

# Customer Experience Multicanale: misurare, attivare, governare

Roma, 9 aprile 2015

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font.

Building a better  
working world



**DIMENSIONE CLIENTE 2015**

- La centralità della Customer Experience
- Quali sono le componenti della Customer Experience?
- Misurare...
  - ...attivare
  - ...e governare una Customer Experience nativamente multicanale
- Cosa succede quando si ripensa dalle fondamenta l'Experience



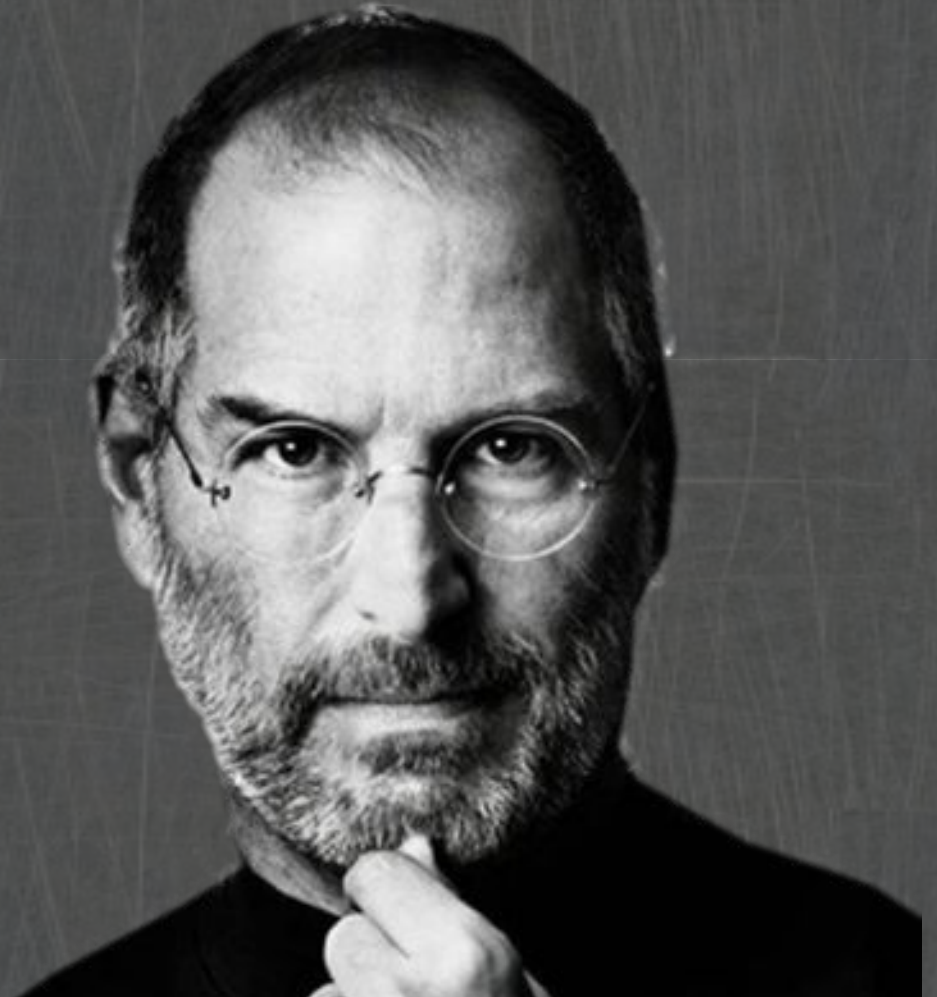
# La rivoluzione: portare la Customer Experience al centro di ogni decisione organizzativa, funzionale e di business



You've got to start with the  
**CUSTOMER EXPERIENCE** and  
work back toward the technology, not the  
other way around



(Steve Jobs)



# Forze *disruptive* stanno obbligando le organizzazioni in tutto il mondo a rivedere le proprie strategie

Sociali



Consumatori sempre più connessi richiedono sempre maggiore trasparenza

Politiche



Gli *emerging markets* in rapida espansione chiedono più responsabilità sociale

Legali



La supervisione regolamentare è sempre più complessa e stringente

Ambientali



Scarsità di risorse a cambiamenti climatici

Economiche



Lenta ripresa economica e convergenza di industry diverse

Tecnologiche



Le nuove tecnologie dirompenti stanno promuovendo una società sempre più connessa



# ... con l'imperativo di diventare *trusted companies*: uno dei pilastri per questo obiettivo è la Customer Experience



Ogni **Experience** offerta al Cliente dev'essere vista come un'**opportunità** per erodere o **CREARE** fiducia.

L'**Experience** è quindi la **base** fondamentale **per costruire** **relazioni di fiducia durature e, di conseguenza,** delle *trusted companies*



# ... che altro non è che la somma di ogni interazione, di ogni Journey e di ogni momento di relazione con il Cliente

Customer Experience



*Vista Cliente outside-in dell'Experience complessiva end-to-end*

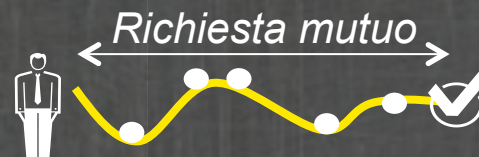
Lifecycle stage

Finanziamento

*I lifecycle stage sono i principali componenti della relazione tra Cliente e Banca*

Personas  
Canali  
Segmenti

Journey multicanale



*Insieme di interazioni che un Cliente deve compiere per raggiungere un obiettivo*

Interazioni



Es.:  
Chiamata  
Contact-Centre

*Un'interazione è uno degli step che il Cliente compie su un touch-point lungo la Customer Journey*



Perché portare  
la **Customer  
Experience** al  
centro dei  
processi  
decisionali?





# Aspettative dei Clienti sempre più alte

## Aspettative



SORRY

Le aspettative dei Clienti si formano e cambiano in modo sempre più dinamico e sono sempre più slegate dalla specifica industry



... guidate dalla convergenza tra mondo fisico e digitale

---



Convergenza  
fisico-digitale

Il mashup tra fisico e digitale ha messo in crisi i metodi classici di rilevazione della satisfaction



# ... e dall'esplosione delle tipologie e caratteristiche dei Clienti



**Moltiplicazione  
delle tipologie di  
Clienti**

Clienti apparentemente  
simili secondo le metriche  
tradizionali hanno  
comportamenti diversi



# E' necessario quindi avviare un ciclo virtuoso di misurazione, attivazione e governo della Customer Experience

**MISURARE**

*...per*

**comprendere**

*l'Experience percepita da ogni Cliente e i driver sottostanti*

Exceptional  
Customer  
Experience

**ATTIVARE**

*...le **capabilities***

*organizzative e tecnologiche  
per elevare il livello di  
Experience*

**GOVER-  
NARE**

*...le **Intentional Journey**, eliminando tutto ciò  
che non impatta l'Experience dei diversi tipi di Cliente,  
focalizzandosi solo su cosa è realmente necessario*



# Che significato assume la misurazione in un mondo in cui fisico e digitale sono ormai sovrapposti?



## Personas



Seasoned Sophisticate



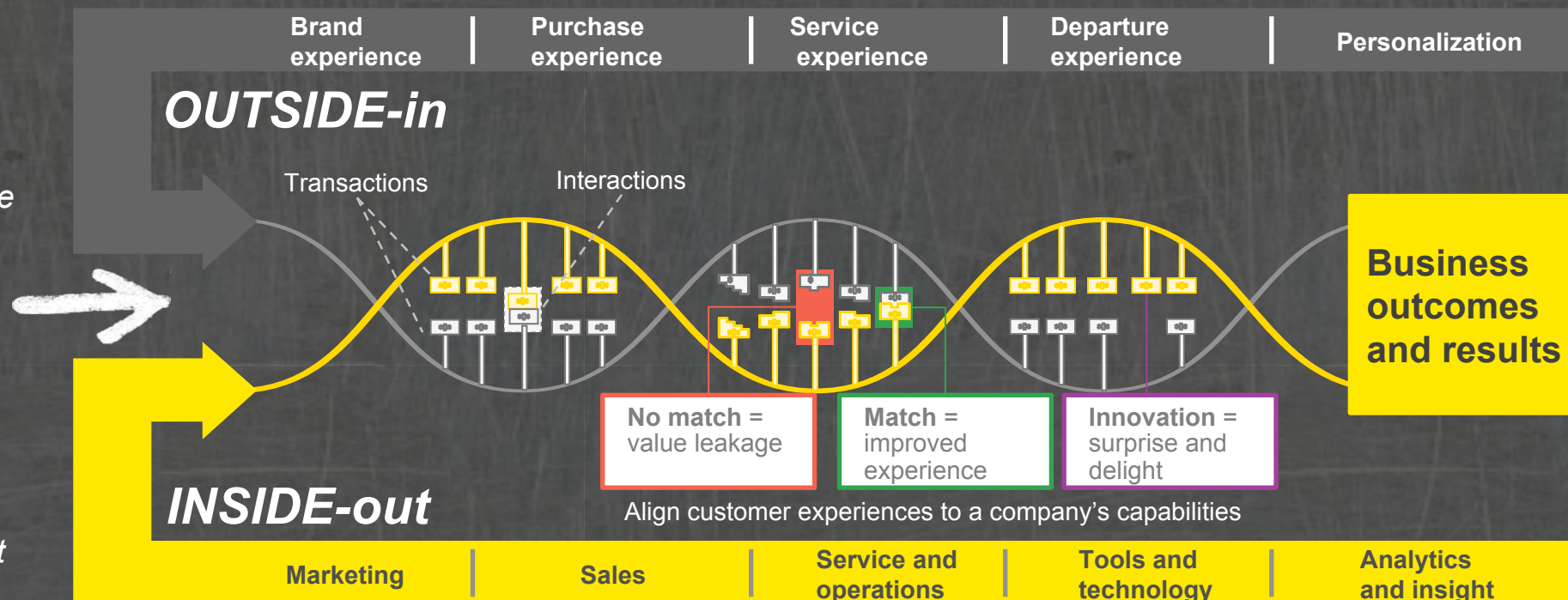
Budget Adventurer



Urban Millennial



Family First



E' importante concentrarsi sulla misurazione delle **ASPETTATIVE** e dell'**ALLINEAMENTO** delle **capabilities** dell'organizzazione a queste aspettative



# Che significato assume la misurazione in un mondo in cui fisico e digitale sono ormai sovrapposti?



## Personas



*Seated Sophisticate*



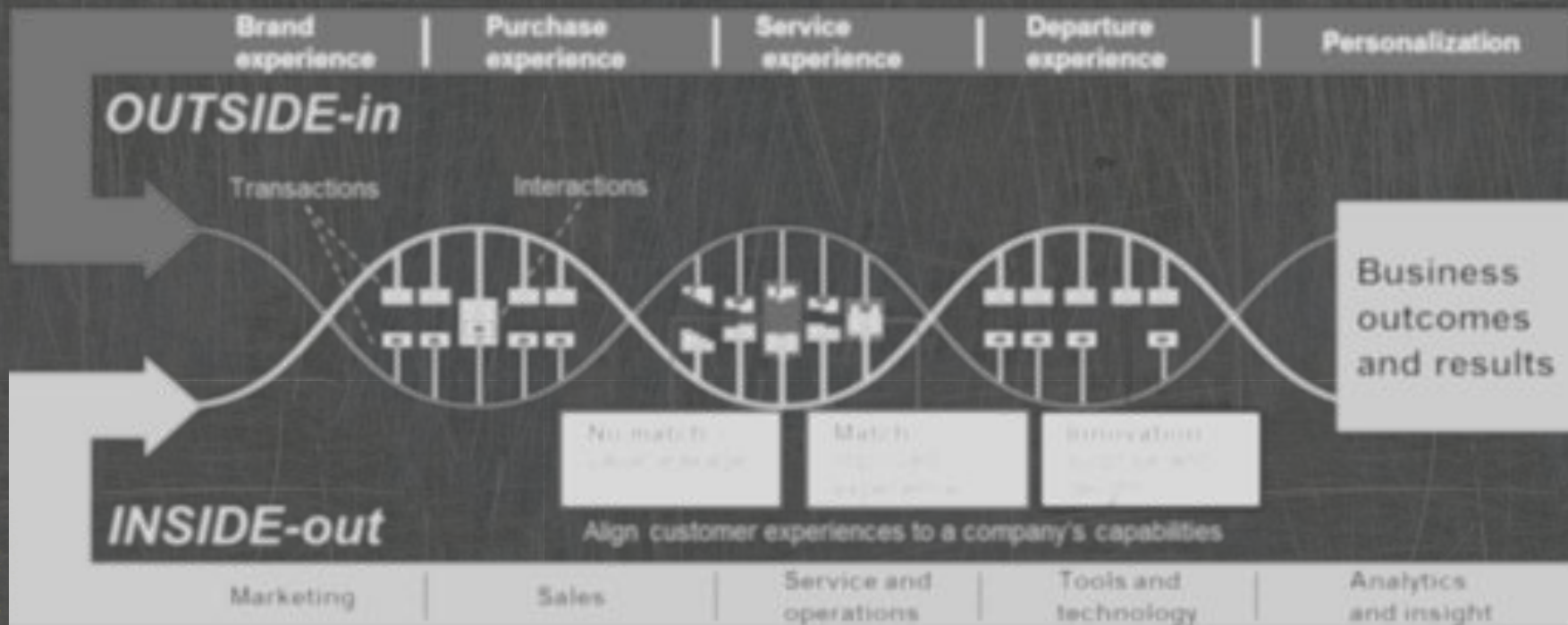
*Budget Adventurer*



*Urban Millennial*



*Family First*



Chi sono le **PERSONAS** ?



# Le *personas* sono la base per la misurazione della Customer Experience



Le **personas** sono **archetipi di Clienti** con un identikit specifico, intorno a cui disegnare e misurare l'Experience

Per ogni **Cliente** può essere misurata la "**distanza**" da ogni **personas**, utilizzata per calcolare l'Experience del singolo Cliente



# Tutta l'organizzazione deve ragionare intorno alle personas: le *personas* nel caso di Disney

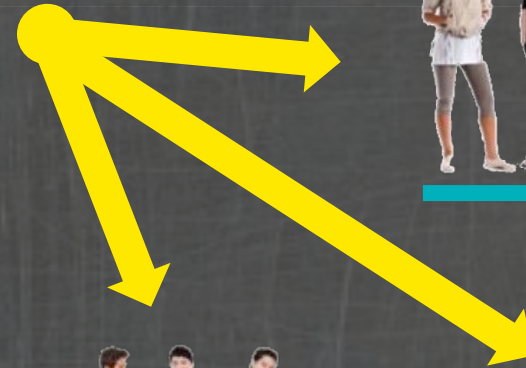


Disney Parks

1 billion \$

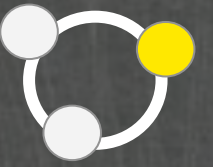
"Magical Experience"

Associazione  
dinamica e real-time  
Cliente/persona





# La misurazione permette di attivare azioni sui touchpoint per migliorare il livello di CX per *personas*



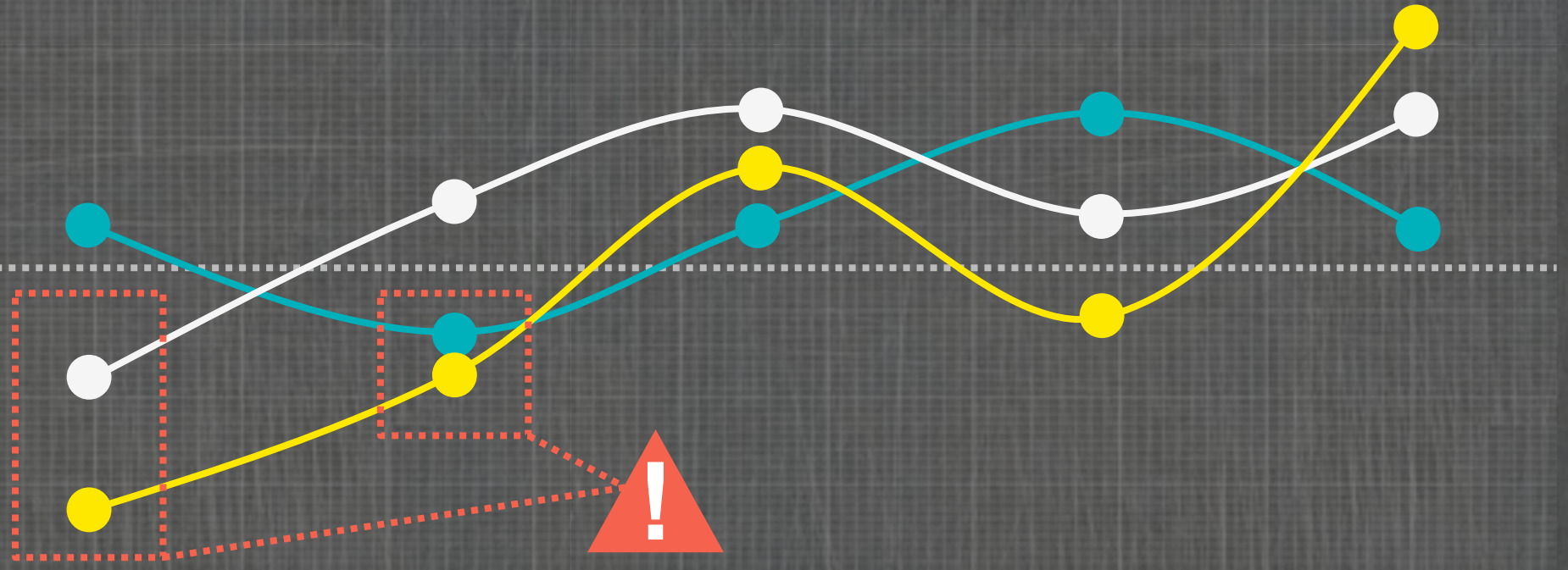
ILLUSTRATIVO

Journey  
mutui  
multicanale:

Ricerca > 1° contatto > Negoziazione > Gest. Doc. > Tracking



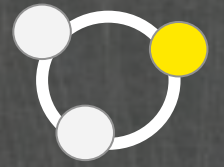
CX level





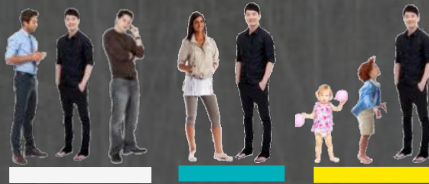
# ... come ha fatto Disney per i suoi parchi divertimento

Disney Parks



## Experience personalizzata

### Personas

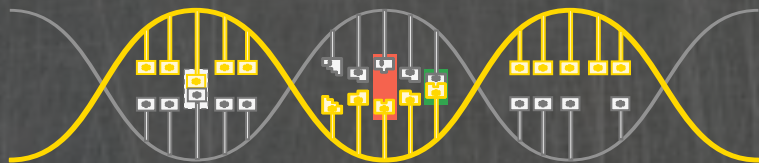


### Offerte contestuali



Offerte per personas lungo le Journey

### Livello di Experience



## Engine Analitico

### Vista olistica Cliente

Customer History

Triggers

Customer behavior

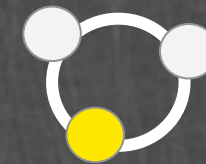
Consumer trends

### Motori di calcolo

- ▶ Calcolo in **real time** delle offerte sulla base di centinaia di interazioni per Cliente
- ▶ Implementazione **graduale**: da regole statiche a machine learning



# Le azioni di attivazione vanno inserite in un più ampio modello di governo: l'*Intentional Journey design*



Da...



Incidental  
Journeys

*Apertura di tutti i canali...*

*... ogni Cliente crea la propria  
Experience*

**Experience non governata**

...A



Intentional  
Journeys

Solo **Journey adatte alle personas:**

*"You make people happier not by giving them more options but by stripping away as many as you can"*

**Governo dell'Experience**



# ... che, focalizzandosi sulle personas, massimizza l'aderenza dell'Experience alle aspettative di ogni Cliente



Cosa la emoziona?

A che punto della vita si trova?



Journey di Andrew



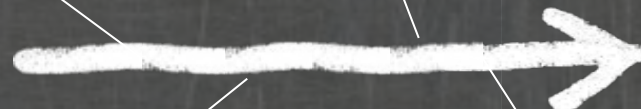
Che canali preferisce?

(...)



Journey di Sara

Personas



Intentional Journeys per persona



Journey possibili

Sara



A person is captured mid-jump on a dark, pebbly beach. They are wearing light-colored shorts and a white shirt. A large, bright red ball is suspended in the air between their legs. The background features a blue sky with scattered white clouds and the ocean waves in the distance. The overall mood is joyful and energetic.

**GRAZIE**

**EY Customer**

*Nico Saraceno*

*[domenico.saraceno@it.ey.com](mailto:domenico.saraceno@it.ey.com)*