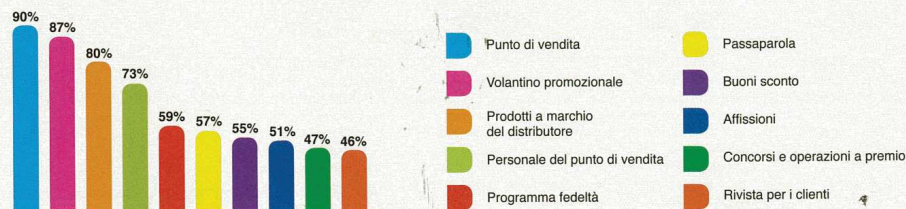


I 10 principali touchpoint con cui interagiscono i consumatori nella gdo
In % sul totale dei contatti nei tre mesi dell'indagine



Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel

È una sfida ancora aperta la misurazione attendibile della customer experience

Un'ulteriore sfida di rilievo è quella di misurare l'effetto sulla customer loyalty dei diversi touchpoint con cui i clienti entrano in contatto nell'ambito della loro journey. Raggiungere questo obiettivo consentirebbe di migliorare l'allocazione del budget di marketing tra i diversi touchpoint

Marco Ieva

La customer experience è da qualche anno al centro delle strategie aziendali. In uno studio di Accenture e Forrester (2015), lo sviluppo e il miglioramento della customer experience è risultato al primo posto tra le priorità dei direttori marketing. Amazon e Google hanno da tempo capito l'importanza di gestire correttamente la customer experience e hanno istituito figure come i chief customer experience officer o customer experience vice president, con la responsabilità di creare e gestire la customer experience dei clienti. La crescente attenzione nei confronti della customer experience è anche una conseguenza dell'aumento delle possibilità che i consumatori hanno d'interagire con le aziende attraverso una miriade di touchpoint. La presenza di una pluralità di touchpoint ha

complicato nettamente il customer journey, con una frammentazione di media e canali che le aziende sono chiamate a gestire sempre più in ottica omnichannel. Questo livello di complessità rende difficile inquadrare e definire la customer experience. Un recente studio condotto dal Boston College (Usa) e dall'Università di Groningen (Olanda) ha cercato d'individuare i confini e proporre una definizione esaustiva. La customer experience viene definita da Lemon e Verhoef (2016) come "l'insieme delle risposte di tipo cognitivo, emozionale, comportamentale, sensoriale e sociale che il cliente restituisce all'azienda nel corso di tutto il customer journey, a partire dalla ricerca delle informazioni fino all'acquisto e al post-acquisto". Questa definizione pone ai marketer diverse sfide, dalla misurazione della qualità della customer experience fino alla stima di quali sono i touchpoint più determinanti per un'esperienza di successo che fidelizzi il cliente. Misurare la customer experience consente alle aziende di ottenere insight utili per migliorarne i punti critici. Di

tutte le scale di misurazione proposte finora in ambito accademico nessuna ha preso piede nella pratica, forse anche a causa della scarsa estendibilità tra settori diversi. In ambito aziendale le metriche più diffuse misurano principalmente aspetti specifici della customer experience e sono orientate a fornire una valutazione sintetica (per esempio uno score) facilmente utilizzabile. In questo senso, le misure più usate sono la customer satisfaction e il net promoter score, che sono risultate particolarmente utili per prevedere la performance dell'azienda e la probabilità che un cliente rimanga fedele. In generale, gli studi su customer satisfaction e net promoter score hanno riscontrato che l'uso combinato

Misurare la customer experience consente alle aziende di ottenere insight utili per migliorarne i punti critici

di queste due metriche riesce ad apportare un contributo incrementale significativo nella previsione del comportamento della clientela. Tuttavia, individuare una misura della customer experience attendibile, sintetica e completa rimane una sfida aperta. Un'ulteriore sfida di rilievo è quella di misurare l'effetto sulla customer loyalty dei diversi touchpoint con cui i clienti entrano in contatto nell'ambito della loro journey. Raggiungere questo obiettivo consentirebbe d'individuare quelli che sono chiamati "i momenti della verità", ovvero i punti di contatto tra consumatore e aziende che influenzano maggiormente la fedeltà del consumatore. Questo consentirebbe di migliorare l'allocazione del budget di marketing tra i diversi touchpoint. L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma ha condotto una ricerca



L'OSSERVATORIO FEDELTÀ INDIVIDUA I TOUCHPOINT

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma nel 2016 ha condotto, in collaborazione con Nielsen, una ricerca dal titolo "La gestione dei touchpoint per la customer experience e la loyalty" presentata nell'ambito dell'ultima edizione del Convegno Annuale dell'Osservatorio dello scorso ottobre. Tramite un questionario online al Consumer Panel Nielsen è stato chiesto ai consumatori di ripensare a tutti i contatti intercorsi negli ultimi tre mesi con la propria insegna principale della gdo, con la propria banca e il proprio provider di telefonia, in modo da individuare i touchpoint che raggiungono maggiormente gli italiani e quelli che hanno una più forte relazione con la customer loyalty

nel 2016 dal titolo "La gestione dei touchpoint per la customer experience e la loyalty". La ricerca, sviluppata in collaborazione con Nielsen, ha previsto la somministrazione di un questionario online al Consumer Panel Nielsen ed è stata presentata nell'ambito dell'ultima edizione del Convegno Annuale dell'Osservatorio dello scorso ottobre. È stato chiesto ai consumatori di ripensare a tutti i contatti intercorsi negli ultimi tre mesi con la propria insegna principale della gdo, con la propria banca e il proprio provider di telefonia, attraverso una lista di touchpoint. I rispondenti hanno indicato la frequenza e la qualità dell'esperienza avuta con ogni touchpoint. Inoltre, l'indagine ha misurato alcuni atteggiamenti e intenzioni dei consumatori: la fedeltà all'azienda, la disponibilità a fare passaparola positivo, a condividere informazioni personali e l'intenzione di rimanere clienti dell'insegna. Gli obiettivi principali degli approfondimenti condotti sono stati quelli di individuare i touchpoint che raggiungono maggiormente gli italiani e quelli che hanno una più forte relazione con la customer loyalty. Analizziamo i risultati della ricerca per quanto riguarda l'esposizione ai diversi touchpoint nella gdo. In media ogni consumatore è risultato esposto a 10 touchpoint e i 5 che raggiungono il maggior numero di consumatori sono il punto di vendita dell'insegna, il volantino promozionale, la marca del distributore, il personale del punto di vendita e il programma fedeltà. È interessante notare come tra i principali touchpoint ce ne siano due appartenenti al mondo della promozione: il volantino promozionale, tipico touchpoint della price promotion, e il programma fedeltà, tipico della loyalty promotion.