



II Cliente Fedele

Comprendere il percorso
che porta all'engagement



Contenuti

1

Una nuova prospettiva	1
Capire le motivazioni alla base del Customer Engagement	2
Il percorso verso la fedeltà	7

2

Meccanismi dello studio e sviluppo del modello	13
--	----

3

Logica o emozione?	17
La quantità porta alla qualità?	23
Acquistare, rimanere fedele, raccomandare	29

4

Smarter Engagement	39
Informazioni sul team di ricerca	40

Una nuova prospettiva sul customer engagement

Oggi le aziende cercano nuove modalità per rendere i propri brand e i propri servizi parte integrante della vita dei clienti. Le aziende che riescono, con successo, a ottenere questo risultato sono in grado di costruire una base clienti ingaggiati e fidelizzati, che diventeranno poi i principali sostenitori del brand.

Entrare a far parte della vita di un cliente è un compito complesso; oggi il mercato è sempre più competitivo e saturo di nuove proposte rivolte al cliente che offrono soluzioni di nicchia, radicali e innovative, i cosiddetti niche e disruptive player, oltre che di tecnologie emergenti in tema di portabilità, app ed esperienze virtuali. I macro-trend plasmati dal contesto politico e normativo e i cambiamenti demografici contribuiscono a formare un panorama in evoluzione che influenza le percezioni dei clienti. Di conseguenza le aziende devono trovare un modo più intelligente per coinvolgere i propri clienti, che consenta loro di rispondere con la massima flessibilità ed efficacia a queste sfide.

Questa ricerca esamina la psicologia dei numerosi aspetti emotivi e razionali che contraddistinguono la capacità di un'azienda di espandere in modo significativo la sua influenza nella vita dei clienti e, di conseguenza, di fidelizzare i clienti, orientare il loro comportamento d'acquisto e incrementare la loro advocacy. Inizialmente le persone potrebbero rimanere indifferenti a un brand ma, in seguito, potrebbero imparare ad amarlo e viceversa. I sentimenti possono

oscillare tra la frustrazione e la felicità. Il comportamento di un cliente nei confronti di un'azienda è una reazione diretta al comportamento dell'azienda nei suoi confronti. La maggior parte delle persone, inizialmente, si lascia coinvolgere da un'azienda per fattori razionali come il valore e la convenienza. La logica rimane una componente significativa dell'esperienza di engagement di un cliente, ma i sentimenti che ispirano comportamenti appassionati diventano più evidenti man mano che il cliente si lascia coinvolgere dal brand. La forza di questo coinvolgimento è sensibile alle dinamiche del settore e all'efficacia del brand in termini di capacità di offrire prodotti pertinenti e costruire un dialogo con il cliente.

L'atteggiamento degli intervistati maggiormente coinvolti è stato preso in esame considerando una nuova prospettiva in relazione al customer engagement, in modo tale da fornire un'indicazione sugli aspetti fondamentali che un'azienda dovrebbe prendere in considerazione nel momento in cui vuole costruire una relazione con i propri clienti.

Capire le *motivazioni* alla base dell'engagement è essenziale

Una relazione può essere definita forte e duratura quando un'azienda riesce a diventare parte significativa della vita quotidiana dei propri clienti.

Il *Customer Engagement* è considerato un fattore di fondamentale importanza ai fini della costruzione di questo tipo di relazioni ma, a oggi, non sono state svolte molte ricerche per capirne il “funzionamento”. Ciò ne ha sfavorito un'integrazione più strategica nel marketing. Allo scopo di esplorare e comprendere esattamente la psicologia complessa alla base del *Customer Engagement*, la professoressa Janine Dermody, esperta di Psicologia del Marketing e del Consumatore presso la Facoltà di Economia e Commercio della Oxford Brookes University (Regno Unito), ha ricevuto l'incarico di concettualizzare e costruire un modello per prendere in esame gli aspetti essenziali dell'esperienza dei clienti. Il progetto prevedeva la creazione di un modello del primo trigger point che attiva l'interesse del cliente, che si articola in diverse fasi: un'interazione iniziale, un'analisi dell'esperienza complessiva, una valutazione continua e, per concludere, la costruzione di una relazione profonda, dalla quale nasce la fedeltà dei clienti.

Durante la fase iniziale di ricerca teorica, che è stata particolarmente dettagliata, sono stati riscontrati problemi di concettualizzazione e lacune

metodologiche in relazione alle modalità di definizione e ricerca del *Customer Engagement*. Molti di questi metodi sono stati “messi da parte” per adottare un approccio più contemporaneo, in cui il *Customer Engagement* è considerato uno stato psicologico che comprende tutte le esperienze interattive e di collaborazione creativa dei clienti con le organizzazioni e i brand che rappresentano una parte significativa della loro vita. Lo studio, pertanto, chiarisce le varie fasi dell'esperienza dei clienti e il modo in cui ciascuna fase si relaziona con gli strati di complessità psicologica che contraddistinguono il *Customer Engagement*, allo scopo di ottenere la fedeltà e il totale coinvolgimento dei clienti. Si tratta del primo modello nel suo genere che delinea il processo di engagement in questo modo. La credibilità e la validità di questo modello non derivano solo dalle rigorose verifiche a cui è stato sottoposto, ma anche dalla solidità dei numerosi dati a sostegno raccolti su scala globale. Il risultato di questo rigore accademico è stata la definizione di una serie di parametri che sono alla base di un indice del *Customer Engagement*, in relazione al quale è possibile valutare la performance in settori, organizzazioni e aree geografiche differenti.



Motivazioni dello studio

Il Modello di Customer Engagement di Affinion prende in esame gli aspetti meno noti del Customer Engagement e valuta in che misura un'azienda è diventata parte significativa della vita dei propri clienti.

L'indice calcolato può aiutare le aziende a comprendere e a valutare gli atteggiamenti razionali ed emotivi dei propri clienti, allo scopo di orientare lo sviluppo di soluzioni, programmi di marketing ed esperienze d'uso per incrementare la relazione con i clienti.

CE>i = Customer Engagement Index Score



Key highlights



La logica delle emozioni

Le emozioni ricoprono un ruolo altrettanto significativo rispetto alla logica nel processo di acquisto. Pertanto, le aziende che comprendono e considerano il ruolo delle emozioni dei clienti nell'esperienza di engagement sono in grado di costruire relazioni più profonde.



Il troppo non è mai troppo

La quantità fa la differenza e questa differenza può essere misurata. I clienti che interagiscono più frequentemente con un'azienda utilizzano più canali e sono interessati a più prodotti, mostrando così alti livelli di engagement.



I prodotti giusti

Non si tratta soltanto di offrire più prodotti, ma di offrire le giuste tipologie di prodotti. I clienti sono più coinvolti quando sono interessati a prodotti e servizi che migliorano la loro vita quotidiana.



Il fine ultimo

I più alti livelli di engagement si riscontrano tra i clienti che raccomandano sempre la loro azienda ad altri. Trasformare i clienti in sostenitori del brand dovrebbe essere il fine ultimo di ogni azienda.



L'advocacy genera advocacy

Più della metà dei sostenitori di un brand sceglie di utilizzare un'azienda perché la utilizzano i loro familiari e amici. Questi sono i clienti che mostrano i livelli di engagement più elevati.

Il Modello di Customer Engagement



Il percorso verso la fedeltà

Una relazione di Customer Engagement non è diversa da qualsiasi altro tipo di relazione in cui ci lasciamo coinvolgere.

L'esperienza dei clienti inizia quando in loro si accende una scintilla di **Interesse**. Questo interesse può essere sia di natura razionale che emotiva. Può trattarsi di un interesse forte o debole, ma deve comunque essere sufficiente a dare vita a una forma di coinvolgimento.

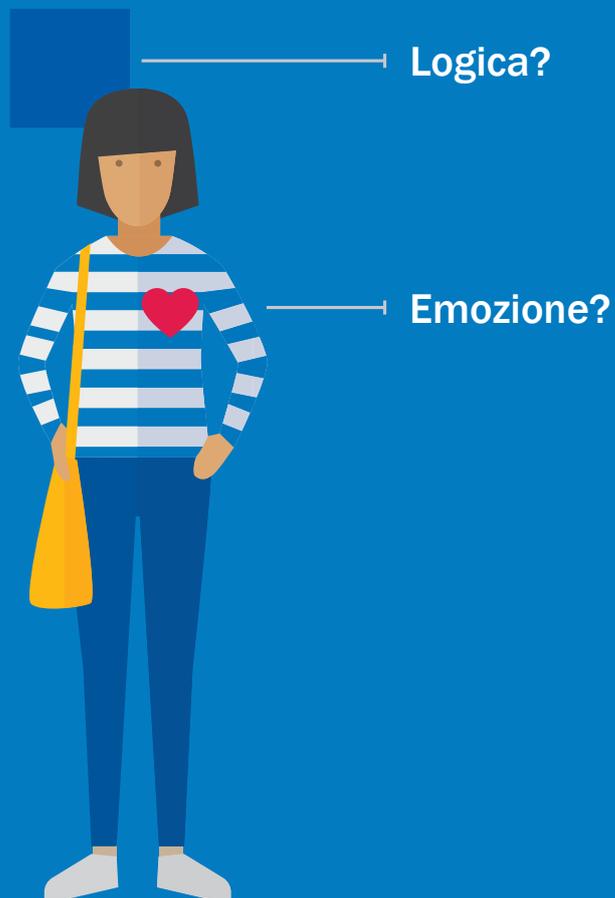
Dopo questo interesse iniziale, i clienti prendono in esame la loro **Esperienza**. Questo processo consiste in un'analisi sia delle reazioni emotive che delle reazioni razionali all'interazione. I clienti giudicano le loro relazioni in base al fastidio, alla gioia e alla serenità che hanno provato durante l'interazione.

Se i clienti sentono e credono che l'esperienza sia stata positiva, continueranno a interagire regolarmente con l'azienda e la qualità delle interazioni in corso tra i clienti e l'azienda verrà costantemente **Valutata**. Al momento di valutare la fiducia e la soddisfazione dei clienti, vengono prese in considerazione sia le risposte logiche che le risposte emotive.

Se e quando l'azienda supera questo processo di valutazione, comincia il processo di **Coinvolgimento** dei clienti.

Tale processo proseguirà con esiti positivi fin quando i clienti resteranno coinvolti nella relazione. Durante il processo di valutazione emotiva, si verificherà se, sentimenti come il piacere e l'entusiasmo, sono duraturi nei clienti. Il processo di valutazione razionale determinerà invece se i clienti sono disposti a investire il proprio tempo e le proprie idee. Una combinazione positiva di queste due valutazioni stimolerà la partecipazione dei clienti.

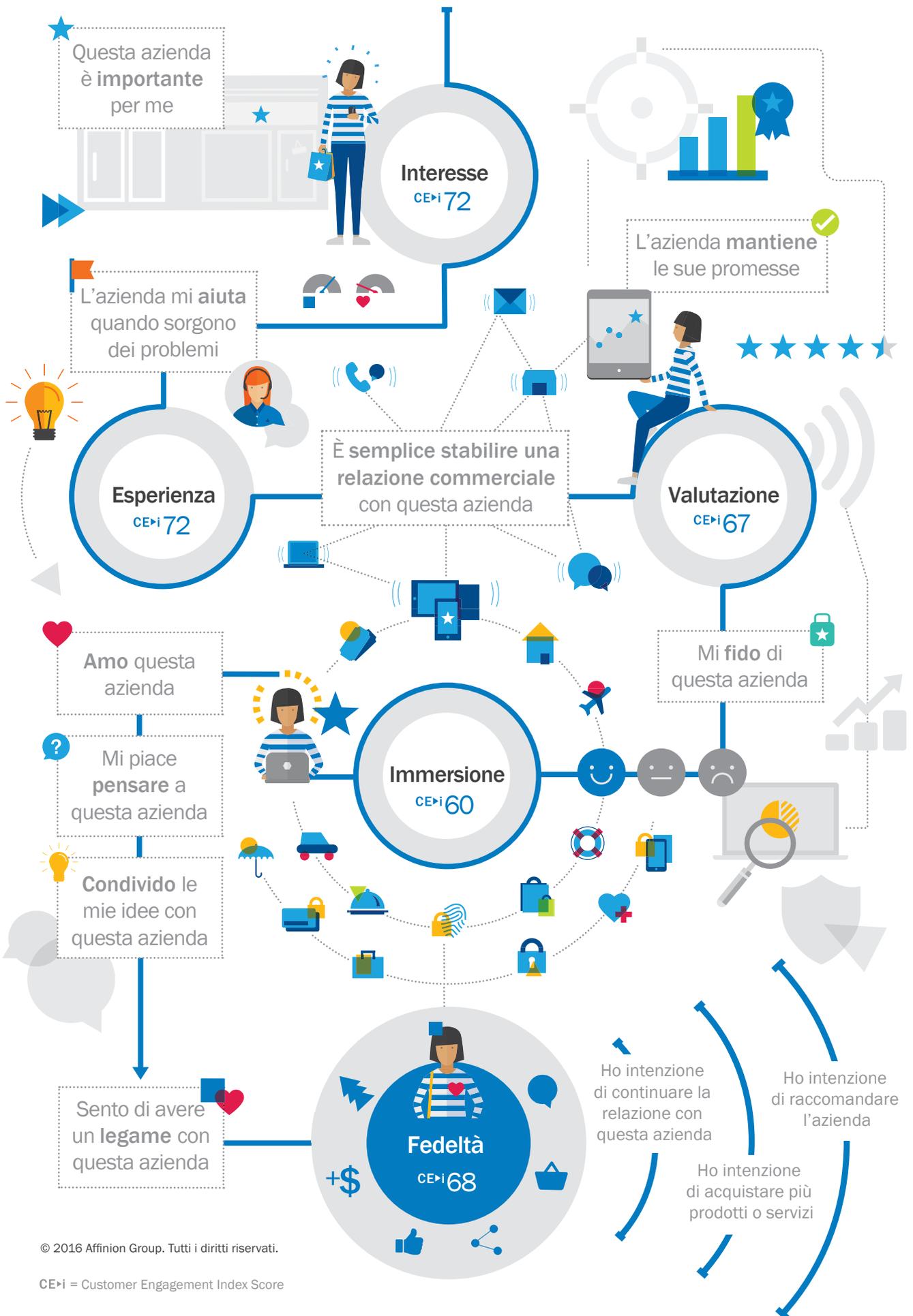
Il totale coinvolgimento dei clienti in una relazione consentirà di ottenere la loro **Fedeltà**. La fedeltà nasce dalla combinazione delle opinioni, dei sentimenti, degli impulsi e delle azioni dei clienti derivanti dalle precedenti dimensioni della loro esperienza e durerà fino a quando i clienti si sentiranno totalmente immersi, a seconda di ciò che continueranno a pensare e di quali sentimenti continueranno a provare.



Il percorso di engagement dei clienti

Un rapporto forte e duraturo nasce quando un'azienda diventa parte integrante della vita quotidiana di un cliente. Scopri come fidelizzare e coinvolgere i tuoi clienti.

Il percorso di engagement dei clienti



-
- ▶ Questa esperienza, se portata a termine con esito positivo, è alla base della forte relazione tra clienti e aziende e rappresenta il focus di questo studio. Il rigore della ricerca e la validità dei risultati consentono una nuova comprensione delle strategie di engagement e possono essere utilizzati per coltivare e sviluppare le relazioni con i clienti.
-

I Paesi con il maggiore livello di engagement

Turchia

Paese con i punteggi più elevati



Norvegia

Paese con i punteggi più bassi





Qualità dei prodotti aggiuntivi



Prodotto o servizio più comune



Frequenza delle interazioni



Dimensione Eccezionale



Sostenitori del brand di un'azienda



Amici e familiari

Turchia: Paese con i punteggi più elevati

1,9

Prodotti

68%

Il 68% dei clienti usufruisce di un prodotto o di un servizio aggiuntivo

42%

Il 42% dei clienti usufruisce di un prodotto o di un servizio aggiuntivo che migliora la loro vita quotidiana

+1

I clienti interagiscono con l'azienda una volta al mese

+

Appagamento
Assimilazione
Condivisione
Apprendimento

71%

Il 71% dei clienti ha affermato di sostenere il brand di un'azienda

71%

Il 71% dei clienti ha affermato di avere familiari che hanno scelto la loro stessa azienda

Norvegia: Paese con i punteggi più bassi

1,15

Prodotti

44%

Il 44% dei clienti usufruisce di un prodotto o di un servizio aggiuntivo

21%

Il 21% dei clienti usufruisce di prodotti o servizi aggiuntivi il cui concept è simile a quello del prodotto principale

-1

I clienti interagiscono con l'azienda ogni 2-3 mesi

-

Obbligo
Appagamento
Entusiasmo
Attenzione
Assimilazione
Condivisione

46%

Il 46% dei clienti ha affermato di sostenere il brand di un'azienda

34%

Il 34% dei clienti ha affermato di avere familiari che hanno scelto la loro stessa azienda

Lo studio in cifre:



3

Settori



12

Paesi



18,447

Intervistati



31,629

Risposte



409

Aziende

Meccanismi dello studio e sviluppo del modello

Questo studio, che ha lo scopo di esplorare nello specifico le dinamiche del Customer Engagement, è stato diretto dalla professoressa Dermody, che ha lavorato a stretto contatto con il team di Affinion nel Regno Unito.

Il relativo sondaggio è stato completato dai componenti di un panel online, selezionati tramite un approccio di campionamento delle quote. Nello studio è stato incluso un totale di 18.447 intervistati, che hanno fornito complessivamente 31.629 risposte in relazione a 409 aziende.

Le domande di classificazione necessarie per raccogliere le informazioni demografiche degli intervistati sono state combinate con domande relative al comportamento di acquisto e al Customer Engagement per ciascun settore.

Sono stati utilizzati parametri convalidati per verificare l'interesse, l'esperienza, la valutazione, l'immersione e la fedeltà dei clienti. Le affermazioni all'interno del questionario sono state randomizzate per ciascun intervistato utilizzando la scala attitudinale di Likert; ciò ha consentito di ridurre al

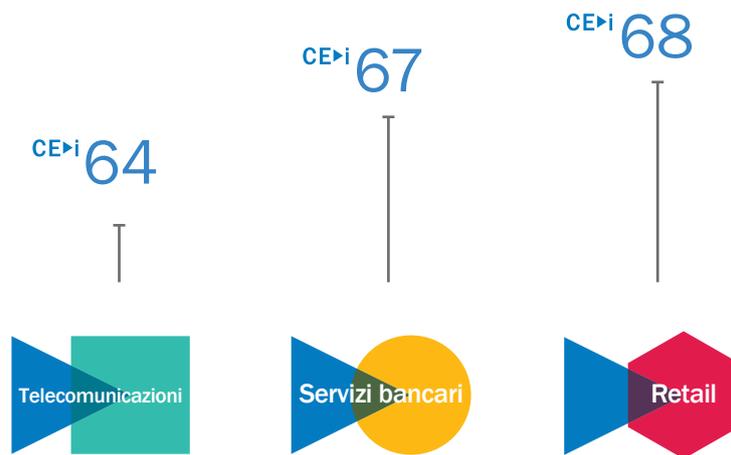
minimo gli errori nelle risposte. Per valutare il modello analitico proposto è stato utilizzato un modello di equazione strutturale con una procedura di regressione dei minimi quadrati parziali. L'indice globale di Customer Engagement, con risultati compresi tra 0 e 100, è stato calcolato in base alla media complessiva dei punteggi relativi alle cinque fasi stratificate del modello. Questa analisi statistica ha confermato il potere predittivo del modello, dimostrando che le fasi dell'esperienza di engagement, ossia interesse, esperienza, valutazione, immersione, fedeltà, sono tutte significative dal punto di vista statistico. Un aumento del punteggio relativo a una qualsiasi delle prime tre fasi porterà a un aumento anche delle altre due fasi, consentendo di ottenere l'immersione e la fedeltà dei clienti.

I risultati hanno messo in mostra tendenze chiare e i punteggi migliori sono stati riscontrati, come prevedibile, nel settore del retail. I punteggi peggiori sono stati riscontrati nel settore delle telecomunicazioni, mentre il settore dei servizi bancari si posiziona a metà strada. È più semplice lasciarsi coinvolgere da un'azienda che vende beni tangibili che da un'azienda che vende un servizio che richiede esclusivamente un'interazione al momento dell'acquisto iniziale.

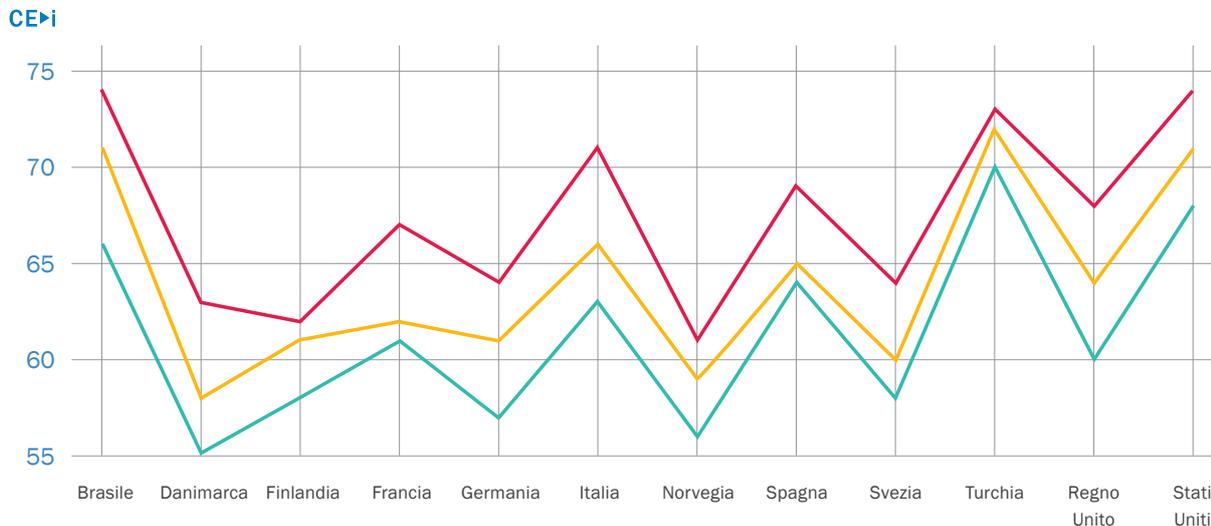
I Paesi in cui sono stati riscontrati i punteggi più elevati in termini di engagement sono Turchia, Brasile e Stati Uniti, mentre in Norvegia e in Danimarca sono stati osservati i punteggi più bassi in tutti i settori.

È stata effettuata un'analisi delle motivazioni razionali ed emotive che portano all'engagement, in modo tale da individuare i modelli esatti alla base delle relazioni.

Punteggi per settore



Punteggi per settore in ciascun Paese



Monogamia o poligamia?

Le relazioni monogame e poligame hanno dinamiche differenti e, di conseguenza, sono differenti anche gli atteggiamenti e i comportamenti dei clienti.

I risultati dello studio hanno dimostrato che la misura in cui un determinato settore è "essenziale" nella vita dei clienti incide notevolmente sulla loro predisposizione nei confronti di questo settore.

Per i settori più essenziali, è molto più difficile rispondere alle esigenze dei clienti relative ad atteggiamenti ed emozioni.

I settori essenziali, come il settore delle telecomunicazioni o quello dei servizi bancari, tendono a essere di natura monogama. I clienti si affidano a una sola azienda per soddisfare numerose esigenze; in questo caso, l'azienda richiede immersione e, in una certa misura, fedeltà da parte dei clienti prima dell'esperienza e della valutazione. I clienti sono legati all'azienda fin dalle fasi iniziali della relazione e

potrebbero considerare fastidiosa l'idea di affidarsi a un'altra azienda. Pertanto, la loro fedeltà potrebbe essere più artificiale che autentica.

Questi settori, oltre che la maggior parte dei fornitori di servizi di pubblica utilità, hanno bisogno della monogamia per sopravvivere. Se un'azienda richiede monogamia i clienti possono trarre soddisfazione da una relazione minima e utilitaristica, che però difficilmente può evolversi in un'esperienza più profonda e interconnessa.

Al contrario, le relazioni nel settore del retail tendono a essere di natura poligama. I clienti si affidano a più retailer per soddisfare le proprie esigenze, sono sensibili alle lusinghe di altri retailer e sono attratti dalle offerte della concorrenza. A differenza di quanto accade nelle relazioni monogame, che per natura creano un legame, i clienti hanno il controllo della situazione e possono decidere quando continuare ad affidarsi a un'azienda e quando optare per un'altra soluzione.

Il retail è, per sua natura, entusiasmante; acquistare vestiti o mobili è molto più piacevole che aprire un conto bancario. Quando sono soddisfatti, i clienti tendono a effettuare nuovamente acquisti presso la stessa azienda; tuttavia, i clienti possono manifestare facilmente interesse nei confronti di altri retailer. Non si tratta di una relazione monogama ed è difficile ottenere una totale immersione da parte del cliente.

Le relazioni monogame e poligame hanno dinamiche diverse che influenzano gli atteggiamenti dei clienti nei confronti delle aziende. Tuttavia, le motivazioni alla base dell'engagement sono identiche. Legare emotivamente il cliente, convincendolo a partecipare e a interagire con l'azienda, consente di evitare l'indifferenza e l'infedeltà che ne consegue. I clienti possono tollerare esperienze imperfette in settori monogami, ma l'incapacità da parte di un'azienda di soddisfare regolarmente i requisiti minimi in materia di fiducia, soddisfazione e convenienza può indurli a valutare altre opzioni. I settori poligami richiedono continuamente innovazione ed entusiasmo per coinvolgere maggiormente i propri clienti ed evitare che quest'ultimi si rivolgano a un'altra azienda che propone offerte ed esperienze migliori. La comprensione di queste dinamiche consente di orientare lo sviluppo di una forma più intelligente di coinvolgimento, ovvero di uno Smarter Engagement.



Una sola azienda per soddisfare le esigenze dei clienti?

Più aziende per soddisfare le esigenze dei clienti?

Il Modello di Customer Engagement

Motivazioni primarie



Motivazioni secondarie

Serenità	Fiducia	Entusiasmo	Preferenza
Sforzi dei clienti	Soddisfazione	Appagamento	Sentimenti
Momenti di verità	Affetto	Attenzione	Impulsi
	Obbligo	Apprendimento	Azione
		Assimilazione	
		Condivisione	
		Sostegno	

Logica o emozione?

I risultati dello studio confermano che il percorso dell'esperienza dei clienti si articola in cinque fasi stratificate all'interno del modello di Customer Engagement e dimostrano la relazione tra interesse, esperienza, valutazione, immersione e fedeltà.

Per valutare il livello di relazione ed engagement, è stato preso in esame il livello di accordo dei clienti in relazione ad alcuni termini o ad alcune affermazioni relativi a ciascuna di queste cinque fasi.

Il Customer Engagement comporta l'attivazione di un ampio mix di motivazioni, atteggiamenti, esperienze, valutazioni razionali ed emotive, fiducia, soddisfazione e azioni comportamentali; la combinazione di questi fattori influenza la valutazione da parte dei clienti dei prodotti e dei servizi che scelgono e acquistano.



Il **73%** dei clienti ha affermato che i servizi e i prodotti offerti dall'azienda erano importanti per loro

Interesse

L'interesse è il punto di partenza del percorso dell'esperienza dei clienti e determina le loro opinioni iniziali in merito all'azienda; è la base per un ulteriore coinvolgimento dei clienti. L'interesse è attivato da ciò che un'azienda è in grado di offrire, dal fatto che i clienti ritengano (o meno) che i prodotti e i servizi offerti dall'azienda siano importanti per loro e dal fatto che percepiscano (o meno) che l'azienda sia importante per loro. Si tratta della fase meno intuitiva del percorso dell'esperienza dei clienti.



Il **74%** dei clienti ha affermato di essere stato in grado di eseguire transazioni con l'azienda nel modo che preferivano

Esperienza

La facilità di interazione e un minore sforzo richiesto ai clienti sono i fattori più importanti in relazione all'esperienza in tutti e tre i settori. Entrambi i fattori contribuiscono in modo significativo agli indici globali.

Inoltre, i clienti hanno assegnato un punteggio anche alla loro serenità durante le interazioni con l'azienda.

Un'esperienza è positiva quando i clienti riescono a eseguire transazioni nel modo che preferiscono, dove preferiscono e quando preferiscono; inoltre, un'esperienza è positiva quando i clienti si sentono compresi dall'azienda, quando credono che quest'ultima si prenderà cura delle loro esigenze e quando si sentono sicuri perché conoscono la reputazione dell'azienda.



Il **72%** dei clienti ha affermato che l'azienda ha mantenuto le sue promesse

Valutazione

Nel valutare la qualità delle esperienze, la fiducia e la soddisfazione dei clienti sono essenziali in tutti e tre i settori; ciò rafforza la loro importanza ai fini della costruzione di una relazione forte e duratura. La fiducia è rafforzata dalla soddisfazione: i clienti devono essere soddisfatti sia dall'azienda che dalla loro relazione con quest'ultima, ci si devono fidare pienamente e devono pensare che sia degna della loro fiducia. I clienti devono poter fare affidamento sul fatto che l'azienda manterrà le sue promesse.



Il **75%** dei clienti ha affermato che l'azienda merita la loro fiducia



Il **57%** dei clienti ha affermato di amare un'azienda



Al **43%** dei clienti piace acquisire più informazioni in merito a un'azienda



Il **39%** dei clienti condivide le proprie idee per migliorare i servizi di un'azienda



Il **62%** dei clienti si sente legato a un'azienda

Immersione

Quando si parla di immersione dei clienti, le emozioni hanno il sopravvento sulla razionalità, anche se le azioni cognitive e comportamentali hanno comunque un ruolo nell'intensificare il Customer Engagement. L'immersione dei clienti dipende fortemente dalle emozioni, pertanto è molto più difficile da ottenere per un'azienda. Questa dimensione, che è la più moderata del modello, ha ottenuto punteggi inferiori del 7-10% alla media dei punteggi relativi all'engagement. A causa della natura dei fattori che la contraddistinguono (appagamento, entusiasmo, attenzione, condivisione, apprendimento, assimilazione, sostegno), l'immersione è difficile da raggiungere senza la partecipazione attiva dei clienti.

In tutti i settori, gli intervistati sono risultati più felici quando potevano esprimere entusiasmo. Nell'idea di entusiasmo è intrinseca l'energia implicita che i clienti dimostrano verso un'azienda: questa energia ispira i clienti a prestare attenzione a tutti gli aspetti correlati all'azienda e li incoraggia ad acquisire più informazioni sull'azienda stessa. Man mano che questa interazione evolve in una relazione reciproca, l'immersione si intensifica. Le aree che contribuiscono a un tasso di successo più elevato sono quelle in cui l'azienda è in grado di entrare a far parte della vita quotidiana dei clienti. La combinazione di attributi emotivi come l'appagamento, l'affetto e la disponibilità dei clienti a partecipare alla relazione tramite attività come l'apprendimento e il sostegno, sono gli elementi che contraddistinguono i punteggi più elevati.

I clienti sono totalmente coinvolti dalle soluzioni offerte di un'azienda nel momento in cui si lasciano trascinare durante la fase di esplorazione di un prodotto o di un servizio e si preoccupano di condividere le loro opinioni o idee su come migliorarli.

Loyalty

Un cliente è fedele quando sceglie di continuare a usufruire dei servizi di un'azienda e di acquistare più prodotti o servizi da questa azienda in futuro; inoltre, un cliente fedele raccomanda sempre l'azienda ad altre persone. È in questo frangente che le emozioni si relazionano fortemente con le azioni: al cliente prima piaceva l'azienda, ma adesso si sente addirittura legato, la preferisce ad altre aziende e intende interagire maggiormente e sostenerla.

La fedeltà dei clienti rappresenta la somma delle prime quattro dimensioni e la sua misurazione integrata ha l'influenza più significativa sui punteggi dell'indice: in questa sezione i clienti riflettono sulla longevità e sulla forza della loro relazione con un'azienda.

Lo studio mostra che l'esperienza di Customer Engagement inizia con una decisione estremamente razionale; tuttavia, man mano che entrano in gioco fattori come l'impegno e la fedeltà dei clienti, le emozioni hanno un ruolo più importante e diventa più difficile ottenere l'engagement.

Il modo in cui un cliente percepisce un'azienda è frutto della combinazione di un processo razionale con sentimenti emotivi. Semplificare la vita dei clienti e mantenere le promesse sono azioni che contribuiscono a costruire una visione favorevole dell'azienda nella mente dei clienti e a trovare un posto nelle loro emozioni. È l'unione degli aspetti più emotivi, come l'appagamento dei clienti e il loro legame con l'azienda, e della disponibilità di una persona a partecipare a una relazione che contraddistingue i punteggi più elevati all'interno del modello. Le aree che contribuiscono a un tasso di successo più elevato sono quelle in cui l'azienda è in grado di entrare a far parte della vita quotidiana dei clienti. Ciò si rispecchia nel livello di coinvolgimento di una persona con l'azienda, ovvero nell'assimilazione dei contenuti e negli sforzi attuati per acquisire più informazioni sull'azienda, in una relazione emotiva che si manifesta tramite sentimenti e stati d'animo come l'affetto, l'appagamento, l'entusiasmo o l'obbligo e nella disponibilità da parte dei clienti a comunicare attivamente con altre persone, condividendo le proprie idee con l'azienda ed esprimendo un giudizio positivo su quest'ultima con altri.

Prendendo in considerazione gli intervistati che hanno ottenuto i punteggi più elevati, i punteggi di questi intervistati in relazione ai comportamenti di assimilazione e condivisione, che rappresentano le componenti più partecipative del modello e, solitamente, quelle più difficili da ottenere, sono stati superiori del 50-70% rispetto alla media in queste due categorie.

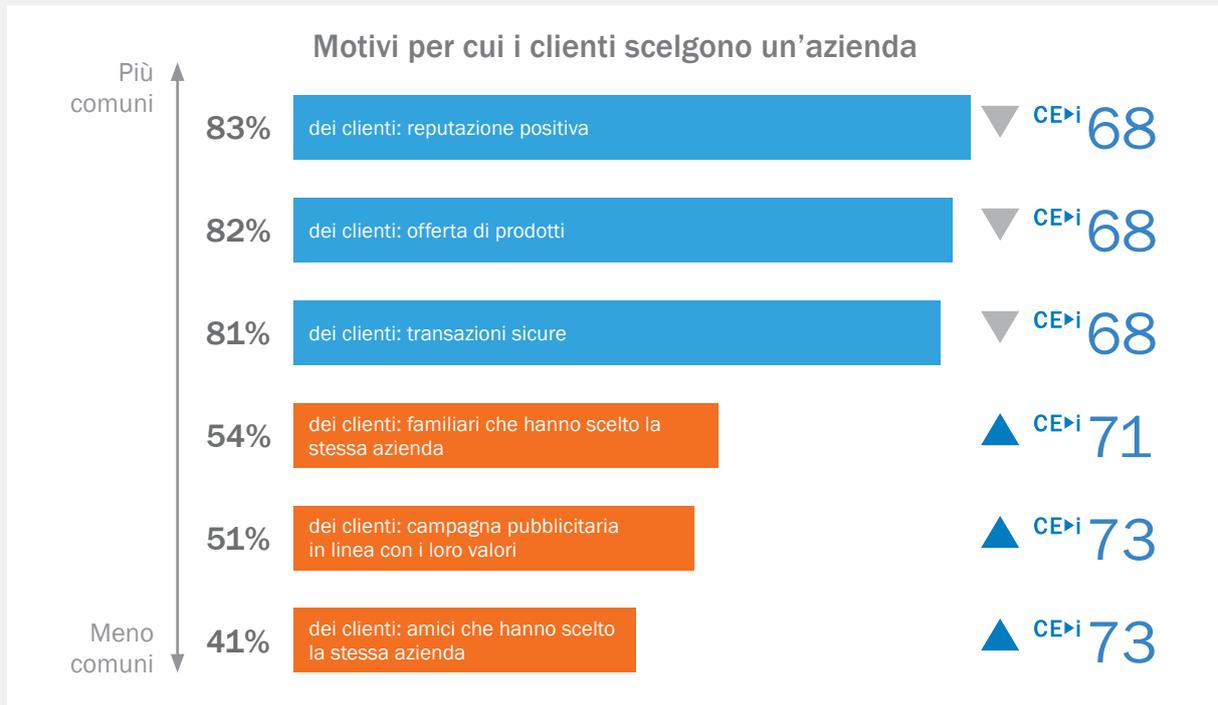
Questo dato va di pari passo con i dati relativi all'apprendimento, un'attività estremamente

razionale: la motivazione dei clienti a dedicare del tempo ad acquisire più informazioni su un'azienda è di natura emotiva, richiede una partecipazione unidirezionale e rispecchia l'interesse o l'apertura a espandere la relazione. Prendendo in considerazione gli intervistati che hanno ottenuto i punteggi più elevati, i punteggi di tali intervistati sono stati superiori del 46-55% rispetto alla media di questa categoria.

Per partecipare, i clienti devono avere a cuore l'azienda: è necessario che ci sia una relazione emotiva con i clienti per fare in modo che quest'ultimi decidano di dedicare il loro tempo all'azienda. Sono stati riscontrati valori differenziali elevati per l'affetto, l'obbligo, l'appagamento e l'entusiasmo al momento di confrontare gli intervistati con i punteggi più elevati con la media degli intervistati, in particolare nei settori dei servizi bancari e delle telecomunicazioni, dove le soluzioni sono più essenziali e le emozioni sono inaspettate. Gli intervistati con i punteggi più elevati hanno ottenuto punteggi superiori del 39-49% rispetto alla media di queste categorie, fatta eccezione per il retail, in cui è stato riscontrato un differenziale più stabile a causa del naturale entusiasmo associato a questo settore.

Entrare a far parte della vita di un cliente è essenziale per costruire una relazione solida. La razionalità e le emozioni, in percentuali diverse e in momenti differenti, lavorano insieme per fare in modo che questo accada.

Che cosa influenza le scelte?



Non c'è un'unica motivazione che spinge i clienti a scegliere una banca, un operatore di servizi di telefonia mobile o un retailer preferito. Il modo di pensare dei clienti è infatti stratificato e complesso.

Sebbene i settori siano molto differenti tra loro, le motivazioni alla base delle scelte dei clienti sono sempre le stesse: convenienza, reputazione, sicurezza, giudizio favorevole in confronto ad altre aziende e competenza del personale. L'80% dei partecipanti al sondaggio si è trovato d'accordo sul fatto che questi sono i principali fattori che influenzano la scelta di un'azienda, dimostrando che questo tipo di decisioni si basa fortemente su un processo razionale. Di contro, le motivazioni meno comuni alla base della scelta di un'azienda sono costantemente di natura emotiva: campagne pubblicitarie dell'azienda, appartenenza dell'azienda a un gruppo di aziende paragonabili, offerte esclusive. Solo il 35-45% degli intervistati ha affermato che queste sono motivazioni che possono influenzare la scelta di un'azienda.

Tuttavia, al momento di valutare i fattori che influenzano la scelta di un'azienda secondo i punteggi dell'indice, è stato riscontrato che le motivazioni che hanno ottenuto il punteggio più alto sono costantemente di natura emotiva, mentre le motivazioni che hanno ottenuto il punteggio più basso sono di natura razionale.

I punteggi più bassi, associati alle motivazioni razionali alla base della scelta di un'azienda, mostrano quanto è difficile fare breccia nell'indifferenza dei clienti. Pertanto, le aziende devono lavorare di più per accrescere l'interesse dei propri clienti, stimolarli all'engagement e ottenere così punteggi più elevati. I punteggi più elevati, associati alle motivazioni emotive alla base della scelta di un'azienda, suggeriscono invece che i clienti che si sono ritrovati in queste motivazioni potrebbero rispondere alle strategie di engagement utilizzate dalle aziende dopo l'acquisizione di un nuovo cliente permettendo così alle aziende di avere un ruolo più ampio nella loro vita.

Anche se non siamo in grado di comprendere esattamente il motivo per cui un cliente sceglie di lasciarsi coinvolgere da una determinata azienda, è utile capire se i fattori che influenzano la sfera emotiva hanno un ruolo in questo processo. Ciò può aiutare, a sua volta, a determinare con precisione il potenziale "pre-engagement" di un cliente prima di iniziare una relazione con un'azienda, oltre a essere un'informazione utile per stabilire quanto può essere rapido il processo di immersione, a condizione che non siano proprio gli elementi di base di questo processo, ossia customer experience, fiducia, soddisfazione e serenità, a deludere il cliente.



La quantità conduce alla qualità?

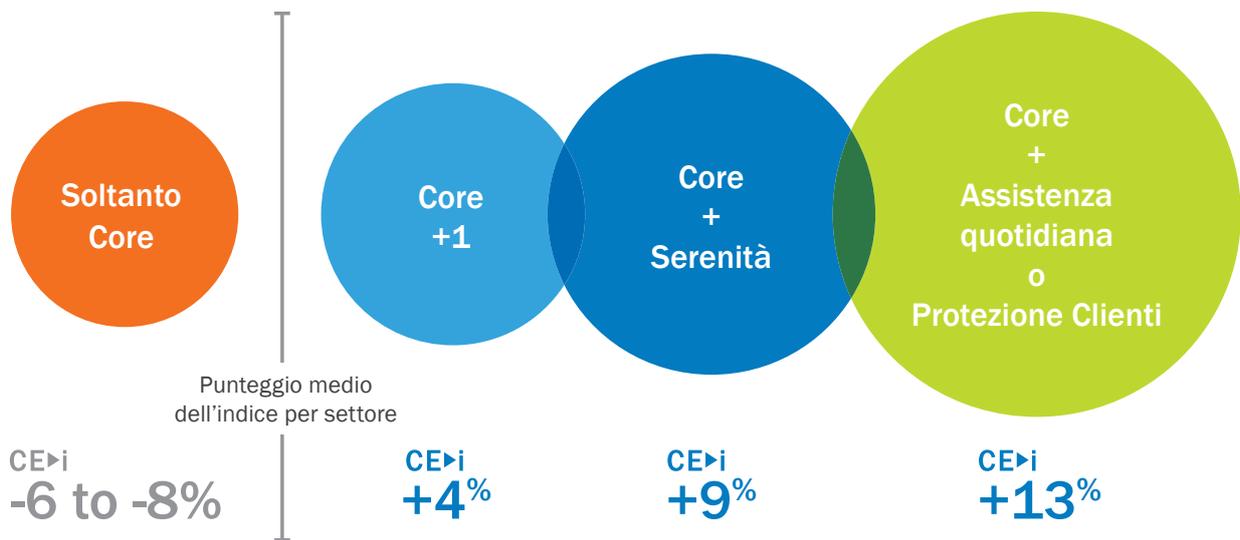
Come è lecito attendersi, a seconda del numero, della tipologia e della frequenza delle interazioni che un cliente ha con un'azienda, la loro relazione diventa più profonda.

C'è una correlazione diretta tra la quantità di prodotti o servizi aggiuntivi e il punteggio dell'indice e questo conferma che un maggiore engagement da parte dei clienti va di pari passo con una maggiore offerta di prodotti e servizi: quando i clienti usufruiscono di più di tre prodotti o servizi, i punteggi di engagement aumentano.

Come è lecito attendersi, più interazioni un'azienda ha con un cliente più profonda diventa la loro relazione; queste interazioni interessano tutti i numerosi e diversi punti di contatto disponibili. La quantità di prodotti o servizi acquistati dai clienti e la frequenza con cui l'azienda "interagisce" con i clienti contribuiscono a rendere più profonda la relazione. Uno dei possibili modi per intensificare questa relazione è quello di aumentare la **quantità di prodotti** disponibili. Ad esempio, se un cliente è titolare di un conto corrente, quali altri prodotti o servizi può offrirgli/le la banca?

Anche se in media la maggior parte delle persone usufruisce di un prodotto o di un servizio aggiuntivo oltre al prodotto o servizio principale, la maggioranza degli intervistati dello studio ha dichiarato di non usufruire di nessun prodotto o servizio aggiuntivo. C'è una correlazione diretta tra la quantità di prodotti o servizi aggiuntivi e il punteggio dell'indice e questo conferma che un maggiore engagement da parte dei clienti va di pari passo con una maggiore offerta di prodotti e servizi: quando i clienti usufruiscono di più di tre prodotti o servizi, i punteggi di engagement aumentano.

Gamma di prodotti o servizi aggiuntivi



Prodotti e servizi aggiuntivi aiutano i clienti a ottenere di più dalla propria vita

Tipologia di prodotti o servizi

Non è soltanto la quantità di prodotti o servizi aggiuntivi a contribuire all'aumento di questi punteggi, ma anche la **tipologia di prodotti o servizi**.

I prodotti o servizi più comuni di cui usufruiscono gli intervistati sono quelli il cui concept è più simile a quello del prodotto principale (denominati Core+1). Ad esempio, i prodotti o servizi assicurativi sono risultati di uso comune tra i clienti nel settore dei servizi bancari, mentre i clienti nel settore delle telecomunicazioni utilizzano comunemente i servizi di connessione a banca larga e i programmi fedeltà sono i più diffusi tra i clienti nel settore del retail.

I punteggi dei clienti che usufruiscono di prodotti o servizi Core+1 sono superiori alla media, ma al tempo stesso si tratta dei punteggi più bassi riscontrati nella gamma di prodotti o servizi aggiuntivi. I prodotti o servizi aggiuntivi, come i servizi di viaggio o il miglioramento del punteggio di accettazione, aiutano i clienti a ottenere di più dalla propria vita e i clienti che usufruiscono di questi prodotti o servizi hanno ottenuto i punteggi più elevati in tutti i settori. Queste soluzioni rispecchiano una maggiore disponibilità all'engagement da parte dei clienti anche per prodotti o servizi aggiuntivi e non solo per il prodotto principale; inoltre, i clienti sono disponibili a estendere la relazione con l'azienda anche ad altre aree della loro vita.

Frequenza delle interazioni e la quantità di canali utilizzati

Anche la frequenza delle interazioni e la quantità di canali utilizzati mostrano in che modo la quantità rispecchia l'engagement: la maggior parte dei clienti interagisce con le proprie banche e con i propri retailer ogni poche settimane, ma solo ogni pochi mesi con il proprio operatore di servizi di telecomunicazione. In media, gli intervistati utilizzano 1-2 canali per interagire con un'azienda; c'è una relazione diretta tra la frequenza con cui i clienti interagiscono con un'azienda, la quantità di canali che utilizzano e i punteggi di engagement. Quando le interazioni aumentano (da una volta al mese a una volta alla settimana), i punteggi aumentano del 17%. I clienti che utilizzano tre canali hanno ottenuto punteggi superiori dell'11% rispetto ai clienti che utilizzano soltanto un canale.

L'aumento più significativo del punteggio in virtù di una maggiore frequenza delle interazioni è stato riscontrato tra i clienti del settore delle telecomunicazioni; da

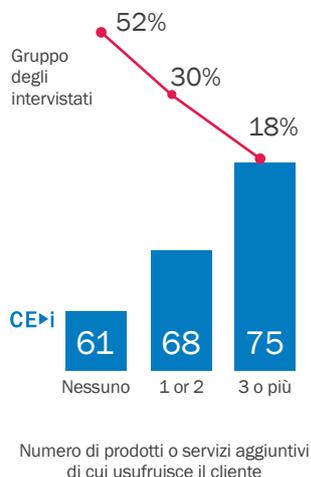
questo dato emerge in modo significativo la mancanza di opportunità in questo settore di interagire frequentemente o addirittura positivamente, in quanto nella maggior parte degli incontri tra aziende e clienti gli argomenti principali sono richieste o problemi riguardo i piani di servizio. Questo settore, più degli altri, ha la necessità di incrementare punti di contatto in grado di coinvolgere i clienti e di offrire loro motivazioni positive per interagire, allo scopo di incoraggiare e intensificare l'engagement.

I clienti che interagiscono più di frequente nei settori delle telecomunicazioni e del retail possono utilizzare numerosi canali, ma hanno comunque un canale preferito; gli intervistati nel settore dei servizi bancari tendono a utilizzare tre canali con la stessa regolarità.

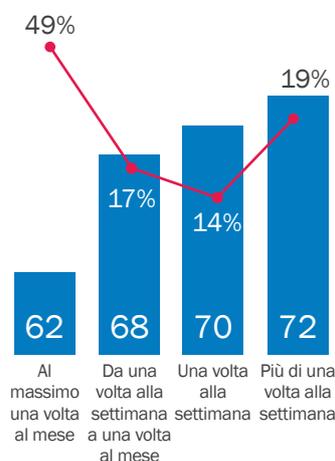
I clienti che interagiscono meno di frequente hanno un canale preferito e tendono a utilizzare il canale principale tradizionale di ciascun settore: le filiali per quanto riguarda i servizi bancari, il telefono per quanto riguarda le telecomunicazioni e un punto vendita fisico o un sito web per quanto riguarda il retail.

Aumentare i punteggi di engagement

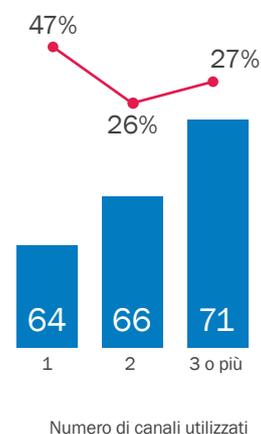
Quantità di prodotti o servizi



Frequenza delle interazioni



Quantità di canali



Osserviamo questi tre settori più nel dettaglio.

Per quanto riguarda il settore dei servizi bancari, visitare la filiale di una banca è un modo essenziale, spesso il principale, di interazione. I clienti che interagiscono meno di frequente utilizzano esclusivamente questo canale, mentre i clienti che interagiscono più di frequente tendono a utilizzare un mix bilanciato di visite a una filiale, siti web, telefoni e app. Più canali utilizzeranno i clienti, più frequenti saranno le interazioni e viceversa.

Nel settore delle telecomunicazioni, sia i clienti che interagiscono più di frequente che i clienti che interagiscono meno di frequente, utilizzano la stessa tipologia di canali; i social media hanno un ruolo più ampio tra gli utenti che interagiscono più di frequente. I clienti che interagiscono più di una volta alla settimana utilizzano più canali e il canale da loro utilizzato più di frequente sono i siti web; tuttavia, indipendentemente dalla frequenza con cui viene utilizzato, il telefono è sempre un canale essenziale se non principale.

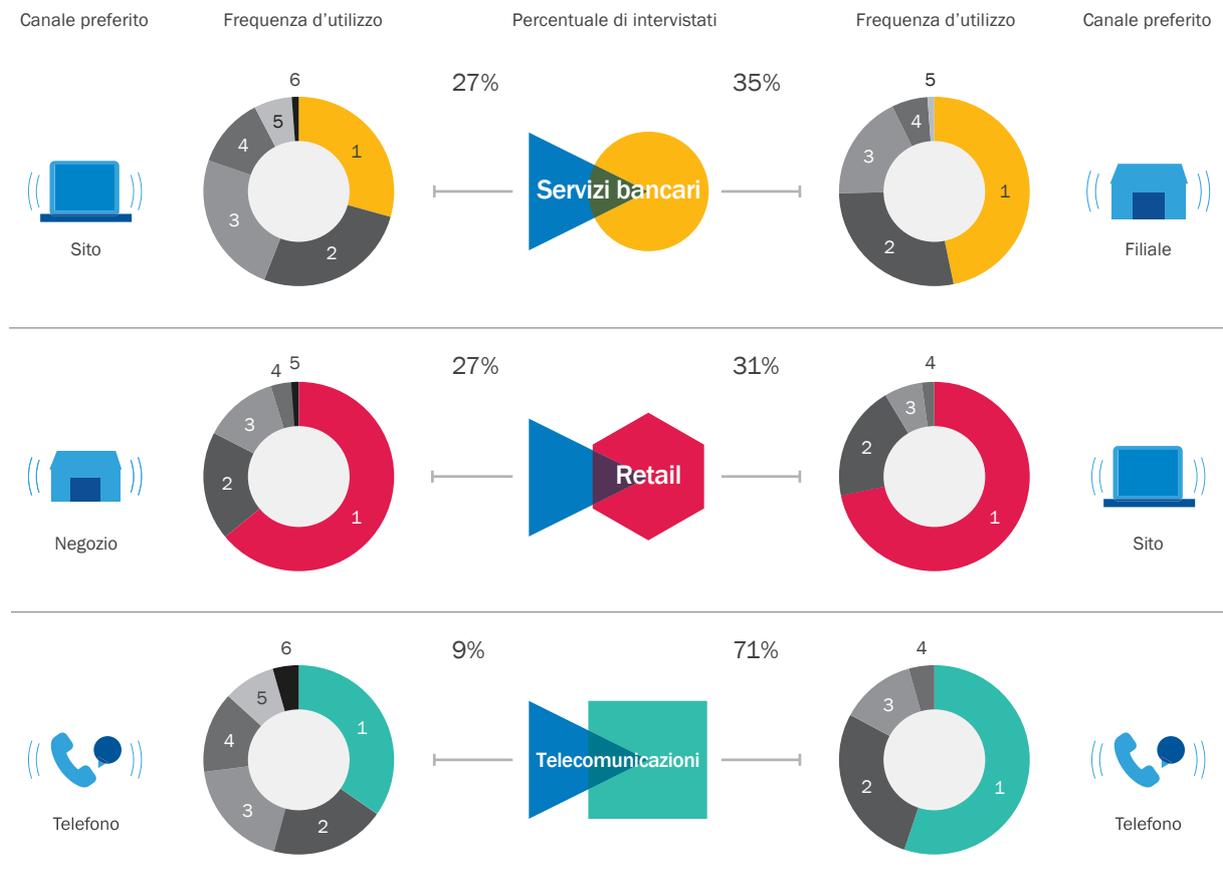
Frequenza delle interazioni

Clienti che interagiscono più di frequente

Più di una volta alla settimana

Clienti che interagiscono meno di frequente

Al massimo una volta al mese



Nel settore del retail, i clienti che interagiscono più di frequente utilizzano un'ampia varietà di canali mentre i clienti che interagiscono al massimo una volta al mese hanno una forte preferenza per un unico canale. I clienti che effettuano acquisti meno di frequente utilizzano i siti web o i punti vendita fisici, mentre i clienti che effettuano acquisti più di frequente visitano principalmente i punti vendita, utilizzano i siti web e dispongono di una buona varietà di canali.

Canali tradizionali vs. digitali

I punteggi sono più elevati quando vengono utilizzati sia i canali tradizionali che i canali digitali; i punteggi per i clienti che interagiscono esclusivamente tramite i canali principali sono nella media. I livelli di utilizzo dei siti web sono altrettanto elevati rispetto ai livelli di interazione tramite i canali principali (punti vendita fisici o telefono) in tutti e tre i settori e, prendendo in esame i punteggi, ciò si deve probabilmente al fatto che i clienti lo ritengano un fattore igienico minimo. A causa di questa implicita apatia, i siti web rappresentano un canale su cui è difficile far leva per aumentare materialmente i risultati relativi al punteggio. Tuttavia, qualora un sito web non dovesse soddisfare le aspettative dei clienti, ciò potrebbe comportare un grosso svantaggio. Probabilmente i clienti si aspettano dai siti web più di quello che stanno ricevendo attualmente.

I canali digitali più innovativi, come i social media o le app, hanno ottenuto i punteggi più elevati ma sono quelli utilizzati meno di frequente. C'è probabilmente un certo grado di auto-selezione tra le persone che utilizzano e a cui piacciono questi canali, e ciò aggiunge una certa aura all'esperienza di queste persone con l'azienda. Tuttavia le aziende non dovrebbero fare affidamento esclusivamente sui canali di uso più comune come i punti vendita fisici/il telefono e sui canali online per cercare di stimolare l'engagement, ma dovrebbero utilizzare anche altri canali, che devono essere scelti



Canali tradizionali
26%
CEI 64



Canali digitali
32%
CEI 62



Entrambi
42%
CEI 69

correttamente, in modo che siano appropriati al profilo delle persone che li utilizzano e che vengano utilizzati per il giusto obiettivo.

In questa era dominata dal digitale e dalle strategie di “drive-to-web”, è importante notare che i punteggi più elevati sono stati assegnati alle persone che utilizzano una combinazione di canali digitali e tradizionali. Le aziende non dovrebbero concentrarsi solo su una di queste due tipologie di canali, senza prendere in considerazione l'altra.

Acquistare

Il **75%**

dei clienti ha affermato di avere intenzione di continuare la relazione con un'azienda

Rimanere fedele

Il **72%**

dei clienti ha affermato che probabilmente continuerà ad acquistare i prodotti o i servizi di un'azienda

Raccomandare

Il **59%**

dei clienti ha affermato di raccomandare sempre l'azienda ad altre persone

Acquistare, Rimanere fedele, Raccomandare

Tre dei risultati presi in esame nello studio si basavano sull'intenzione da parte dei clienti di restare fedeli a un'azienda, continuando a usufruire dei servizi o dei prodotti offerti, di acquistare questi prodotti e servizi e di raccomandare l'azienda ad altre persone.

Da un'analisi è emerso che i punteggi di engagement sono significativamente più elevati per i clienti che intendono continuare la relazione con un'azienda, acquistarne i prodotti o i servizi e raccomandare l'azienda ad altre persone.

Guardando questi tre risultati è chiaro che i clienti devono fare un percorso sempre più difficile per arrivare a raccomandare un'azienda.

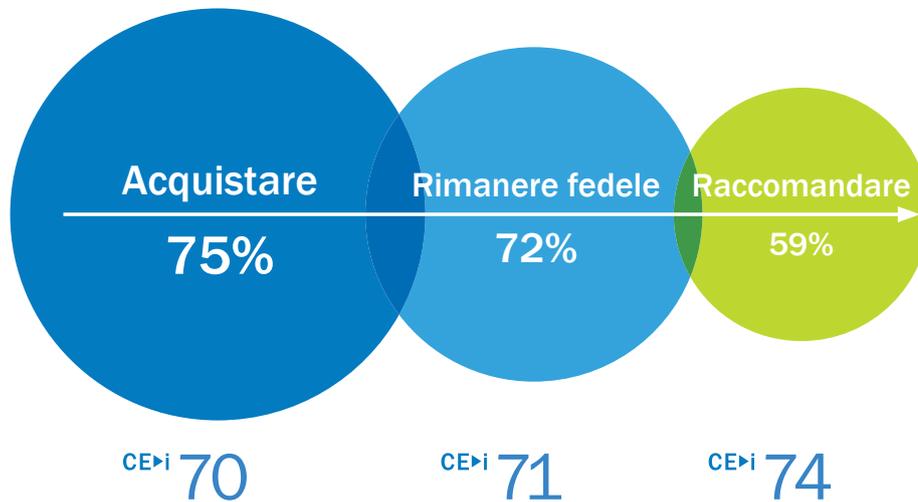
Ciò corrisponde al punteggio più elevato ed è il risultato più difficile da ottenere, ma anche il più significativo dal punto di vista del valore per i clienti, perché può arrivare solo da un cliente che è totalmente immerso nella relazione.

È il settore dei servizi bancari e non il settore del retail, come ci si potrebbe aspettare, ad avere ottenuto il punteggio più elevato (76) in termini di raccomandazione da parte dei clienti: pertanto, è possibile che i servizi bancari stiano riuscendo ad

ampliare il loro ruolo nella vita quotidiana dei clienti. Sappiamo che i consumatori considerano importante la loro relazione con il denaro e, di conseguenza, si preoccupano di dove depositare il proprio denaro e prestano la massima attenzione a ciò che le banche dicono e comunicano.

In tutti i settori è stato riscontrato un elevato livello di tolleranza per quanto riguarda l'intenzione di continuare la relazione con un'azienda; il 75% degli intervistati ha infatti affermato di non avere intenzione di interrompere la propria relazione con l'azienda. Per tutte queste persone il punteggio (70) è risultato superiore alla media.

L'8% dei clienti che hanno partecipato al sondaggio ha affermato di avere intenzione di interrompere la relazione con l'azienda. I punteggi di engagement sono tra i più bassi riscontrati nel sondaggio.



Il 16-17% dei clienti nei settori dei servizi bancari e delle telecomunicazioni che hanno partecipato al sondaggio hanno affermato che non raccomanderebbero mai l'azienda ad altre persone. Questo dato emerge dal confronto con il 10% dei clienti che hanno affermato che non raccomanderebbero mai il loro retailer ad altre persone.

Tra i clienti nel settore del retail si sono registrati i punteggi più elevati nell'indice in termini di risposte negative, rispetto a gruppi di intervistati simili nei settori dei servizi bancari e delle telecomunicazioni.

Si tratta di un dato coerente con il profilo di un cliente poligamo nel settore del retail, che sceglie di interrompere la relazione non tanto perché insoddisfatto da una specifica azione o da uno specifico comportamento del proprio retailer, ma perché è attratto dalle soluzioni offerte da un altro retailer. Pertanto, è insolito che i clienti puniscano i retailer: la decisione di interrompere la relazione da parte di un cliente non è esclusivamente una forma di reazione a questa relazione, ma è un processo in cui entrano in gioco anche influenze esterne. Ciò è in linea con la distribuzione totale delle risposte nel settore del retail, con pochi punteggi inferiori a 50 e una soglia di tolleranza più flessibile. Alcuni clienti potrebbero avere l'intenzione di interrompere la

relazione e di non continuare a effettuare acquisti, ma ciò non significa che ci sia una mancanza di interesse o di fiducia nei confronti dell'azienda o che l'azienda non piaccia a questi clienti.

Semplicemente, l'attenzione dei clienti è stata catalizzata altrove. Ciò si rispecchia nei punteggi relativamente elevati nell'indice per i clienti che hanno intenzione di interrompere la relazione.

Qual è la relazione tra continuare una relazione, effettuare acquisti e raccomandare un'azienda?

Una buona percentuale delle persone che intendono continuare la relazione con un'azienda ha anche intenzione di acquistarne i prodotti o i servizi in futuro. Circa la metà delle persone intenzionate a continuare la relazione raccomanda sempre l'azienda ad altre persone.

La percentuale di intervistati che hanno confermato di voler continuare la relazione con un'azienda, acquistarne i prodotti o i servizi e raccomandarla, induce a pensare a un percorso con un ordine ben definito. Nel momento in cui le percentuali diminuiscono a causa del fatto che i clienti passano da un'intenzione all'altra, i punteggi complessivi migliorano; questo dato rispecchia un aumento

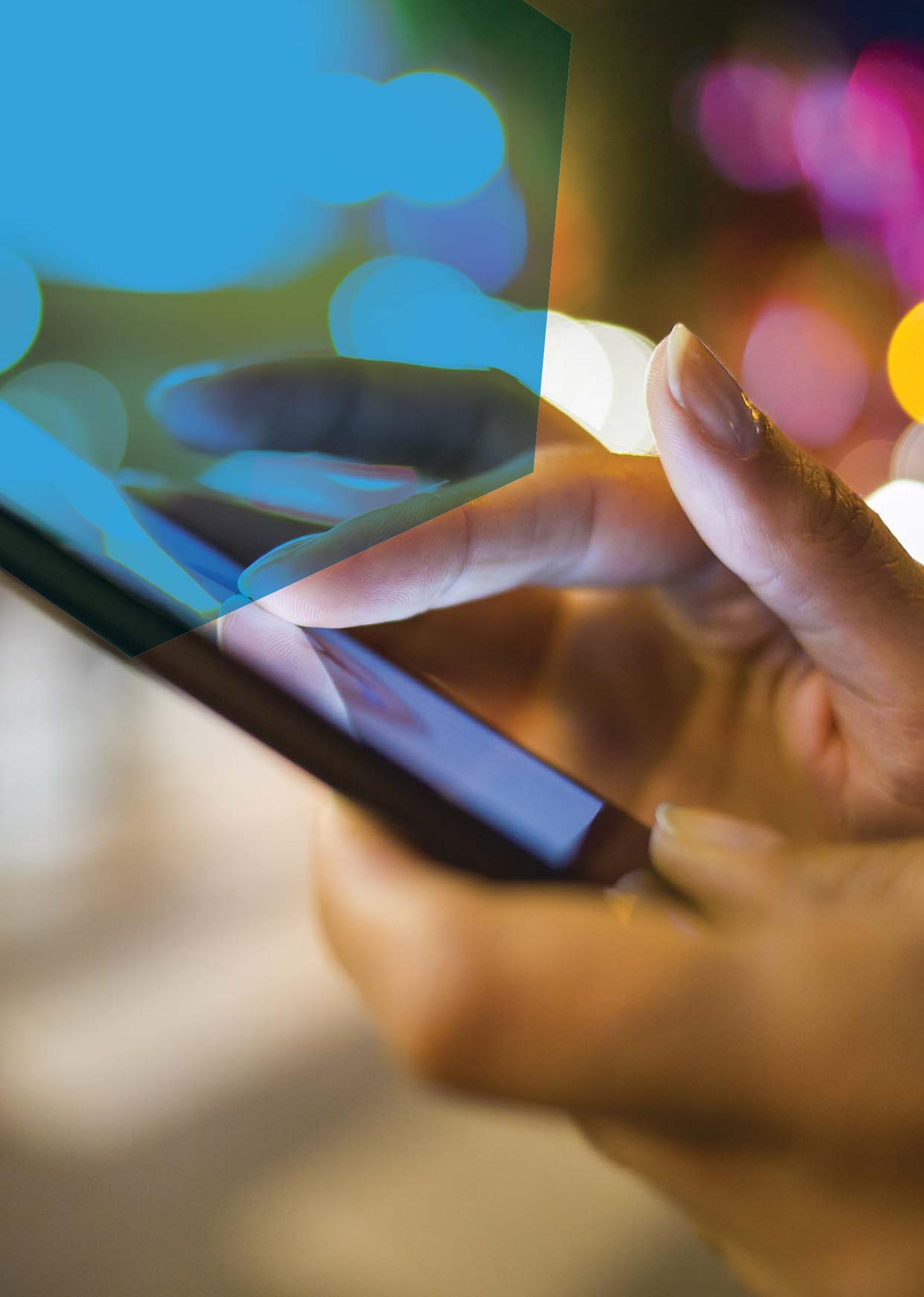
dell'engagement e suggerisce l'esistenza di un percorso graduale. Il percorso per i clienti delle aziende nei settori dei servizi bancari e delle telecomunicazioni inizia con l'intenzione di continuare la relazione, poi prosegue con l'intenzione di acquistare i prodotti o i servizi dell'azienda e termina con la raccomandazione dell'azienda ad altre persone. Il percorso per i clienti delle aziende nei settori del retail inizia con l'intenzione di acquistare i prodotti o i servizi dell'azienda, poi prosegue con l'intenzione di continuare la relazione e termina con la raccomandazione dell'azienda ad altre persone. I clienti che raccomandano aziende e che non seguono questo percorso per il loro settore hanno un punteggio più basso nell'indice.

Adesso prendiamo in considerazione le relazioni

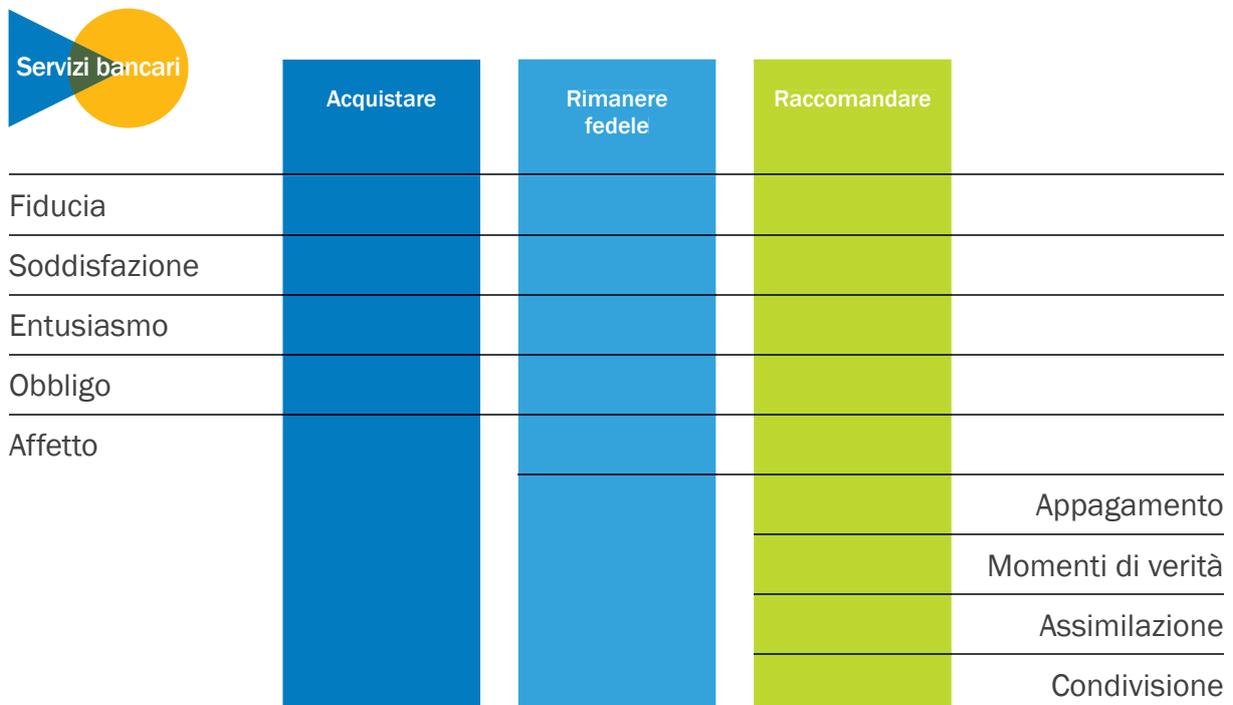
poligame nel settore del retail e le relazioni monogame nei settori dei servizi bancari e delle telecomunicazioni. I clienti nel settore del retail, che sono volubili per natura, considerano prima la decisione di effettuare un acquisto funzionale, seguita dalla decisione di continuare la relazione con l'azienda e, per finire, di raccomandare questa azienda ad altre persone. Al contrario, i clienti nei settori dei servizi bancari e delle telecomunicazioni devono investire in una relazione con una soluzione che comporta costi più elevati qualora decidano di interrompere la relazione e affidarsi a un'altra azienda, pertanto la prima decisione è quella di continuare la relazione e poi di effettuare più acquisti in quanto le opzioni di acquisto sono minori.

Il percorso che porta all'advocacy





Per comprendere le motivazioni alla base dell'advocacy abbiamo preso in esame i clienti che hanno fornito le risposte più significative in relazione ai tre possibili risultati del percorso, ovvero l'intenzione di continuare la relazione con l'azienda, di acquistarne i prodotti o i servizi e di raccomandarla. Abbiamo poi messo a confronto le risposte di questi intervistati con la media delle risposte degli altri intervistati per capire dove si collocavano, tra i vari strati delle cinque dimensioni, le risposte positive in termini differenziali.



Man mano che il cliente si avvicina alla fase della raccomandazione, gli elementi emotivi hanno un ruolo molto più significativo

Il percorso nel settore bancario

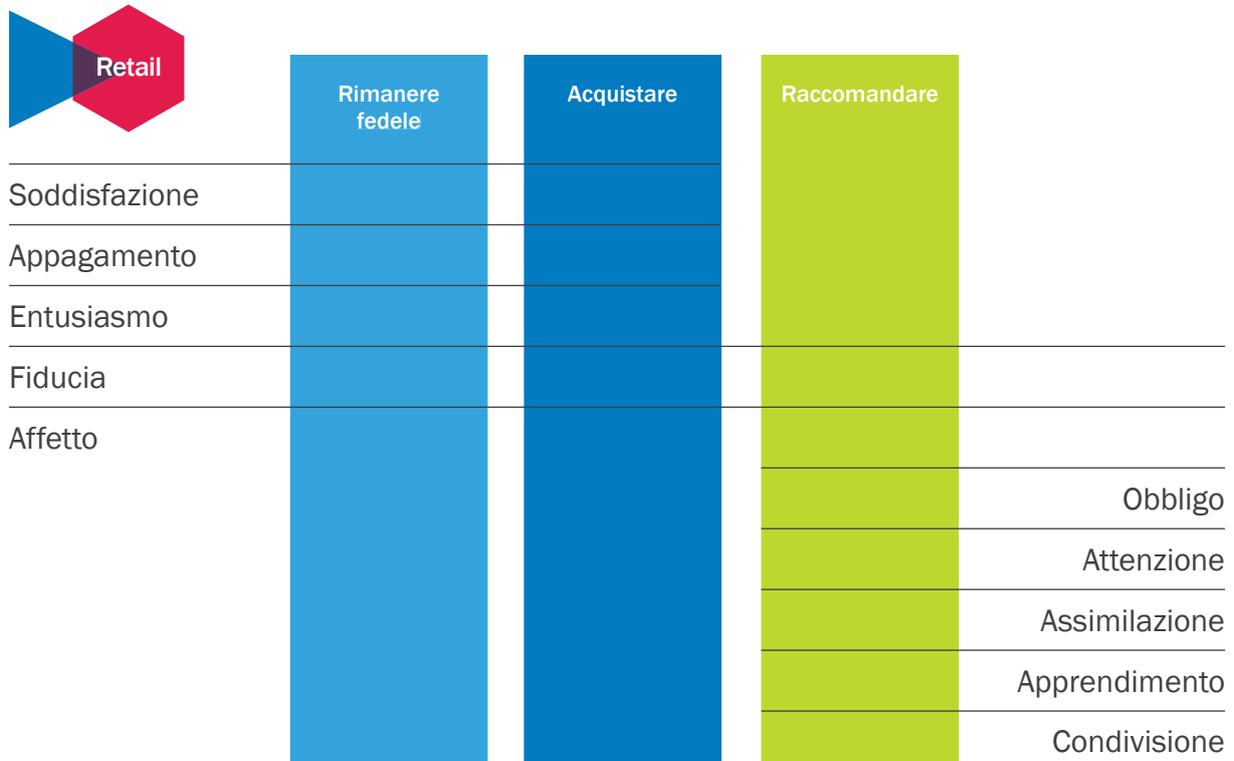
Il percorso nel settore bancario inizia con l'intenzione di continuare la relazione con un'azienda, prosegue con l'intenzione di acquistarne i prodotti o i servizi e termina con la raccomandazione dell'azienda ad altre persone. La soddisfazione ha un ruolo di primo piano nel convincere un cliente a continuare la relazione con un'azienda e lo stesso vale per la fiducia, l'obbligo, l'affetto e l'entusiasmo. Tutti questi elementi sono costanti per tutto il resto del percorso, tuttavia, man mano che il cliente si avvicina alla fase della raccomandazione, gli elementi emotivi come l'appagamento, l'assimilazione, i momenti di verità e la condivisione hanno un ruolo molto più significativo.



Man mano che il cliente si avvicina alla raccomandazione, gli elementi emotivi come l'appagamento e l'assimilazione ottengono punteggi più elevati

Il percorso nel settore delle telecomunicazioni

Anche il percorso nel settore delle telecomunicazioni inizia con l'intenzione di continuare la relazione con un'azienda, prosegue con l'intenzione di acquistarne i prodotti o i servizi e termina con la raccomandazione dell'azienda ad altre persone. La fiducia e il livello di sforzo richiesto ai clienti per interagire hanno un ruolo importante nel convincere i clienti a continuare la relazione. Inoltre, i clienti nel percorso relativo al settore delle telecomunicazioni concordano in modo significativo su fattori motivanti come la soddisfazione, i momenti di verità, l'entusiasmo, l'obbligo e l'affetto. Il numero di fattori motivanti menzionati dagli intervistati implica che un'azienda nel settore delle telecomunicazioni deve spingersi costantemente oltre i propri limiti per soddisfare le esigenze razionali ed emotive necessarie a mantenere i clienti sul percorso. Man mano che i clienti si avvicinano alla fase della raccomandazione, gli elementi emotivi come l'appagamento e l'assimilazione ottengono punteggi più elevati.



La decisione di acquisto da parte di un cliente nel settore del retail comprende una spinta emotiva fin dalle fasi iniziali

Il percorso nel settore del retail

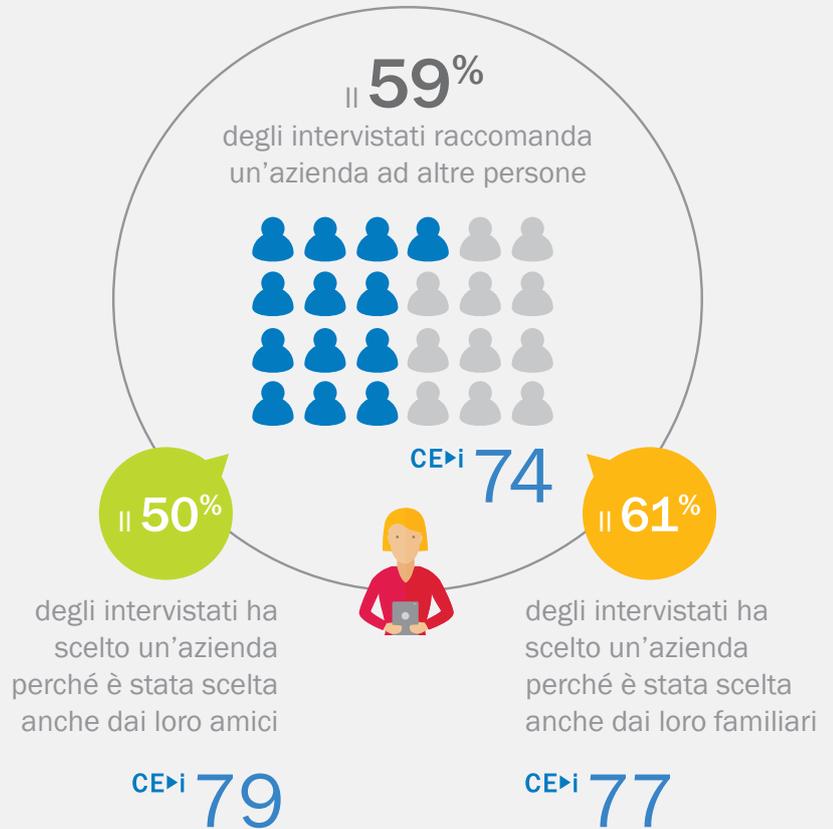
Il percorso nel settore del retail è diverso, in quanto inizia con l'intenzione di continuare la relazione con un'azienda, prosegue con l'intenzione di acquistarne i prodotti o i servizi e termina con la raccomandazione dell'azienda ad altre persone. La decisione di acquistare un prodotto o un servizio da parte di un cliente comprende una spinta emotiva fin dall'inizio. La soddisfazione, l'appagamento e l'entusiasmo hanno un ruolo di primo piano nel convincere un cliente ad acquistare i prodotti o i servizi di un'azienda e lo stesso vale per la fiducia e l'affetto. Questi ultimi due elementi continuano a essere presenti per tutto il resto del percorso e contribuiscono in modo significativo ai punteggi differenziali e assoluti. Man mano che i clienti superano l'intenzione di continuare la relazione e si avvicinano alla fase di raccomandazione dell'azienda ad altre persone, è un mix di elementi emotivi e razionali come l'obbligo, l'attenzione, l'assimilazione, la condivisione e l'apprendimento ad avere un ruolo molto più decisivo.



Questo studio ha stabilito chiaramente l'esistenza di un nesso che si evolve in modo graduale tra le decisioni di continuare la relazione con un'azienda, di acquistarne i prodotti o i servizi e, da ultimo, di raccomandarla ad altre persone..

La poligamia o la monogamia influenzano il percorso compreso tra questi risultati e determinano la difficoltà nel raggiungere ciascuna fase del percorso. I clienti possono essere legati al loro conto bancario o al loro piano di telefonia mobile, oppure possono essere distratti da altre aziende, o "emancipati" da un'azienda, a causa delle numerose opzioni che hanno a disposizione nel settore del retail. Ogni settore ha le proprie difficoltà. Le aziende nel settore delle telecomunicazioni devono sforzarsi maggiormente per attirare i clienti; i clienti nel settore del retail sono volubili. Il punto di accesso al percorso per le aziende nel settore dei servizi bancari e delle telecomunicazioni si basa sulla soddisfazione e sulla fiducia e le motivazioni emotive spingono i clienti a raccomandare un'azienda. Il punto di accesso all'acquisto di prodotti o servizi per i clienti nel settore del retail è caratterizzato da motivazioni emotive ed è necessario un mix di fattori sia razionali che emotivi per spingere i clienti a raccomandare un'azienda.

Advocacy: un circolo virtuoso



Advocacy: un circolo virtuoso?

L'advocacy è il punto finale del percorso del cliente e può dare vita a un circolo virtuoso; in questo caso, gli ostacoli sono difficili da superare. Le dinamiche per i clienti che si ergono a sostenitori del brand di un'azienda sono diverse dalle dinamiche per i clienti che intendono continuare la relazione con un'azienda o acquistarne i prodotti o i servizi.

La famiglia e gli amici hanno un ruolo importante in termini di raccomandazione di un'azienda. I punteggi per i clienti che raccomandano un'azienda che è stata scelta anche dai loro amici o familiari sono superiori del 4-6% rispetto ai punteggi relativi ai clienti che raccomandano un'azienda senza che quest'ultima sia stata scelta anche da amici o familiari.

Il 61% dei clienti che raccomandano un'azienda ha affermato di avere scelto questa azienda perché è stata scelta anche dai loro familiari, mentre il 50% dei clienti che raccomandano un'azienda ha affermato di avere scelto l'azienda perché è stata scelta anche dai loro amici.



Smarter Engagement

Una piena consapevolezza delle complesse dinamiche di ingaggio, può aiutare un'azienda a costruire vere e solide relazioni con i propri clienti.

L'immersione dei clienti in un'azienda è la fase più difficile da portare a compimento nel modello di engagement, in quanto richiede partecipazione e integra le impressioni maturate nelle dimensioni precedenti.

L'interesse, l'esperienza e la valutazione comprendono sentimenti, reazioni e valutazioni. Tuttavia, l'immersione non dipende solo dai sentimenti, ma anche da una forza emotiva che, insieme a una logica dalla quale è sostenuta, spinge i clienti ad agire e a interagire. Il processo di immersione ha un esito positivo quando consente di ottenere la fedeltà dei clienti, sotto forma di capacità di trattenere i clienti, di ottenere la loro advocacy e di generare ricavi.

Le aziende hanno già a disposizione molti strumenti sui quali fare leva per il processo di immersione dei clienti e possono utilizzare canali di servizio e di acquisto, offerte e comunicazioni, prodotti, servizi o benefici aggiuntivi e tecnologie di customer experience per accedere alle emozioni dei clienti e creare i molteplici punti di interazione necessari per costruire l'engagement.

Stimolare in modo efficace le impressioni razionali ed emotive con la giusta combinazione di prodotti, interfacce e piattaforme contribuisce all'integrazione di un'azienda nella vita quotidiana dei clienti e a fare in modo che i clienti percorrano un percorso più intelligente che li stimoli a continuare più a lungo la loro relazione con l'azienda, a investire di più e, da ultimo, a ergersi a sostenitori del brand dell'azienda.



Affinion: chi siamo

Affinion è un'azienda leader su scala globale che offre soluzioni di customer engagement personalizzate per aiutare le aziende a costruire relazioni più profonde con i propri clienti e migliorare la capacità di trattenere i clienti, ottenere la loro fedeltà e generare un aumento dei ricavi.

Affinion ha oltre 40 anni di esperienza nella condivisione con i clienti della propria conoscenza e nella comprensione del comportamento dei consumatori. Questo patrimonio di conoscenza e comprensione permette ad Affinion di collaborare con i propri clienti per sviluppare soluzioni, prodotti ed esperienze che consentano ai brand delle aziende che scelgono di affidarsi ad Affinion di diventare parte integrante della vita quotidiana dei propri clienti. Affinion lavora per alcune delle più importanti aziende in tutto il mondo nei settori delle telecomunicazioni, finanziario, del retail e dei viaggi.

Affinion fa parte di Affinion Group, che può contare su oltre 3.000 dipendenti e offre servizi a oltre 5.000 clienti in 20 diversi Paesi in Europa, Africa e America.

Per ulteriori informazioni su Affinion, visita la seguente pagina web:
www.affinion.it



Informazioni sul team di ricerca

La professoressa Janine Dermody è un'esperta di Psicologia del Marketing e del Consumatore presso il Dipartimento di Marketing della Oxford Brookes University (Regno Unito). È laureata in Psicologia e Marketing e ha conseguito un dottorato di ricerca sullo sviluppo ecocompatibile di nuovi prodotti: le sue competenze in materia di psicologia del consumatore, persuasività dei messaggi e metodi di ricerca sono ampiamente riconosciute.

La ricerca accademica della professoressa Dermody prende in esame i comportamenti complessi, problematici, poco compresi o in fase di significativa evoluzione dei consumatori. Ha studiato nel dettaglio la psicologia del consumer engagement, più nello specifico nell'esigente contesto delle campagne politiche e di sviluppo sostenibile. La professoressa Dermody ha inoltre un'ampia esperienza di marketing e collabora con professionisti in questo settore in qualità di "voce critica", allo scopo di introdurre miglioramenti dal punto di vista della concettualizzazione e delle pratiche di marketing.

Il dottor Robert Van der Veen, ricercatore presso la Facoltà di Economia e Commercio (Marketing) della Oxford Brookes University, ha collaborato con la professoressa Dermody per eseguire l'analisi dei dati statistici necessaria a verificare e a convalidare il modello.

Contatto e-mail: jdermody@brookes.ac.uk

D Comprendere il percorso che porta all'engagement

La presente pubblicazione contiene esclusivamente informazioni di carattere generale e nessun dipendente di Affinion International Limited o di alcuna entità correlate all'azienda (collettivamente "Affinion Group") presterà servizi o consulenza professionale tramite questa pubblicazione. Prima di prendere decisioni o intraprendere azioni che potrebbero avere ripercussioni sulle tue finanze o sulla tua azienda, dovresti rivolgerti a un consulente professionale qualificato. Nessuna entità appartenente ad Affinion Group sarà responsabile per le eventuali perdite di qualsiasi tipo sostenute dalle persone che fanno affidamento su questa pubblicazione.

Per eventuali domande in merito alla presente pubblicazione, contatta: CEI@affinioninternational.com

Affinion International Limited è una società registrata in Inghilterra e Galles con il numero di riferimento 1008797; numero di partita IVA GB 125 4954 08. Sede legale: Charter Court, 50 Windsor Road, Slough, SL1 2EJ. Affinion International Limited è una società autorizzata e disciplinata dalla Financial Conduct Authority (FCA, organismo di regolamentazione finanziaria ufficiale del Regno Unito). Il nostro numero di registrazione presso la FCA è 311584. © 2016 Affinion Group. Tutti i diritti riservati.