

AND NOW WHAT?

LA NUOVA SERIE DI WEBINAR
PER PREPARARCI AL DOMANI

AGENDA

La diversità come elemento di ricchezza culturale e di ripartenza economica

Chiara Ferrari, Public Affairs Lead, Ipsos

Mobilità urbana: il futuro è micro?

Enrico Billi, Responsabile della divisione AMD – Automotive Mobility Development, Ipsos

A service with a smile: gestire la relazione con il cliente nell'epoca delle mascherine

Giulia Bertini, Head of Service Lines IUU and Creative Excellence, Ipsos

L'INCLUSIONE ECONOMICA DELLE DONNE ITALIANE AI TEMPI DEL COVID-19

Chiara Ferrari
Public Affairs Lead

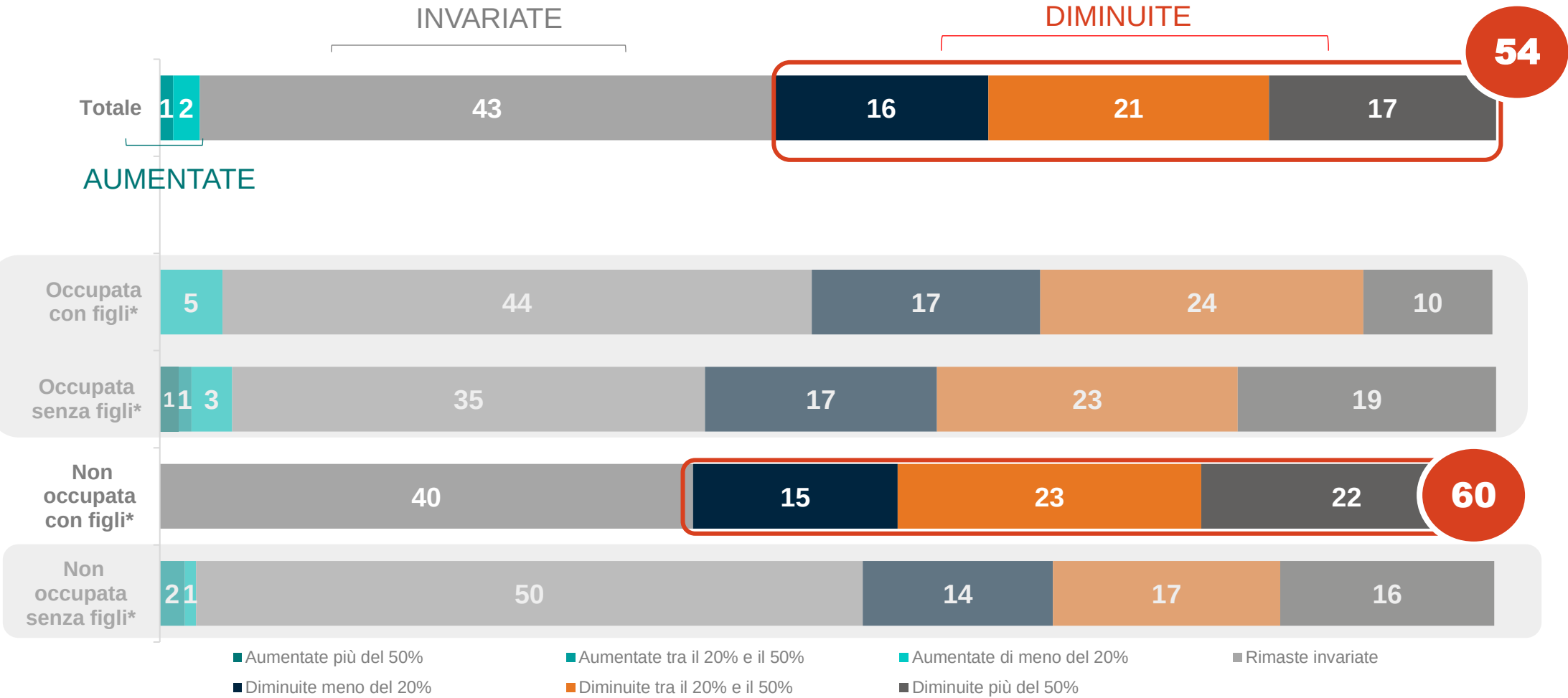
GAME CHANGERS



LE RISORSE ECONOMICHE DELLE DONNE E DELLE LORO FAMIGLIE

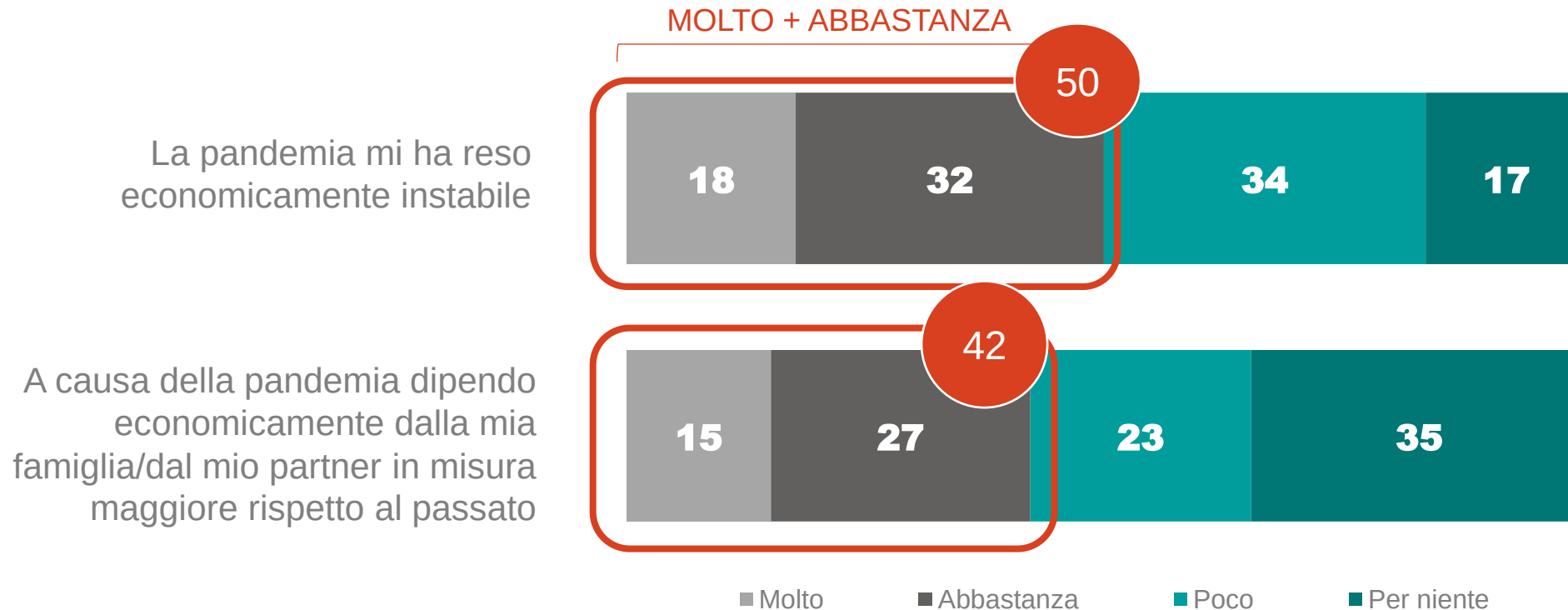
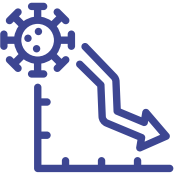
1

DIMINUISCONO LE ENTRATE PER UNA DONNA SU DUE



Nel corso del 2020, considerata la pandemia, le sue entrate economiche sono...

METÀ DELLE DONNE SI SENTE ECONOMICAMENTE PIÙ VULNERABILE E PIÙ DIPENDENTE



Rispetto a prima dell'emergenza sanitaria, quanto sono vere le seguenti affermazioni nel suo caso:

LE DONNE NON OCCUPATE E CON FIGLI INCONTRANO MAGGIORI E PIÙ NUMEROSE DIFFICOLTÀ NELL’AFFRONTARE SPESE IMPORTANTI

38% una spesa imprevista **46%**

25% una spesa importante **30%**

23% cure dentistiche **36%**



In questo periodo, per quale delle seguenti attività la Sua famiglia sta incontrando delle difficoltà economiche?

MA ANCHE NELLA GESTIONE CORRENTE SONO ANCORA **LE DONNE NON OCCUPATE E CON FIGLI** A FATICARE MAGGIORMENTE

10% acquisto di alimentari **13%**

8% acquisto dispositivi DAD **16%**

6% acquisto libri scolastici **11%**



In questo periodo, per quale delle seguenti attività la Sua famiglia sta incontrando delle difficoltà economiche?

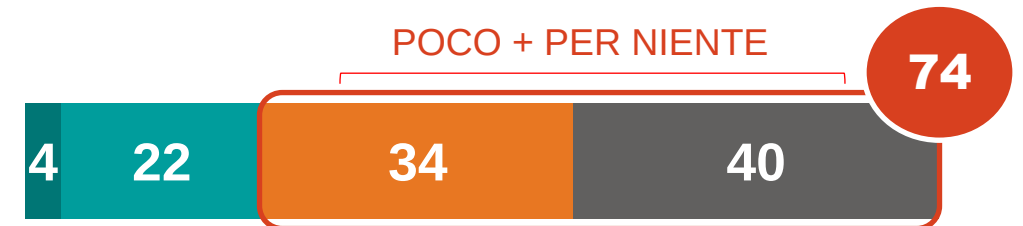
LAVORATRICI ALLO SPECCHIO: LA PAURA DI PERDERE IL LAVORO, LE BARRIERE AL MIGLIORAMENTO



Temo di perdere il lavoro



Ho ampliato le mie possibilità
di lavoro/mi sono stabilizzata
maggiormente sul lavoro

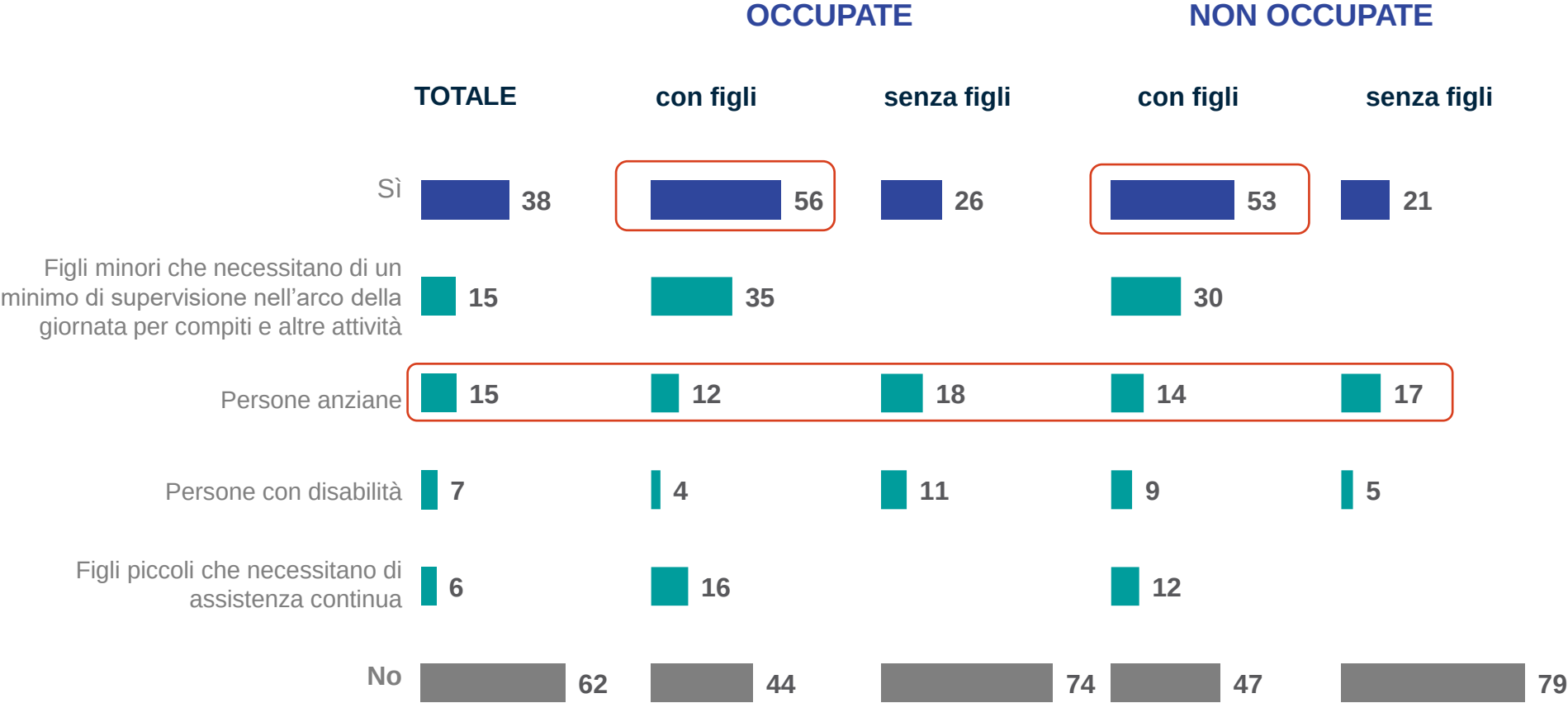


Rispetto a prima dell'emergenza sanitaria, quanto sono vere le seguenti affermazioni nel suo caso

IMPEGNI, PROGETTI DI VITA E BENESSERE

2

IL PESO DEL CAREGIVING GRAVA SU CHI HA FIGLI



In questo periodo di quarantena lei deve assistere altre persone non completamente autonome, come figli, persone anziane, persone con disabilità?

SOGNI E PROGETTI SACRIFICATI: SVAGO, ATTIVITA' DEI FIGLI, LAVORO

36% ha rinunciato alle vacanze

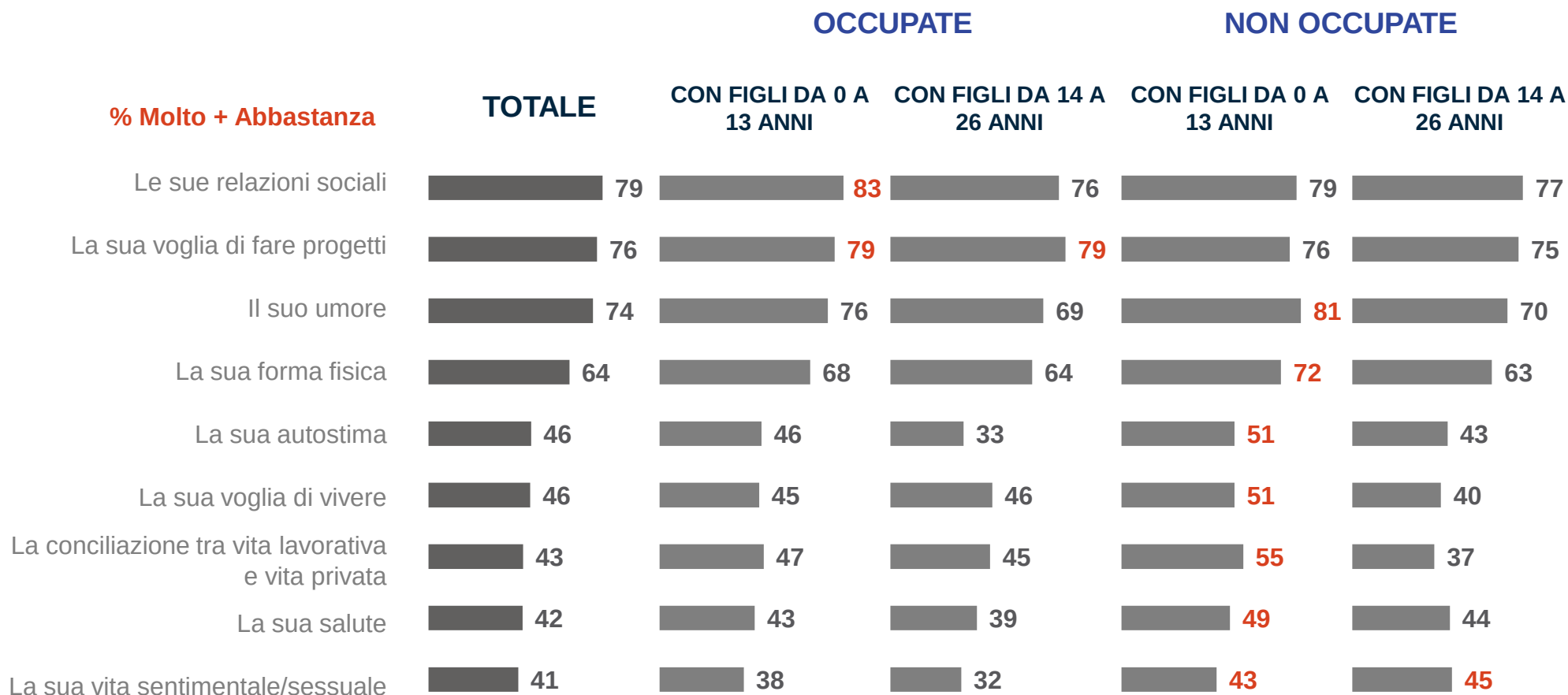
30% ha tagliato le spese delle attività dei figli

23% ha rinunciato a cercare un lavoro



In questo periodo, per quale delle seguenti attività la Sua famiglia sta incontrando delle difficoltà economiche?

RISCHIO BENESSERE E SALUTE MENTALE: LA CURA DEI FIGLI PICCOLI E L'ASSENZA DI UN'OCCUPAZIONE SONO ELEMENTI DI INSTABILITÀ



Ritiene che il periodo straordinario che stiamo vivendo a causa del Coronavirus abbia impattato/stia impattando negativamente i seguenti aspetti della sua vita?

LA SFIDA: DA AMMORTIZZATORI SOCIALI A CITTADINE CON PIENI DIRITTI



GRAZIE

Chiara Ferrari
chiara.ferrari@ipsos.com



www.ipsos.it

© Ipsos | And Now What?

GAME CHANGERS



LA MOBILITA' URBANA STA CAMBIANDO SARA' SEMPRE PIU' MICRO?

Enrico Billi
Responsabile della divisione AMD –
Automotive Mobility Development, Ipsos



GAME CHANGERS

PER SPOSTARSI IN CITTA' GLI ITALIANI USANO

60%

AUTOMOBILE

25%

MEZZI PUBBLICI

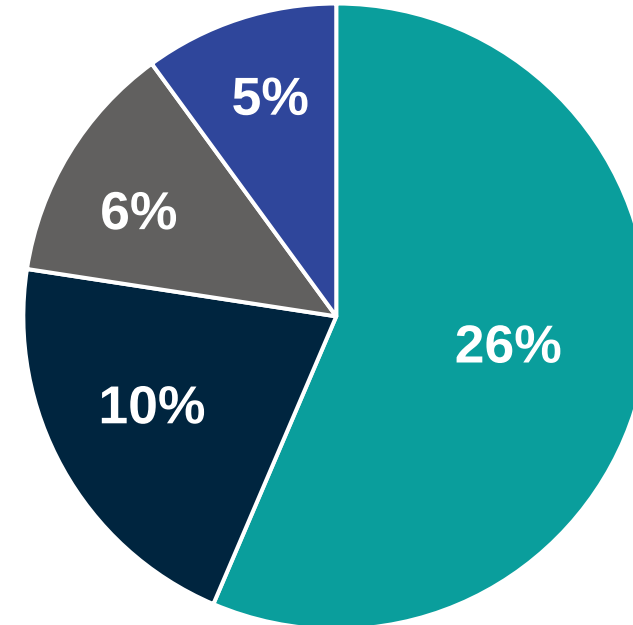
15%

ALTRI MEZZI



1 PERSONA SU 3 UTILIZZA UN MEZZO DI MICRO-MOBILITÀ

33%

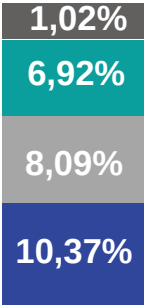


- bicicletta muscolare
- bicicletta elettrica (a pedalata assistita)
- monopattino elettrico
- altri

NELLE CITTÀ DEL CENTRO-NORD SI UTILIZZA LA MICRO-MOBILITÀ 2,5 VOLTE RISPETTO ALLE CITTÀ DEL CENTRO-SUD



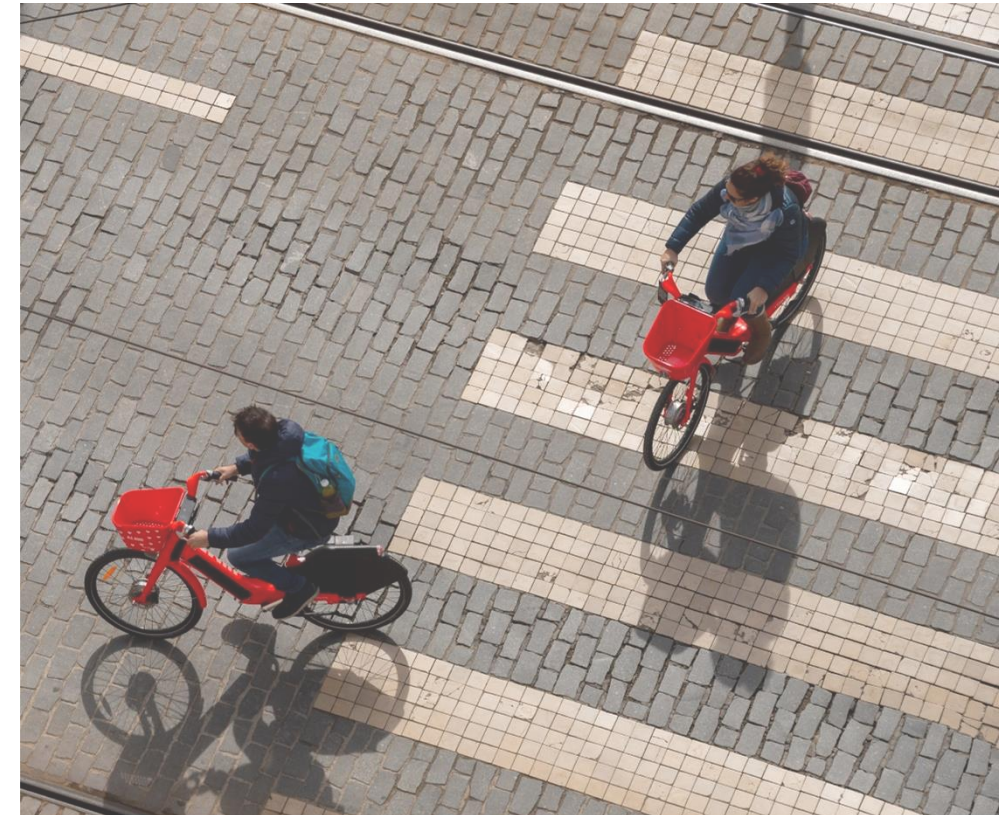
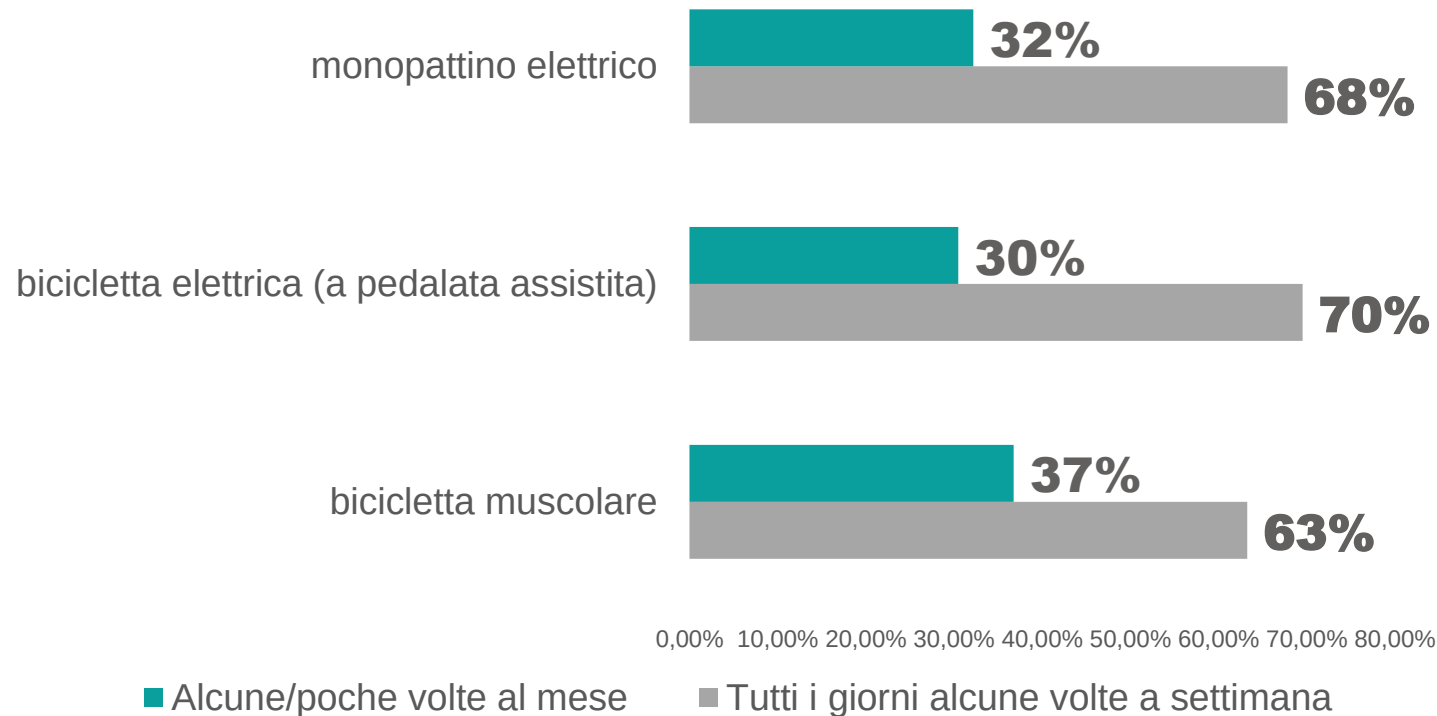
zona ad alta urbanizzazione nord/centro-nord



zona ad alta urbanizzazione sud/centro-sud

- altri (hoverboard, segway e monowheel, ecc.)
- monopattino elettrico
- bicicletta elettrica
- bicicletta muscolare

LA FREQUENZA PREVALENTE DI UTILIZZO DEI MEZZI DI MICRO-MOBILITÀ È PIÙ VOLTE LA SETTIMANA

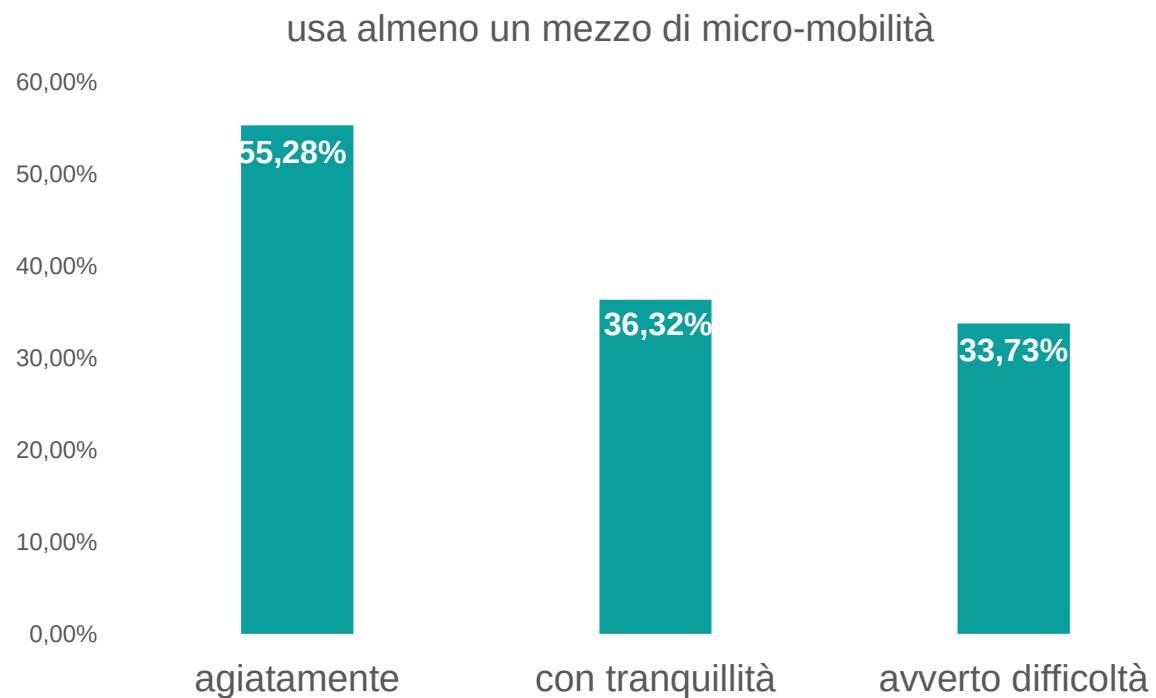


LA MICRO-MOBILITÀ PREVALE NEGLI UOMINI SOPRATTUTTO IL MONOPATTINO ELETTRICO DI UN FATTORE 3



	UOMINI	DONNE
monopattino elettrico	9%	3%
bicicletta elettrica	12%	8%
bicicletta muscolare	33%	21%

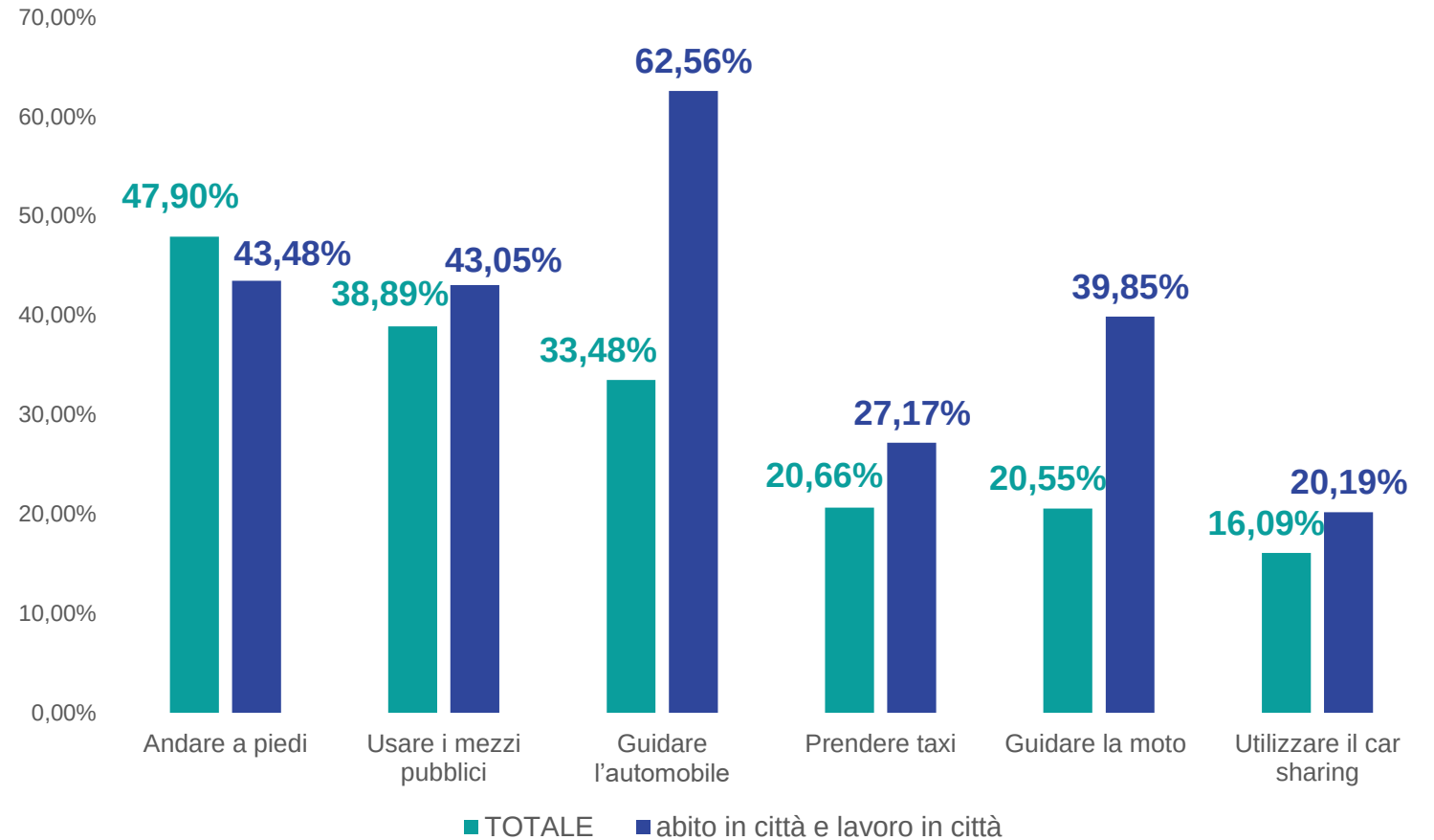
I MEZZI DI MICRO-MOBILITÀ SONO UTILIZZATI PREVALEMENTEMENTE DA CHI VIVE AGIATAMENTE



QUASI I 2/3 DI CHI ABITA E LAVORA IN CITTÀ SOSTITUISCE L'AUTOMOBILE E LA MOTOCICLETTA



Cosa sostituiscono la bicicletta e il monopattino?



La pandemia ha accentuato il **bisogno di micro-mobilità**
l'utilizzo e la domanda rimarranno anche passata l'emergenza

Sviluppo e diffusione di questo modello non dipenderanno solo dalla domanda
ma anche dalla velocità di trasformazione del tessuto urbano, dalla realizzazione
delle **infrastrutture**

Fenomeni come questo favoriranno cambiamenti con possibili ricadute su molti
settori e sarà quindi importante studiare i comportamenti e capire le esigenze
delle **persone**



GRAZIE

Enrico Billi

enrico.billi@ipsos.com



www.ipsos.it

© Ipsos | And Now What?



GAME CHANGERS



SERVICE WITH A SMILE

Gestire il cliente nell'epoca
delle mascherine

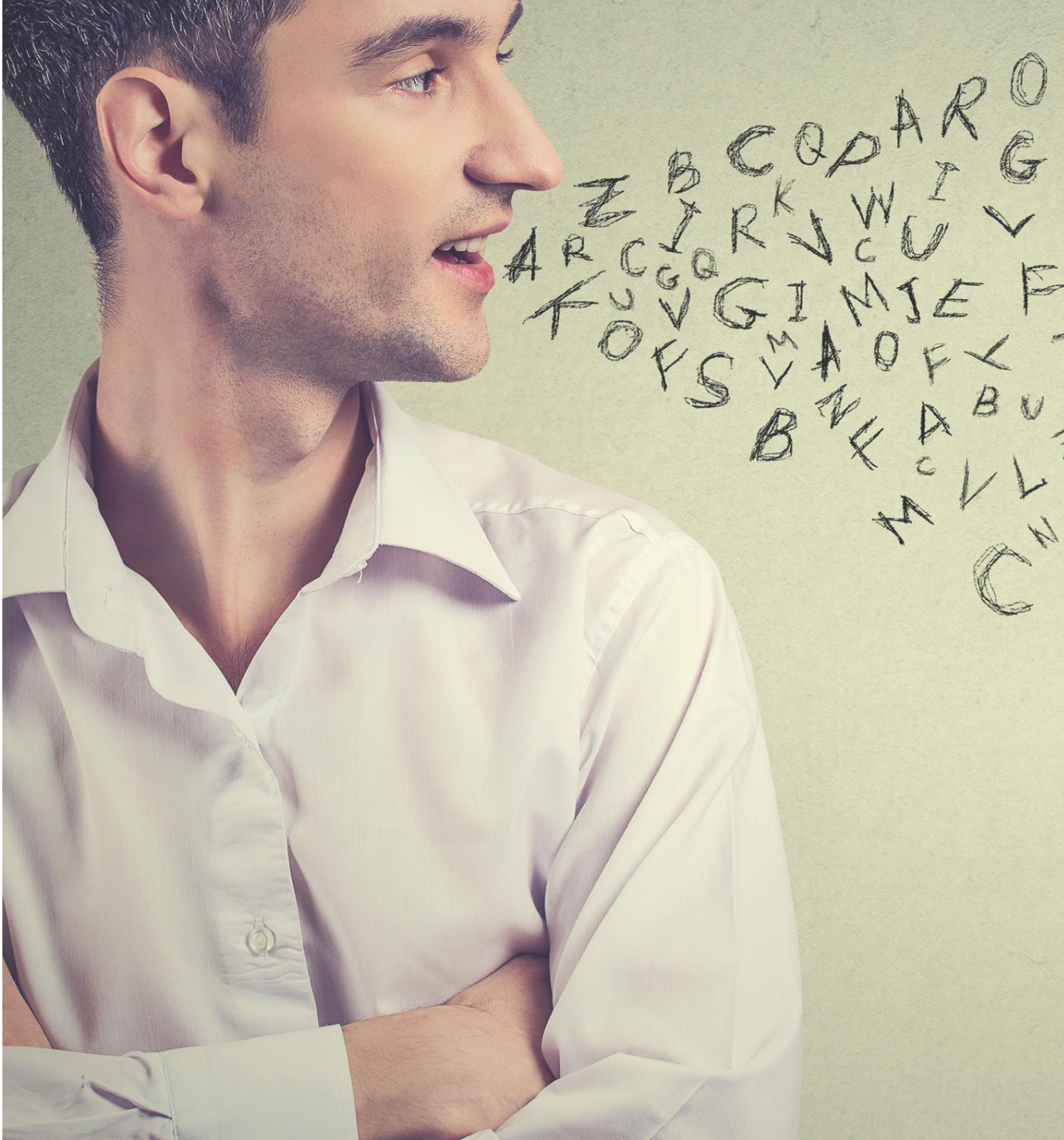
Giulia Bertini
Head of Service Lines IUU and Creative
Excellence, Ipsos

LA PERCEZIONE DEL VISO GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE NELLE INTERAZIONI SOCIALI.



**IL CONTATTO
VISO-VISO È
CRUCIALE
NELL'ATTIVARE
L'EMPATIA.**





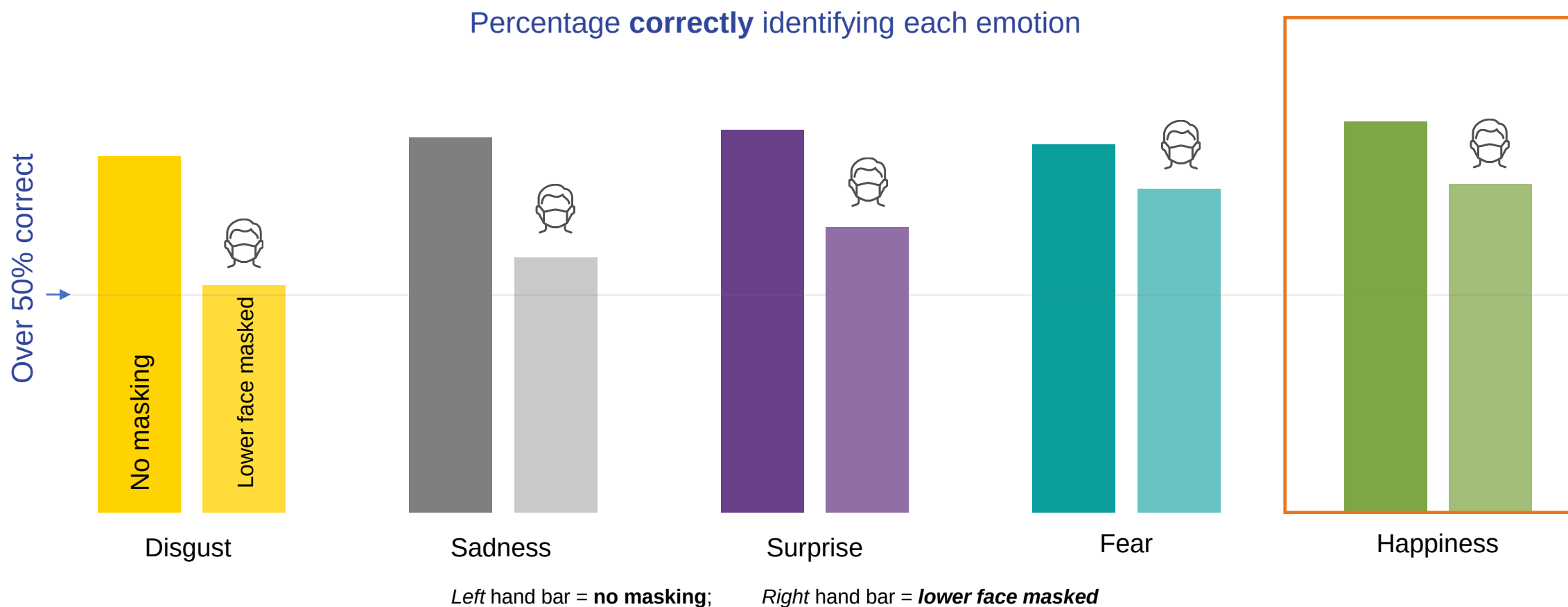
**VEDERE LE
LABBRA DI UNA
PERSONA AIUTA A
SENTIRLA MEGLIO**



ABBIAMO TESTATO LE 6 EMOZIONI PRIMARIE



LE MASCHERINE INFLUISCONO IN MODO SIGNIFICATIVO SULLA RICONOSCIBILITA' DI CINQUE EMOZIONI





**I VOLTI SORRIDENTI
CON MASCHERINA
RISULTANO MENO
CALDI E MENO
SIMPATICI**

EMERGE UN IMPATTO RILEVANTE SULL'ESPERIENZA DEL CLIENTE

43%

riporta almeno un tipo di 'fastidio' dovuto al fatto di indossare la mascherina



LA COMUNICAZIONE E' L'ASPETTO PIU' IMPATTATO

Quale delle seguenti situazioni le sono capitate a causa del fatto che lei / il personale indossavate una mascherina?



% selezione per ciascun item

SERVICE WITH A SMILE

Suggerimenti per mitigare i problemi



Voice/Sound

Parlare più lentamente e, se necessario, a voce più alta.

Moderare il livello dei rumori, incluso la musica di sottofondo



Environment

Prevedere aiuti visivi, come poster e dispositivi interattivi, che possano guidare i clienti.



Body Language

Istruire il personale ad utilizzare maggiormente la comunicazione con gesti pertinenti e coinvolgenti



Eye contact

Fare leva sul contatto con gli occhi per aumentare il livello di empatia

**ADATTARE IL
SERVIZIO AL
'CONTESTO COVID'
E' UN GESTO DI
ATTENZIONE
NECESSARIO
ALLO SVILUPPO DI
UNA RELAZIONE
EMPATICA CON I
PROPRI CLIENTI**



GRAZIE

Giulia Bertini
giulia.bertini@ipsos.com



www.ipsos.it

© Ipsos | And Now What?



GAME CHANGERS



Contatti



Chiara Ferrari

Public Affairs Lead

chiara.ferrari@ipsos.com



Enrico Billi

Responsabile della divisione
AMD – Automotive Mobility
Development

enrico.billi@ipsos.com



Giulia Bertini

Head of Service Lines IUU
and Creative Excellence

giulia.bertini@ipsos.com

GAME CHANGERS

