenzare un numero maggiore di componenti della Customer Experience

Sito web e punto vendita sono più influenti sulla componente razionale

#3 Dalla Customer Experience alla Fedeltà

Dalla Customer Experience alla Fedeltà

Analisi di PLS - Structural Equation Modelling per individuare la relazione tra le componenti della Customer Experience e la fedeltà dei clienti

Fedeltà:

- intenzione di continuare ad essere clienti a lungo e parlare bene del retailer/banca (*relationship commitment*)
- intenzione di rimanere clienti del retailer/banca anche a seguito di un aumento di prezzi (*willingness to pay more*)

Dalla Customer Experience alla Fedeltà



RAZIONALE



EMOTIVA



SENSORIALE



SOCIALE



RELATIONSHIP
COMMITTMENT

WILLINGNESS TO PAY
MORE

Retail Grocery

BASSA ALTA

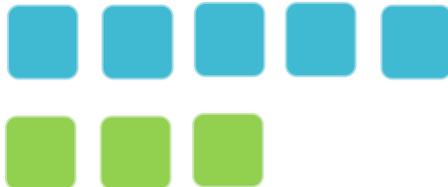
Importanza relativa



RAZIONALE



EMOTIVA



SENSORIALE



SOCIALE



RELATIONSHIP
COMMITMENT

WILLINGNESS TO
PAY MORE

Retail Fashion

BASSA ALTA

Importanza relativa



RAZIONALE



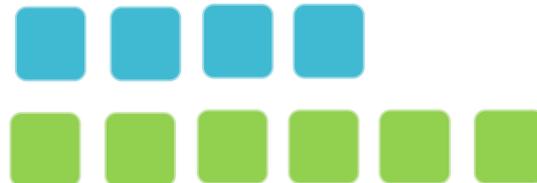
EMOTIVA



SENSORIALE



SOCIALE



**RELATIONSHIP
COMMITTMENT**

**WILLINGNESS TO
PAY MORE**

Banche

Importanza relativa

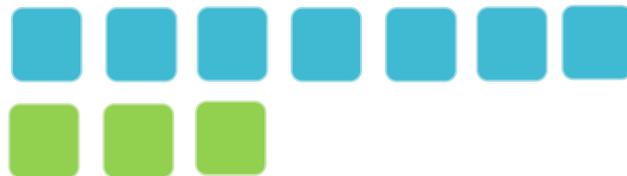
BASSA ————— ALTA



RAZIONALE



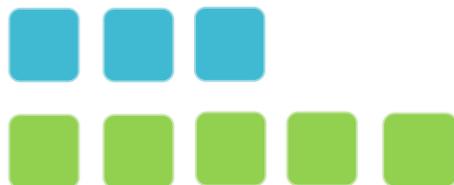
EMOTIVA



SENSORIALE



SOCIALE



RELATIONSHIP
COMMITTMENT

WILLINGNESS TO
PAY MORE

Risultati #3

Per fidelizzare si può scegliere su quali componenti della Customer Experience agire

Ogni componente ha il suo ruolo, ma la componente *affettiva* e quella *sociale* sono le più importanti ai fini della fidelizzazione

L'importanza delle componenti è diversa nei diversi settori

Conclusioni

#Touchpoint: touchpoint diversi hanno diversa reach in generale e tra generazioni; non differiscono tra competitor

#Customer Experience: attraverso la gestione dei touchpoint si può fare leva sulle diverse componenti dell'esperienza del cliente

#Fedeltà: nei diversi settori è più facile fidelizzare agendo su alcune componenti della Customer Experience piuttosto che altre

Sfide aperte

#1 Disegnare esperienze omnichannel che rendono il cliente fedele

#2 Generation Z ?

#3 Orientare i touchpoint del Loyalty Marketing sulle componenti affettive e sociali dell'esperienza



UNIVERSITÀ DI PARMA

Grazie per l'attenzione!

marco.ieva@unipr.it