



UX

EFFICIENZA

DALLA UX ALLA RICERCA DELL'EFFICIENZA

IL FUTURO DELL'INFORMAZIONE E DELL'INTERAZIONE

AGENDA



AGENDA



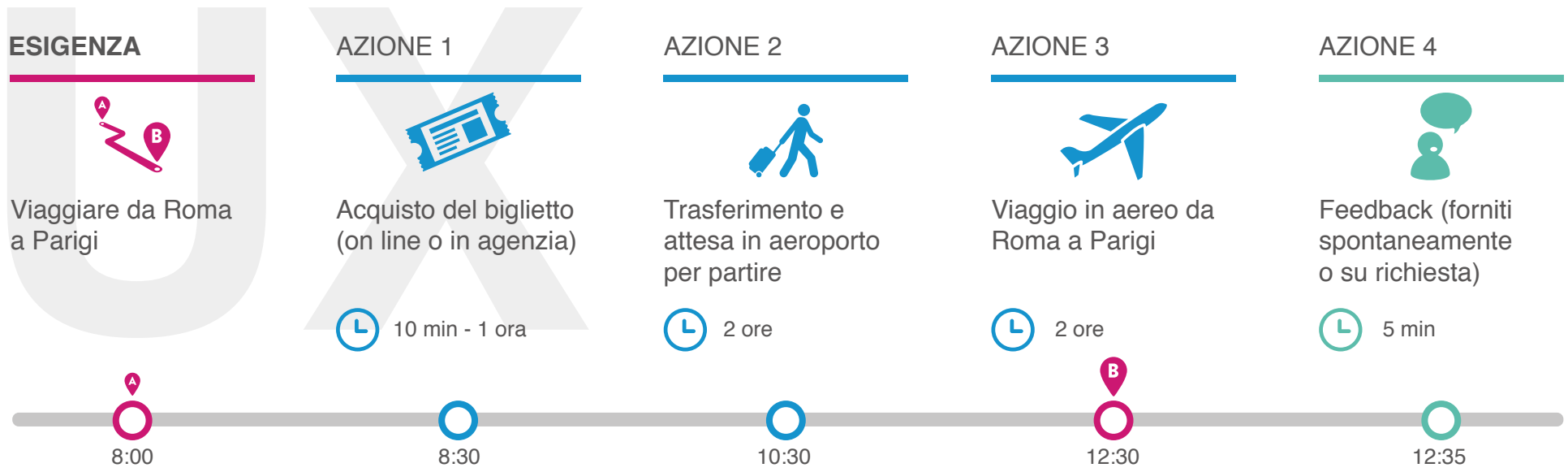
- La User Experience è il vero driver delle scelte d'acquisto
- Dove si costruisce la Relazione con il Cliente?
- L'evoluzione dell'Esperienza Utente
- Alla ricerca dell'Efficienza



LA **UX** È IL
VERO DRIVER
DELLE SCELTE
D'ACQUISTO



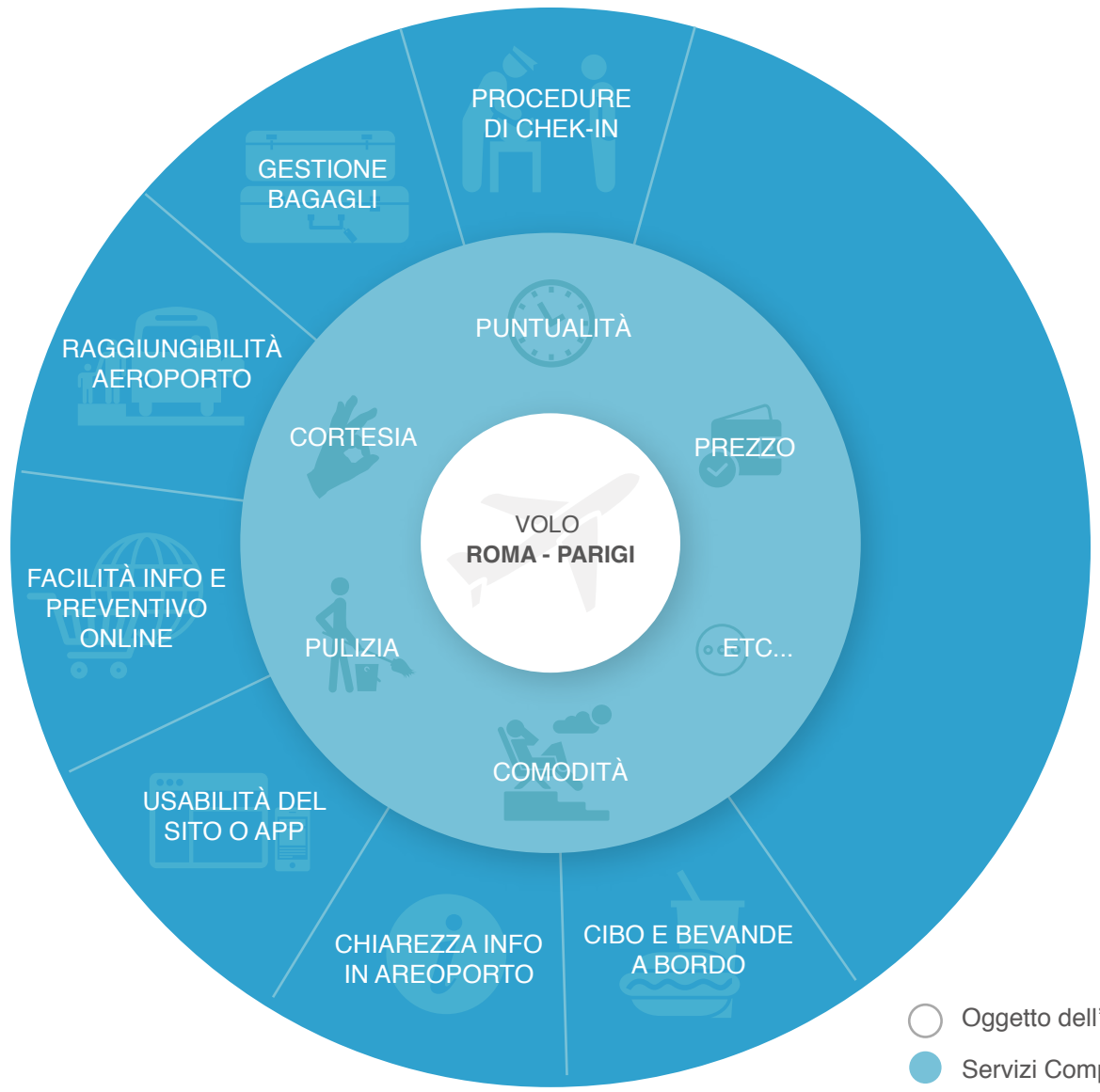
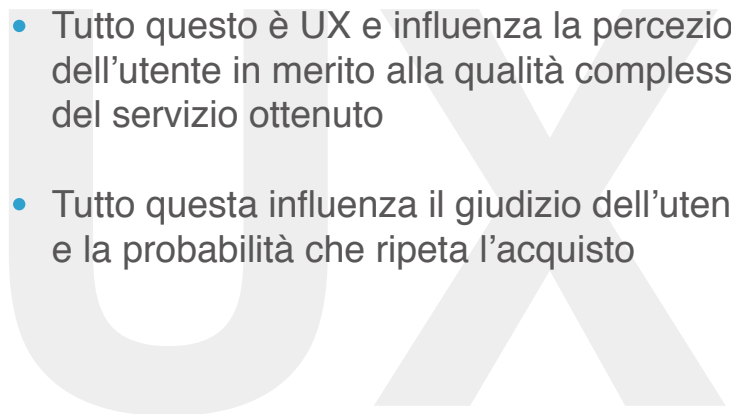
LA UX È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO



LA UX È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO



- Tutto questo è UX e influenza la percezione dell'utente in merito alla qualità complessiva del servizio ottenuto
- Tutto questa influenza il giudizio dell'utente e la probabilità che ripeta l'acquisto



- Oggetto dell'acquisto
- Servizi Complementari
- Servizi Accessori

LA UX È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO

////////////////////////////////////

- Cosa porta il cliente in Banca?
- Cosa si aspetta da noi?
- Davvero è sufficiente avere un buon prodotto?

UX

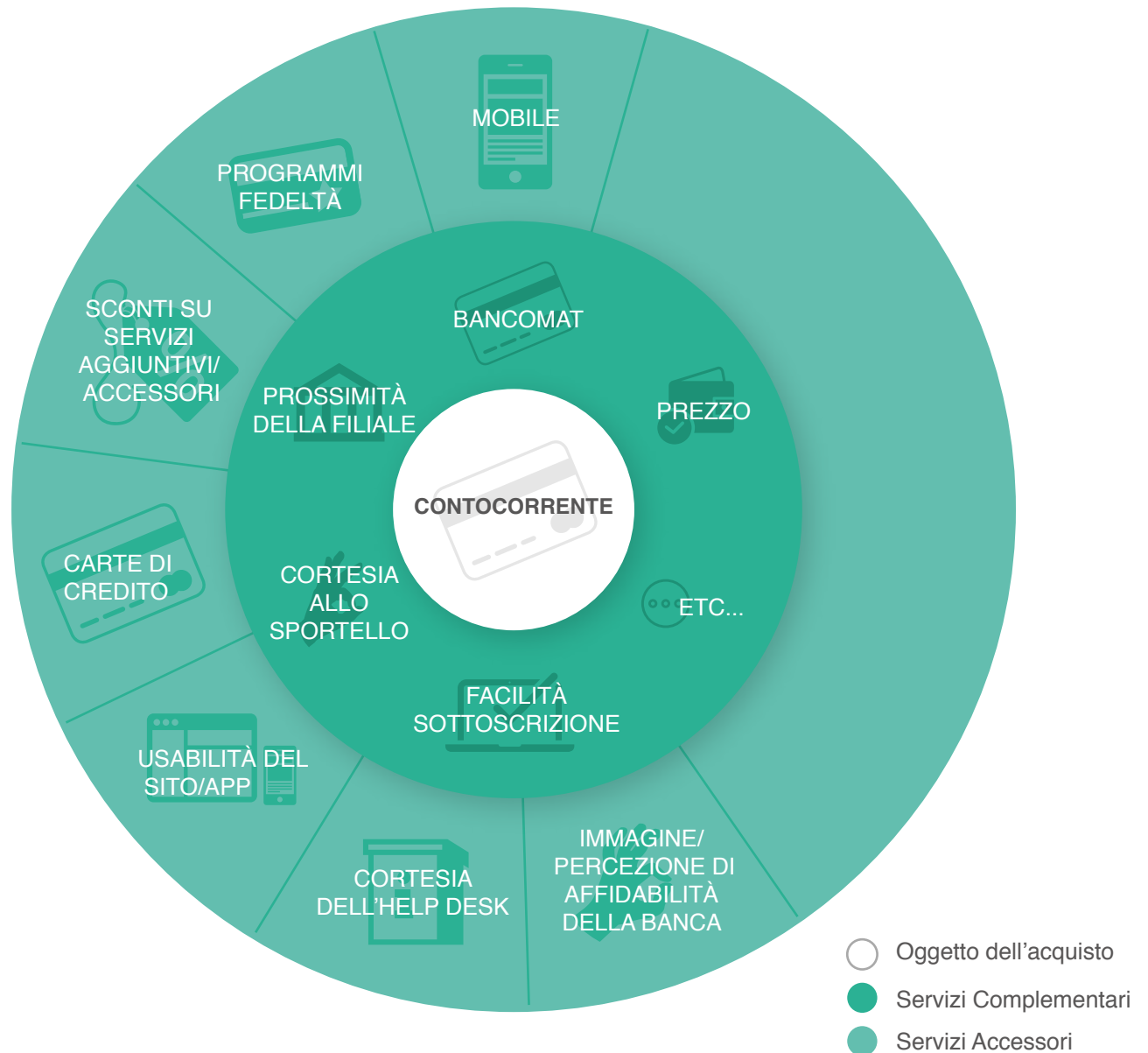


LA UX È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO



- L'esperienza utente è la **percezione di qualità**, di adeguatezza, che un cliente associa e assocerà **al ricordo di quella precisa scelta** d'acquisto
- In maniera **non necessariamente correlata all'esito della transazione "principale"**, la percezione può essere positiva o negativa perché è **influenzata da numerosi elementi, anche accessori o apparentemente rilevanti**

► *La scortesia di un cameriere può rendere negativa l'esperienza presso un ristorante in cui ho mangiato bene*



LA **UX** È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO

////////////////////////////////////

UX

- Quali sono i veri driver che spingono il cliente a non cambiare banca?
- Siamo in grado di gestire “le ansie del Cliente”?

LA UX È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO



Opzione **1**



UX

LA UX È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO



Opzione **2**



UX

LA UX È IL VERO DRIVER DELLE SCELTE D'ACQUISTO

////////////////////////////////////

Opzione **2**

Caso UBER

Dementrio Migliorati, Digital Workplace & Innovation Manager di Banca Mediolanum, ha scritto un interessante articolo relativo alla gestione delle ansie del cliente

Vai all'articolo

Quali sono gli **elementi di tensione** per il cliente rispetto al servizio taxi?

La ricerca del servizio	“Che diavolo di numero di telefono devo fare in questa città per avere un taxi?”
L'attesa dell'auto	“Mi hanno detto che arriva in 5 minuti, ne sono passati 10: che cosa succede?”
Il percorso	“Questo mi sta portando in giro dove vuole lui...”
La tariffa	“Se avessi saputo che mi sarebbe costato così tanto avrei preso un bus”
Il pagamento	“Non accetta la carta di credito, non mi fornisce una ricevuta”

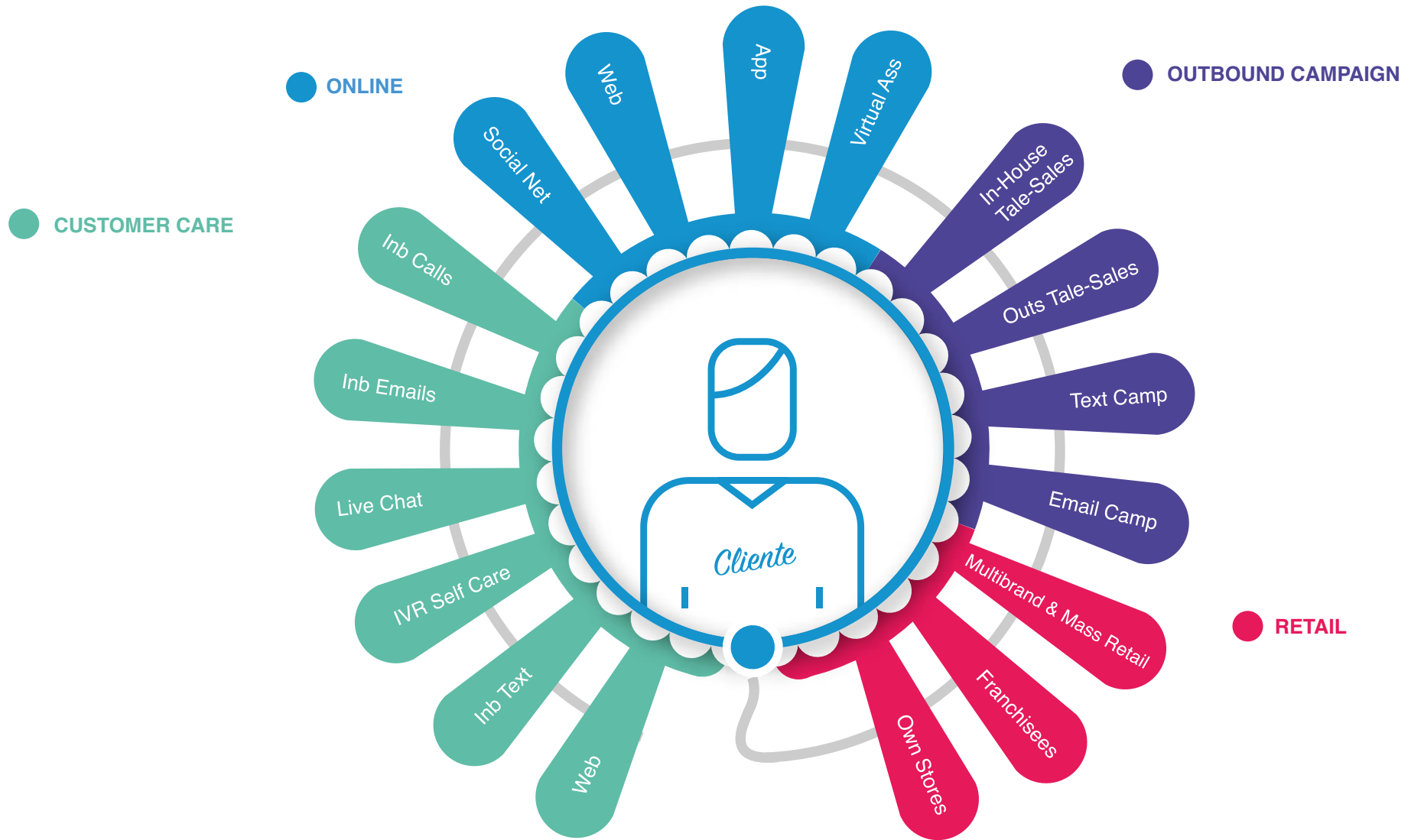
► *UBER ha pensato a come risolvere queste criticità. E ha creato un servizio che “fa la stessa cosa del taxi” ma la fa meglio (secondo la percezione del cliente)*

OSWER
CASB
CUB

DOVE SI
COSTRUISCE
LA RELAZIONE
CON IL CLIENTE?



DOVE SI COSTRUISCE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE?



DOVE SI COSTRUISCE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE?



- Quanti sono i **punti di contatto** tra la Banca e il Cliente?
- Sono in grado di gestire un'**esperienza d'interazione univoca**, capace di restituire il senso di appartenenza alla stessa Banca, che ricorda le altre modalità di relazione con essa, prevedibile anche se nuova, perché assimilabile a quella fatta, per esempio, in filiale?

DOVE SI COSTRUISCE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE?



L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE



L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE



- Quanto sono cambiati i vostri siti?
- Quanto avete investito per disegnarli in base all'esperienza utente?
- Quanto avete testato/fatto survey con gli utenti per capire cosa si aspettano o desiderano i vostri utenti?

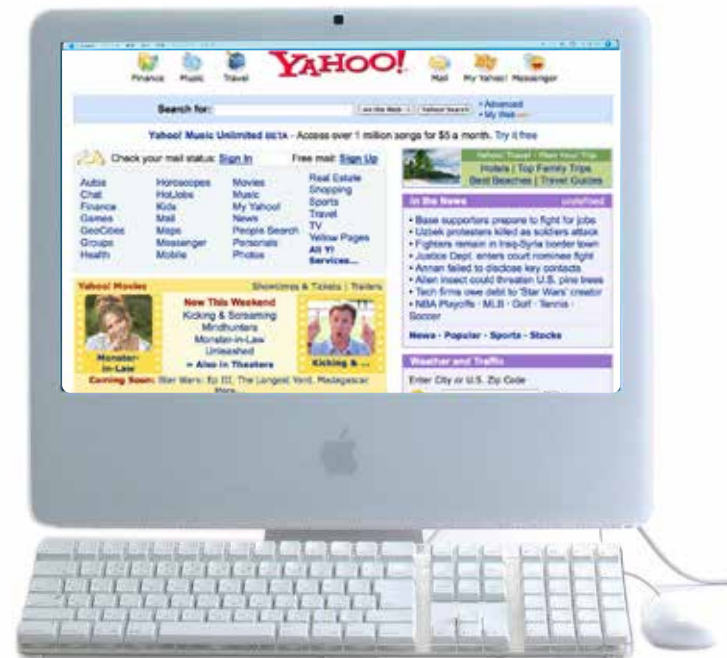
L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE



- Ricordate questa maschera?
- Vi sembra datata?



L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE



- Avete avuto percezione del cambiamento quando avvenne?
- Ricordate uno step netto di evoluzione o un lento adeguamento?

2002

L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE



- I principi di design non sono cambiati. Le regole sono le stesse. Si sono evolute le piattaforme e i tool, ma soprattutto si sono evoluti gli utenti. Sono cambiate le aspettative e i bisogni. E se nel 1995 internet era un gioco per i giovani, ora quei giovani sono diventati adulti e usano il web per lavorare e per gestire la vita quotidiana



L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE



APP

- Sono sviluppate per “concentrare” alcune attività e per massimizzare l'efficienza: parte delle info sono residenti sullo smartphone, dentro l'App
- Sono meno ricche del sito, in termini di funzionalità, ma sono più immediate nell'utilizzo e più intuitive. Lo sforzo è quello di mantenere una relazione tra l'esperienza desktop e quella App/Mobile, anche senza la responsiveness

► *Quale sarà la prossima evoluzione in senso di efficienza?*



L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE

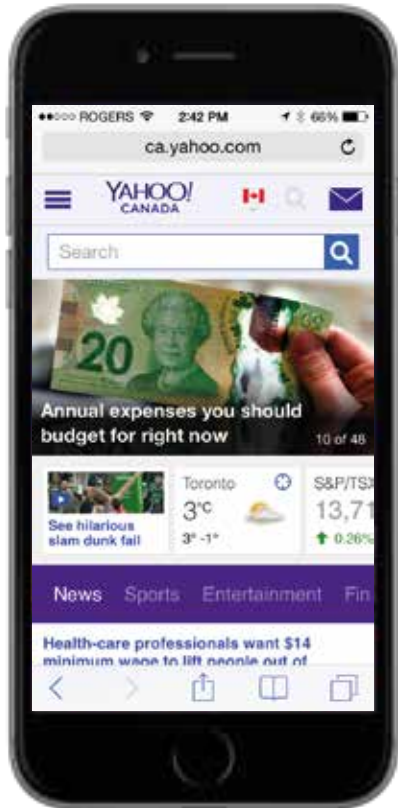


- All'inizio l'obiettivo era esserci. Gli utenti dedicavano tempo ed erano disposti a uno sforzo per imparare ad utilizzare le App. L'offerta di App era limitata e il loro uso era quasi specialistico. Se vogliamo racchiudere il concetto in un'immagine, potrei dire che lo smartphone e le app si usavano "sul divano"

O
T
O
S



L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE



- Oggi ci sono App per qualsiasi cosa. Si selezionano quelle più utili e più comode (o efficienti). Lo smartphone si usa “per strada”, più o meno ovunque. Non siamo disposti a imparare, perché l’App deve farsi capire immediatamente

LO
TA
O
S

ALLA RICERCA
DELL'EFFICIENZA



ALLA RICERCA DELL'EFFICIENZA



- La rivoluzione è semplice!
- Sono gli utenti che ci dicono come vorrebbero essere contattati. Osservando le modalità di contatto e relazione, emerge in modo evidente il “nuovo — vecchio” canale:
la messaggistica

The background features a dense pattern of thin, light blue lines that are wavy and flow from the top-left towards the bottom-right. Three solid black rectangular redaction bars are positioned horizontally: one at the top, one in the middle containing the text, and one at the bottom.

Forget Apps, Now The Bots Take Over

ALLA RICERCA DELL'EFFICIENZA



Sistema di **trasferimento di denaro via SMS** sviluppato in Kenya e poi diffusosi in tutta l'Africa.
"M" sta per **mobile** e "Pesa" in swahili significa **denaro**

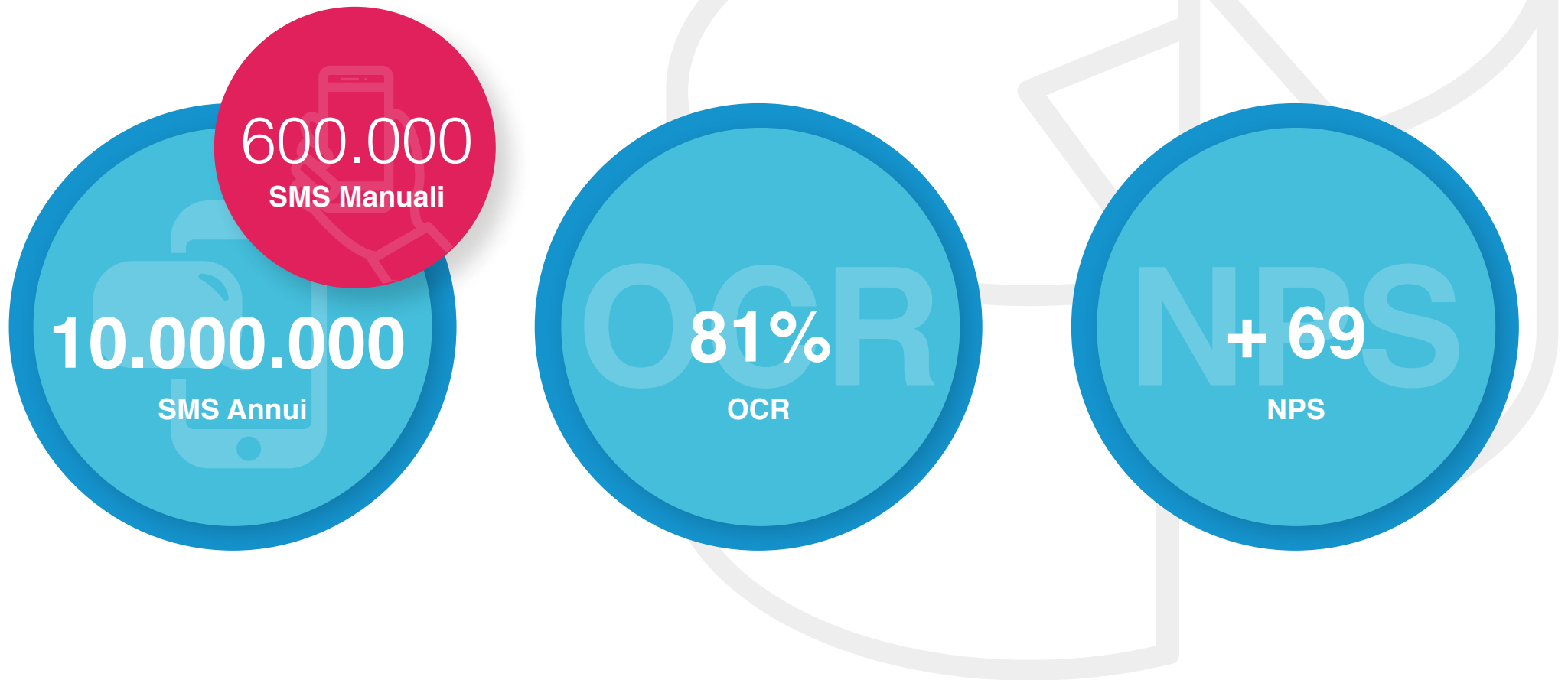
CASO
M-PESA



Diffusione in tutta la Francia del servizio sviluppato da Safaricom, Gruppo Vodafone

CASO
FRANCE
TELECOM

190 SMS



ALLA RICERCA DELL'EFFICIENZA

////////////////////////////////////

- Industrializzazione delle piattaforme

ELEMENTI
DISTINTIVI



CONCLUSIONI



CONCLUSIONI



1

La UX o, meglio, la **CX** non è solo legata alla navigazione, ai siti, al mobile: riguarda la **percezione dell'intero momento di contatto e interazione tra cliente e banca**

2

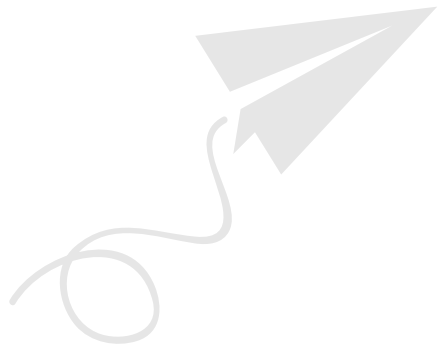
La **differenza** non la fa il prezzo, ma il **valore**. Se la UX è pessima, non voglio quel prodotto/servizio (nemmeno gratis), ma nel caso in cui fosse eccellente, il prezzo (se adeguato) sembrerà conveniente

3

Il **cliente** decide quale servizio vince e quale perde. Le barriere all'uscita sono scomparse e la competizione è libera: chi è percepito come migliore vince

4

Le **APP** sono il presente, ma il futuro potrebbe essere (e sarà) diverso. Forse non sappiamo immaginarlo, ma di certo sarà più efficiente



Grazie!