

# WINNING IN OMNICHANNEL: DIAGNOSE BRAND & ACTIVATE EXPERIENCE

Milano, 21 Aprile 2022

GAME CHANGERS





**Oggi parleremo  
di quali sono le principali sfide  
che le aziende devono affrontare  
nella customer experience  
e nella gestione del brand**

GOOD

# Partiamo dalla Customer Experience: CX Voices

# 1008

## CX professionals

con responsabilità  
a livello locale o globale

Resp.  
Mercato

52%

Resp.  
Regione

24%

Resp.  
Globale

21%

## A livello globale



**+23** Interviste qualitative in profondità per arricchire i dati quantitativi

## Diversi settori

Banking, Insurance & Financial Services	295
Automotive	142
Telecommunications, Media & Technology	115
Retail & Services	113
Business Services & Agency	69
Transport & Distribution	41
Manufacturing	33
Utilities	32
Altro	168

# Quando si parla di omnichannel si parla anche di esperienza e sappiamo che le aziende stanno incrementando il loro focus sulla CX

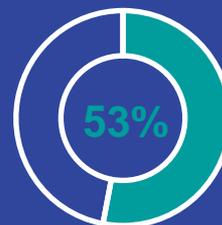
*Facevamo già sul serio con il digitale e ci siamo concentrati sulla nostra roadmap digitale per molti anni...quello che ha fatto COVID ci ha spinto in avanti molto più velocemente del previsto.*

*Ha confermato la nostra convinzione che questa strategia era giusta.*

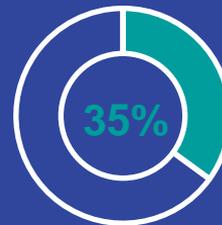
**Europe, Banking**



Dicono che hanno incrementato il loro focus sulla CX dopo la crisi



Hanno riscontrato un miglioramento nelle performance di CX



Hanno riscontrato un miglioramento nelle performance di business

# L'omnicanalità è tra i temi emersi come prioritari per i CX Professionals, da diversi punti di vista

La maturità delle aziende sulla strategia di CX fa la differenza quando si parla di omnichannel



Tuttavia, anche i leader della CX hanno spazio per migliorare la loro strategia omnichannel



In ottica omnichannel, la personalizzazione dell'esperienza è la priorità #1



# La priorità per tutte le organizzazioni è offrire esperienze più personalizzate ai clienti

Per favore, seleziona le tre priorità che ritieni più importanti per la tua organizzazione nei prossimi 12 mesi

Fornire esperienze più personalizzate ai clienti

59%

Ridurre il gap tra la brand promise e la customer experience

43%

Dimostrare il ritorno sull'investimento in CX

38%



# La conoscenza del cliente passa dalla personalizzazione

La personalizzazione è la priorità #1

*Ora le aspettative dei clienti sono più elevate...  
Vogliono aziende che lavorino con loro e li aiutino.  
Sanno che abbiamo tutti i loro dati, quindi sono frustrati quando non li usiamo nel modo giusto.*

“  
ANZ, Utilities

- I clienti sono sempre più consapevoli di quanti dati vengono raccolti su di loro.
- Le frustrazioni possono verificarsi quando i dati dei clienti non vengono condivisi o usati correttamente.
- Le aziende «native online» stanno gestendo le aspettative dei clienti usando le 3P:  
PERSONALE – PROATTIVO - PREDITTIVO

# La logica omnichannel ha spinto verso aspettative più elevate

Close the gap between brand promise and CX delivery

*La pazienza dei nostri clienti è POCA in questo momento, le aspettative sono ALTE e la soddisfazione è INFERIORE alla media.*

Europe, Banking

- I bisogni fondamentali dei clienti sono rimasti gli stessi, ma le loro aspettative sull'esperienza sono cambiate.
- Le aspettative dei clienti ormai si formano dalle esperienze in tutti i settori (aspettative liquide). E la logica omnichannel ha dato la possibilità di confrontare le diverse esperienze con più facilità.
- La fase di definizione e progettazione di un processo o servizio non è mai stata così cruciale. Tale disegno dovrebbe essere basato su una profonda comprensione dei bisogni, delle emozioni e delle aspettative dei clienti.

# Closing the omnichannel gap

Close the gap between brand promise and CX delivery

## Be more phygital

*L'omnichannel è diventato sempre più importante, significa che dobbiamo essere in grado di essere lì sia che si tratti di canali offline che online ed entrambi devono essere in grado di dare il requisito di base che soddisferà i clienti...*

Asia, Insurance

## IL DIGITALE NON È SEMPRE LA SCELTA GIUSTA

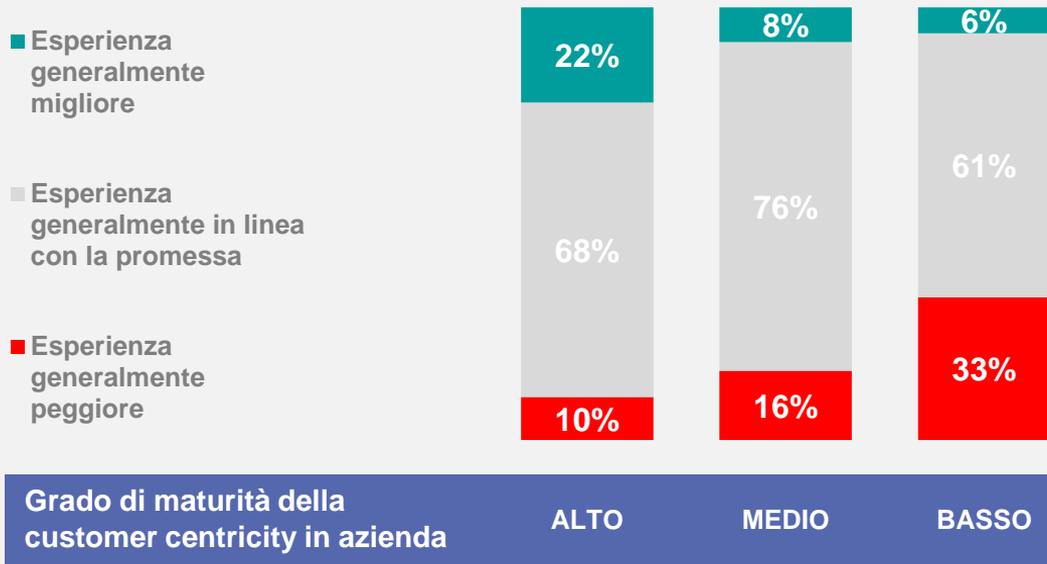
La capacità di coinvolgimento del *frontline staff* è ancora molto importante in alcuni settori, su alcuni journeys e con particolari segmenti di persone.

## RETAIL WOW!

I clienti si aspettano di vedere una ricalibrazione delle esperienze fisiche che creino una relazione più emotiva e coinvolgente con la promessa del brand.

# La promessa di un'esperienza omnichannel non è sempre mantenuta

Fino a che punto pensi che le esperienze che offri ai tuoi clienti corrispondano alla promessa del tuo brand?



# Alcuni strumenti possono aiutare le aziende a gestire meglio il customer journey omnichannel

**Intelligenza Artificiale**



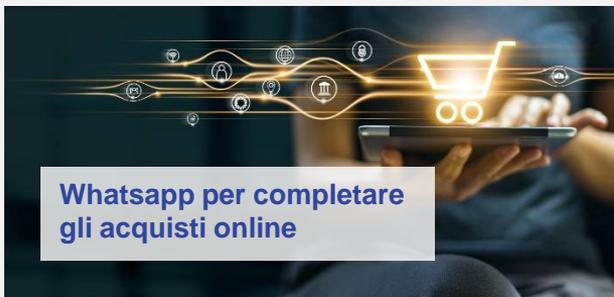
**Chatbots per supportare il customer service**



**Machine learning come tecnologia complementare al riconoscimento vocale**



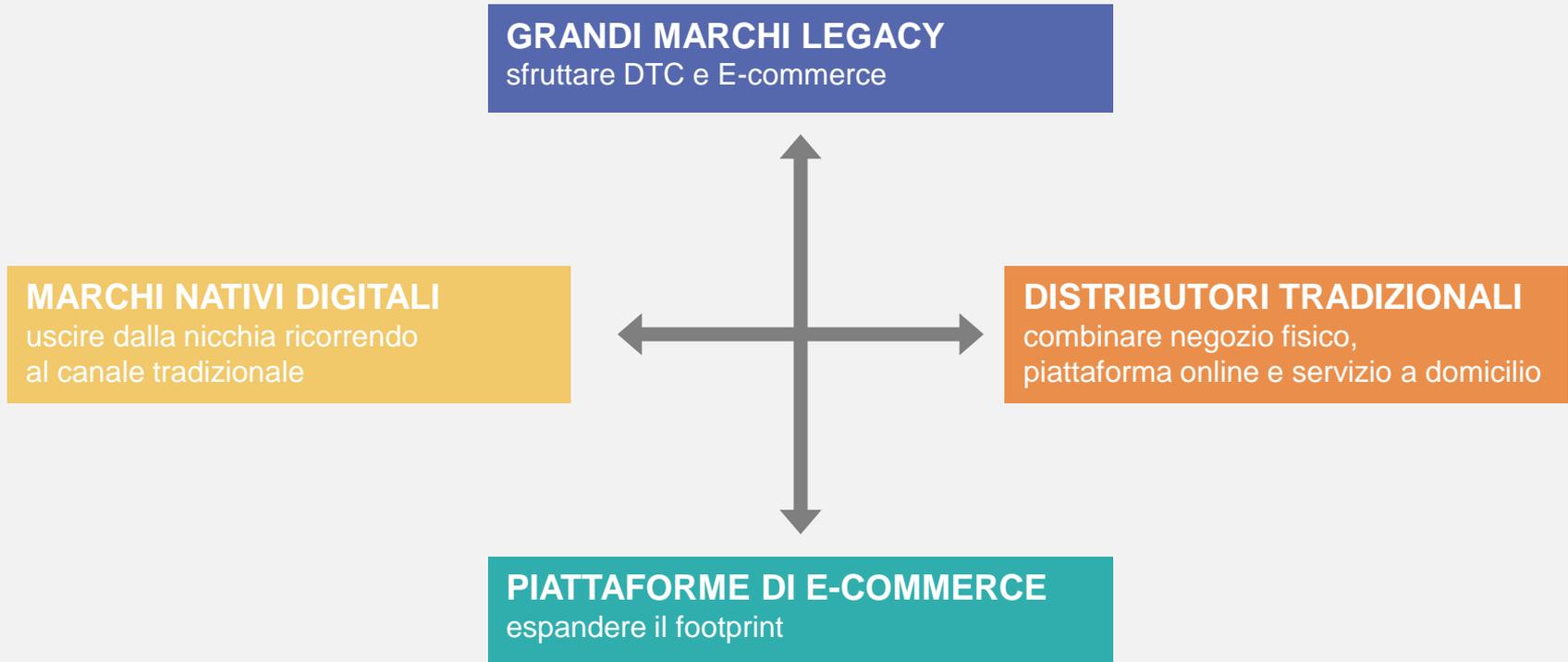
**Whatsapp per completare gli acquisti online**



**Blockchain per i micro-pagamenti e i sistemi di riconoscimento vocale nel mobile banking**



# Cambiano le dinamiche tra i players di mercato



# Se guardiamo al mondo delle marche legacy...



# Anche le marche storiche abbracciano il D2C, attraverso l'e-commerce

*All consumer brands have no choice but to become direct brands, and build two-way, data-enriched relationships with their end consumers*

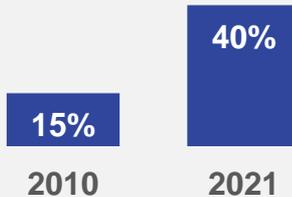
**Randall Rothenberg,  
CEO, IAB.**



# L'esempio di Nike: DTC & Tecnologia



## Crescita del DTC



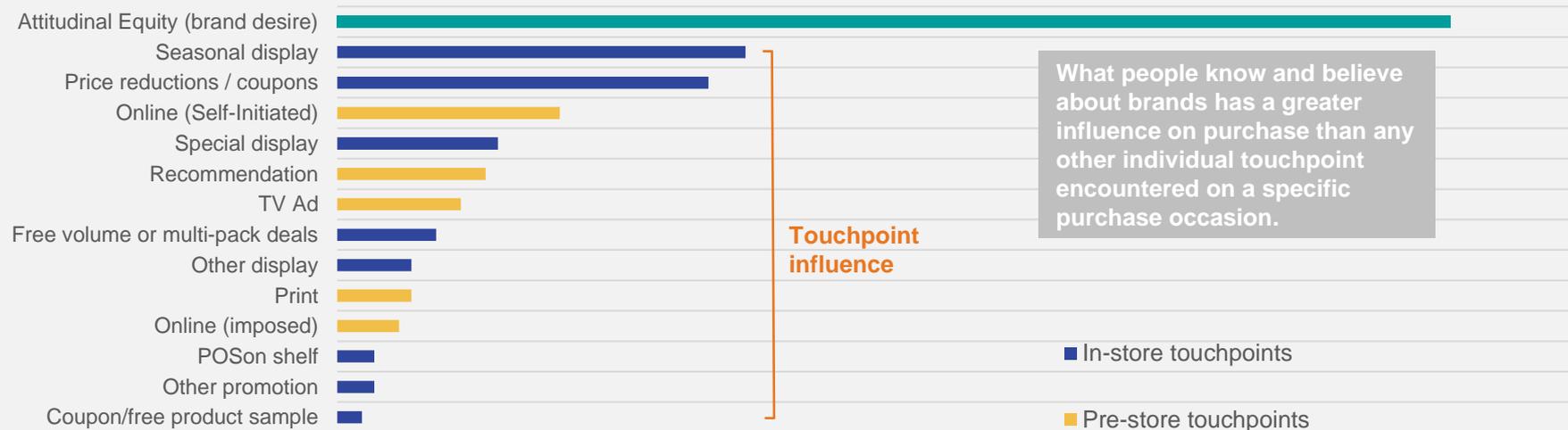
Investimenti sempre maggiori in **intelligenza artificiale** e **capacità analitiche**.

Recente acquisizione di tre aziende di data analytics: **Celect, Zodiac e Datologue**.

# La forza di marca rimane centrale nella scelta di acquisto...

L'equity di marca, ciò che le persone sanno, credono ed apprezzano della marca, resta cruciale nel guidare l'acquisto, al di là dei diversi touchpoint attivati.

## The influence of touchpoints on brand choice (confectionery category)



# ...Insieme al valore dell'esperienza end-to-end

Combinare esperienza di acquisto online con touchpoint off-line

**Nel mondo del lusso, JD.com offre, in alcune aree metropolitane cinesi, un servizio personale di consegna in guanti bianchi svolto da personale appositamente formato.**

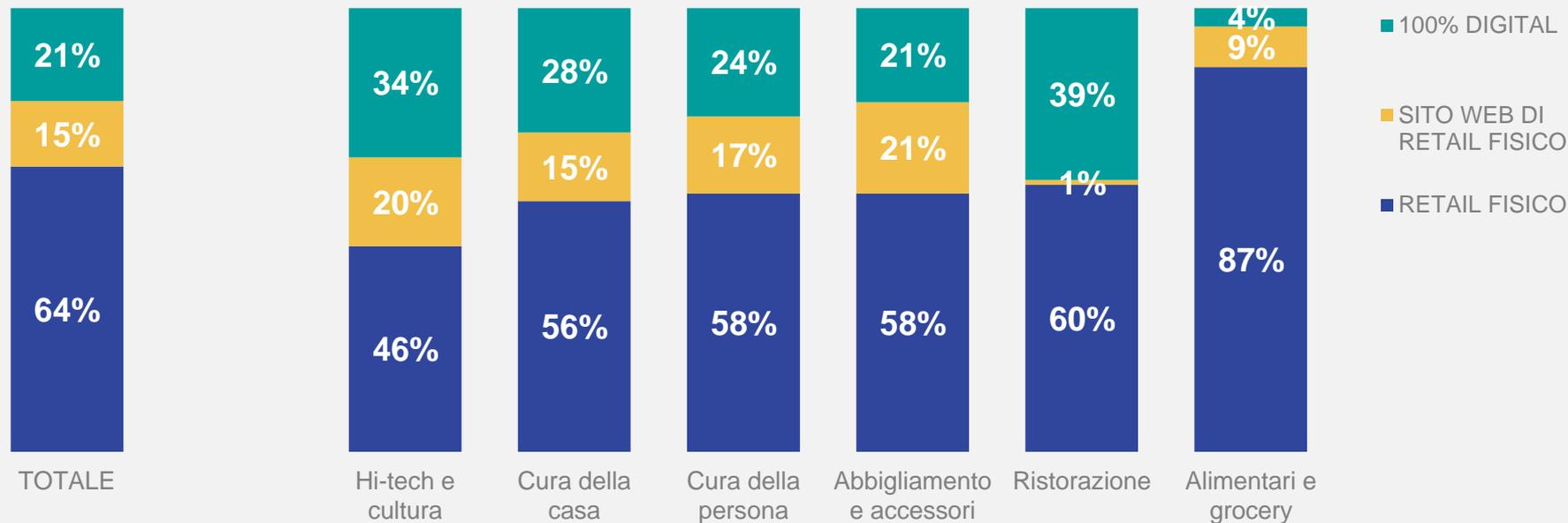


# Se guardiamo al mondo della distribuzione tradizionale...

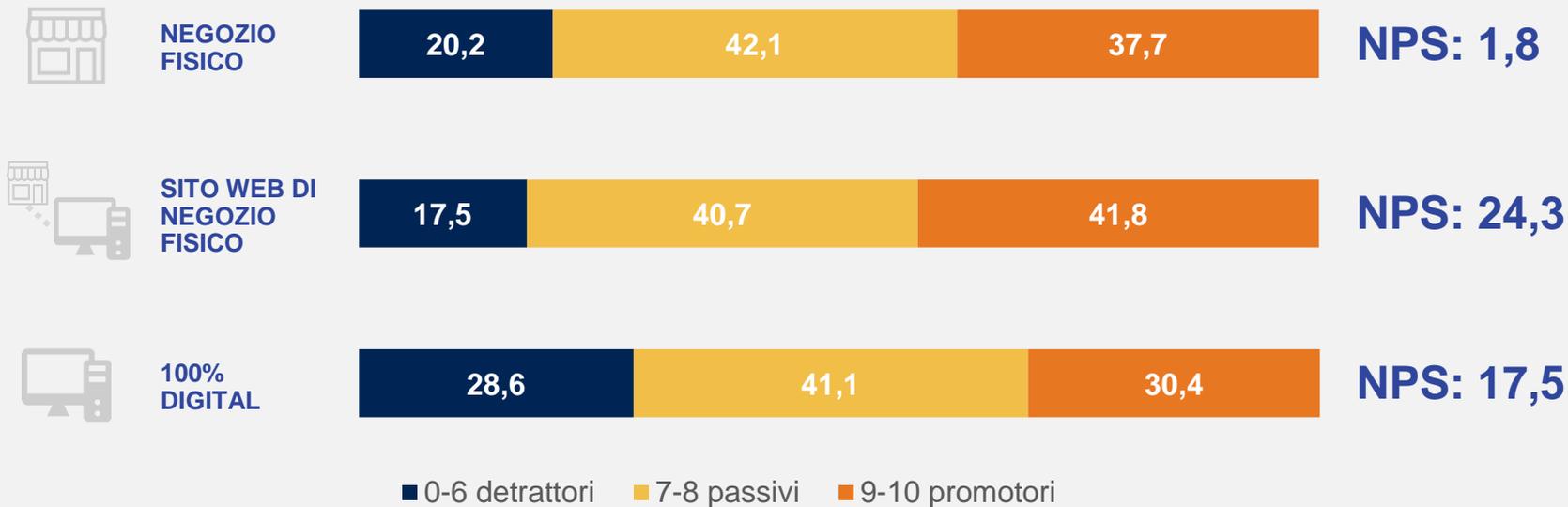


# I retail fisici subiscono la crescita online, tengono ancora quota negli acquisti alimentari

## Utilizzo dei canali negli ultimi 12 mesi



# L'omnicanalità viene apprezzata, generando una relazione forte con il consumatore



# Triflecta: quando l'omnicanalità è di successo

Combinare i punti di forza dei negozi fisici con piattaforma online e servizi a domicilio

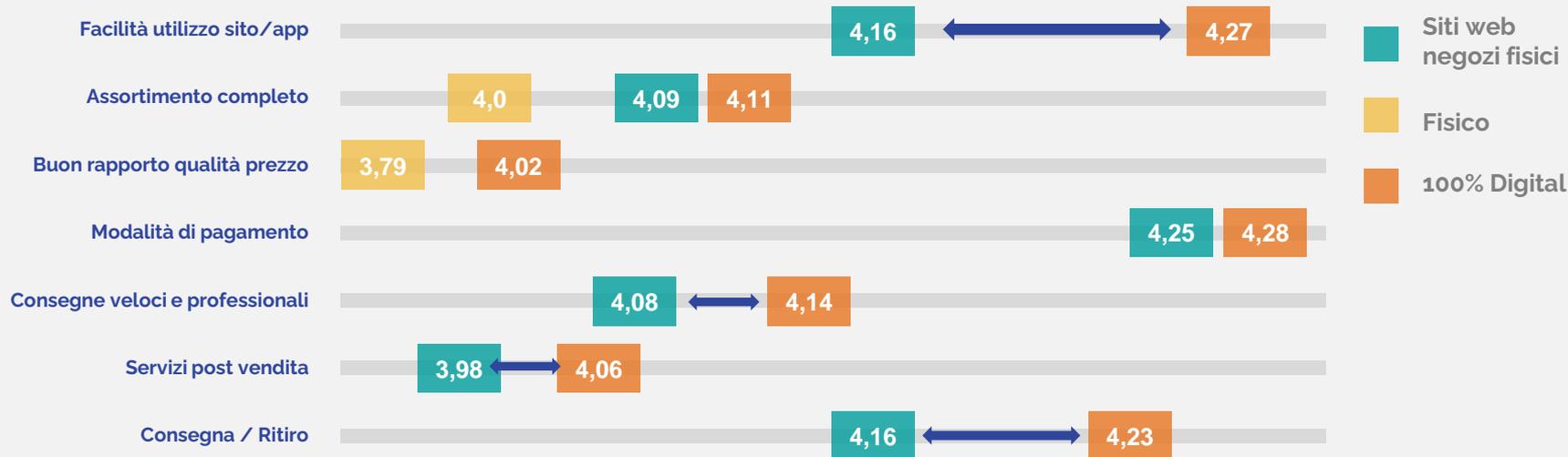
Pets at Home offre ai suoi clienti «clicca online» e ritira gratuitamente «entro 1 ora». Questo aiuta a indirizzare il traffico verso il negozio, dove la marca offre servizi per animali domestici come quelli di chirurgia veterinaria e toelettatura per un 50% delle sue vendite



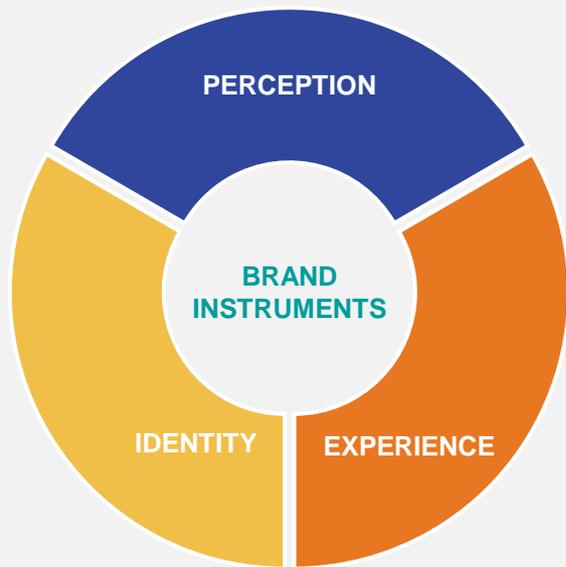
# Tuttavia la facilità di utilizzo di sito e app, servizio post vendita e servizio di consegna rimangono ancora punti di forza dei players pure online

## EXPERIENCE

(score medio, scala da 1 a 5)



# Per concludere, marca ed esperienza sono leve cruciali in un contesto omni-world



- Armonizzare i diversi touchpoint e farli lavorare insieme per supportare la promessa di marca.
- Valorizzare l'esperienza, unendo digitale e fisico, assicurandosi di rispondere alle aspettative di marca
- Mantenere brand assets distintivi per facilitare scelte intuitive o attirare l'attenzione, tra i diversi canali di informazione ed acquisto

# IPSOS OMNICHANNEL FRAMEWORK



**Diagnose**



**Innovate**



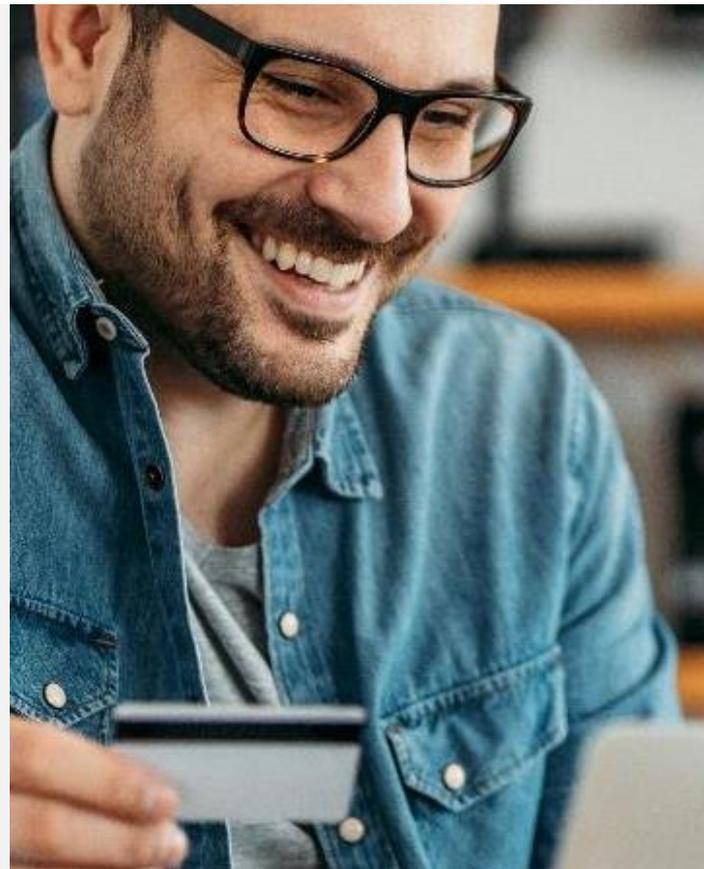
**Communicate**



**Activate**



Prossimo appuntamento  
11 Maggio



# GRAZIE!

[www.ipsos.it](http://www.ipsos.it)

[Monica.Sala@ipsos.com](mailto:Monica.Sala@ipsos.com)

[Federica.Aceto@ipsos.com](mailto:Federica.Aceto@ipsos.com)

