

CX FINSIGHTS

Il Benchmark della Customer Experience per il mercato financial services realizzato in collaborazione con Ipsos KnowledgePanel®

© 2023 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

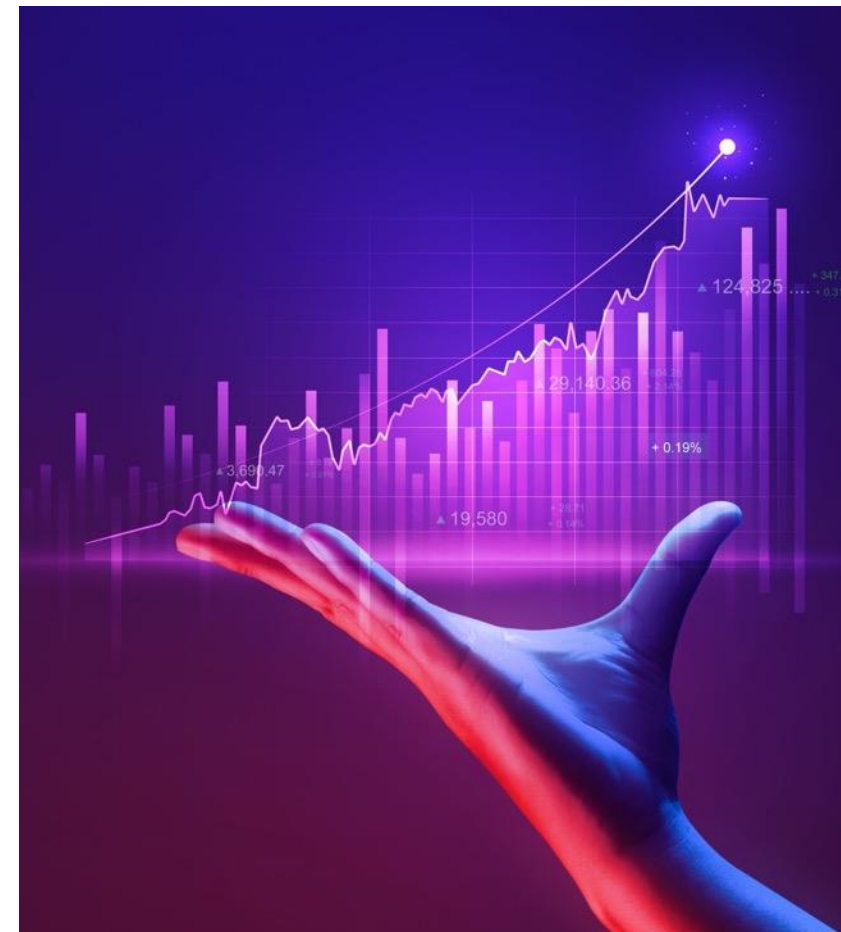


CX FINSIGHTS PER STARE AL PASSO CON I TEMPI

Banche e Assicurazioni svolgono un ruolo cruciale nell'economia fornendo servizi finanziari a consumatori, imprese e governi. In un settore che continua ad evolversi e ad affrontare nuove sfide, diventa imperativo valutare le proprie prestazioni e identificare le aree di miglioramento in un **contesto competitivo**.

Analizzare come i clienti valutano il rapporto con la propria banca o la propria compagnia assicurativa è importante nelle strategie di **retain** ed **acquisition** dei diversi players.

Per questo Ipsos ha ideato **CX FinSights**, lo strumento mette a confronto la Customer Experience dei principali player nei mercati di Banche e Assicurazioni, fornendo **KPIs analitici di riferimento per rimanere competitivi**.



COSA OFFRE IPSOS CX FINSIGHTS

1

Analisi competitiva
della performance di
CX

2

Confronto
competitivo della
percezione degli
elementi emozionali
della relazione: Ipsos
CX Forces*

**Approccio proprietario Ipsos -
vedi slide successiva*

3

Analisi competitiva
dei comportamenti
rispetto ai touch point
e dei profili socio-
demografici

4

Analisi della
performance CX per
break di lettura socio-
demo a totale
mercato

5

(dal 2024) Analisi in
trend e possibilità di
attivare un
approfondimento ad
hoc extra

LA MISURAZIONE DELLA QUALITÀ DELLA RELAZIONE BASATA SU DATI SOLIDI

Ipsos CX FinSights permette di analizzare e confrontare le principali metriche di Customer Experience attraverso una metodologia innovativa. Gli approcci di CX, uniti al metodo di reperimento del target da Ipsos KnowledgePanel®, consentono di prendere decisioni basate su dati solidi e affidabili.

RAPPRESENTATIVA

Indagine **rappresentativa** della popolazione italiana, con un campione di 2.000 individui di 18 anni ed oltre. Variabili di stratificazione: età, sesso, istruzione, condizione professionale, area geografica

INNOVATIVA

Realizzata su panel online **probabilistico**, che massimizza **l'inclusione**, considerando anche i cosiddetti **offliners**, e che minimizza gli effetti distorsivi di autocandidatura e autoselezione

INDIPENDENTE

Realizzata da Ipsos in modo completamente **autonomo**, utilizzando le metodologie proprietarie di reperimento del target e di approccio alla **customer experience**

COMPARABILE

Valutazione **della banca/assicurazione principale** che permette un **confronto oggettivo** tra i diversi brand, digitali e non, dato che il target è reperito da un'unica fonte e con la stessa metodologia

CX FORCES: CAPIRE QUALI SONO LE DIMENSIONI CHIAVE PER CREARE DELLE RELAZIONI FORTI, SOPRATTUTTO NEL NUOVO CONTESTO

La misurazione della performance funzionale non è più sufficiente a comprendere appieno la customer experience. Ipsos è stata in grado di identificare le 6 dimensioni chiave per misurare le Forze della CX. Aggiungendo questi KPI alle ricerche, le aziende possono stabilire le priorità e diagnosticare e riprogettare la loro Customer Experience in modo da ottenere il giusto risultato.

COSA MISURA	COME FUNZIONA	LE DIMENSIONI CHIAVE
Identifica le dimensioni chiave – le CX Forces - quali predittori del legame emotivo tra azienda e cliente. Valuta le prestazioni e l'impatto delle CX Forces e degli aspetti funzionali sulla relazione complessiva. Identifica i gap della relazione e le priorità di azione per riprogettare e migliorare il Customer Journey.	Si rileva la percezione delle CX Forces (6 item), e quella di un KPI principale di riferimento e dei driver funzionali. (opzionale) Analisi statistiche avanzate misurano gli impatti e l'importanza delle CX Forces sul KPI principale e il legame tra aspetti emozionali e funzionali, creando un modello actionable.	Trattamento equo Far sentire ai clienti che c'è uno scambio equo nel loro rapporto con l'azienda. Certezza Far sentire ai clienti che le cose sono chiare, trasparenti e funzionano come previsto. Controllo Far sentire ai clienti che hanno la situazione sotto controllo. Status Far sentire i clienti apprezzati, rispettati e degni di un trattamento speciale. Appartenenza Far sentire al cliente di far parte della stessa squadra. Semplificazione Rendere la vita dei clienti più facile, in modo che percepiscano un senso di libertà.



Per maggiori informazioni:

Fabrizio Andreose

fabrizio.andreose@ipsos.com

Stefania Conti

stefania.conti@ipsos.com