

EMBEDDING ESG IN EXPERIENCE

Rafforzare la relazione con il
cliente incorporando la strategia
ESG all'interno della customer
experience

Federica Aceto

CX Leader Ipsos

4 maggio 2023

GAME CHANGERS





LE CONSIDERAZIONI SU ESG SONO ORMAI UNA PARTE FONDAMENTALE DEI PIANI STRATEGICI E DELLE ROADMAP DELLE AZIENDE



64%

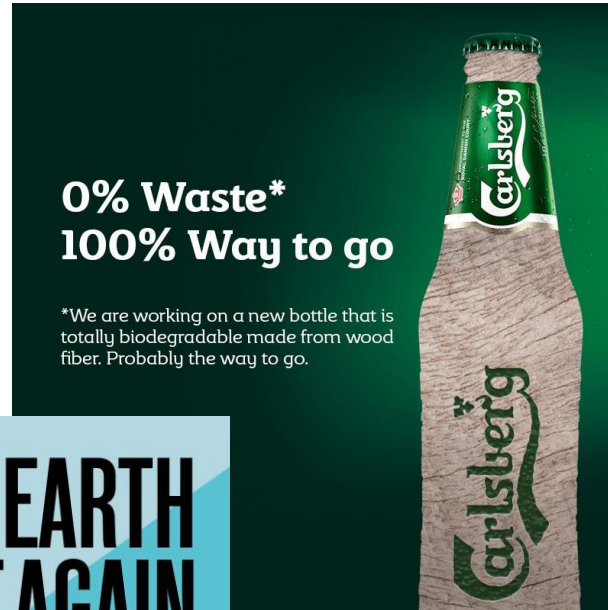
Dichiara di cercare di acquistare prodotti da brand che agiscono in modo responsabile, anche se ciò costa di più



80%

Sono d'accordo sul fatto che i brand possano guadagnare e allo stesso tempo sostenere buone cause

SONO STATE FATTE MOLTE PROMESSE – MA SIAMO SOMMERSI DA UN MARE DI SOSTENIBILITÀ OMOLOGATA?





IL NOSTRO STUDIO SULLE CX VOICES CI DICE CHE IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE È ANCORA PIÙ CRITICO

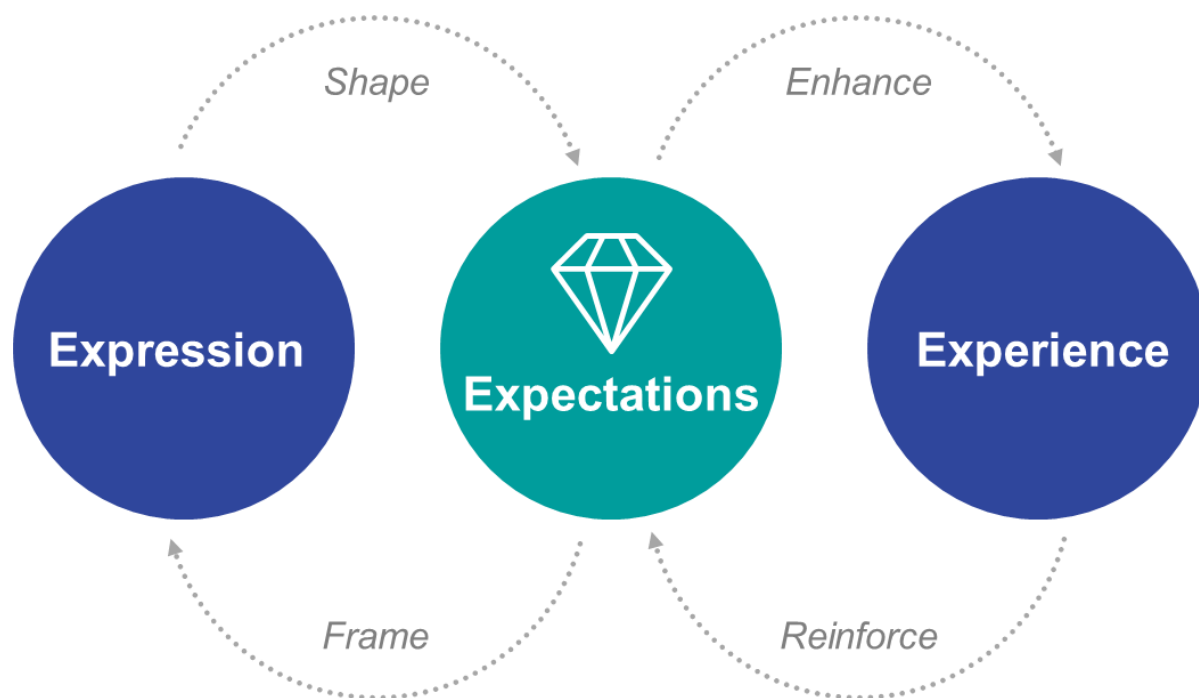
La vostra azienda..

(%molto d'accordo)



GLI IMPEGNI ESG RAPPRESENTANO LA BRAND PROMISE E DANNO FORMA ALLE ASPETTATIVE

Disegnare le aspettative in modo che solo il vostro brand sia in grado di soddisfarle



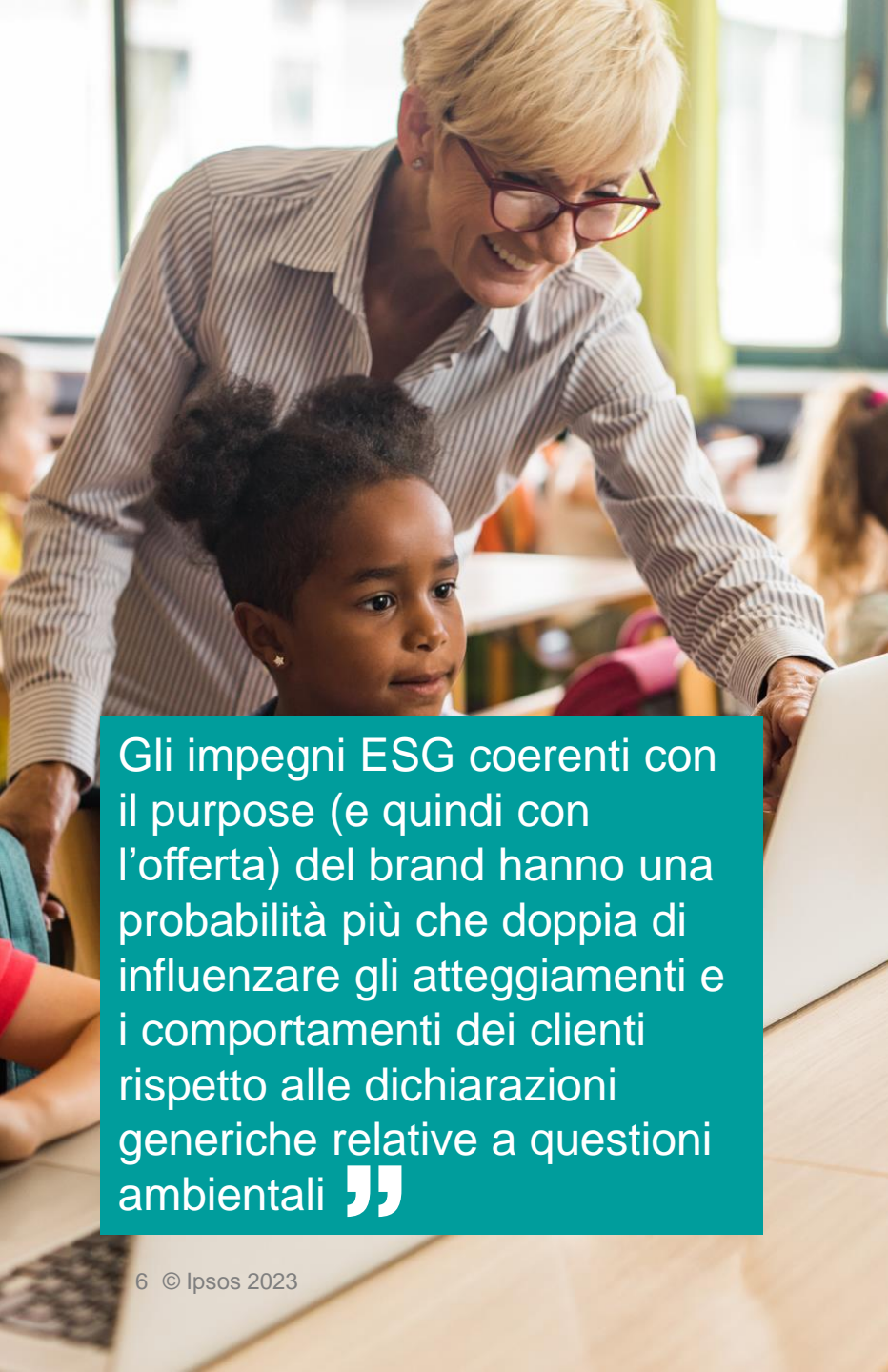
I brand di successo agiscono perchè la CX sia coerente con la promessa fatta

I dati di R&D Ipsos mostrano che la CX deve mantenere la promessa del brand e rafforzare i valori chiave che un marchio rappresenta.



[Colmare il divario di esperienza del marchio](#)

Se c'è un divario tra ciò che il brand dice e quello che fa, le aspettative del cliente vengono violate e si verifica una dissonanza.”



Gli impegni ESG coerenti con il purpose (e quindi con l'offerta) del brand hanno una probabilità più che doppia di influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti dei clienti rispetto alle dichiarazioni generiche relative a questioni ambientali ”

RENDERE GLI IMPEGNI TANGIBILI E RILEVANTI PER L'OFFERTA E DIMOSTRARLI ATTRAVERSO L'ESPERIENZA.



Settore bancario

- Conti correnti per i non bancarizzati
- Prestito responsabile
- Educazione finanziaria

Vendita diretta al consumatore

- Consegne green
- Prodotti riciclabili
- Imballaggio a basso contenuto di rifiuti

Telco

- Democratizzare l'accesso al digitale
- Programmi di formazione sulle nuove tecnologie
- Guida all'uso dei social media per i giovani

LE FORZE DELLA CX - COSTRUIRE RELAZIONI PIÙ FORTI

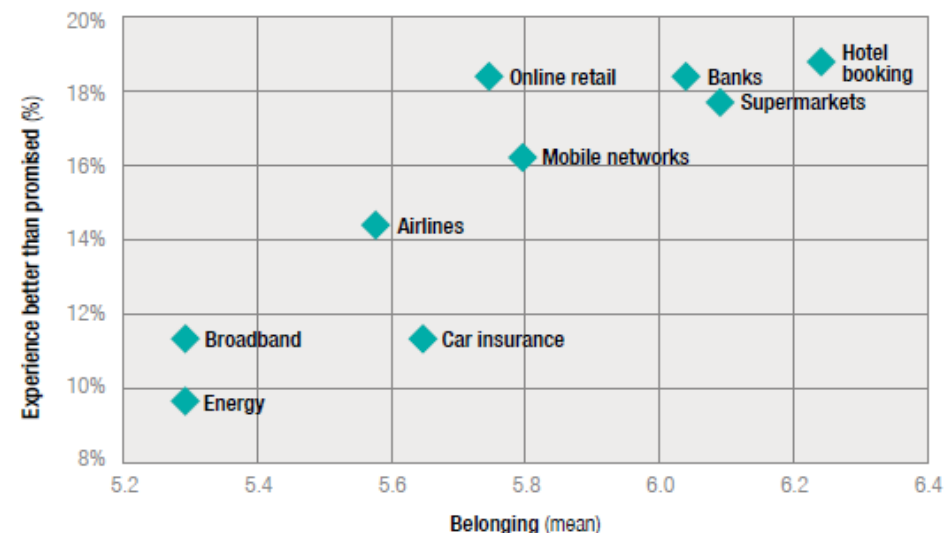
Gli elementi fondamentali dell'attaccamento emotivo e della forza relazionale

Di particolare rilevanza per l'ESG, il concetto **di appartenenza** riguarda i clienti e, di fatto, i dipendenti, che sentono che le organizzazioni si preoccupano di un bene più grande, hanno un purpose al di là delle attività commerciali e le sentono legate ai loro valori.



L'offerta di un senso di **Appartenenza** può differenziare l'esperienza e aiutare non solo a soddisfare ma anche ad andare oltre le aspettative dei clienti.

Figure 2 Link between a brand's ability to build a sense of Belonging and exceeding customer expectations

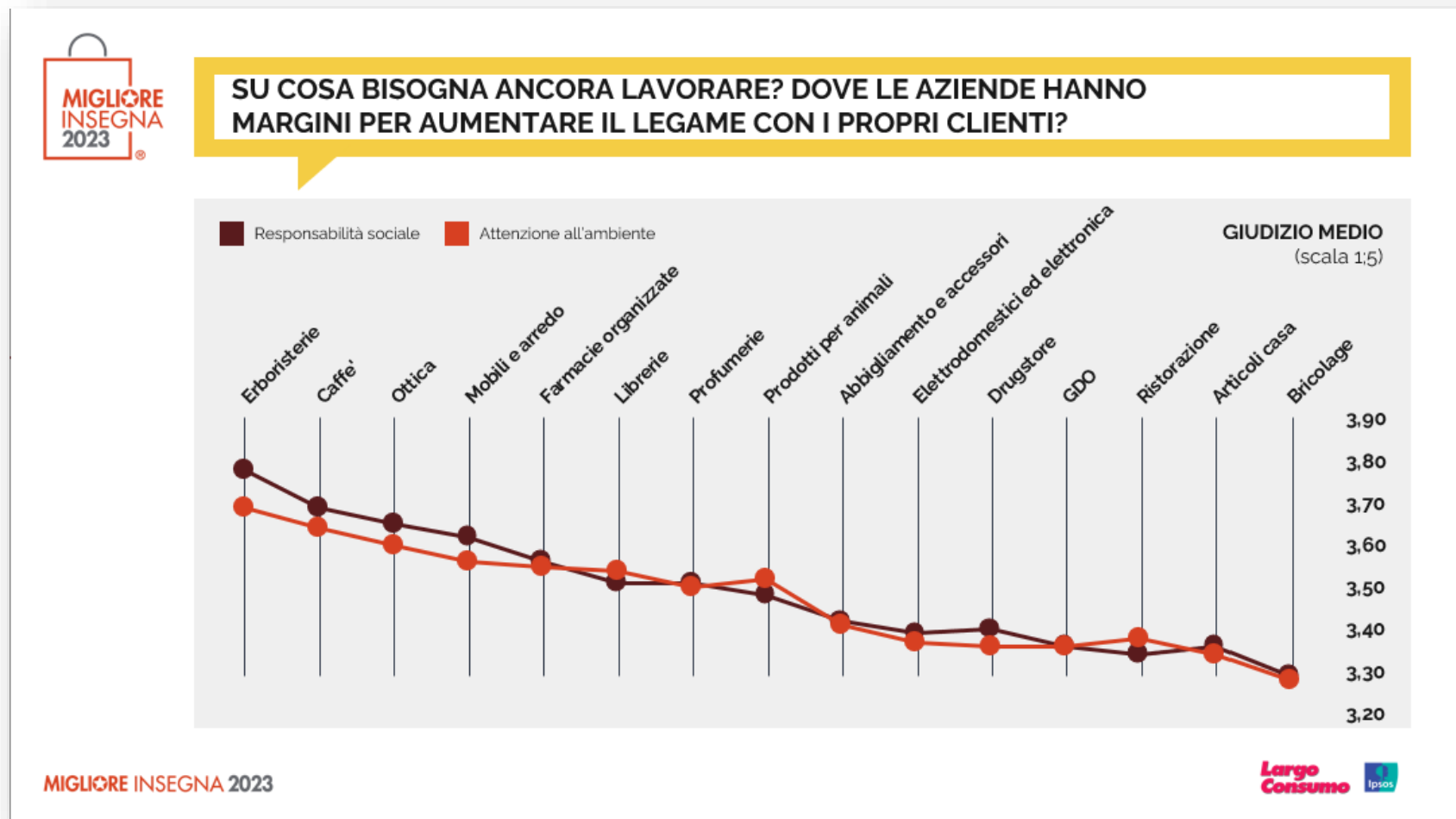


Source: Ipsos R&D (UK data)

UN FOCUS NEL MONDO RETAIL

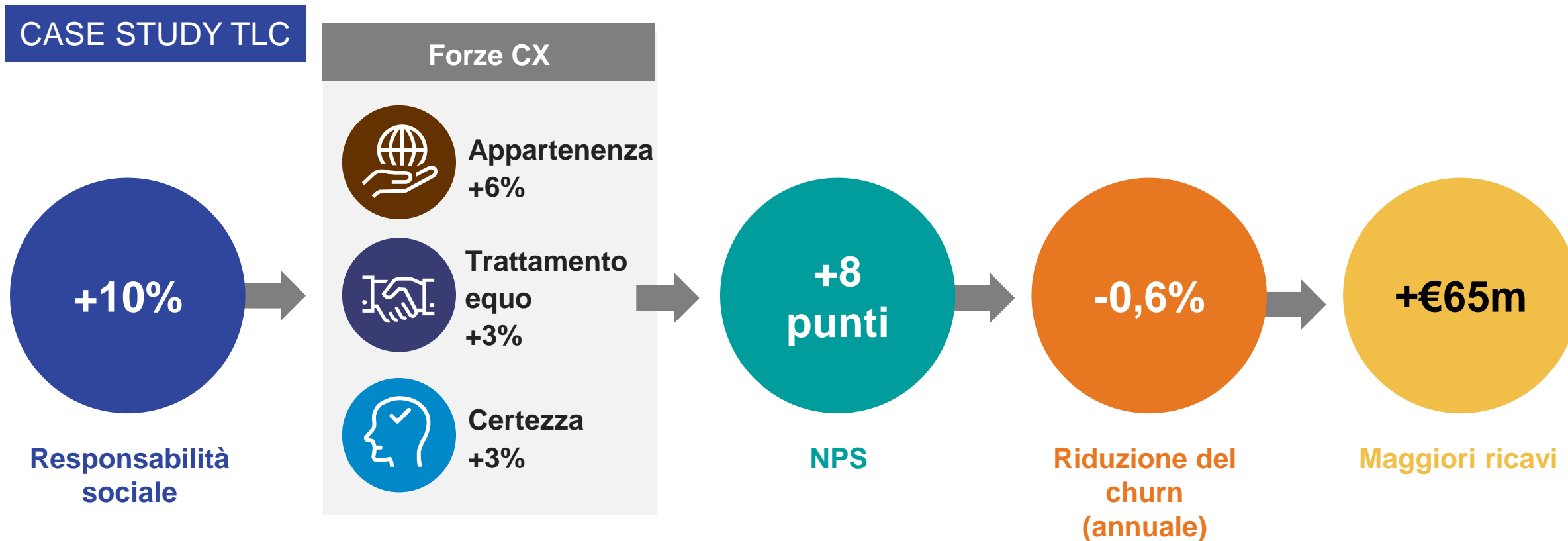
C'è ancora molto lavoro da fare

L'indagine **Migliore Insegna 2023** ci mostra giudizi molto bassi su **responsabilità sociale e attenzione all'ambiente**. Nell'ambito del settore retail in senso stretto, la GDO mostra una debolezza rispetto ad altre categorie.



COME OTTENERE UN RITORNO SUGLI INVESTIMENTI IN ESG?

Oltre agli impatti positivi per le persone e il pianeta, è possibile quantificare l'impatto che le iniziative ESG possono avere sul comportamento dei clienti e sugli indicatori di business dell'azienda





EMBEDDING ESG IN CX - BENEFICI PER LE AZIENDE



Creare valore tangibile



Allineare comunicazione ed esperienza



Mantenere le promesse e soddisfare le aspettative dei clienti



Stimolare il senso di **appartenenza** e rafforzare le relazioni.

CALL TO **ACTION**



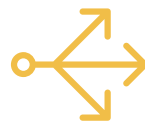
Valutare il livello di integrazione dell'ESG nell'esperienza del cliente e definire **un benchmark rispetto al best in class**



Utilizzare i principi del **CX Service Design** per integrare l'ESG nell'esperienza.



Rendere gli impegni ESG **tangibili, rilevanti per l'offerta e dimostrabili**



Quantificare il **ritorno dell'investimento in CX** per l'ESG



THANK YOU

Per approfondire contatta:
Federica Aceto
CX Leader Ipsos
federica.aceto@ipsos.com

GAME CHANGERS

