

RETAIL & CUSTOMER EXPERIENCE

Customer Experience tra percorsi digitali e visite in negozio

Letizia Olivari
CMI Customer Management Insights

CMI CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Il network della Customer Centricity e Customer Experience

Facciamo crescere la **cultura della relazione con il cliente al centro**, con un insieme di strumenti di **informazione, aggiornamento, dibattito e ricerca** sulle innovazioni tecnologiche e organizzative per strategie di Customer Centricity e di Customer Experience.



OSSERVATORIO CX

Alcune evidenze della IV edizione - 2017

I settori più attenti al cliente

Per i manager

- Marchi alta gamma 7,2
- Turismo e tempo libero 7,2
- Home entertainment 6,8
- **Retail 6,4**
- Banche 6,00
- Compagnie telefoniche 5,8
- Trasporti 5,6
- Produttori di elettronica/
elettrodomestici 5,5
- Assicurazioni 5,5
- Industria alimentare e bevande 5,00
- Servizi di pubblica utilità 4,8
- Pubblica amministrazione 3,7

Elaborazione dati Osservatorio CX 2017 - Campione Manager

Per i clienti

- Marchi alta gamma
- Turismo e tempo libero
- **Retail**
- Produttori di elettronica/
elettrodomestici
- Home entertainment
- Banche
- Industria alimentare e bevande
- Trasporti
- Assicurazioni
- Servizi di pubblica utilità
- Compagnie telefoniche
- Pubblica amministrazione

Elaborazione dati Osservatorio CX 2017 - Campione Clienti

Importanza che attribuiscono le aziende alla **Customer Experience**

18,5% dei manager ritiene che la propria azienda sia sotto la sufficienza

38% assegna un voto tra il 9-10

Per quali motivi investire nella **Customer Experience**

- Conservare i clienti esistenti e aumentare la fidelizzazione
- Convertire un maggior numero di potenziali clienti/visitatori in clienti
- Distinguere il marchio da quelli della concorrenza
- Aumentare l'efficienza: produrre di più con minore sforzo/riduzione dei costi
- Aumentare il numero dei sostenitori del marchio
- Aumentare le vendite dei clienti esistenti
- Mantenere la posizione rispetto alla concorrenza
- Dare un migliore servizio

Per quali motivi investire nella **Customer Experience**

Dare un migliore servizio - 31%

Conservare i clienti esistenti e aumentarne la fedeltà - **24%**

Convertire un maggior numero di potenziali clienti - **20%**

La CX non è una questione di immagine e di posizionamento

Dove investire di più per migliorare l'esperienza del cliente?

35% integrazione e coerenza tra i diversi touchpoint (20% tot.)

20,8% utilizzo dei feedback del customer service (16% tot.)

21,4% nuovi canali e tecnologie (15% tot.)

Quali sono i canali di contatto più promettenti?

La classifica dei **Manager**

- Social media
- Web chat
- Chatbot
- Call center
- App aziendale
- Assistenti vocali
- Form su sito web
- Email
- Sms

Elaborazione dati Osservatorio CX 2017 - Campione Manager

Quali sono i canali di contatto che preferisce usare?

La classifica dei **Clienti**

- Email
- Call center
- Web chat
- Assistenti vocali
- Form su sito web
- Social media
- Sms
- Chatbot
- App aziendale

Elaborazione dati Osservatorio CX 2017 - Campione Clienti

RETAIL PRIMA DEL 1995



1995 NASCE L'ECOMMERCE



OLD LOGO

NEW LOGO



2014...PHYGITAL



PHYGITAL: CARDINI

- mettere il cliente al centro in tutte le fasi del processo,
- integrare fisico e digitale, per offrire un'esperienza coerente e continua
- analizzare il comportamento d'acquisto
- consegnare a misura del cliente
- consentire acquisti automatizzati.

PHYGITAL: TECNOLOGIE

Esperienza

- chioschi, schermi, realtà aumentata

Relazione

- automazione dei servizi di assistenza
- informazioni e advertising personalizzate

Conoscenza

- tecnologie RFID e beacon
- tecnologie IoT

Efficienza

- tecnologie IoT
- digital workplace

SFIDE2018

Non ci si può fermare: conquista chi è già tuo

Occorre cambiare completamente pelle e offrire ai clienti un'**esperienza in-store esclusiva**.

Integrare con precisione i dati generati da tutti i dispositivi e i canali di contatto

Far vivere una Customer Experience sempre più personalizzata, coerente e all'altezza delle aspettative del cliente