

# SIGNALS OF AN UNPREDICTABLE WORLD?

Inflazione, covid e guerra cosa cambia nelle percezioni e nell'atteggiamento delle persone

18 Novembre 2022

ANDREA ALEMANNO



GAME CHANGERS



1

**SCENARI**

2

**COME CAMBIA L'EXPERIENCE  
NEL RETAIL**

3

**PURPOSE E TRUST IN UN  
PERIODO TURBOLENTO**

# Il tema del 2022: la spirale dell'interregno



## Spirale

Per indicare un **movimento non lineare**, che non procede in una direzione unica, predestinata.

## Interregno

Una realtà nel quale il portato che abbiamo alle spalle è in erosione senza essere stato superato o accantonato **e il nuovo ha difficoltà a emergere**; in cui operano contemporaneamente più dinamiche, più spinte (progressive e regressive).

## Transizione incerta

Che presenta molte incognite, le direzioni di uscita sono ancora duali, **tra apertura e protezionismo**, in cui le potenzialità e le speranze, si scontrano con le debolezze, le fratture sociali, i veti sociali e corporativi.

# Attraversiamo un “pandemonio” valoriale senza precedenti



# L'incertezza è un sentiment comune



«Se chi opera in azienda è abituato a lavorare nell'incertezza, allora lo scenario che gli ultimi anni o anche le ultime settimane hanno proposto è quella di **un'incertezza moltiplicata all'ennesima potenza**»

«Time to Market era velocissimo, ma questi nuovi ostacoli portano a una necessità di un **nuovo processo di pianificazione**»

«La Volatilità del contesto ha molto influenzato il modo in cui si lavora, perché **si lavora a scenari**»

«Dobbiamo vendere prodotti e servizi che costano di più a persone che hanno un più basso potere di acquisto, e che non vogliono rinunciare alla qualità ed al livello di servizio abituale»



# Le persone vogliono reagire: emerge un tratto effervescente

C'è molta  
**PREOCCUPAZIONE**  
per inflazione  
ed economia:  
diverse famiglie sono  
in sofferenza



**RISPARMIARE**  
è la soluzione tipica:  
ma c'è ancora grande  
**LIQUIDITÀ**  
che riduce l'ansia



Non si vuole intaccare la  
**QUALITÀ**  
della vita recuperata:  
Si cercano attivamente  
**SOLUZIONI**,  
si è aperti al nuovo

Pronto a impegnarsi per cambiare le cose **71%**

Si sente grintoso **49%**

Avverte una forte voglia di leggerezza **24%**

1

SCENARI

2

COME CAMBIA  
L'EXPERIENCE  
NEL RETAIL

3

PURPOSE E TRUST IN UN  
PERIODO TURBOLENTO

**Il path to purchase è diventato più coinvolgente e complesso.  
la bulimia tecnologica diminuisce l'attenzione del cliente.**



The average human attention span has fallen

**12**  
sec

**8**  
sec

**2000**

**Today**



# La tecnologia abilita nuove soluzioni



## VOICE COMMERCE

In crescita a livello globale, una soluzione di AI: dà la possibilità di **comprare beni online usando l'assistente vocale –Siri/ Alexa/ Google** – a cui si può chiedere in che negozio comprare un certo articolo. Il voice commerce attiva una ricerca e valuta gli step dello shopping journey tenendo conto delle opzioni tra cui scegliere, o riordinando prodotti precedentemente acquistati da presso un determinato retailer / il retailer preferito



## AR/VR

Negli ultimi anni anche con l'accelerazione dovuta alla pandemia, **il ruolo della realtà aumentata (AR), realtà virtuale (VR) e mixed reality (MR)** è diventato sempre più massiccio per la prova prodotto. AR/VR si sono emancipate dal perimetro della mera informazione come poter leggere il prezzo a scaffale tramite **QR codes**. Ora è possibile anche procedere con l'acquisto di un articolo es. puoi trovare in un centro commerciale grossi display di macchina del caffè che ti permettono di scannerizzare e ricevere l'articolo direttamente a casa



## QUICK COMMERCE & DELIVERY ON DEMAND

Q-commerce o on-demand delivery, **con tempi di consegna inferiori all'ora** (spesso ai 30 minuti) dal piazzamento dell'ordine. Nasce dall'area foodservice e takeaway, matura nella delivery convenient on-demand (e spesso a tarda sera) per liquori, tabacco e cibo convenient con gamme/ linee di prodotti limitate

## Le persone comprendono sempre più il possibile impatto positivo dell'automazione sulla loro vita

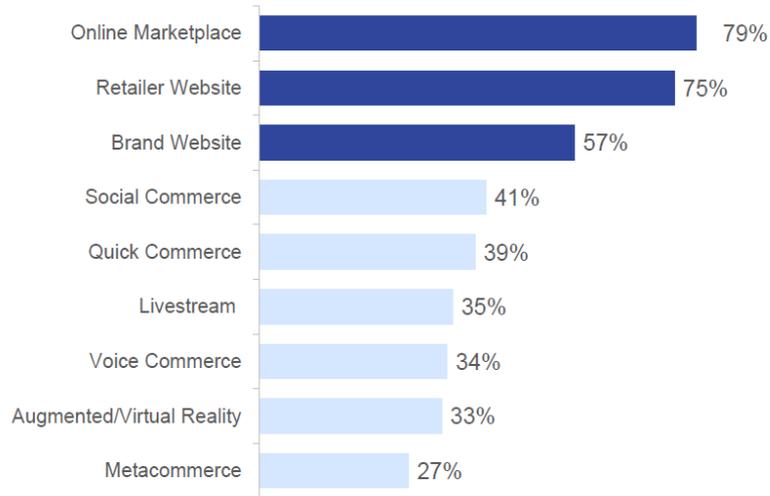
## Il retail evolve (converge!) rapidamente verso *l'on-life*



# Si assiste ad una crescita su tutti i canali

## EMERGING AND SCALING COMMERCE CHANNELS MOVING TO MAINSTREAM

Use of digital commerce channels, Past 6 months



© Ipsos | KEYS Webinar November 2022

Source: Ipsos Essentials Wave 64, September 2022, Base 10,017 across 15 countries.

**BACK TO THE STORE:  
23% OF CONSUMERS  
ARE PLANNING TO  
INCREASE THEIR IN-  
STORE SHOPPING**

**NO LONGER JUST ABOUT SALES PER SQUARE METRE**

Instore metrics should be updated to reflect new reality

Functional	Experiential	Human
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fulfillment – multiple ways</li><li>• Post sales &amp; servicing</li><li>• Manufacture &amp; cocreation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Discovery &amp; entertainment</li><li>• Tangibility &amp; sensory</li><li>• Convenience</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• F2F staff connection</li><li>• Community hub</li><li>• Leisure &amp; social together time</li></ul>

# Nel mondo fisico la sfida principale è il tempo

Attrarre e riuscire a trattenere all'interno dello store fisico le persone, implica una **gestione consapevole ed efficace del tempo dei clienti** – una facilitazione della customer experience - le persone devono aver **voglia di fare l'esperienza in store**, di dedicare il giusto tempo, sentirsi appagati e gratificati



1- Rendere l'esperienza di valore, degna del tempo che richiede

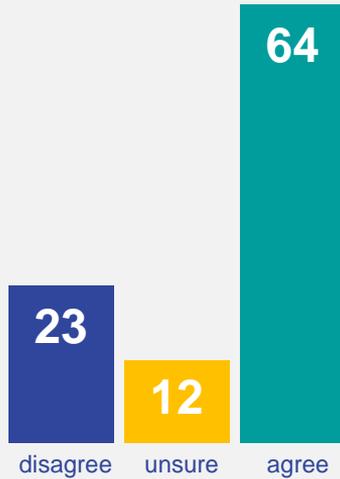
2- Evitare perdite di tempo, che rendono l'esperienza penalizzante

Cosa dicono gli esperti

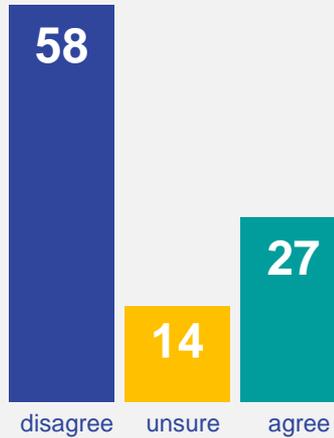


Il punto di contatto fisico deve servire per **liberare il consumatore** da processi complessi e lunghi, personalizzando il rapporto. L'azienda deve trasmettere al cliente l'idea di **“essere dalla sua parte”** facendogli **risparmiare tempo e cogliendo i suoi bisogni**.

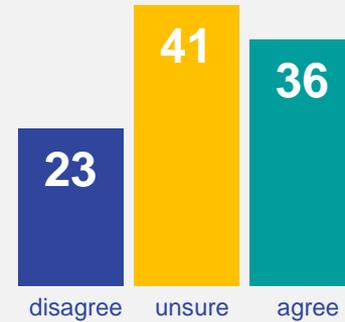
# Apertura ai social nonostrante il rischio fake news



Do **fake news** and disinformation pose a material threat to our business?



Are social media platforms now **too compromised** to be credible for corporate communications?



Will the **metaverse** transform the way we do business?

1

SCENARI

2

COME CAMBIA L'EXPERIENCE  
NEL RETAIL

3

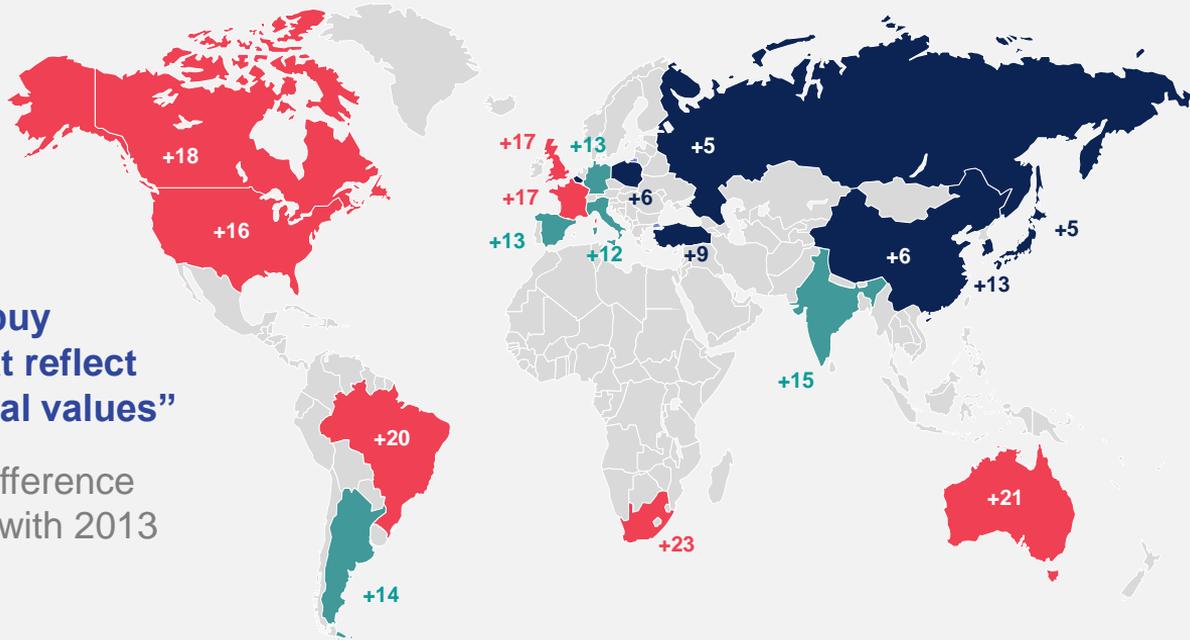
PURPOSE E  
TRUST IN UN  
PERIODO  
TURBOLENTO

## Il brand purpose sembra giocare un ruolo crescente

# BUSINESS TO ~~CONSUMER~~ CITIZENS

“I tend to buy brands that reflect my personal values”

% agree, difference  
2020/2021 with 2013





# 91%

**Disagree that focusing on purpose distract senior management and their attention to the bottom line**

# Cala la fiducia negli attori del sistema finanziario, con un vistoso arretramento delle funzioni di garanzia

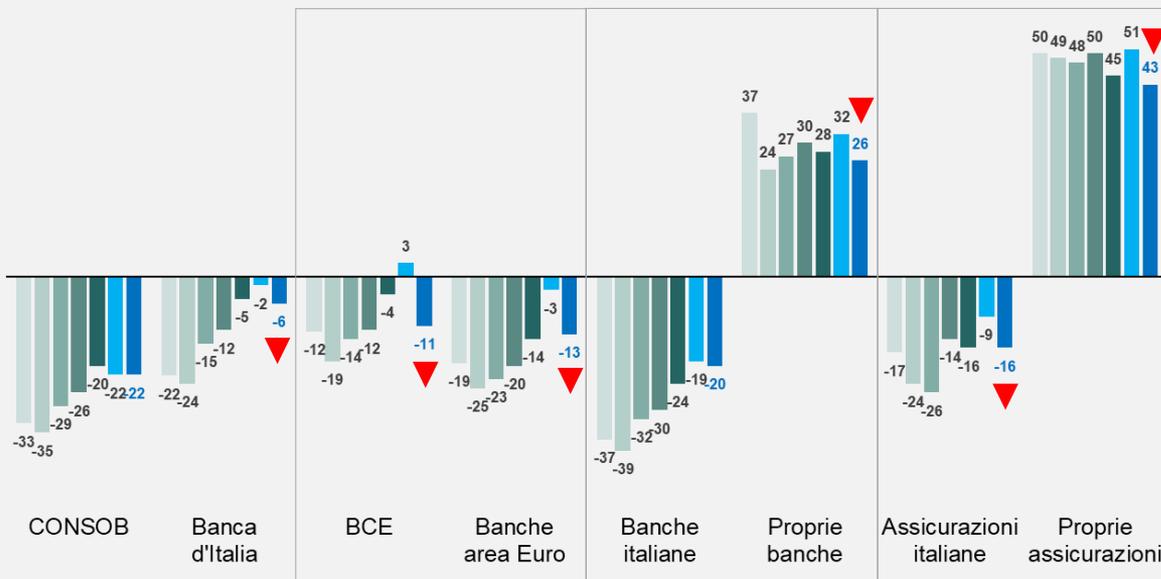
La fiducia nelle istituzioni finanziarie (saldo si fida - non si fida)



diff vs. 1° 2022

1°+2° 2017 1°+2° 2018 1°+2° 2019 1°+2° 2020 1°+2° 2021 1° 2022 2° 2022

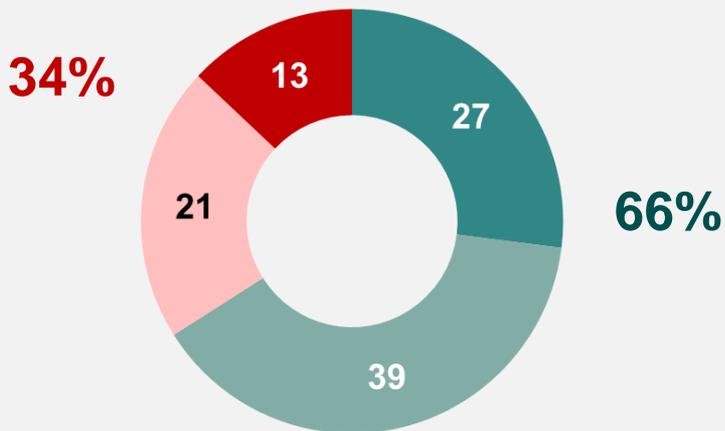
Wealth Insights 2022 18



# La consapevolezza che terzi potranno accedere ai propri dati finanziari, riduce il consenso per l'open finance

## APP Aggregatrici: utilità percepita

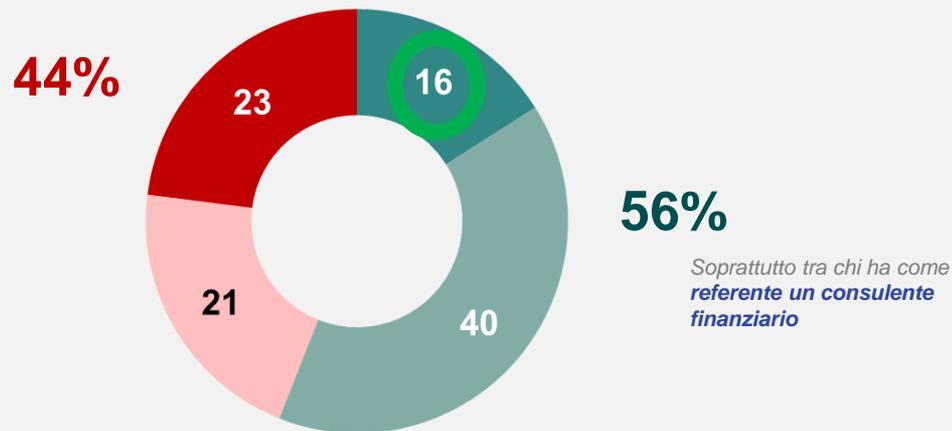
Consentono **in maniera autonoma** di aggregare tutti i conti correnti e/o gli investimenti posseduti, allo scopo di analizzare e monitorare congiuntamente tutti i saldi e disporre pagamenti e operazioni di investimento/disinvestimento



- Estremamente utile, la utilizzerei
- Utile, ma non sono certo che le utilizzerei
- Non Particolarmente utile, probabilmente non la utilizzerei

## Open Finance: utilità percepita Wealth Insights 2022 18

Consente a **terze parti di avere DIRETTA VISIBILITA'** di tutti i conti correnti e/o gli investimenti posseduti, allo scopo di proporre prodotti finanziari e servizi di consulenza più mirati alla personale situazione finanziaria



- Utile, ma non sono certo che le utilizzerei
- Per niente utile, sicuramente non la utilizzerei

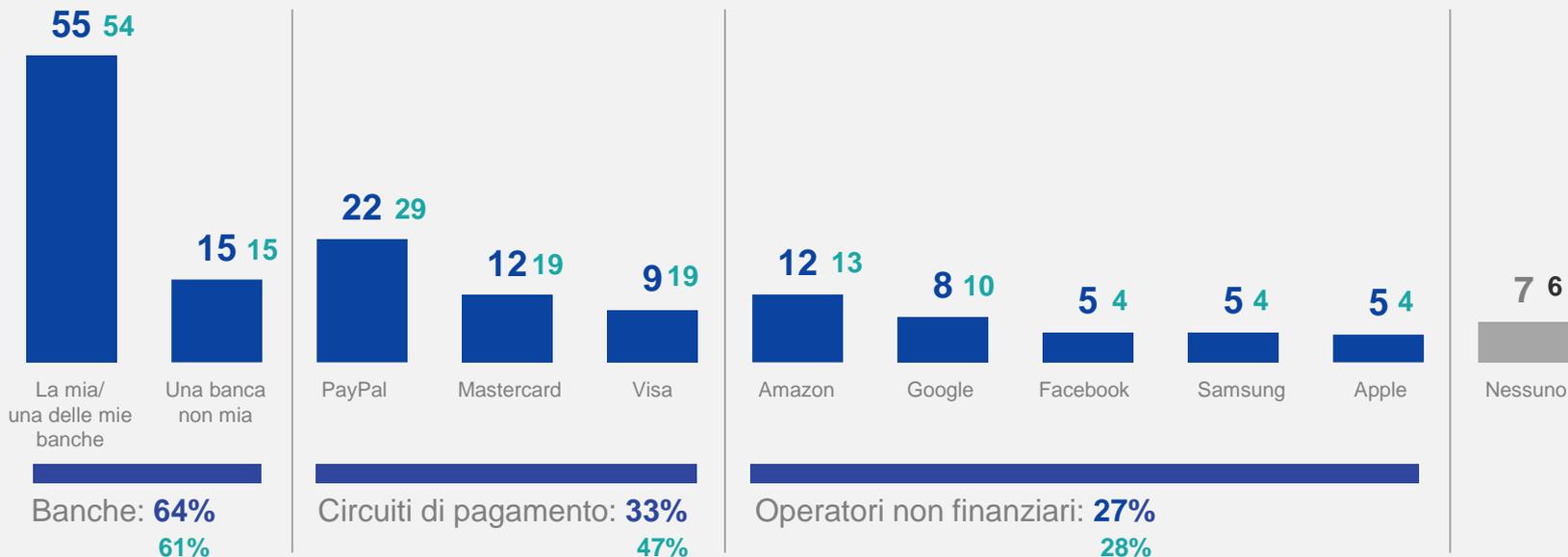
Soprattutto tra chi ha come **referente un consulente finanziario**

# Le banche il soggetto a cui si affiderebbero più volentieri i propri dati; più perplessità sui circuiti di pagamento

## Operatore più adatto per Open Finance vs APP Aggregatrici \*

Wealth Insights 2022

(\*) Il dato in rosso fa riferimento all'operatore di interesse per le app aggregatrici (del 1° 2022)



# Quindi? Per il futuro sarà cruciale investire tempo (e risorse) per migliorare



## CLIENT ENGAGEMENT:

- La customer experience attesa evolve quotidianamente.

---

- Una strategia di engagement deve gratificare il cliente in ogni momento dell'esperienza...

---

- ...senza mai trascurare approcci di gamification



## REPUTATION:

- Si deve rimanere rilevanti in un mondo in continua evoluzione

---

- Fondamentale è mantenere e alimentare la fiducia del cliente (che è in contrazione)

---

- Perseguire con coerenza e trasparenza il proprio purpose

# I PAGAMENTI ALLA PROVA DELLA REPUTATION ECONOMY

**Ilaria Ugenti**  
Reputation Leader



**GAME CHANGERS**



# THE IPSOS REPUTATION COUNCIL

Exploring the latest thinking and practice in corporate reputation management from across the world



Una fotografia del mondo in cui le modalità di gestione del business sono sempre più sotto i riflettori e dove elementi quali **trasparenza, autenticità, empatia** sono di cruciale importanza per le aziende

*So, It is not enough to ask «what is trust?» or «how can I increase trust?».  
We have to ask «who trusts who to do what?»*

# Costruire e gestire la fiducia è sempre più complesso

Per gli stakeholder di riferimento la fiducia in un soggetto economico ...

- È un **appiglio** quando non si dispone di un patrimonio informativo completo
- È un vero e proprio **bisogno** in un mondo incerto per poter gestire i rischi e i cambiamenti
- Consente di **prendere delle decisioni** colmando i gap generati da incertezze

## BASIC TRUST

- Fare bene il proprio **mestiere**
- Essere affidabile, capace di **mantenere le promesse**

## ACTIVE TRUST

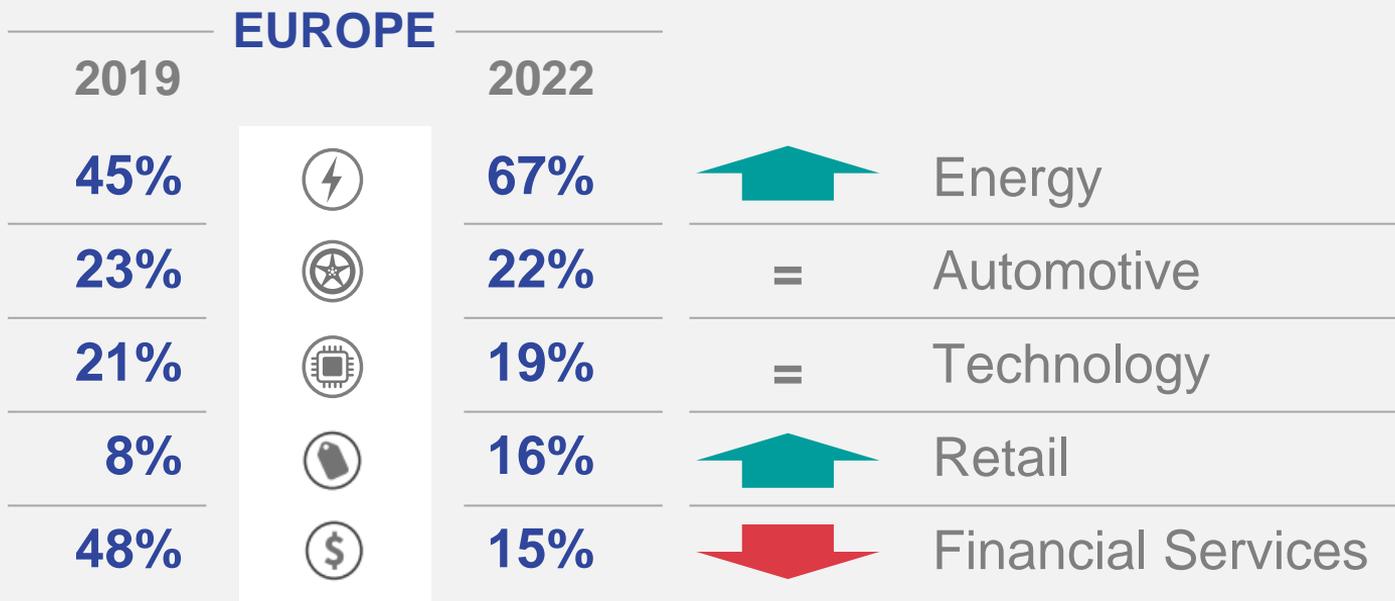
- Comportarsi in modo **responsabile**
- Raccontarsi in modo **aperto e trasparente**
- Essere **ben gestita**

## INTERACTIVE TRUST

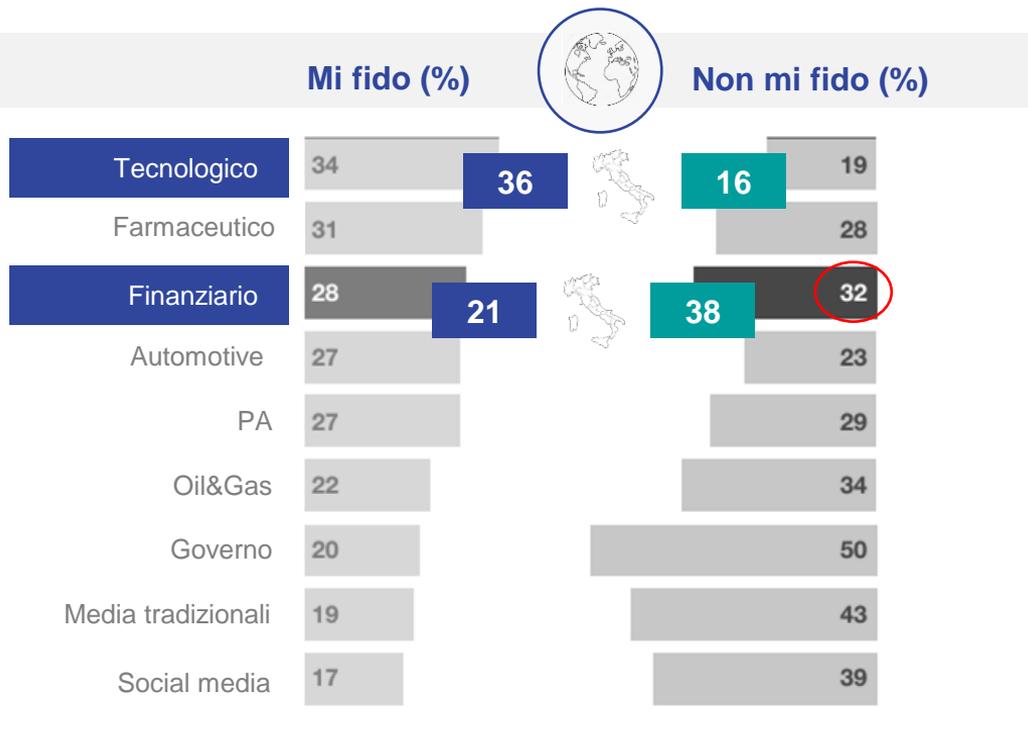
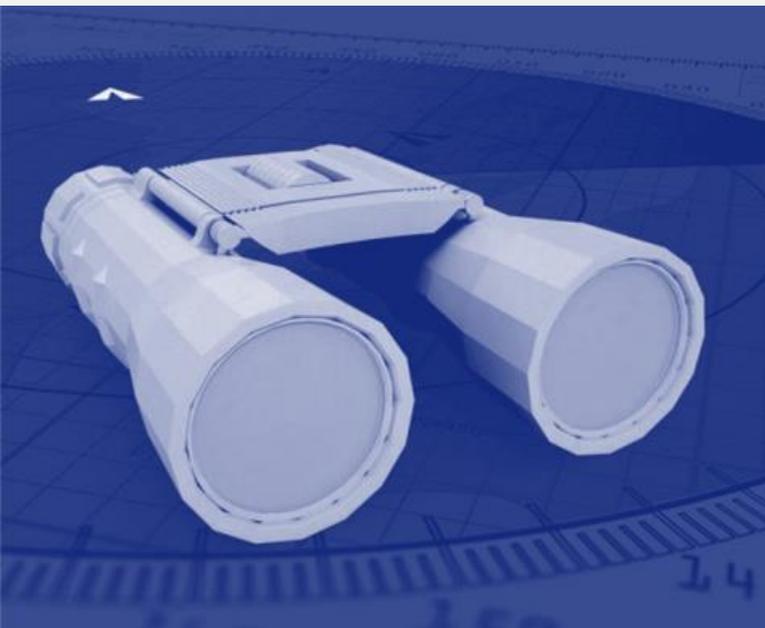
- Agire animati dalle **migliori intenzioni**
- **Condividere** i propri **valori** con gli stakeholder
- Tenere conto dei **cambiamenti nel contesto di riferimento**

# Le aziende devono saper gestire anche i venti contrari che soffiano sul proprio settore

Quali settori stanno affrontando le maggiori sfide reputazionali?

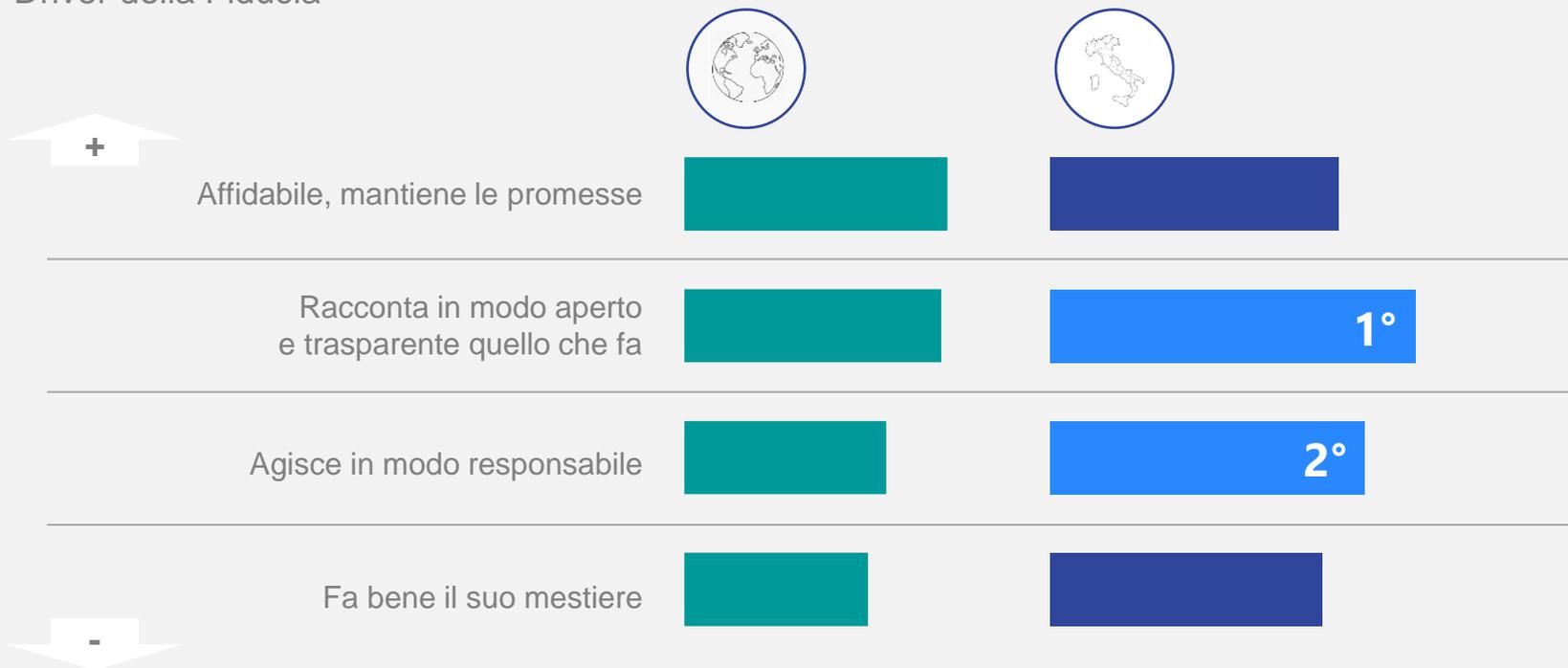


# La Fiducia cambia nel tempo e non è scontata

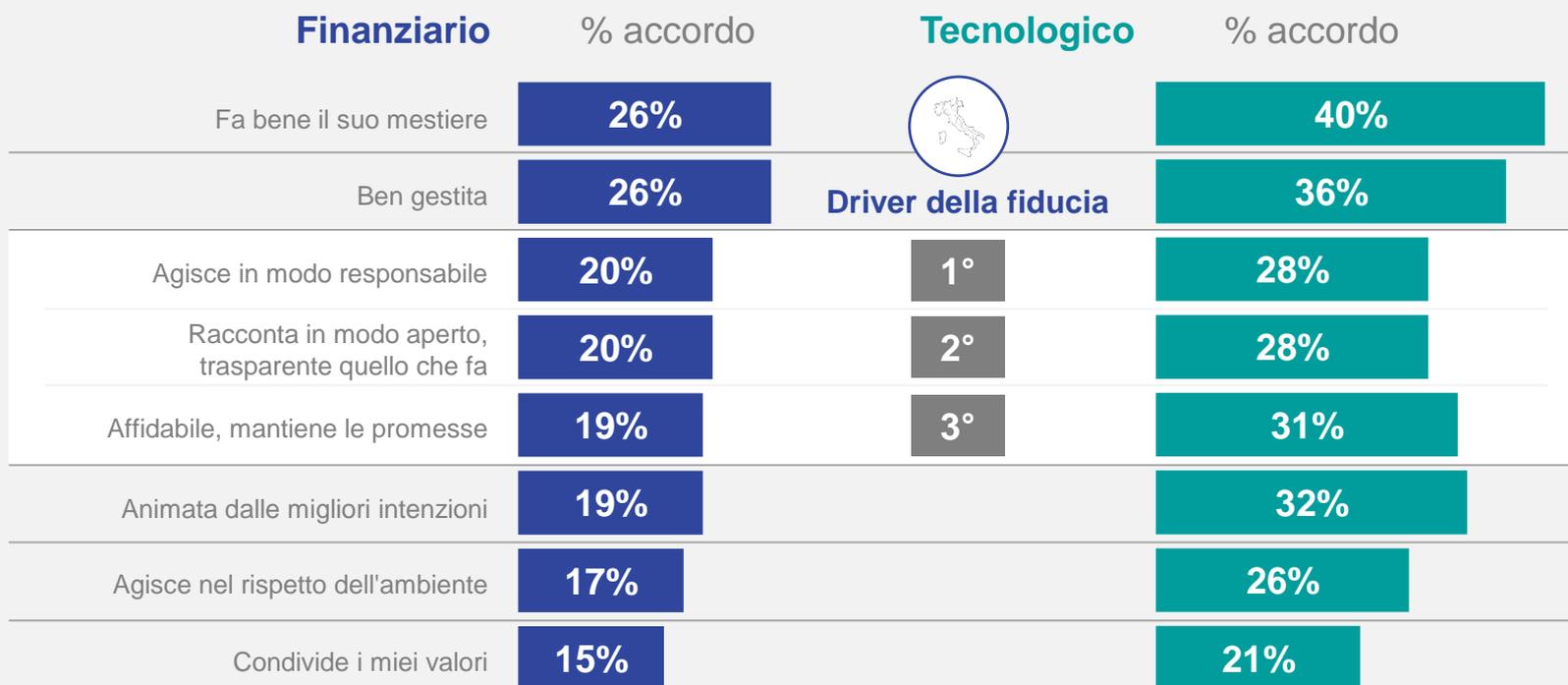


# Sono però chiare le aspettative degli individui

## Driver della Fiducia

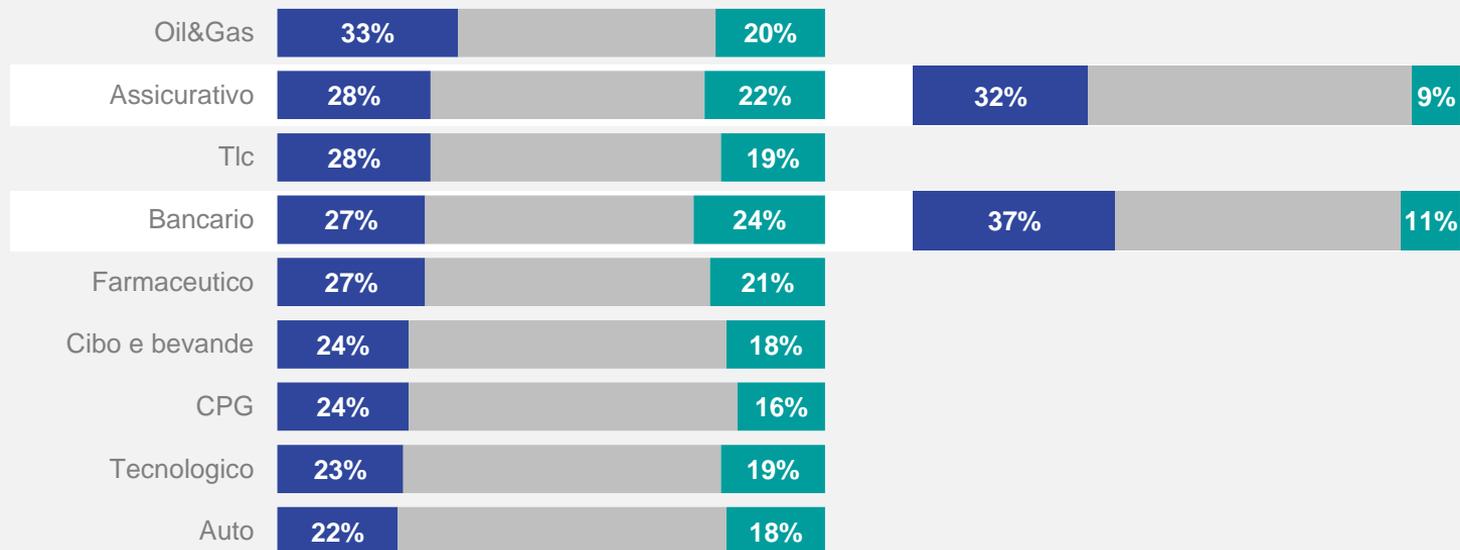


# In Italia è evidente il gap da colmare: dal basic trust all'active trust



# Un terzo auspica un'ulteriore regolamentazione del settore

■ Troppo poca ■ Giusta





*The sustainability and environmental agenda has probably changed every sector, regardless of what you are in, whether you are in energy, cars, pharmaceutical, fashion.*



**Reputation Council member**

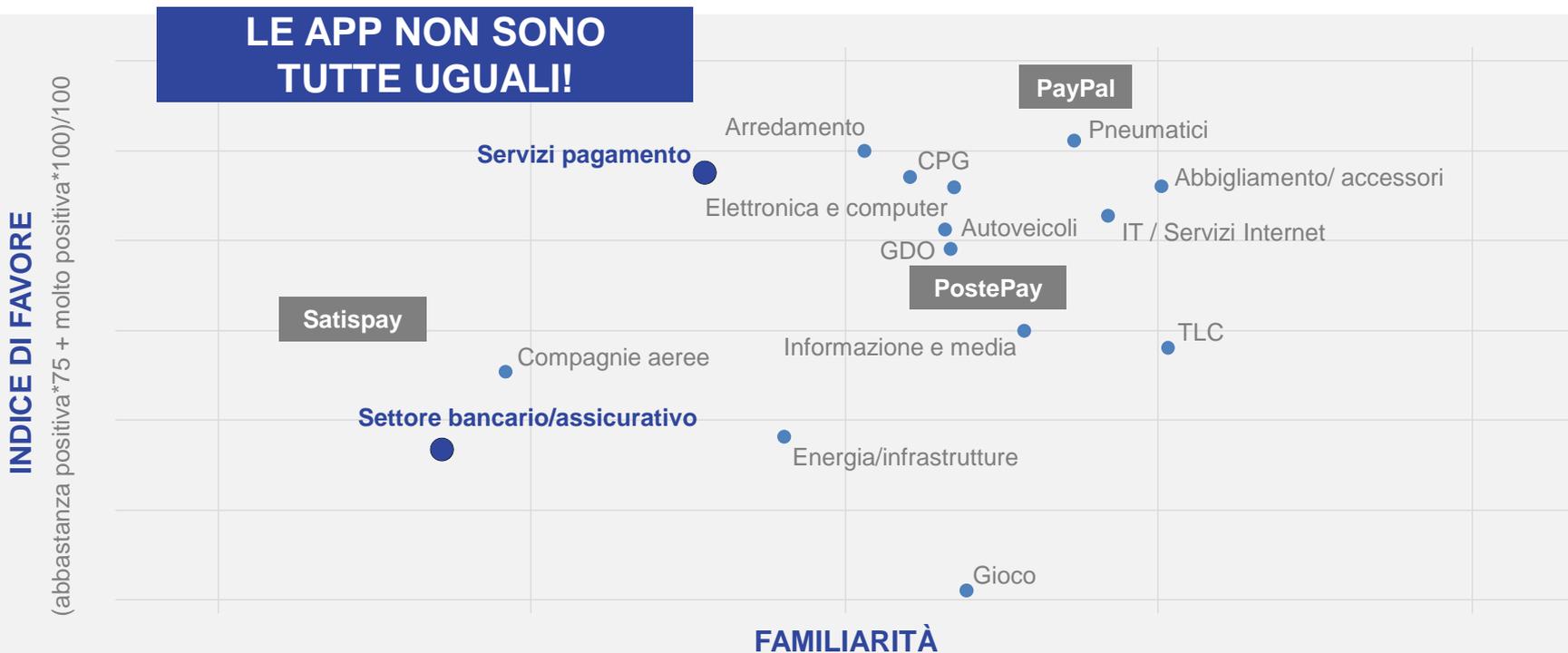
# 79%

**agree that our business face greater regulation today than five years ago**



**“Correlations are often made between a sector’s reputation and the regulatory threat, where, generally, if one is high, the other is low. It’s rarely this simple!”**

# I servizi di pagamento godono di un elevato livello di favore ma hanno spazio per crescere in familiarità

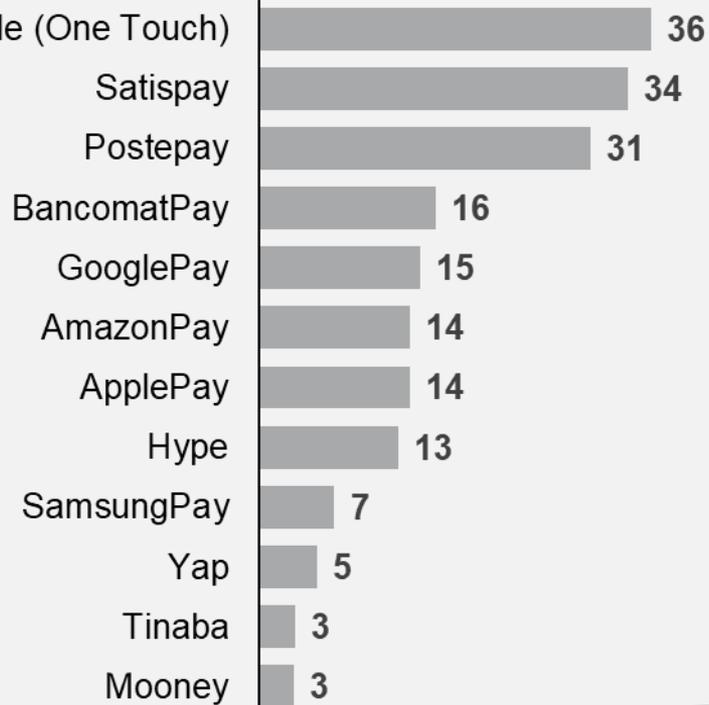


# Poco meno di un terzo degli italiani utilizza abitualmente app di pagamento

82%  
Conoscitori

27%  
User

Usate negli ultimi 6 mesi



42%

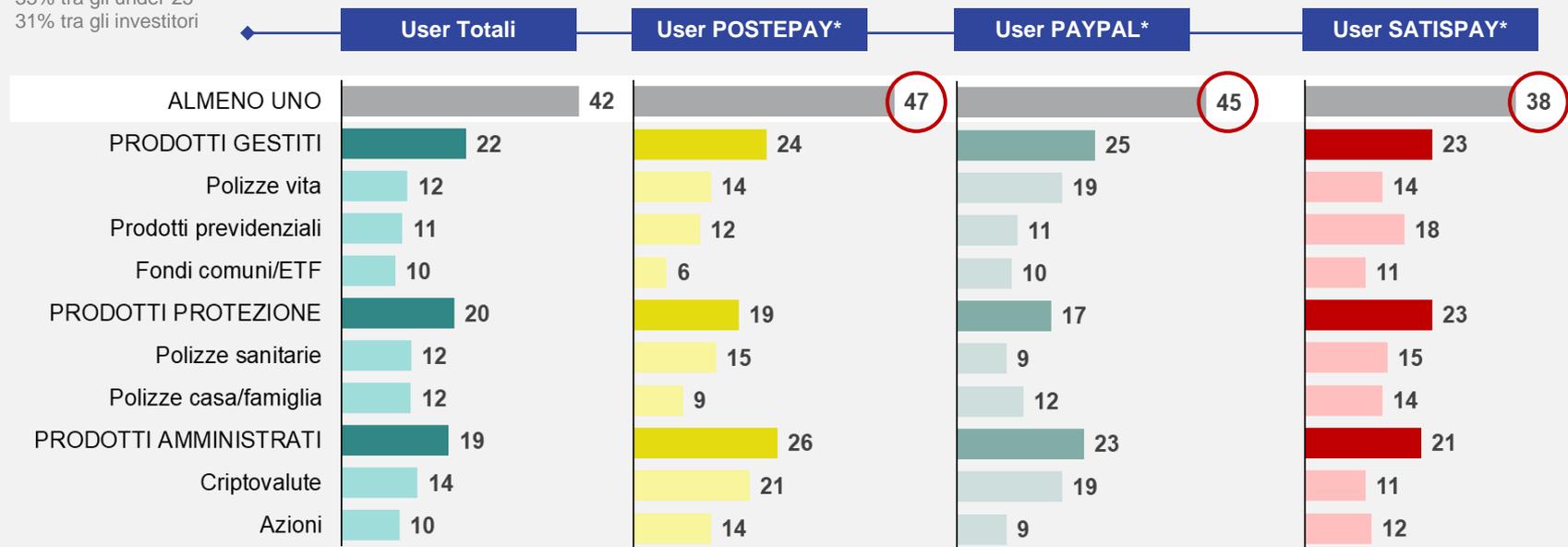
Prenderebbe in considerazione la proposta di prodotti gestiti, di protezione, amministrati da parte di un'app di pagamento

# La customer experience delle app di pagamento genera apertura verso nuove proposte finanziarie

## 27% User

33% tra gli under 25  
31% tra gli investitori

Prenderebbe in considerazione la proposta di un'app di pagamento per...



# Il settore ha spazio per crescere e consolidare il legame fiduciario con gli utilizzatori

## PENSARE IN GRANDE

**identificare un ambito di intervento** su cui investire nel tempo in modo coerente e distintivo

## SODDISFARE NUOVE ESIGENZE E ASPETTATIVE

Tenere conto del **contesto che cambia, di nuove necessità** degli individui

## ESSERE ALL'ALTEZZA DEI VALORI COMUNICATI

**Misurare e rendicontare con trasparenza** le azioni intraprese e tradurle in **piani di comunicazione**

# USER EXPERIENCE DECISIVA NELLA SCELTA DEL PAGAMENTO

A cura di **Federica Aceto – Fabrizio Andreose**  
Customer Experience Leader Ipsos



**GAME CHANGERS**



# DIGITAL PAYMENTS: UN MIX DI FATTORI NE FACILITANO L'ADOZIONE

## PRE/POST PANDEMIA

Le norme sul 'distanziamento sociale' hanno spinto a una migrazione forzata verso il digitale, accelerando un processo già in atto

A confronto con il periodo pre-pandemia → **aumenta interesse e propensione** verso i *new digital payment*

## EVOLUZIONE TECNOLOGICA

**La continua evoluzione dei device** (smartphone, oggetti IoT, assistenti vocali...) e lo sviluppo di **tecnologie abilitanti** (open API, IA...), favorisce l'adozione crescente dei pagamenti digitali

## ELEMENTI FACILITATORI

La maggiore **familiarità** con i pagamenti digitali (anche grazie a iniziative come il *cashback*), la **semplificazione nei processi** (es., fase di autenticazione pre-acquisto), la **diffusione** dei **POS** (/accettazione dei merchant) facilitano il **cashless** e hanno un impatto positivo sulla customer experience, **contrastando l'uso del contante**

## CUSTOMER EXPERIENCE

**Semplicità, velocità, comodità** e percezione di maggior **sicurezza sanitaria** dei pagamenti digitali generano una **CX positiva**. L'utente si sente '**empowered**'.

# Il CASHBACK ha CONTRIBUTITO all'adozione dei PAGAMENTI DIGITALI

ADERENTI AL



2<sup>a</sup>  
iniziativa  
gennaio-giugno 2021

48%

 In crescita rispetto alla 1<sup>a</sup>  
iniziativa di Natale 2020 (43%)

Dopo l'adesione al Cashback, USA PIÙ  
SPESSO  
i pagamenti digitali

61%

Base: aderenti al Cashback, completamente d'accordo + d'accordo

# WEARABLE: facilitatori dell'evoluzione dei PAGAMENTI INNOVATIVI

**PROPENSI** a  
utilizzare **WEARABLE**  
per i pagamenti

**30%**

25%  
nel 2020

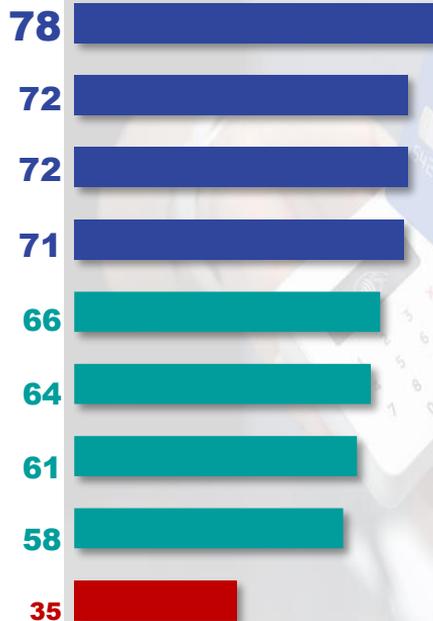
Valori % certamente + probabilmente si

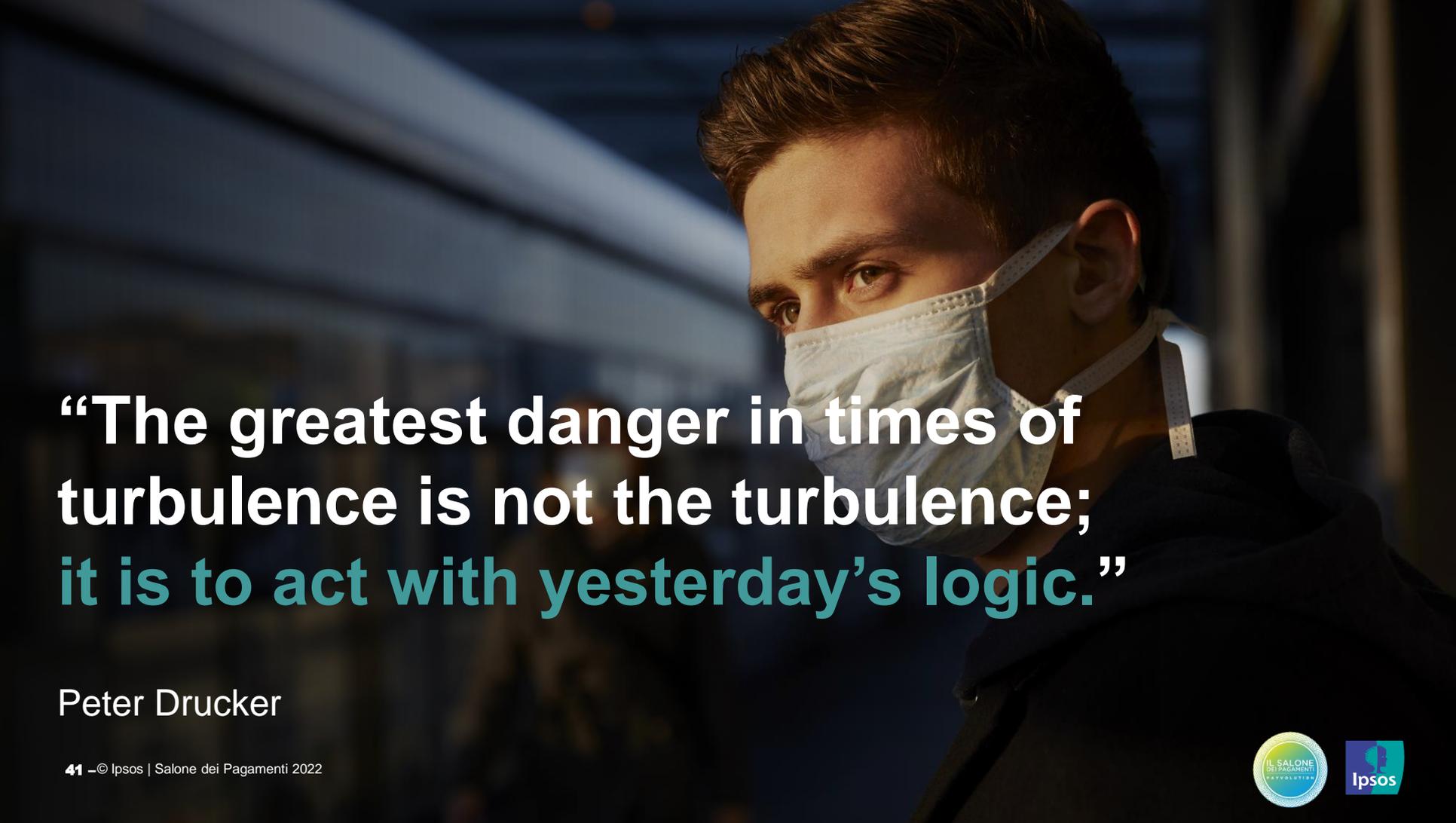
# PAGAMENTI DIGITALI, OPINIONI E ATTEGGIAMENTI

La combinazione di semplicità, utilità percepita nell'uso quotidiano, abitudine e comprensione del funzionamento genera una CX positiva

I pagamenti digitali sono <b>semplici da usare</b>	<b>78</b>
Ho le <b>competenze e conoscenze</b> necessarie per i pagamenti digitali	<b>72</b>
I pagamenti digitali sono <b>utili nella mia quotidianità</b>	<b>72</b>
Pagare con strumenti di pagamento digitali è <b>diventato abitudine per me</b>	<b>71</b>
... <b>più sicuri del contante</b> dal punto di vista <b>sanitario</b> , no contatti	<b>66</b>
Post... pandemia <b>mi capita di pagare più spesso</b> con strumenti digitali	<b>64</b>
I pagamenti digitali sono <b>strumenti di pagamento sicuri</b>	<b>61</b>
<b>Costo</b> pagamenti digitali (canone...) <b>accettabile</b> per uso che ne faccio	<b>58</b>
I pagamenti digitali <b>sono una minaccia per la mia privacy</b>	<b>35</b>

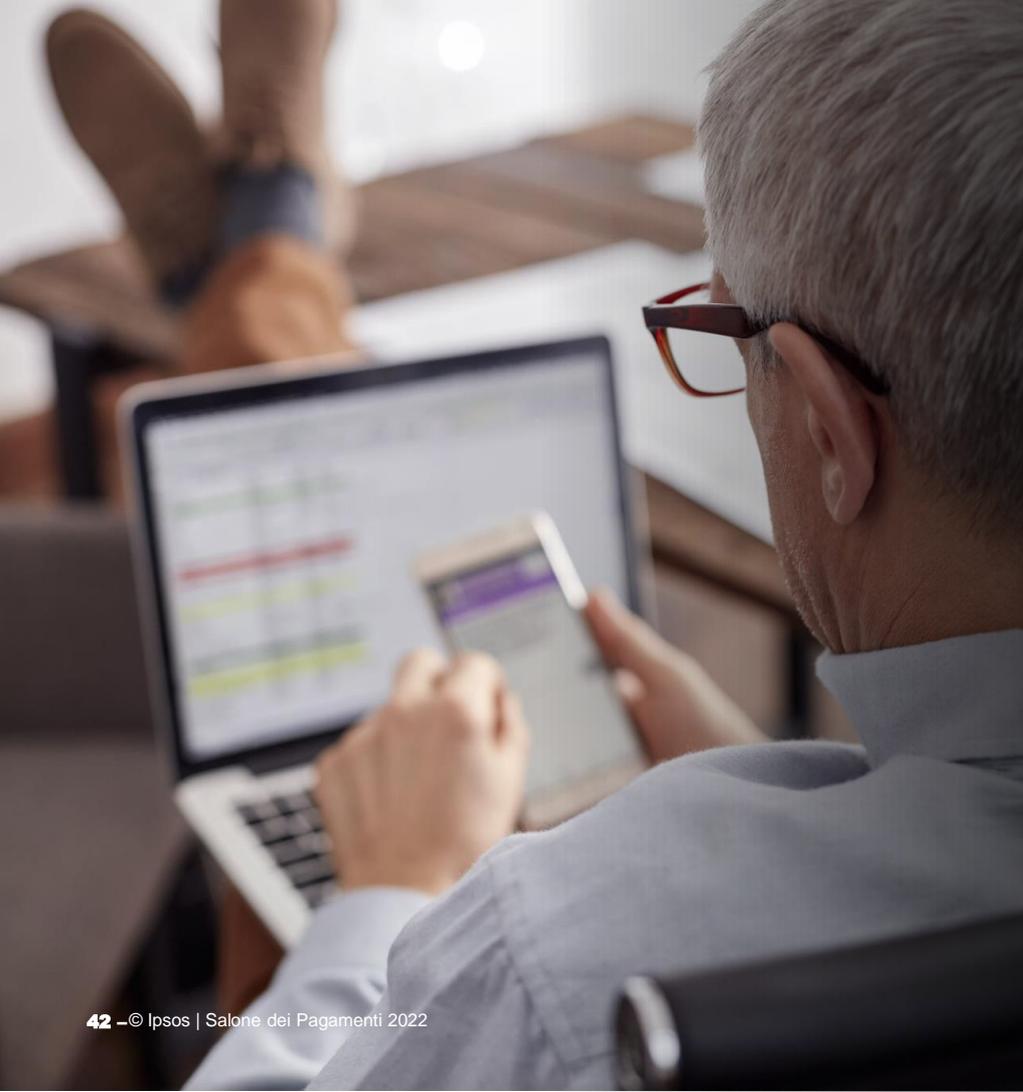
% Completamente d'accordo + d'accordo





**“The greatest danger in times of turbulence is not the turbulence; it is to act with yesterday’s logic.”**

Peter Drucker



## LE DIFFICOLTÀ RISCONTRATE IN NUOVE ESPERIENZE PORTANO AL LORO ABBANDONO

La vita è complessa e il cambiamento è intorno a noi.

Quando ci troviamo di fronte a **qualcosa di nuovo**, lo valutiamo in base a quanto sembra essere **facile**, alla sua probabile **utilità** e al fatto che abbiamo le **risorse per impegnarci**.

**Se ci sono frizioni iniziali, è molto probabile che emerga un atteggiamento di rifiuto.** Una prima impressione positiva è difficile da recuperare una volta persa l'occasione.

Un recente studio di Ipsos mostra che il 54% dei britannici ha scaricato un'app e l'ha cancellata subito perché era **difficile da usare**.

# LE ESPERIENZE MEMORABILI NON ACCADONO PER CASO

Abbiamo bisogno di **esperienze veloci, facili e intuitive**, ma rendere le cose semplici non è così facile come sembra.

È necessario prendere decisioni difficili riguardo il design e ogni interazione deve essere considerata con attenzione.

In definitiva, **dobbiamo fare noi un duro lavoro dietro le quinte, in modo che non debbano farlo gli utenti.**





## UNA UX DI SUCCESSO RICHIEDE DI AVERE UN GRANDE FOCUS SUGLI USER

La progettazione di esperienze eccellenti richiede una **costante attenzione agli utenti**, alle loro esigenze e al problema che stiamo risolvendo per loro.

Il processo di progettazione vincente si basa su molte discipline, tra cui il **design industriale**, la **psicologia applicata**, l'**interazione uomo-computer** e l'**ergonomia**.

# CONTROLLO E SEMPLIFICAZIONE SONO ALLA BASE DI UNA UX DI SUCCESSO

Gli esempi positivi di controllo riguardano i processi che mettono il potere decisionale nelle mani dei clienti. La semplificazione nasce da una sensazione di divertimento



Offrire ai clienti delle **opzioni**



Dare la possibilità di **auto-personalizzare** o personalizzare le caratteristiche del servizio



**Espandere le funzionalità** delle app mobili e di altri canali da remoto



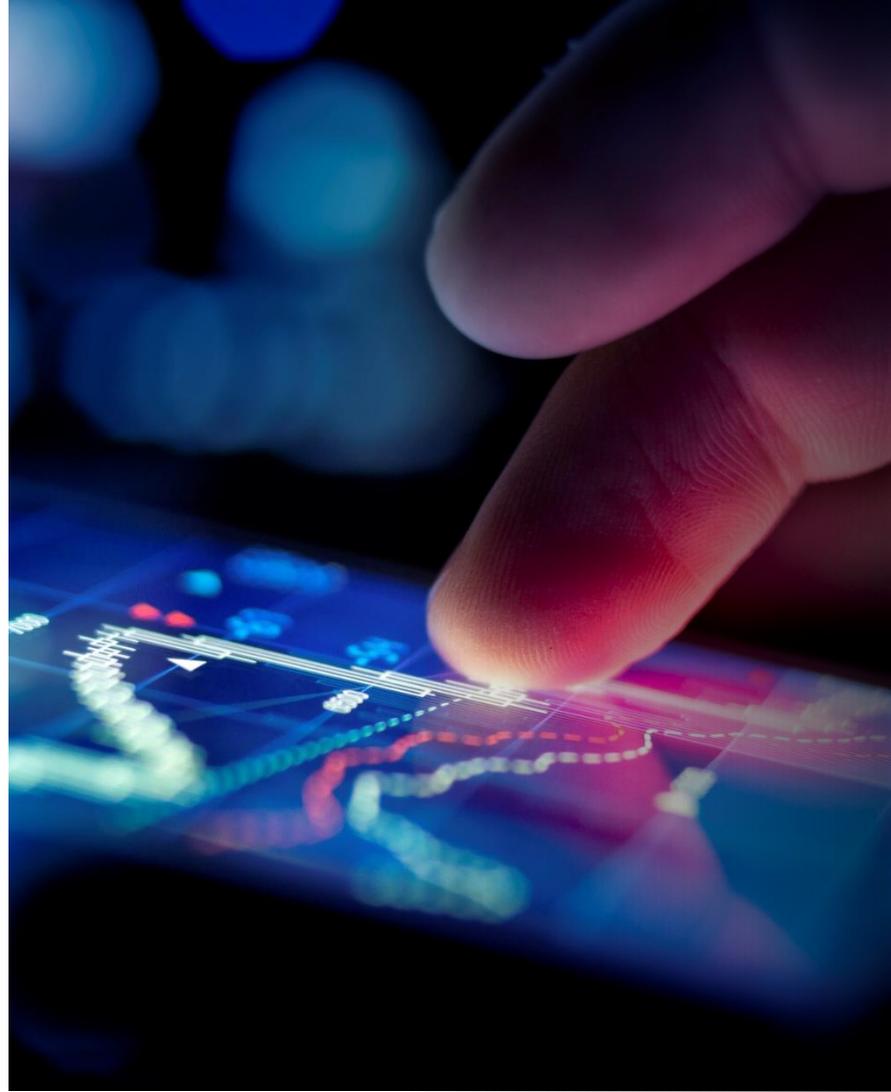
Consentire ai clienti di **controllare chi ha accesso** a determinati prodotti/contenuti/soluzioni.



Dare un senso di **sollievo** in una situazione di stress.



Creare **un'esperienza facile e senza problemi** che permetta al cliente di completare il suo journey e di proseguire la sua giornata.



# GRAZIE!

andrea.alemanno@ipsos.com  
ilaria.ugenti@ipsos.com  
fabrizio.andreose@ipsos.com



GAME CHANGERS

