

# IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLA CUSTOMER EXPERIENCE

A cura di **Federica Aceto**  
Customer Experience Leader Ipsos

**Augmented Experience: quando i pagamenti  
vanno oltre il semplice acquisto**

6 novembre 2020



**GAME CHANGERS**



LA CRISI LEGATA AL COVID-19 HA PORTATO  
SIGNIFICATIVI CAMBIAMENTI NELLE ASPETTATIVE,  
NEGLI ATTEGGIAMENTI E NEI COMPORTAMENTI DEI  
CLIENTI. PER QUESTO MOTIVO ANCHE LE AZIENDE  
DEVONO ADEGUARSI A UNA NUOVA NORMALITÀ.

Naturalmente la salute e la sicurezza sono una grande priorità, ma **la comprensione delle esigenze relazionali** e di come stanno cambiando è fondamentale per creare nuove esperienze

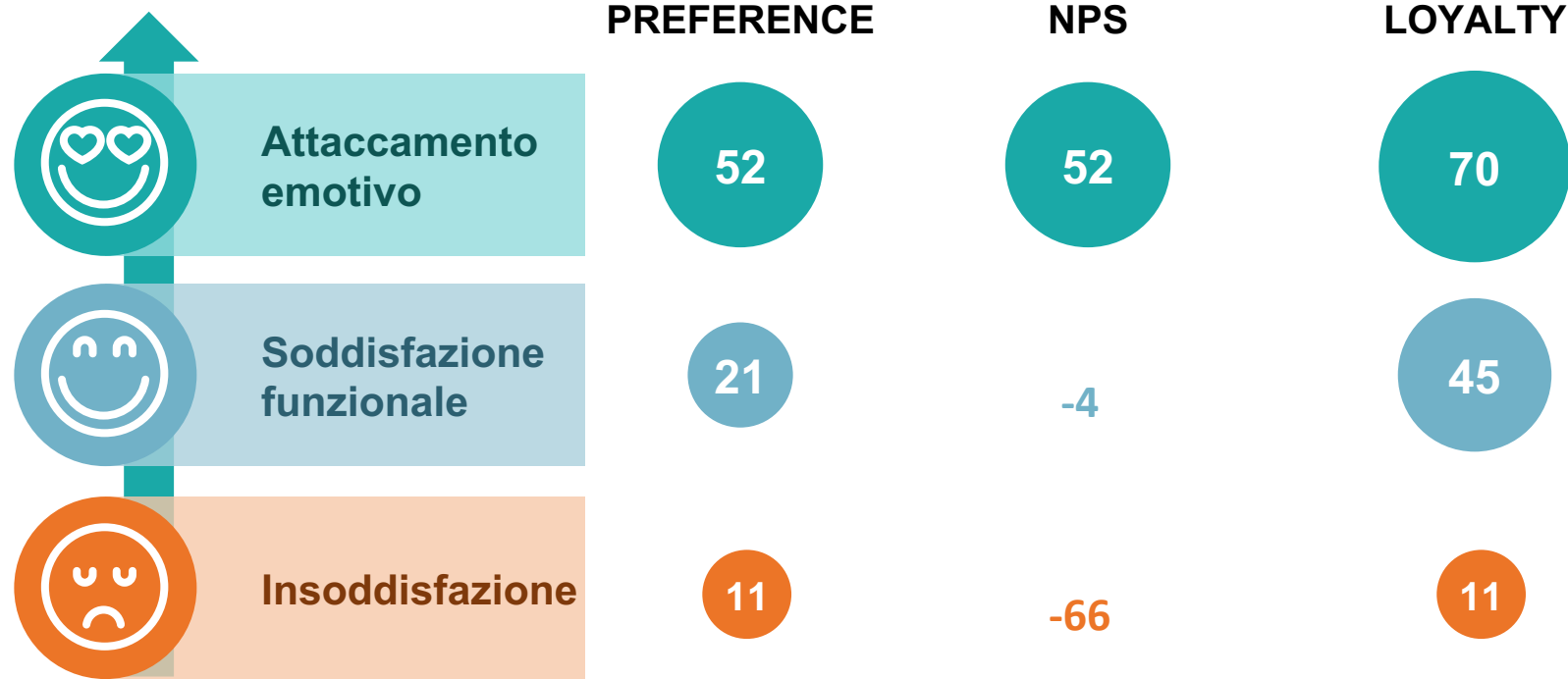


# LA MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE FUNZIONALE NON E' PIU' SUFFICIENTE PER COMPRENDERE APPIENO LA CUSTOMER EXPERIENCE



Al fine di progettare esperienze che siano connesse con il futuro e con le reali esigenze dei clienti, le organizzazioni devono fare leva su un framework validato a livello scientifico per concentrarsi su ciò che conta veramente.

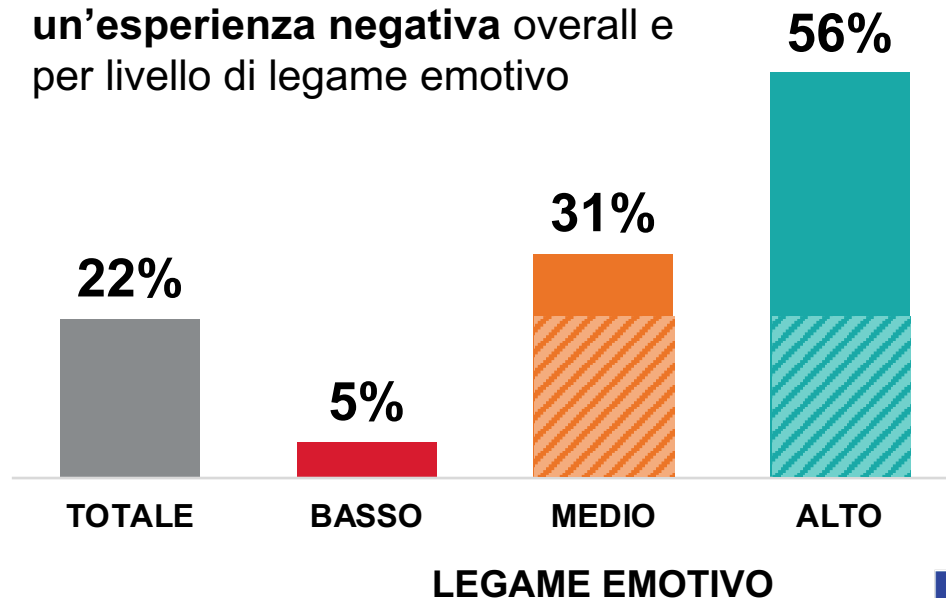
# IL LEGAME EMOZIONALE AGISCE SULLA LOYALTY, SULL'ADVOCACY E SULLA PREFERENCE



Ipsos R&D

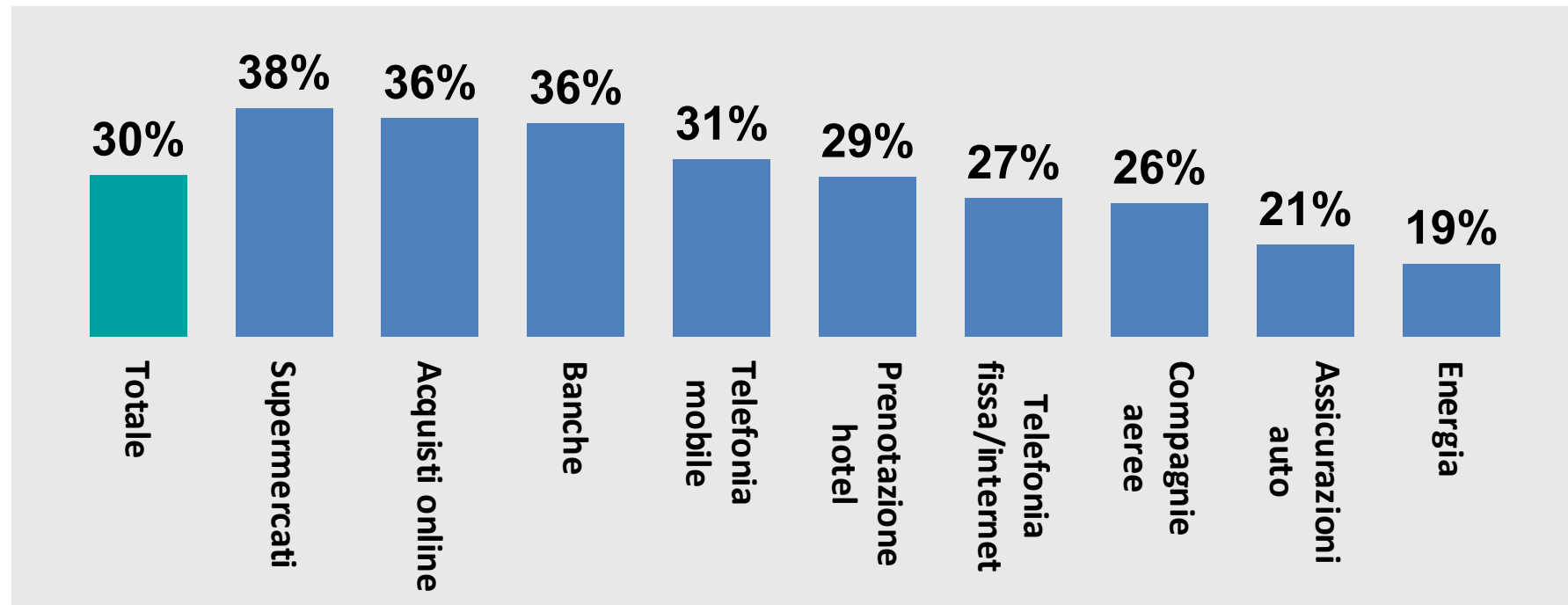
## E I CLIENTI CHE SVILUPPANO UNA CONNESSIONE EMOTIVA SONO PIU' PROPENSI A PERDONARE

**Intention to Stay in seguito ad un'esperienza negativa overall e per livello di legame emotivo**



# C'E' UN AMPIO SPAZIO DI MIGLIORAMENTO

## Attaccamento emotivo clienti per settore



# LE FORZE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

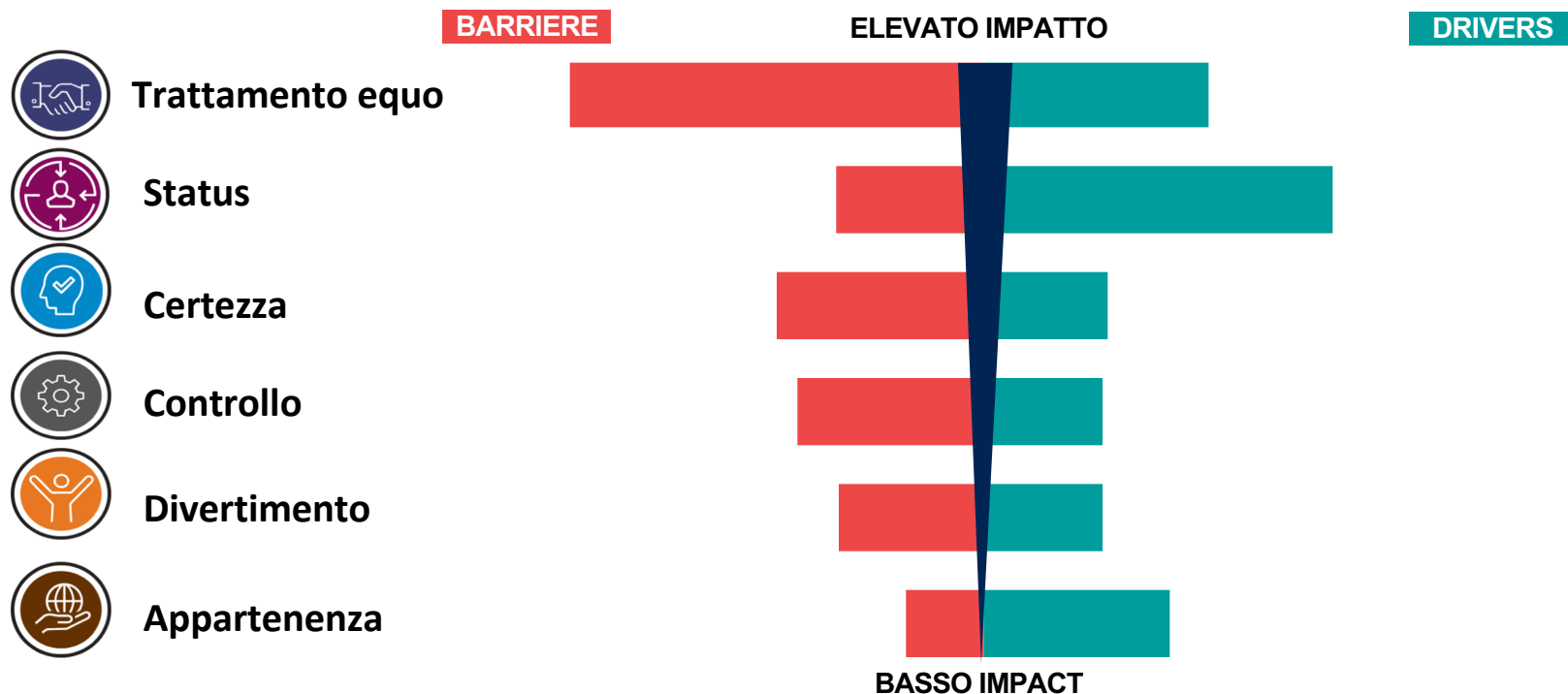
## Le dimensioni chiave da tenere sotto controllo



- Trattamento equo**  
Far sentire ai clienti che c'è uno scambio equo nel loro rapporto con l'azienda
- Certezza**  
Far sentire ai clienti che le cose sono chiare, trasparenti e funzionano come previsto
- Controllo**  
Far sentire ai clienti che hanno la situazione sotto controllo

- Status**  
Far sentire i clienti apprezzati, rispettati e degni di un trattamento speciale
- Appartenenza**  
Far sentire al cliente di far parte della stessa squadra
- Divertimento/semplificazione**  
Rendere la vita dei clienti più facile, in modo che percepiscano un senso di libertà

# L'IMPATTO DELLE CX FORCES SULLA RELAZIONE CI DA' UN'IDEA DEGLI ASPETTI PRIORITARI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE AD OGNI STEP DELL'ESPERIENZA





# CERTEZZA E CONTROLLO SONO EMOZIONI CHE POSSONO DIVENTARE BARRIERE



**Permettere alle aziende di utilizzare i dati che raccolgono su di te...**

**E' qualcosa che i consumatori dovrebbero avere la possibilità di rifiutare**




**6...**

# LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI SONO MOLTO ELEVATE

Permettere alle aziende di utilizzare i dati che raccolgono su di te...

E' qualcosa per cui i consumatori dovrebbero **RICEVERE UN COMPENSO**  **60%**

Aiuta le aziende a fornirti prodotti, servizi e informazioni che **RISPONDONO MAGGIORMENTE AI TUOI BISOGNI**  **35%**

Ti aiuta a trovare/scoprire prodotti, servizi e informazioni che **SONO RILEVANTI PER TE**  **34%**

Ti aiuta a **RISPARMIARE TEMPO**  **26%**

Ti aiuta a **RISPARMIARE DENARO**  **19%**

# I GIOVANI SONO PIÙ PROPENSI AD UTILIZZARE SERVIZI CHE SEMPLIFICANO L'ESPERIENZA



Divertimento/  
Semplificazione

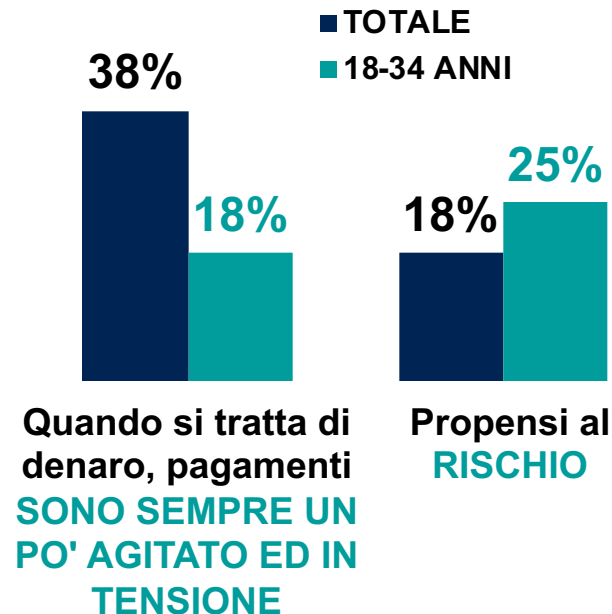
Interessati ad utilizzare il  
**RICONOSCIMENTO BIOMETRICO  
PER PAGARE GLI ACQUISTI**



# E SONO MENO PREOCCUPATI DURANTE LE OPERAZIONI DI PAGAMENTO E PIU' PROPENSI AL RISCHIO



Controllo



# GRAZIE

GAME CHANGERS

