

gnresearch
SHAPING EXPERIENCE

L'innovazione come chiave che genera valore per il cliente

Paolo Righetti
AD GN Research

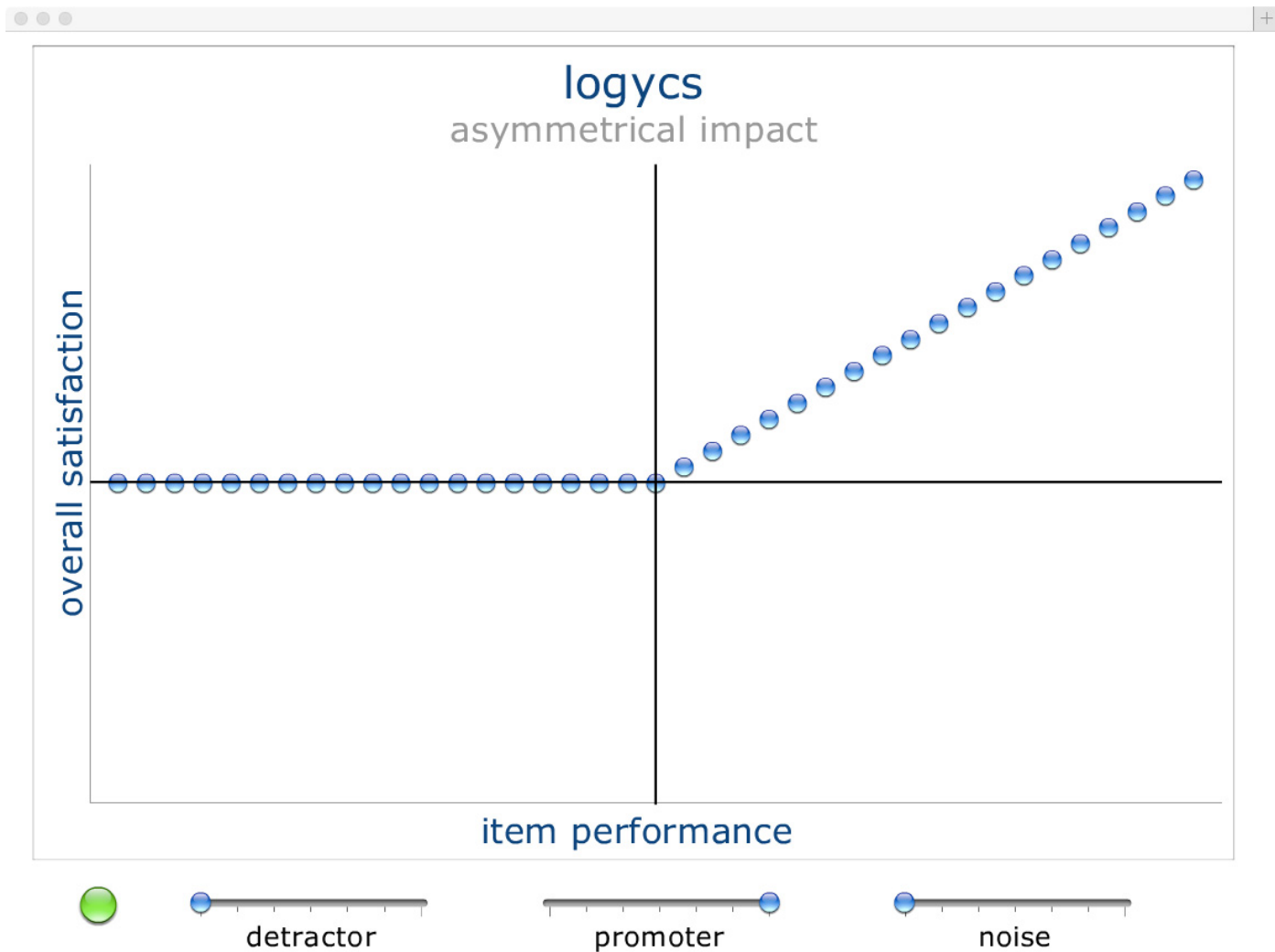
Convegno Carte 2014

Il Ciclo della Customer Experience



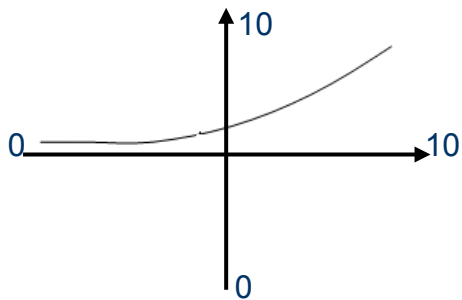
Come agire...

Una simulazione per spiegare la forma degli impatti dei driver sulla CX



La «forma» degli elementi del servizio (1/2)

attractive

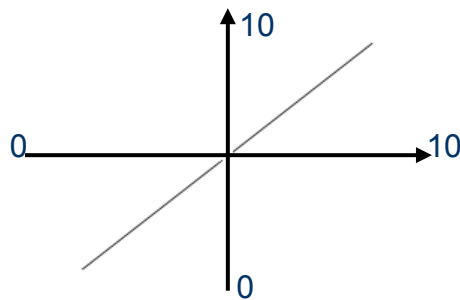


innovazione

definizione

soddisfazione

lever

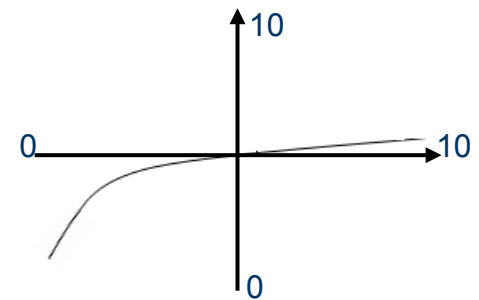


standard

in linea

entrambi

must-be



maturità

superato

insoddisfazione

La tecnologia è prevalentemente must-be

	Importanza	Logycs Ratio	
Stabilità Sistemi	18,4%	34,8%	Must be
Innovazione Tecnologica	16,5%	34,6%	Must be
Soluzioni Fornite	15,9%	17,5%	Must be
Disaster Recovery	15,0%	27,5%	Must be
Sicurezza dei Dati	12,2%	40,6%	Symmetric
Trasferimento Dati	9,9%	3,4%	Must be
Manutenzione	9,2%	23,8%	Must be
Sicurezza Fisica	2,8%	100,0%	Attractive

Viene percepita soprattutto quando fallisce
La sicurezza ha effetti positivi

Il Disegno della Customer Experience

Customer Effort e Promise



Un esempio

Brand = Apple Pay

Nessuna Sigla autoreferenziale

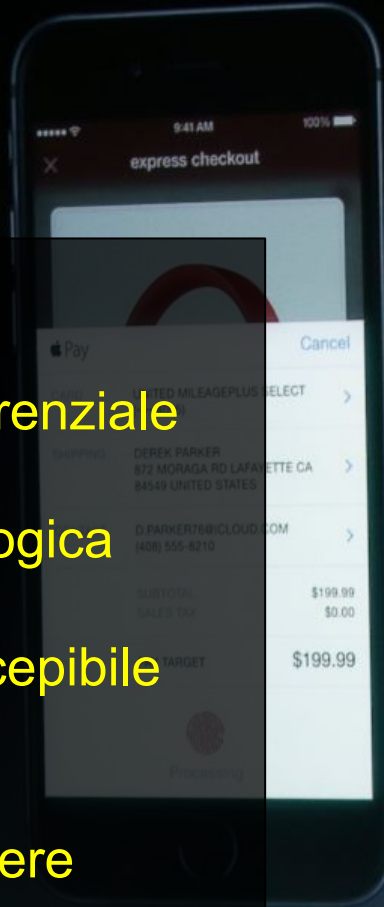
Nessuna feature tecnologica

Esperienza facile e percepibile

Sicurezza

Note barriere

Diffusione



Esperienza facile

One-touch checkout

No card number entry

No need to type addresses

No card information
shared with merchant

Sicurezza

Per concludere

- **L'Innovazione avviene attraverso l'arricchimento coerente della Brand Promise**
- **Con un Ridisegno della Customer Experience che fornisca ai Clienti elementi di Valore**
- **Supportata da una Comunicazione sugli elementi Percepibili**