

**AND NOW
WHAT? - SERIES**

4° appuntamento

**COME FAR CRESCERE
LA PROPRIA MARCA
NELL'EPOCA
POST-COVID?**

AGENDA

Dancing with duality: la crescita del brand tra consapevolezza e irrazionalità

Monica Sala, Brand Health Tracking Leader, Ipsos

Quanto vale la Customer Experience?

Federica Aceto, CX Leader, Ipsos

La strategia omnichannel nell'era della trasformazione digitale

David Parma, Managing Partner, Ipsos Strategy3

DANCING WITH DUALITY

Achieving brand growth in a
mindful & mindless world

Monica Sala
Brand Health Tracking Leader, Ipsos

GAME CHANGERS



UNA SITUAZIONE DECISAMENTE DIVERSA, IN CUI DECIDIAMO IN MODO DIVERSO

Cambierà la vita
nel lungo termine

37%

Ipsos Essentials Global Syndicated Tracker 2020.

Numero medio di marche acquistate o prese in
considerazione

Da 5,8 nel 2019 a 6,5 nel 2021



Ho utilizzato internet
più spesso che in
passato

ipsos 2020.

83%

Aumenterà la
propensione all'online

Indagine Ipsos 2020

24%

Ho voglia di cercare
prodotti più sani per me
e migliori per l'ambiente

Ipsos Global Trends 2020

85%

Una molteplicità di
decisioni e scelte ...

... che spesso
affrontiamo con
scorciatoie mentali

...ma **non sempre**

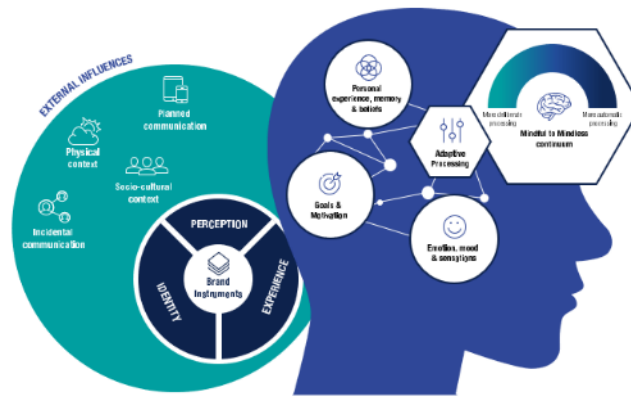


LA CRESCITA ED IL SUCCESSO DI MARCA FANNO LEVA SULLA CENTRALITÀ DELLA PERSONA, PARTENDO DA...

Come le persone
fanno le scelte



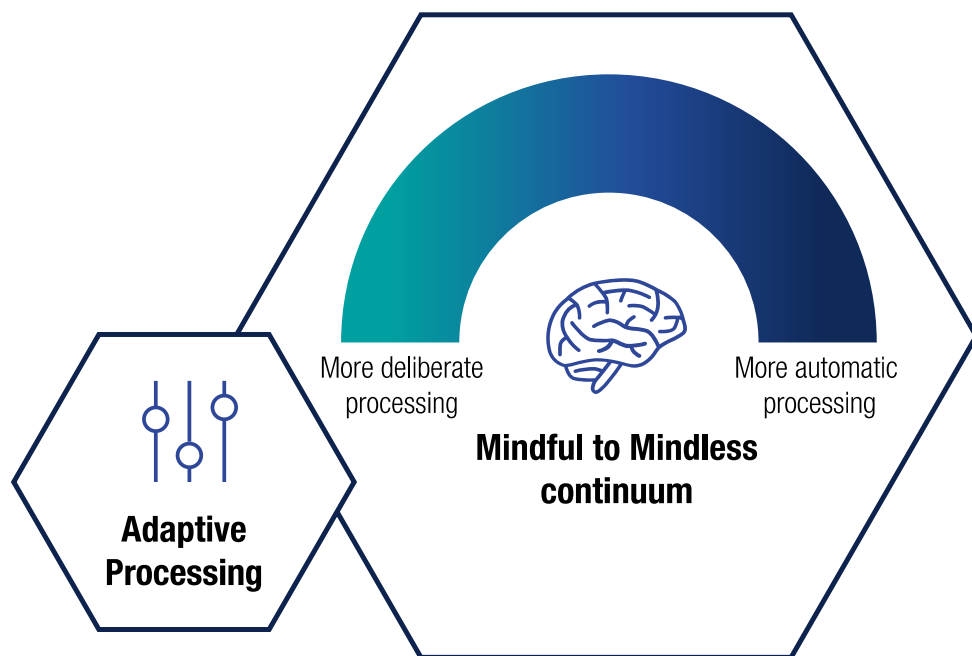
Come le persone
vengono influenzate



Come le persone
pensano alle marche



IL PROCESSO DECISIONALE È DINAMICO, UN CONTINUUM DOVE PROCESSI COGNITIVI, RAZIONALI E INCONSCI, OPERANO CONGIUNTAMENTE



- Spiegare il processo decisionale solo in termini di System 1 & System 2 è un po' troppo semplice
- Il nostro cervello non è binario
- Un insieme di processi cognitivi

Noi siamo
**CONTEXUTAL &
ADAPTIVE**

Adattiamo le nostre
decisioni a ciò che sta
accadendo intorno a
noi e dentro di noi



LE PERSONE PENSANO ALLE MARCHE COME AD UN NETWORK DI ASSOCIAZIONI, CHE FACILITANO LA SCELTA FINALE



LE MARCHE DEVONO IMPARARE AD INTERAGIRE CON LE PERSONE A PIU' LIVELLI

Le attività di marca possono spostare le nostre scelte da un livello più inconscio ad uno più razionale

REINFORCE

Facilitate automated decision making



DISRUPT

Design marketing interventions to disrupt automatic processing



JUSTIFY

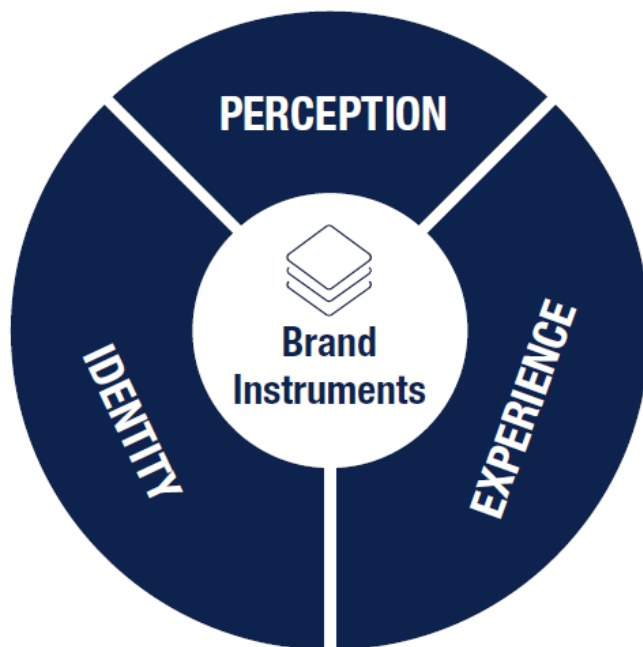
Deliver arguments to justify deliberative choice



LE LEVE CHE LE AZIENDE POSSONO AGIRE PER RAFFORZARE, MODIFICARE, GIUSTIFICARE IL PROCESSO DI SCELTA

Lavorare su come la marca è percepita e come è mappata nella mente dei consumatori.

Costruire brand assets distintivi per facilitare scelte intuitive o attirare l'attenzione



Mantenere la promessa di marca per assicurarsi che non ci sia divario tra ciò che il brand dice di fare e ciò che effettivamente fa

IL CASO McDonald's

Il cambiamento del contesto

Food Trends che hanno acquisito importanza...

- Preferenza vs ingredienti/materie prime 100% locali
- Esigenza di sicurezza e certificazione
- Naturalità ed organicità
- Diete prive di carne



IL CASO McDonald's

Analisi ed Azione

McD's era ed è sinonimo di FAST-FOOD. Spesso nella mente del consumatore FAST-FOOD significa JUNK-FOOD.

Il percorso intrapreso da McD's è stato quello di diminuire la dissonanza cognitiva nei confronti del fast food.. **è fast «not poor quality»**

PERCEPTION

Offerta di prodotti: filiera italiana, tracciabilità, genuinità.

Comunicazione a sostegno della qualità a 360° (dall'in store, BTL, ATL) attraverso adv piattaforme premium (es. MySelection) + Lezioni di Etichetta (RAI)

Packaging

EXPERIENCE

Nei punti vendita:
riorganizzazione **cucine** a vista, **nuovi layout** con possibilità di **servizio al tavolo**. Creazione di **McCafè** "il vero caffè all'italiana"

IDENTITY

Green Logo

AND NOW WHAT?

A quale strategia state pensando ora per la vostra marca?

PERCEPTION

BRAND VALUE CREATOR

La scelta di marca viene misurata attraverso il Brand Value Creator (BVC), guardando in particolare a come una brand risponde ai bisogni funzionali ed emotivi dell'individuo nel contesto competitivo.

IDENTITY

BRAND DISTINCTIVE ASSETS

I brand asset contribuiscono alla rete mentale di associazioni di marca, favorendo al contempo scorciatoie di scelta della marca in-the-moment. Riconosciamo il ruolo di brand identity e gli diamo l'attenzione che merita.

EXPERIENCE

CUSTOMER EXPERIENCE

Una marca deve mantenere ciò che promette. Se c'è un divario tra ciò che una marca dice e ciò che fa, le aspettative dei consumatori non saranno soddisfatte, a scapito della relazione con il brand



GRAZIE

Monica Sala
monica.sala@ipsos.com

GAME CHANGERS



QUANTO VALE LA CUSTOMER EXPERIENCE?

Federica Aceto
CX Leader, Ipsos

GAME CHANGERS



IL MONDO È CAMBIATO

COVID-19

**COMPORTAMENTI
DEI CONSUMATORI**

BISOGNI E ATTITUDINI

**ETICA
AZIENDALE**

**SITUAZIONE
ECONOMICA DIFFICILE**



**ECOSISTEMA COMPLESSO, SCENARIO COMPETITIVO AGGRESSIVO E
CLIENTI PIU' "DEMANDING"**



**LA CUSTOMER EXPERIENCE NON
È PIÙ SOLO UNA MISURAZIONE
DELLA SODDISFAZIONE**

**OGGI È L'IMPERATIVO DI
BUSINESS CHE PUÒ FARE LA
DIFFERENZA TRA IL SUCCESSO E
IL FALLIMENTO DI
UN'ORGANIZZAZIONE**

TOP CX PRIORITIES

- ✓ **Delivering a Return on CX Investment:** quanto vale la CX per il mio business?
- ✓ **CX Maturity:** come ci posizioniamo rispetto ai leader della CX e qual è il percorso per arrivare all'eccellenza?
- ✓ **Closed Loop:** quali sono le migliori azioni da intraprendere per rispondere ai feedback dei miei clienti?

**Per un cliente
global automotive
abbiamo dimostrato che
+1% del loro CX score
= +£120 ml in vendite annue**

CASE STUDY

3 ASPETTI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE



1.

Individuare i giusti KPI e la diagnostica più efficace per misurare ciò che conta, quando conta.



2.

Andare oltre la misurazione è cruciale: integrare altri dati rilevanti e utilizzare le analisi avanzate per fornire insights



3.

Le fasi di design e di delivery dell'experience devono essere basate sulle ultime riflessioni nel campo delle neuroscienze e della psicologia comportamentale

IL ROCXI SI CONCRETIZZA IN DIVERSE FORME



Retention

Customers are retained and at-risk customers are recovered



Advocacy

Customers share their positive experiences with others



Share of Spend

Customers choose you more often



Operational Efficiency

Customers are served in a quality-driven, cost-effective way



**Abbiamo aiutato una banca
globale a dimostrare
i benefici di un aumento
della loro metrica di CX:
+93 milioni di dollari
nel valore totale del cliente**

CASE STUDY

LA BUSINESS CHALLENGE

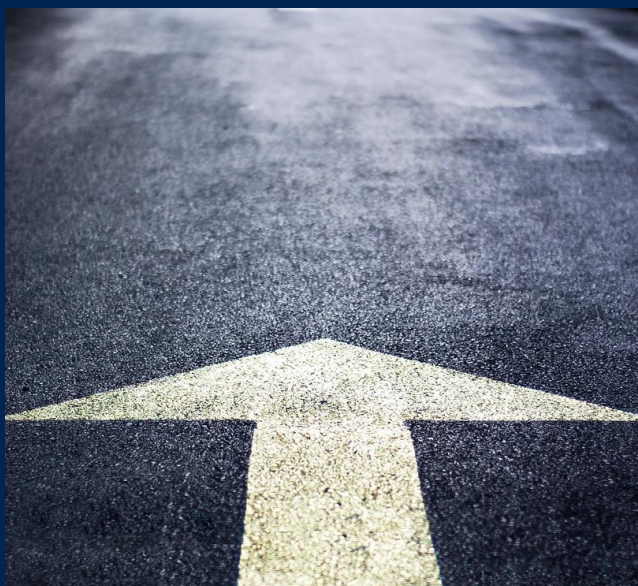
Quantificare il legame tra i KPI dell'indagine e i risultati aziendali/finanziari, per fornire prove che giustifichino la spesa e rendano l'esperienza del cliente una priorità maggiore all'interno dell'organizzazione.

Dare più solidità al processo di definizione degli obiettivi. Di quanto dobbiamo crescere? Dov'è il nostro punto di diminuzione dei rendimenti?

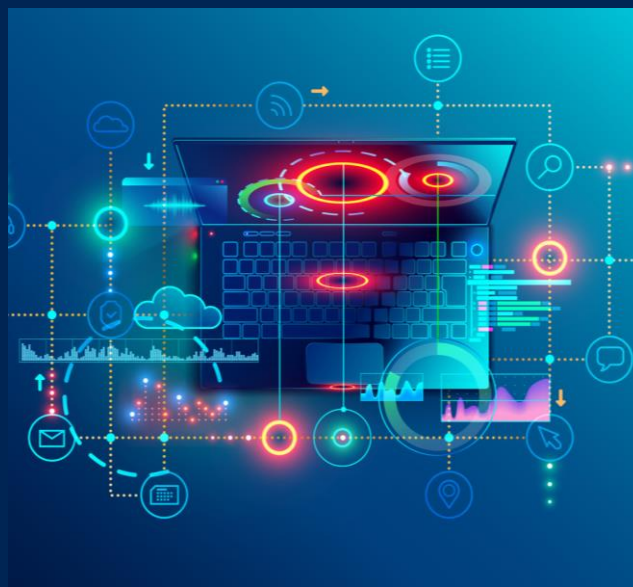
[illegible][illegible]

AND NOW WHAT?

L'AGENDA DELL'INTERA ORGANIZZAZIONE DEVE FOCALIZZARSI SULLA CENTRALITA' DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE



C-LEVEL



CX STRATEGISTS



FRONT LINE



GRAZIE

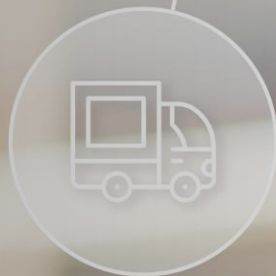
Federica Aceto
federica.aceto@ipsos.com

GAME CHANGERS

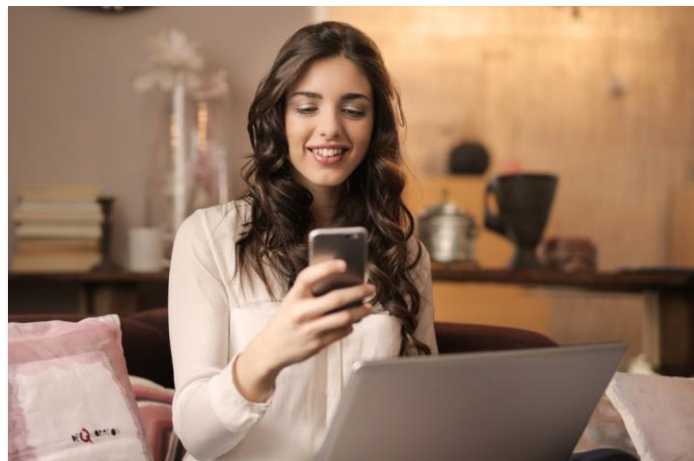


LA STRATEGIA OMNICHANNEL NELL'ERA DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

David Parma
Managing Partner, Ipsos Strategy3



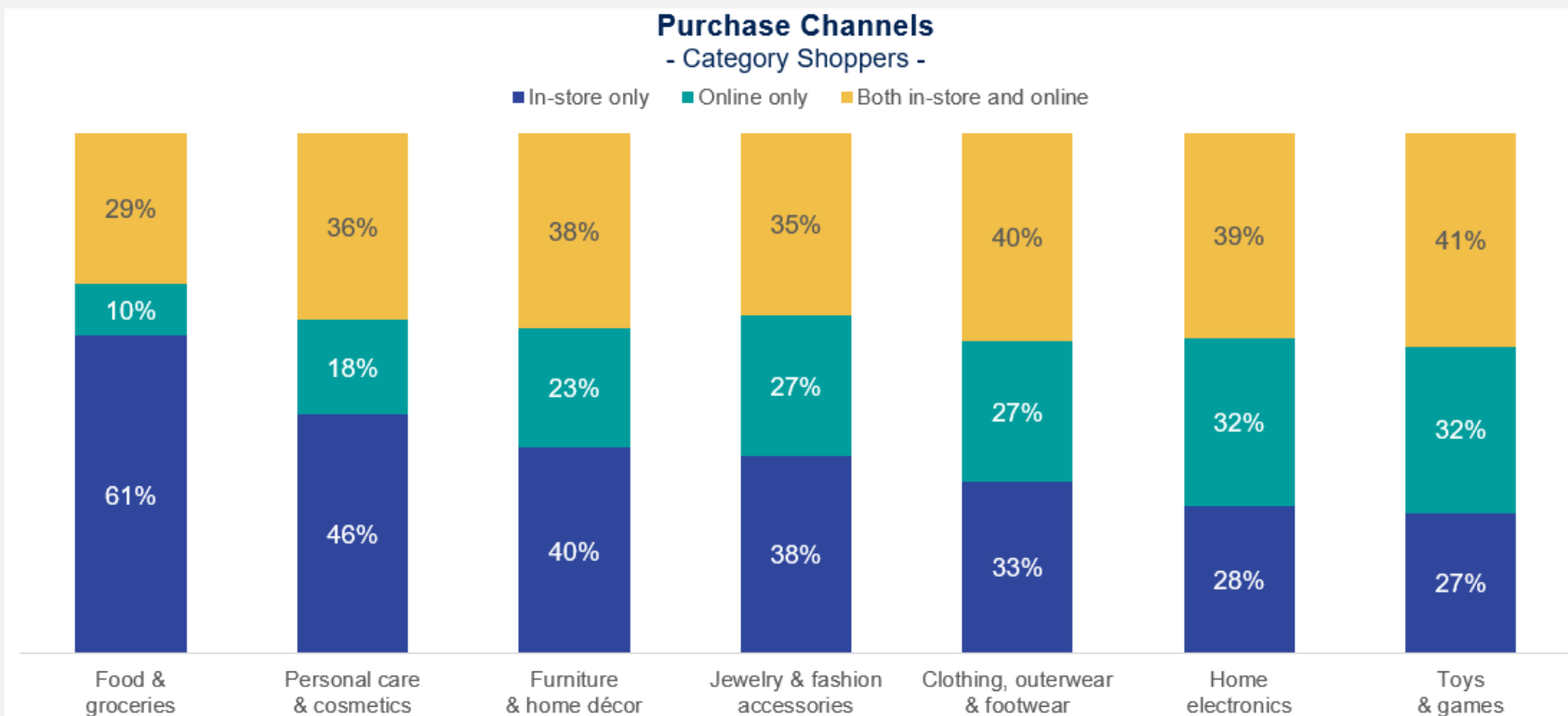
Covid-19 ha spalancato le porte all'omnichannel



31%

...dichiara che il canale **primario** di acquisto è **online**

La maggior parte degli acquirenti ha effettuato acquisti online e offline, specialmente quando si tratta di giocattoli, elettronica e abbigliamento



Q: Dove compri attualmente la maggior parte degli articoli di cui hai bisogno in questo momento?
Base: n=13526

L'accelerazione della trasformazione digitale



Ha portato a un'enorme espansione dell'esperienza multicanale per i consumatori, a nuovi servizi.

Per esempio, gli assistenti vocali hanno aperto nuove porte nel mondo del commercio...

«La gente si aspetta che la V-Comm diventi uno stile di vita entro il 2024, con il 92% che si aspetta che gli assistenti vocali aiutino a fare la spesa»

...questo a sua volta porta le aziende a rivedere la loro strategia complessiva su più dimensioni.

Tempo di accelerazione...



È tempo di pensare al di là del breve termine per il boom della domanda online e di ripensare il ruolo dell'eCommerce come centrale nel percorso complessivo del consumatore... è necessario pensare davvero all'end-to-end: cosa significa per il nostro portafoglio... prezzo, prodotto, promozione o canale? Per la creazione di contenuti, la strategia media, analitica e la supply chain?

Conny Braams,
Chief Digital & Marketing Officer
at **Unilever**

...e tempo per capire

I nostri clienti vogliono un'esperienza Walmart senza soluzione di continuità. Guadagnare di più dai nostri clienti nel settore alimentare e dei beni di consumo è fondamentale per la nostra strategia ... esanderemo la nostra capacità di servirli con il merchandise nei negozi ... mentre continuiamo a investire e costruire il nostro business eCommerce.

Doug McMillon,
Chief Executive Officer
at **Walmart**



VS.

L'esperienza umana al centro



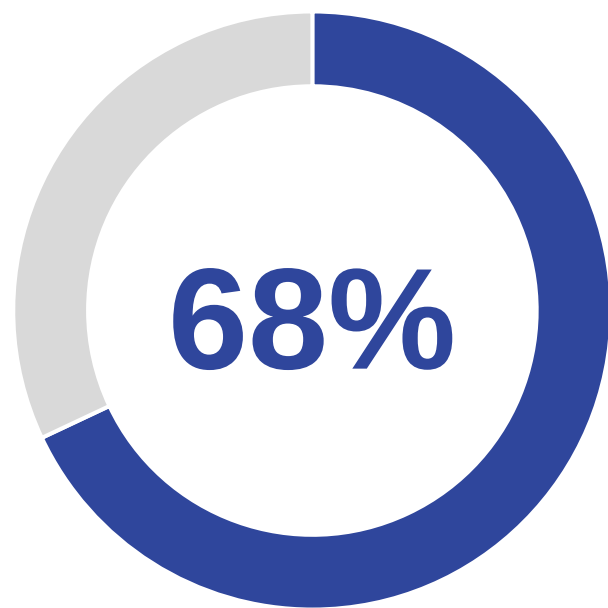
In un ambiente sempre più guidato dai dati, è facile essere accecati dai numeri e perdere di vista le persone. Alla fine è sempre una persona che esplora le varie opzioni di acquisto, apre il packaging, usa il prodotto o sperimenta il servizio.

La ricerca Ipsos mostra che le persone non sempre sentono che il tocco umano è presente quando operano nell'ambiente digitalizzato.

Il 68% dei consumatori dice di aver affrontato recentemente dei problemi durante lo shopping online

La comprensione dell'esperienza umana è dunque critica per l'evoluzione della strategia di omnichannel.

C'è spazio per migliorare



Problemi affrontati di recente durante lo shopping online

I principali problemi incontrati durante lo shopping online

- Recent Online Shoppers -



Q: Quali dei seguenti problemi ha incontrato di recente quando ha fatto acquisti online?
Base: Recent Online Shoppers (n=12623)

Le aziende devono evolvere la loro strategia di canale velocemente... in tutte le loro dimensioni

Necessità di pensare in modo olistico e di identificare il ruolo che i marchi possono giocare nel nuovo ecosistema.



Diagnostica



Innovazione



Comunicazione



Attivazione



Definire le domande di business attraverso ogni fase del consumer journey



Diagnostica

Come evolverà l'**esperienza del consumatore** nel mio settore nei canali di oggi e di domani?

Quali **esigenze, motivazioni e touchpoint** sono più importanti lungo il percorso di acquisto?

Il mio marchio offre **esperienze coerenti** su tutti i canali, allineate alla **brand equity**?



Innovazione

Come sviluppare e ottimizzare **nuovi prodotti** per il canale eCommerce?

Come costruire, valutare e ottimizzare **nuovi servizi digitali e modelli di customer experience**?

Come **ottimizzare la mia strategia di prezzo, packaging, formato** nei nuovi canali?



Comunicazione

Come posso creare una **connessione emotiva e una personalizzazione** per soddisfare i diversi profili dei consumatori?

Qual è la **migliore idea creativa e il miglior territorio per pubblicizzare** i miei marchi sui vari canali?

Come attivare i **vari touchpoint e sfruttare gli influencer** nei canali digitali?



Attivazione

Come posso ottimizzare la **navigazione e l'esperienza online**?

Come **valutare e massimizzare l'esperienza di acquisto e la presenza del marchio** su siti web, app e marketplace?

Come misurare la soddisfazione dei visitatori, come **costruire ulteriormente la loyalty e l'advocacy**?

3 macro pillars per una strategia omnichannel vincente



Garantire la coerenza

attraverso i touchpoint digitali e fisici e attraverso tutte le dimensioni del consumer journey



“Camminare accanto ai consumatori”

per ottimizzare **l'esperienza umana** durante tutto il percorso omnichannel

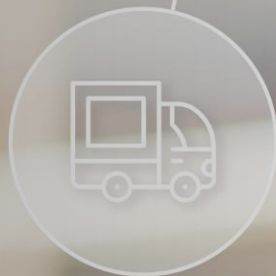
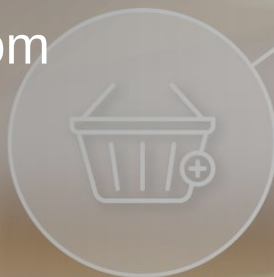


Contributo del marchio

capire il ruolo che questo gioca in un'esperienza appagante per il consumatore

GRAZIE

David Parma
david.parma@ipsos.com



Contatti



Monica Sala

Brand Health Tracking Leader, Ipsos

monica.sala@ipsos.com



Federica Aceto

CX Leader, Ipsos

federica.aceto@ipsos.com



David Parma

Managing Partner, Ipsos Strategy3

david.parma@ipsos.com

GAME CHANGERS

