

Le Ricerche 2016 dell'Osservatorio: La gestione dei touchpoint per la Customer Experience e la Loyalty

Marco Ieva e Cristina Ziliani

*XVI Edizione del Convegno Osservatorio Fedeltà UniPR
21 ottobre 2016*

Consumatori e touchpoint



La Ricerca 2016 dell'Osservatorio

Obiettivi

#1 Tracciare una mappa dei consumatori italiani in base alle combinazioni di touchpoint con cui entrano in contatto

#2 Esplorare la relazione tra experience con i touchpoint e fedeltà del consumatore

La ricerca

Questionario sul panel consumer Nielsen a settembre 2016 con metodologia CAWI

Tre settori indagati: retail grocery, banche e telefonia mobile

I consumatori hanno risposto con riferimento alla loro insegna/banca/provider di telefonia principale

Cosa abbiamo indagato

«Pensando agli ultimi tre mesi, indichi con quale frequenza è entrato in contatto con la sua insegna/banca operatore di telefonia attraverso...»

- # Lista esaustiva di oltre 20 touchpoint per settore
- # Frequenza di contatto con ogni touchpoint
- # Qualità dell'esperienza con ogni touchpoint

- # Atteggiamenti del consumatore di interesse per l'impresa:
 - **Relationship commitment:** intenzione del consumatore di rimanere fedele all'insegna/banca/provider
 - **Word of Mouth:** intenzione di fare passaparola sull'insegna/banca/provider
 - **Willingness to share private information:** disponibilità a condividere informazioni personali con l'insegna/banca/provider

Cluster analysis

- **Latent Class Cluster Analysis** per individuare l'esistenza di segmenti diversi di consumatori in base alla tipologia e alla frequenza di touchpoint con cui sono entrati in contatto per ogni settore

- **Per tutti e tre i settori emergono 5 segmenti**

- **Estensione dei risultati** all'universo

24.8 mln di famiglie per il grocery

29.2 mln clienti di banche e operatori finanziari

46.9 mln clienti di servizi di telefonia mobile

- Per il grocery i cluster sono stati ulteriormente analizzati aggiungendo una profilazione socio-demografica e i dati di comportamento di acquisto (frequenza di visita, spesa, reparti)

Gli italiani e i touchpoint nel grocery

TRADIZIONALI
7.4 mln

**PROMOTION
DRIVEN**
6.9 mln

**TOUCHPOINT
ADDICTED**
2.1 mln

INGAGGIATI
4.5 mln

**TRADIZIONALI
ATTENTI**
3.9 mln

Gli italiani e i touchpoint nelle banche

TRADIZIONALI
10.6 mln

**POCO
ESPOSTI**
9.1 mln

**TOUCHPOINT
ADDICTED**
2.4 mln

INGAGGIATI
4.5 mln

**WEB E MOBILE
ADDICTED**
2.5 mln

Gli italiani e i touchpoint nella telefonia

TRADIZIONALI
8.9 mln

**POCO
ESPOSTI**
16.9 mln

**TOUCHPOINT
ADDICTED**
6.1 mln

INGAGGIATI
7.4 mln

NO STORE
7.5 mln



Dati espressi in milioni di individui. Base: 46.9 mln di individui 14+ anni possessori di device mobili (smartphone e cellulari)
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2016 (metodologia CAWI)



TRADIZIONALI

Grocery: 30% famiglie italiane

Banche: 36% dei correntisti italiani

Telefonia: 19% dei possessori di mobile phone

Profilo grocery

- Famiglie un po' più affluent
- Pre-family e established families
- Spesa e frequenza di acquisto medi

- **Entrano in contatto principalmente con i touchpoint tradizionali:**
- **Grocery:** punto vendita (77%), volantino (64%), private label (48%) e personale del negozio (47%)
- **Banche:** personale della filiale (95%) e filiale (95%), sportello bancomat (91%), comunicazioni cartacee (67%)
- **Telefonia:** negozio di telefonia (89%) e personale di vendita (86%), negozio di elettronica di consumo e personale di vendita (66%)

Poco disponibili a condividere le proprie informazioni personali

Sono poco disposti a fare sforzi per rimanere fedeli

Entrano in contatto con moltissimi touchpoint:

- **Grocery:** punto vendita (99%), private label (99%), advertising (83%) , loyalty (95%) e price (99%) promotion
- **Banche:** filiale (84%), sportello bancomat (92%), sito web (88%), comunicazioni cartacee e digitali (80%) e advertising (65%)
- **Telefonia:** Store (89%) e personale di vendita (86%), Servizio clienti (87%), SMS (85%), sito web (82%)

- Sono più fedeli della media
- Più disposti a rilasciare informazioni personali
- Più intenzionati a fare passaparola positivo e a fare sforzi per rimanere clienti

Profilo grocery

- Famiglie meno affluent con frequenza di visita inferiore alla media ma spesa elevata in quasi tutti i reparti



Grocery: 18% famiglie italiane
Banche: 15% dei correntisti italiani
Telefonia: 16% dei possessori di mobile phone

- Sono entrati in contatto con **frequenza elevata con tutti i touchpoint** (dall'88% a 100% di esposizione)
- Sono fortemente disposti a condividere i propri dati personali e intenzionati a fare passaparola positivo
- Sono disposti a fare sforzi considerevoli per rimanere clienti



Grocery: 8% famiglie italiane
Banche: 8% dei correntisti italiani
Telefonia: 13% dei possessori di mobile phone

Profilo grocery

- Pre-families e new families con figli piccoli, più presenti al Sud
- Low affluent con spesa e frequenza inferiori alla media
- Sono distribuiti in piccole percentuali tra tutte le insegne grocery



Grocery: 16% famiglie italiane

Profilo grocery

- Sono famiglie low affluent, con alta frequenza di visita ma basso spending su tutti i reparti
- Più presenti al Centro-Sud. Sono presenti in tutte le insegne, ma in misura maggiore nel discount

NEL GROCERY

- Entrano in contatto con i **tradizionali touchpoint grocery**, ma sono **anche esposti più della media all'advertising**:
- Affissioni (65%) Pubblicità giornali e riviste (54%), TV e Cinema (50%), online(40%)
- Poco esposti ai touchpoint del loyalty marketing
- Sono fedeli all'insegna, disposti a condividere informazioni personali, a fare passaparola positivo e a fare sforzi per rimanere clienti nella media

NEL GROCERY

Sono **molto ingaggiati con i touchpoint tradizionali e con i touchpoint della loyalty e della price promotion:**

Programma fedeltà (88%), Buoni sconto (69%), concorsi e operazioni a premio (58%)

Poco esposti invece all'advertising (ma al volantino sì)

Sono fedeli all'insegna, disposti a condividere informazioni personali, a fare passaparola positivo e a fare sforzi per rimanere cliente nella media



**PROMOTION
DRIVEN**

Profilo grocery

- Sono nuclei familiari più piccoli, più high affluent, older singles, prevalentemente al Nord
- Spesa e frequenza di visita superiore alla media

Grocery: 28% famiglie italiane

POCO ESPOSTI

Banche: 31% dei correntisti italiani

Telefonia: 36% dei possessori di mobile phone

BANCHE E TELEFONIA

- Sono clienti poco esposti ai touchpoint della propria banca e del proprio operatore telefonico
- **Banche:** sportello bancomat (51%)
- **Telefonia:** SMS (33%)
- Sono i meno fedeli, meno disposti a condividere le proprie informazioni personali, a fare passaparola positivo, a rimanere clienti della propria banca/provider e hanno scaricato meno la mobile app dell'azienda
- Clienti a rischio di abbandono

BANCHE

- Sono un segmento esclusivo del settore bancario
- **Interagiscono con touchpoint web e mobile ma non con touchpoint fisici**
- **Web:** Sito Web (91%), Email e newsletter (71%)
- **Mobile:** SMS (55%) Mobile App (49%)
- Interagiscono nella media con lo sportello bancomat, ma **non con la filiale**
- Sono più fedeli della media e maggiormente intenzionati a fare passaparola positivo
- Hanno scaricato la mobile app più di tutti gli altri segmenti



Banche: 9% dei correntisti italiani

- **TELEFONIA**

- **Interagiscono con tutti i touchpoint non fisici:**

- **Mobile:** SMS (77%) Mobile App (44%)
- **Web:** sito web (56%), pubblicità online (54%), email (41%)
- **Advertising:** pubblicità Tv e cinema (68%), pubblicità giornali e riviste (52%)

- Sono più fedeli della media
- Maggiormente disposti a rilasciare informazioni personali, più intenzionati a fare passaparola positivo e a fare sforzi per rimanere clienti



Telefonia: 16% dei possessori di mobile phone

- In tutti i settori i consumatori sono esposti ad un numero significativo di touchpoint diversi
- Nel grocery i touchpoint tradizionali raggiungono praticamente tutti i segmenti
- Nelle banche e nella telefonia c'è un segmento per raggiungere il quale è necessaria una combinazione di touchpoint diversa e si tratta di clienti fedeli

#2 La qualità dell'experience con i touchpoint ha una relazione con la loyalty?

Abbiamo chiesto ai rispondenti di valutare la positività dell'esperienza con ogni singolo touchpoint

Analisi di regressione per individuare la relazione tra la qualità dell'experience con i touchpoint e il numero totale di touchpoint diversi con i quali il cliente è entrato in contatto rispetto a tre atteggiamenti/intenzioni:

- # Relationship commitment
- # Word of Mouth
- # Willingness to share private information

#1 Se il consumatore interagisce con un touchpoint aggiuntivo...

#2 Se il consumatore molto fedele interagisce con un touchpoint aggiuntivo...

#3 Se il consumatore ha un'esperienza complessivamente positiva con i touchpoint dell'azienda....

#4 Se il consumatore molto fedele ha un'esperienza complessivamente positiva con i touchpoint dell'azienda...

#1 e #2 - Se si aggiunge un nuovo touchpoint...

+1%

Intenzione di **rimanere fedeli** all'insegna/banca/provider

Se il cliente è meno fedele la percentuale aumenta leggermente e viceversa.

Intenzione di **fare passaparola positivo** per banche e telefonia. *Se il cliente è meno fedele la percentuale aumenta leggermente e viceversa.*

Intenzione di **condividere le proprie informazioni** personali con l'insegna/banca/provider

#3 e #4 - Se il consumatore ha un'esperienza positiva con i touchpoint dell'azienda...

WORD OF MOUTH

+11% Intenzione di fare passaparola positivo nel **grocery**

+16% Intenzione di fare passaparola positivo nelle **banche**

+17% Intenzione di fare passaparola positivo nella **telefonia**

Se il cliente è meno fedele, la percentuale aumenta tra il 5% e il 7%

WILLINGNESS TO SHARE PRIVATE INFORMATION

+14% Disponibilità a condividere i propri dati personali con l'insegna **grocery**

+18% Disponibilità a condividere i propri dati personali con la **banca**

+20% Disponibilità a condividere i propri dati personali con il provider di **telefonia**

Se il cliente è meno fedele, la percentuale aumenta tra il 4% e il 6%

#c e #d - Se il consumatore ha un'esperienza positiva con i touchpoint dell'azienda...

RELATIONSHIP COMMITMENT

+12% Intenzione di rimanere fedeli all'insegna **grocery**

+17% Intenzione di rimanere fedeli alla **banca**

+14% Intenzione di rimanere fedeli al provider di **telefonia**

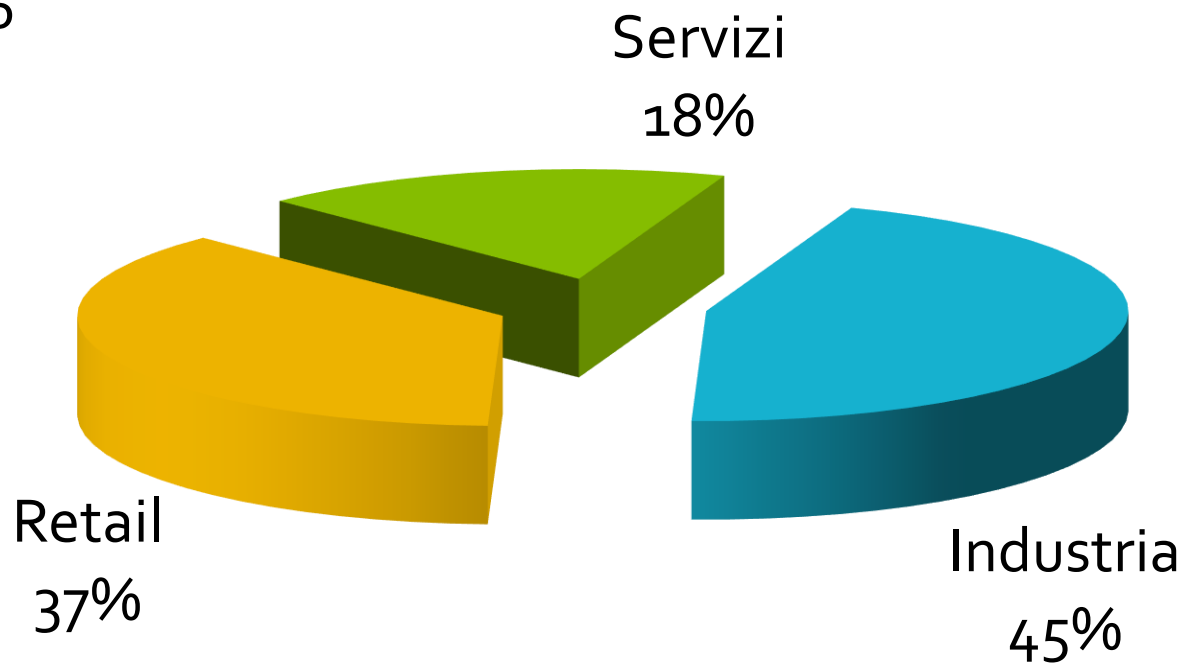
Il livello di fedeltà del cliente non influenza questi aumenti

La qualità dell'esperienza con i touchpoint

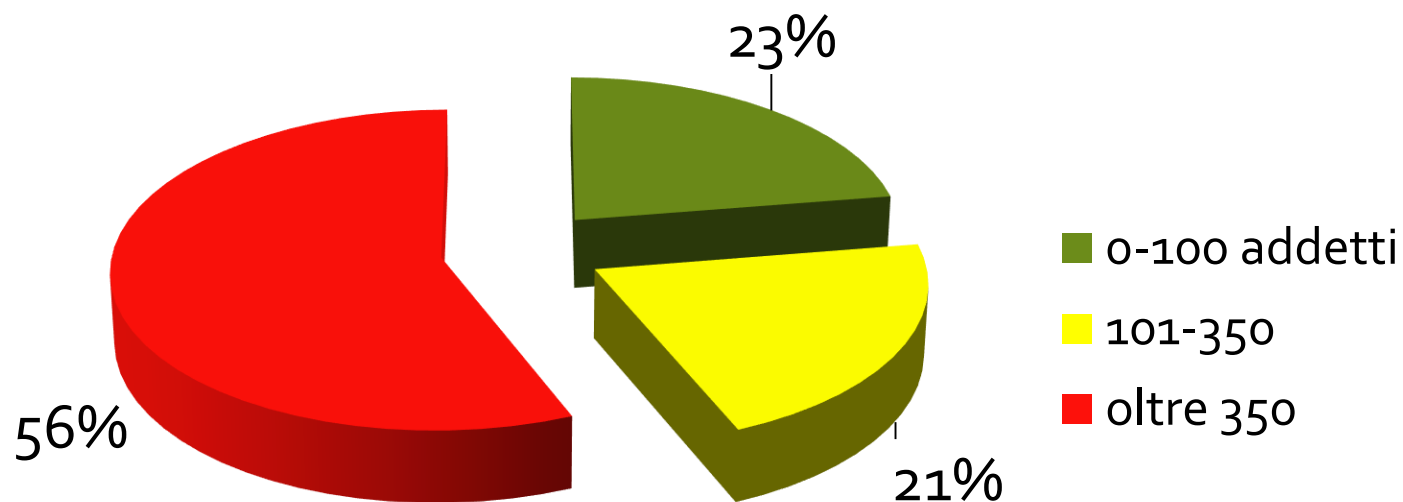
Il punto di vista delle imprese

L'indagine

settembre 2016
160 aziende
75% B2C



L'indagine



Cosa si intende per Customer Experience?

“Lo snodarsi delle risposte sensoriali, affettive, cognitive, comportamentali e relazionali 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, ed il confronto continuo con le contemporanee esperienze che l'individuo realizza nel proprio ambiente”

(Homburg et al. 2015)

30% delle aziende adotta una definizione molto affine

però...

- ✓ *«La definizione è condivisa, è l'adozione da parte dell'azienda che è lontana»*
- ✓ *«Il livello di maturità sull'argomento in azienda è molto basso: direi che non abbiamo una vera definizione»*
- ✓ *«Non abbiamo mai definito cosa si intende»*
- ✓ *«Non ragioniamo con questa categoria mentale»*
- ✓ *«La visione è più limitata e molto verticale, per singoli canali: non abbiamo ancora una visione complessiva dell'esperienza»*

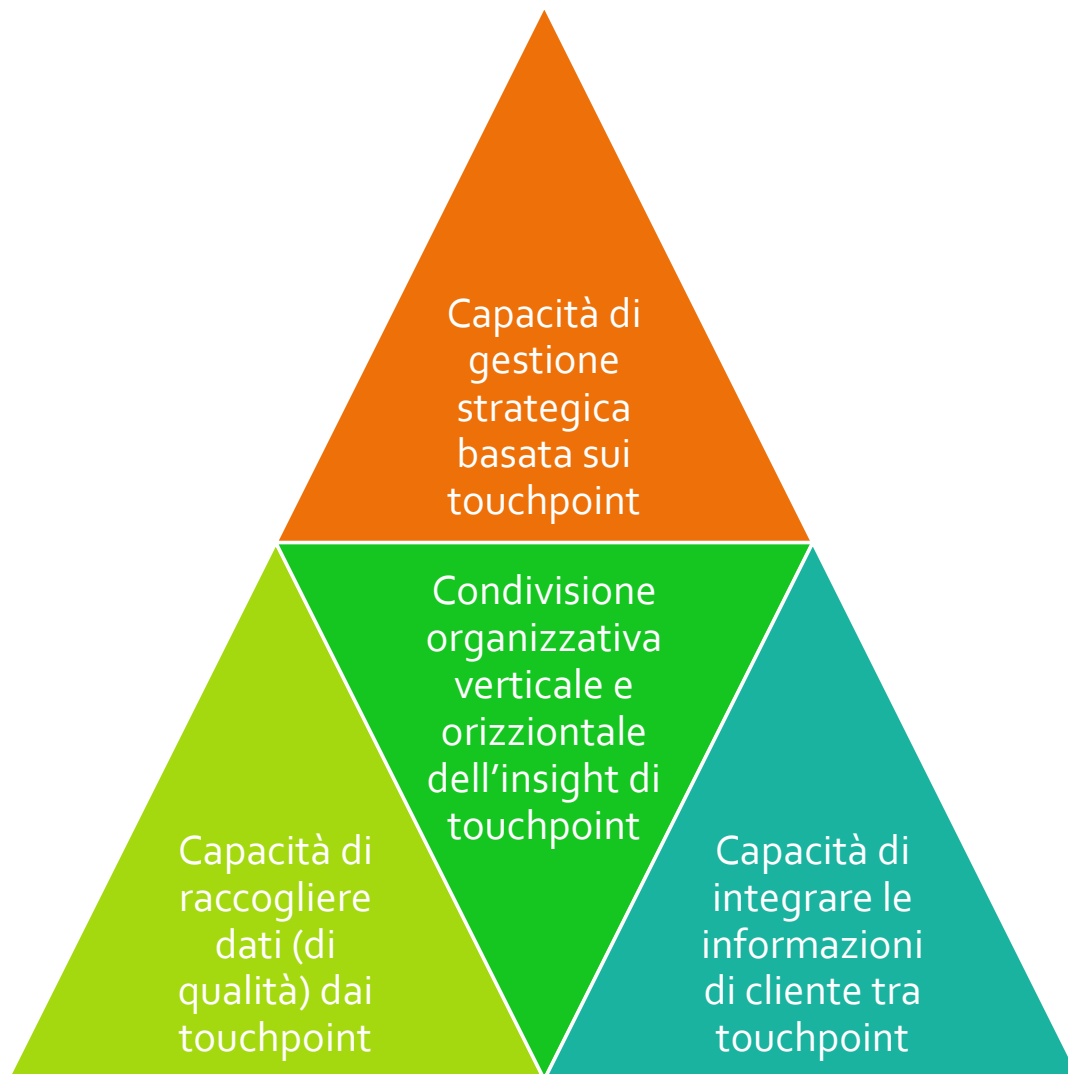
Cosa si intende per Customer Experience Management...

...è decisamente chiaro per
il 19% dei rispondenti
il 27,5% delle aziende che vendono online
il 6,8% degli altri

Come valuta la vostra capacità di fare Customer Experience Management?

il **13%** delle imprese ritiene **elevata**
la propria capacità di gestire la Customer Experience
solo il 3% tra quelle che non vendono online

I fondamentali del Customer Experience Management



Capacità di raccogliere sistematicamente dati di cliente dai diversi touchpoint

	INDUSTRIA	RETAIL	SERVIZI
programma fedeltà	50%	79%	59%
e-mail marketing	52%	58%	71%
customer service/call center	51%	53%	72%
sito web del brand/azienda	48%	56%	45%
social networks	53%	37%	56%
concorsi	50%	38%	48%
personale di punto vendita	33%	51%	39%
app	40%	41%	39%
coupon	34%	38%	31%

Basso lo sfruttamento di pubblicità online, SMS, chioschi e promoter

Qualità dei dati provenienti dai touchpoint

Valutazione di accuratezza, coerenza,
tempestività e qualità complessiva*

Il **28%** delle aziende considera alta la qualità
complessiva dei dati ottenuti dai diversi
touchpoint

20% l'Industria

26% il Retail

61% i Servizi

34% di chi vende online

20% di chi non vende online

Capacità di integrazione dell'informazione di cliente

Integriamo le informazioni di cliente provenienti dalle diverse **funzioni che interagiscono con i clienti** (es: marketing, vendite e customer service)

Integriamo le informazioni interne di cliente con informazioni di cliente da **fonti esterne**

Integriamo le informazioni di cliente che provengono **dai diversi touchpoint** (es.: telefono, posta, e-mail, web e contatto personale)

Per ciascun cliente integriamo **informazioni di fonti diverse**

Capacità complessiva di integrare le informazioni di cliente

TOTALE	INDUSTRIA	RETAIL	SERVIZI
17%	11%	18%	33%
10%	8%	10%	14%
15%	11%	14%	23%
13%	8%	12%	29%
14%	9%	14%	25%

Condivisione dell'insight nell'organizzazione

	TOTALE	INDUSTRIA	RETAIL	SERVIZI
Gli insight sui clienti sono utilizzati in tutte le principali funzioni aziendali	8%	3%	8%	24%
Gli insight sui clienti sono utilizzati dai livelli operativi fino ai livelli gerarchici più alti	13%	8%	10%	23%

Tutti incontrano le stesse difficoltà, anche chi vende online

Capacità di gestione strategica basata sui touchpoint

- 6% risponde immediatamente tramite i TP se un concorrente importante lancia una campagna mirata sui propri clienti
- 14% usa i TP per fare ricerche di mercato
- 17% diffonde regolarmente i dati di customer satisfaction raccolti tramite i TP a tutti i livelli aziendali
- 23% usa i TP per scoprire i cambiamenti nelle preferenze di prodotto dei clienti
- 26% ha la prassi che quando una funzione scopre qualcosa di importante sui concorrenti tramite i TP avverte tempestivamente le altre funzioni (gestione info «critiche»)
- 18% Hanno una capacità strategica complessiva elevata di gestione tramite i TP**

Perché fare Customer Experience Management?

Perché paga!

La capacità di gestire strategicamente i touchpoint ha una correlazione positiva significativa con la performance aziendale

- ✓ Fatturato
- ✓ Marginalità
- ✓ Performance complessiva

Dopo la disruption: una nuova era

Marketing Mix e CRM non sono più separati: si stanno fondendo in un nuovo unico approccio

Il Customer Experience Management

- ✓ L'obiettivo finale è la fedeltà
- ✓ La cultura su cui si fonda è guardare le cose dal punto di vista della reazione del cliente (esperienza)
- ✓ Si realizza attraverso processi di disegno non del prodotto ma delle esperienze del cliente
- ✓ Che si concretizza nel disegno di touchpoints che siano:
 - ✓ Connessi
 - ✓ Coerenti
 - ✓ Sensibili al contesto
 - ✓ Che raccontano il brand theme
- ✓ Richiede innovazione organizzativa per la condivisione e lo sfruttamento dell'insight e alleanze esterne



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

CF **OSSERVATORIO**
FEDeltà

*XVI Edizione del Convegno Annuale
dell'Osservatorio Fedeltà*

Grazie a tutti!

Parma, 21 ottobre 2016

brandloyalty
Redefining Relationships

CATALINA

COMARCH



DoveConviene



ecrmgroup

epipoli group
INNOVATION MARKETING

GRUPPO FOOD

Promotion
scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

symphony **EYC**

ti frutta

Valassis
powering coupons