

I white paper dell'Osservatorio

# La gestione dei touchpoint per la Customer Experience e la Loyalty

*Risultati della Ricerca 2016*

*Cristina Ziliani e Marco Ieva\**

*Osservatorio Fedeltà Università di Parma*



---

\* Gli autori desiderano ringraziare la Dott.ssa Chiara De Maio e la Dott.ssa Debora Costi di Nielsen Italia per la disponibilità e l'indispensabile collaborazione, e Roberto Boniburini, Junior Researcher dell'Osservatorio, per il contributo alla realizzazione della Ricerca.

## Executive Summary

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma segue dal 1999 lo sviluppo del Loyalty Marketing nel nostro Paese. Nello scenario attuale, in cui la digitalizzazione fa aumentare il numero di punti di contatto (touchpoint) tra aziende e clienti, le prime vogliono offrire una customer experience di valore in ottica sempre più omnichannel, integrata su tutti touchpoint offline e online. L'Osservatorio Fedeltà ha condotto la Ricerca 2016, in collaborazione con Nielsen, con il duplice obiettivo di tracciare una mappa delle combinazioni di touchpoint che raggiungono i consumatori italiani e di identificare il legame tra fedeltà della clientela e interazione con i diversi touchpoint. La Ricerca è stata condotta su tre settori: GDO grocery, banche e operatori di servizi di telefonia mobile.

Le domande di ricerca a cui l'Osservatorio ha cercato di dare risposta sono:

- 1) **Da quali touchpoint sono raggiunti i consumatori più fedeli?**
- 2) **L'esperienza positiva con i touchpoint e l'interazione con un touchpoint in più, influenzano positivamente l'intenzione di rimanere clienti fedeli?**

I risultati mostrano che:

- in tutti i settori i consumatori sono esposti ad un numero significativo di touchpoint diversi, in media **10 touchpoint nella GDO grocery, 7 nelle banche e 8 nella telefonia**;
- sono emersi, per tutti e tre i settori, **5 segmenti di consumatori** rispetto alle combinazioni di touchpoint a cui sono esposti;
- nella GDO grocery i touchpoint "tradizionali" (ad es. punto vendita, private label, volantino) sono in grado di raggiungere tutti i segmenti di consumatori;
- nelle banche e nella telefonia c'è un segmento di clienti fedeli che è raggiunto da una combinazione di touchpoint quasi esclusivamente digitali;
- nelle banche e nella telefonia esiste un segmento rilevante di consumatori che mostra bassi livelli di interazione con i touchpoint e contemporaneamente scarsa fedeltà alla propria banca / provider di telefonia;
- la **qualità dell'esperienza** con i touchpoint ha un ruolo significativo e positivo nell'aumentare l'intenzione di rimanere clienti fedeli, in tutti e tre i settori;
- **se le aziende vogliono influenzare l'intenzione dei clienti di rimanere fedeli otterranno risultati migliori alzando la qualità dell'esperienza con i touchpoint con cui il cliente già interagisce, piuttosto che ingaggiando il cliente su un nuovo touchpoint.**

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma studia le trasformazioni del mondo promozionale dal 1999 e divulga i risultati delle proprie ricerche attraverso il sito [www.osservatoriofedelta.it](http://www.osservatoriofedelta.it), il Convegno Annuale e i white paper come questo. **Buona lettura!**

## Italiani e Touchpoint

### Metodologia

La Ricerca dell'Osservatorio Fedeltà sui consumatori italiani si è svolta in collaborazione con Nielsen e ha previsto la somministrazione di un questionario online al Nielsen Consumer Panel con metodologia CAWI a settembre 2016. Il questionario ha riguardato tre settori: la GDO grocery, il settore bancario e il settore dei servizi di telefonia mobile. Ai rispondenti è stato chiesto di rispondere con riferimento a:

- l'insegna principale per gli acquisti alimentari;
- la banca principale per le proprie attività ricorrenti;
- il provider di telefonia mobile principale.

Ad ogni rispondente è stato chiesto di ripensare a **tutti i contatti intercorsi negli ultimi tre mesi con la propria insegna alimentare, banca e provider di telefonia, su una serie di diversi touchpoint**. A questo scopo è stata mostrata a ciascun rispondente una lista esauriente di touchpoint, alcuni comuni a tutti i settori (si pensi al punto vendita), altri invece specifici di alcuni settori (ad esempio lo sportello bancomat). Il consumatore ha quindi indicato la frequenza di esposizione a ciascun touchpoint e la qualità dell'esperienza con ciascun touchpoint; successivamente ha risposto ad alcune domande sui suoi atteggiamenti/intenzioni nei confronti dell'impresa ed in particolare:

- intenzione di fare passaparola positivo rispetto all'azienda;
- disponibilità a condividere proprie informazioni personali con l'azienda;
- intenzione a rimanere clienti fedeli dell'azienda nel lungo periodo.

I dati<sup>1</sup> raccolti sono stati analizzati per mezzo di una Latent Class Cluster Analysis che ci ha consentito di individuare segmenti di consumatori diversi in base alla frequenza di esposizione ai diversi touchpoint. I risultati sono stati poi espansi all'universo:

- ✓ dei **25 milioni di famiglie italiane** per quanto riguarda gli **acquisti alimentari**;
- ✓ dei **29 milioni di correntisti** italiani per quanto riguarda il **settore bancario**;
- ✓ dei quasi **47 milioni di clienti di servizi di telefonia mobile** che risultano essere in possesso di uno smartphone o di un cellulare tradizionale.

In particolare, grazie alle potenzialità di Nielsen, per il grocery è stato possibile condurre un'ulteriore analisi profilando i segmenti sia dal punto di vista socio-demografico che dal punto di vista comportamentale. I profili dei cluster sono stati infatti integrati con ulteriori informazioni relative alla frequenza di visita, alla spesa e allo scontrino medio degli acquisti alimentari condotti nell'ultimo anno da ciascun rispondente.

### Risultati

Prima di esplorare i vari segmenti analizziamo la penetrazione sulla clientela dei diversi touchpoint, ovvero la percentuale di clienti che viene raggiunta da ciascun touchpoint in ciascuno dei settori considerati.

---

<sup>1</sup> Dal punto di vista metodologico questi atteggiamenti sono stati misurati con delle scale di Likert utilizzate in precedenti studi scientifici internazionali. La lista di touchpoint utilizzata è stata adeguatamente randomizzata per ciascun rispondente, in modo da evitare che la sequenza di presentazione dei touchpoint influenzasse i risultati. Infine, è stata svolta una fase di data preparation, in collaborazione con Nielsen, per escludere eventuali dati anomali.

Le Fig.1-2-3 mostrano i diversi livelli di penetrazione dei touchpoint sulla clientela. Mentre nella GDO grocery i touchpoint fisici mostrano le percentuali più alte, negli altri due settori elevate percentuali di consumatori dichiarano di essere raggiunti da touchpoint online, come il sito web della banca, o il sito web e la mobile app dell'operatore telefonico.

**Fig. 1 Interazione con i touchpoint in tre mesi nella GDO grocery**

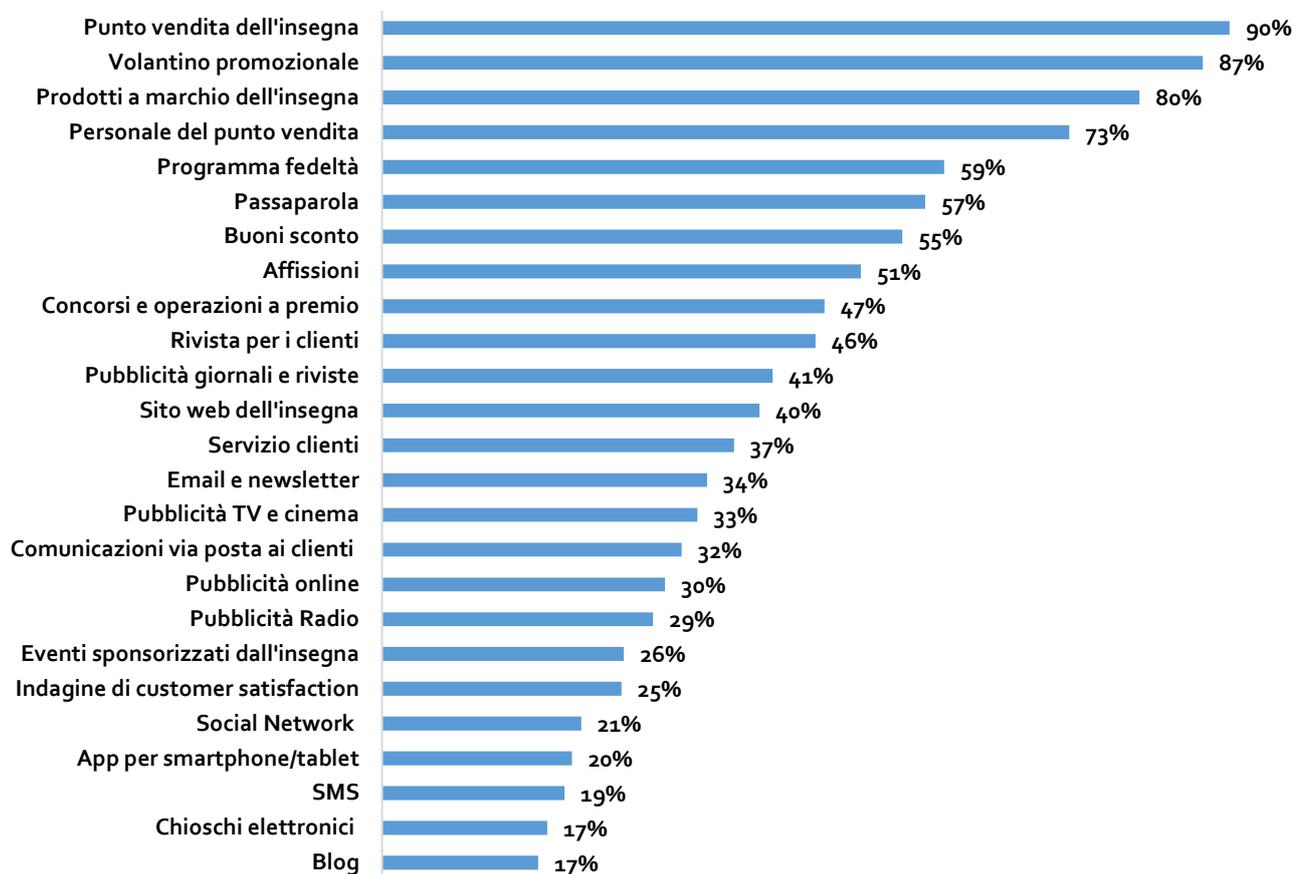


Fig. 2 Interazione con i touchpoint in tre mesi nei servizi bancari

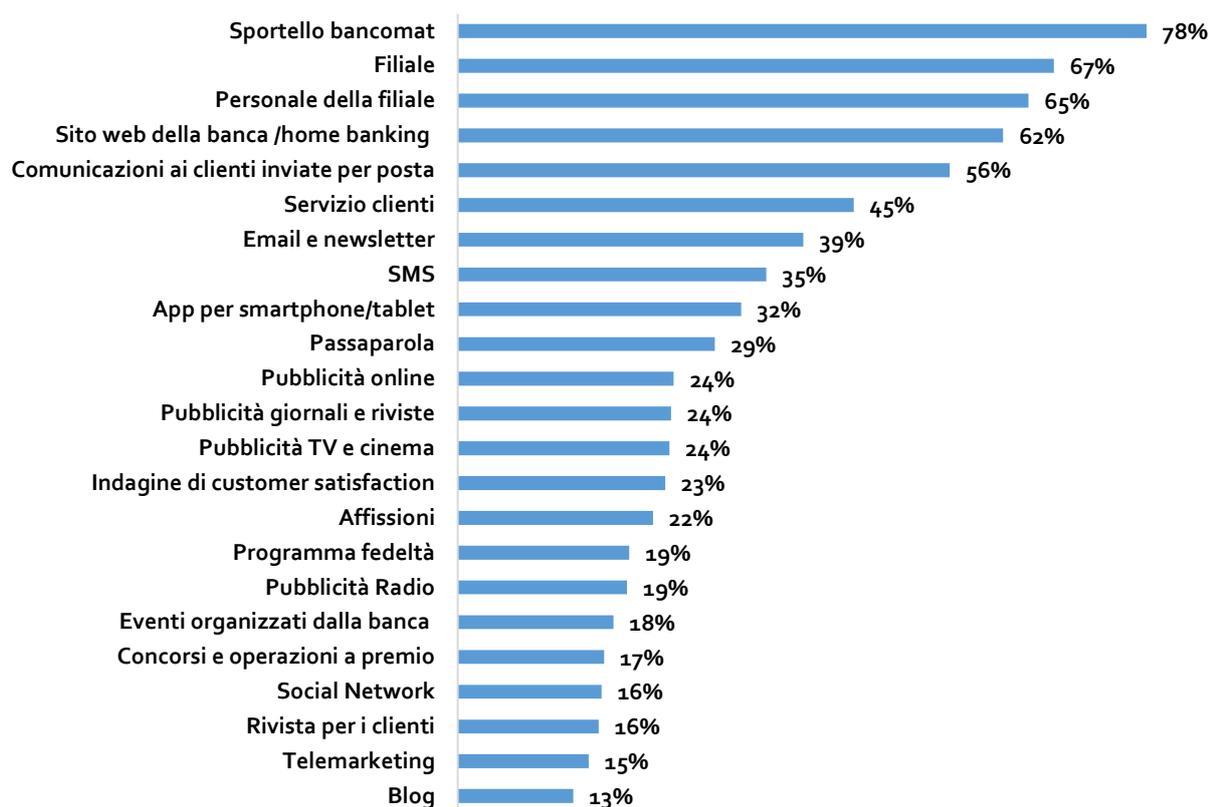
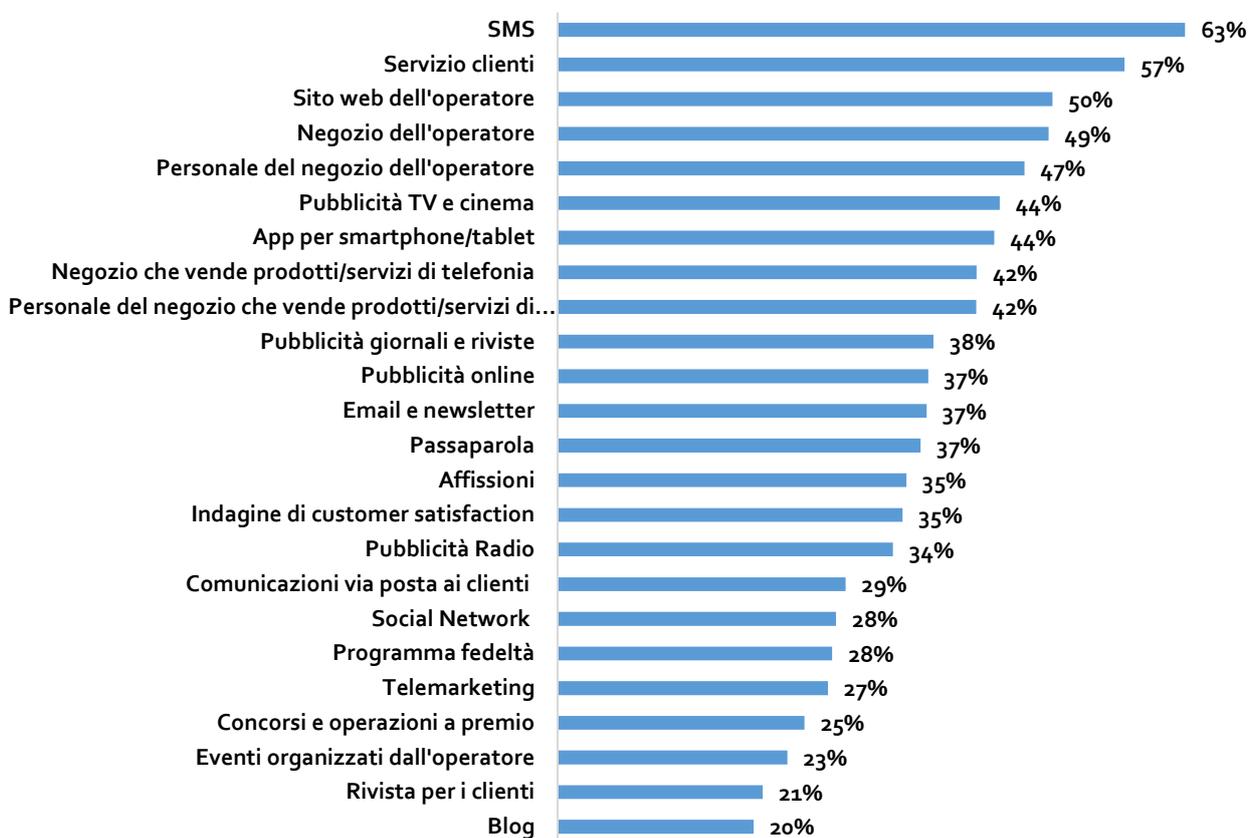


Fig. 3 Interazione con i touchpoint in tre mesi nei servizi di telefonia mobile



Per ognuno dei tre settori, la cluster analysis mostra che la segmentazione migliore è quella con **una mappa a 5 segmenti**. L'espansione all'universo ci ha consentito di misurare la dimensione dei diversi segmenti individuati. La mappa mostra innanzitutto che i consumatori sono esposti ad un numero rilevante di touchpoint: in media 10 touchpoint nella GDO grocery, 7 nelle banche e 8 nella telefonia. Tre segmenti sono risultati in comune a tutti e tre i settori: **"I Tradizionali"**, **"Gli ingaggiati"** e **"Touchpoint addicted"**. Questi tre segmenti possono quindi essere descritti in modo trasversale ai tre settori.

**I Tradizionali.** Sono consumatori che hanno dichiarato di essere entrati in contatto solo con i touchpoint tradizionali in tutti e tre i settori. Nel grocery si tratta del punto vendita (77%) e del relativo personale (47%), volantino (64%) e private label (48%). Nelle banche la filiale (95%), il personale della filiale (95%), lo sportello bancomat (91%) e le comunicazioni cartacee (67%). Nella telefonia, i negozi di servizi di telefonia mobile (89%) e il relativo personale di vendita (86%). **Si tratta quindi di clienti che prediligono i canali fisici e la relazione con il personale di vendita.** Non dichiarano invece di interagire con i touchpoint online delle aziende. Nella GDO grocery e nelle banche i Tradizionali rappresentano il segmento di maggiori dimensioni, mentre per la telefonia sono al secondo posto. Si tratta di clienti poco disponibili a condividere le proprie informazioni personali e poco intenzionati a rimanere clienti fedeli dell'azienda. Per quanto riguarda la profilazione di questo segmento nel grocery, è emerso come i Tradizionali siano più affluenti della media, ma abbiano frequenza di visita e spesa nella media.

**Gli Ingaggiati.** Si tratta di consumatori che sono entrati in contatto con numerosi touchpoint e con intensità elevata su tutti e tre i settori. Nel grocery sono stati esposti ai touchpoint tradizionali, ai touchpoint della promozione sia di prezzo che di fedeltà e a quelli dell'advertising. Nelle banche gli Ingaggiati sono entrati in contatto in modo consistente con i touchpoint offline come il punto vendita, con i touchpoint online come l'home banking e con i touchpoint dell'advertising come le pubblicità sui mass media. Nella telefonia visitano spesso il punto vendita e parlano con il personale di vendita, ma sono anche forti utilizzatori del servizio clienti, dei servizi online e ricevono molti sms dal proprio provider di telefonia. **Si tratta di clienti che si mostrano più disponibili della media a condividere informazioni personali con la propria azienda e a fare passaparola positivo. Inoltre sono anche intenzionati più della media a rimanere clienti fedeli.** Nel grocery questi clienti rappresentano un segmento particolarmente interessante in quanto mostrano un livello di spesa alimentare superiore alla media.

**I Touchpoint addicted.** Si tratta di consumatori che sono entrati in contatto, con frequenza elevata, con tutti i touchpoint dell'azienda nei tre settori considerati. Si tratta quindi di clienti che interagiscono con tutti i touchpoint disponibili. I Touchpoint addicted rappresentano il segmento più piccolo in tutti e tre i settori considerati. **Si tratta di clienti molto attivi sia nel passaparola che nella condivisione di informazioni personali. Sono inoltre clienti intenzionati a rimanere fedeli alla propria azienda.** L'approfondimento grocery ci mostra come questo segmento abbia reddito e spesa inferiori alla media e sia presente in piccole percentuali in tutte le insegne.

Terminata la presentazione dei segmenti comuni a tutti i settori, passiamo a descrivere i segmenti che riscontriamo solo in alcuni settori. Completiamo per prima la mappa del settore grocery (Fig. 4) dove, accanto ai Tradizionali, gli Ingaggiati e i Touchpoint addicted, troviamo i "Tradizionali attenti" e i "Promotion driven".

Fig. 4 Gli italiani e i touchpoint nella GDO grocery



**I Tradizionali attenti.** Si tratta di clienti che mostrano certe somiglianze con il profilo dei clienti Tradizionali, ma **mostrano maggiore esposizione ai touchpoint tipici dell'advertising**. Si tratta di clienti che oltre a dichiarare un'interazione elevata con i touchpoint tradizionali come il punto vendita (92%) e il relativo personale (69%), la private label (84%) e il volantino (94%)., dichiarano un'esposizione maggiore della media a affissioni (65%), pubblicità Tv e cinema (50%) e pubblicità online (40%). Mostrano invece una **bassa esposizione ai touchpoint tipici del loyalty marketing**, come programmi fedeltà e concorsi a premi. Si distribuiscono maggiormente nei discount e mostrano livelli di spesa alimentare inferiori alla media.

**I Promotion driven.** Rappresentano il secondo segmento per dimensioni nella GDO grocery. Queste famiglie, oltre ad interagire con frequenze elevate con i touchpoint tradizionali, sono **ingaggiati con i touchpoint tipici della loyalty e price promotion**, come i programmi fedeltà (88%), i concorsi a premio (58%) e i buoni sconto (69%). Volantino a parte, sono clienti poco esposti, invece, ai touchpoint tipici dell'advertising, come la pubblicità su TV, radio e giornali. Mostrano un livello di fedeltà e una disponibilità al passaparola e a condividere informazioni personali nella media, ma rappresentano un segmento di valore per le insegne: **queste famiglie mostrano infatti un livello di spesa e di frequenza di visita nettamente superiore alla media**.

Passiamo ora ad analizzare la mappa degli italiani nel settore bancario (Fig. 5), dove ai tre segmenti dei Tradizionali, degli Ingaggiati e dei Touchpoint addicted si aggiungono i segmenti dei "Poco esposti" (che ritroveremo anche nella telefonia) e dei "Web e mobile addicted".

Fig. 5 Gli italiani e i touchpoint nel settore bancario



**I Poco esposti.** I Poco esposti mostrano bassi livelli di interazione con tutti i touchpoint della propria banca o del proprio provider di telefonia. Il touchpoint con cui interagiscono maggiormente nelle banche è lo sportello bancomat (51%) e nella telefonia è l'SMS (33%). Si tratta quindi di clienti che visitano poco la filiale e il punto vendita, interagiscono poco con i touchpoint online e usano solo i servizi essenziali messi a disposizione dalla banca o dal provider di telefonia. **I Poco esposti mostrano la minore disponibilità a fare passaparola positivo, a condividere informazioni personali e la minore intenzione a rimanere clienti fedeli.** Possiamo quindi ipotizzare che questo segmento sia quello a maggior rischio di cambiare banca o operatore di telefonia e quindi più sensibile ad eventuali attività di acquisizione portate avanti dai competitor.

**I Web e mobile addicted.** Questo segmento rappresenta il 9% dei correntisti italiani e si caratterizza per alti livelli di interazione con tutti i touchpoint web e mobile (ad esempio, 91% il sito web e 71% le email e la newsletter), ma per bassissimi livelli di interazione con i touchpoint fisici come la filiale e il personale, (eccezion fatta per lo sportello bancomat). Si tratta di consumatori che scaricano la mobile app più della media. Mostrano massima disponibilità a fare passaparola positivo, e a rimanere clienti fedeli della propria banca.

Passiamo infine ad analizzare la mappa degli italiani tracciata per il settore dei servizi di telefonia mobile (Fig. 6) che comprende, oltre ai Tradizionali, agli Ingaggiati, ai Touchpoint addicted e ai Poco esposti, anche il segmento dei "No store".

Fig. 6 Gli italiani e i touchpoint nel settore dei servizi di telefonia mobile



**I No store.** Questi consumatori si caratterizzano per un'interazione elevata con tutti i touchpoint, ad eccezione dei touchpoint fisici: **interagiscono con SMS e mobile app, con il sito web, l'email e la pubblicità online e sono anche parzialmente esposti alla pubblicità sui mass media.** Hanno però una bassissima frequenza di visita ai negozi fisici di telefonia. I No store mostrano un'intenzione superiore alla media di fare passaparola positivo, di condividere le proprie informazioni personali e di rimanere clienti fedeli. Rappresentano quindi un segmento che ha un'ottima relazione con la tecnologia e con il canale online, che viene percepito come un canale preferito rispetto al canale fisico.

In conclusione, la mappa degli italiani e dei loro touchpoint quindi fa emergere alcune considerazioni rilevanti:

- molte combinazioni di touchpoint con cui i clienti interagiscono sono trasversali ai settori e mostrano caratteristiche comuni;
- alcune combinazioni di touchpoint sono specifiche per settore;
- la GDO grocery, che si caratterizza per acquisti frequenti, mostra frequenze di interazione con i touchpoint più elevate;
- i touchpoint fisici rivestono ancora un ruolo rilevante, soprattutto nel grocery;
- per banche e servizi di telefonia esiste un segmento rilevante, i Poco esposti, che mostra bassi livelli di interazione con i diversi touchpoint e poca fedeltà alla banca/provider di telefonia. Diventa fondamentale il modo in cui si comunica con loro attraverso i pochi touchpoint che li raggiungono;
- i Web e mobile addicted e i No Store, presenti rispettivamente nelle banche e nella telefonia, possono essere raggiunti solo con i touchpoint online.

Questa prima parte della ricerca si può considerare una utile fotografia dell'audience dei diversi touchpoint. Tuttavia, per le aziende è anche molto interessante capire in che modo la qualità dell'esperienza con i diversi touchpoint può tradursi in passaparola positivo, disponibilità a condividere informazioni personali e soprattutto intenzione di rimanere clienti fedeli. **Che relazione hanno rispettivamente la qualità della customer experience con i touchpoint e il numero di touchpoint a cui si è esposti con la customer loyalty?**

Per indagare questo aspetto è stata condotta un'analisi con modelli di regressione OLS che ha consentito di capire:

- come cambia l'intenzione di fare passaparola positivo, di condividere le proprie informazioni personali e di rimanere clienti dell'azienda se il cliente interagisce con un touchpoint in più rispetto al numero medio di touchpoint con cui interagisce già;
- come cambia l'intenzione di fare passaparola positivo, di condividere le proprie informazioni personali e di rimanere clienti dell'azienda se il cliente ha un'esperienza complessiva positiva con i touchpoint dell'azienda.

**Se il consumatore interagisce con un touchpoint aggiuntivo e ha una customer experience nella media (quindi né positiva, né negativa), la sua intenzione di fare passaparola positivo, di condividere le proprie informazioni personali e di rimanere cliente fedele all'azienda aumenta dell'1%.** Questo accade in tutti e tre i settori.

**D'altro canto, se il cliente ha un'esperienza con i touchpoint complessivamente positiva, l'intenzione di fare passaparola positivo aumenta dell'11% nel grocery, 16% nelle banche e 17% nella telefonia.** Questo fenomeno si riscontra anche con la disponibilità a condividere informazioni personali: un'esperienza positiva complessiva si traduce in un aumento della disponibilità a condividere informazioni nella misura del 14% per il grocery, del 18% per le banche e del 20% per la telefonia. **Un'esperienza positiva complessiva con i touchpoint ha poi una maggiore influenza sull'intenzione di fare passaparola e di condividere i propri dati personali per i clienti meno fedeli rispetto ai clienti più fedeli.** Probabilmente, i clienti fedeli hanno delle aspettative maggiori rispetto all'interazione coi vari punti di contatto dell'azienda: questo ridimensiona il ruolo di una customer experience positiva.

**Infine, se il cliente ha un'esperienza positiva con i touchpoint dell'azienda, l'intenzione di rimanere clienti fedeli dell'insegna grocery aumenta del 12%, al 14% per la telefonia e del 17% per le banche.**

Gli scenari simulati dalla nostra analisi mostrano che, sebbene un cliente ingaggiato su più touchpoint sia un cliente più fedele, la qualità di questo ingaggio, quindi la qualità della customer experience, ha un ruolo significativo e rilevante sull'atteggiamento e sull'intenzione di rimanere fedele da parte del cliente. Inoltre, **un'esperienza positiva con i touchpoint dell'azienda è ancora più importante per i clienti che hanno un più basso livello di fedeltà:** a seguito di una customer experience positiva, i clienti meno fedeli tendono a fare maggiore passaparola positivo e a essere più disponibili nella condivisione dei propri dati personali rispetto ai clienti che invece sono già molto fedeli nei confronti dell'azienda. Le aziende dovrebbero quindi assicurarsi che i loro touchpoint restituiscano una positiva customer experience ai propri clienti prima di invitare i clienti ad interagire con touchpoint aggiuntivi, come ad esempio la mobile app o un nuovo canale di acquisto. La sfida di integrare in modo coerente touchpoint online e offline deve quindi essere orientata a migliorare la qualità della customer experience del cliente. La conseguenza: clienti più intenzionati a rimanere fedeli.

Vuoi rimanere informato sull'attività di ricerca dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma?

Visita il sito [www.osservatoriofedelta.it](http://www.osservatoriofedelta.it) e iscriviti al nostro [Gruppo LinkedIn](#)

Per informazioni: [info@osservatoriofedelta.it](mailto:info@osservatoriofedelta.it)

## I nostri partner

**brandloyalty** **CATALINA**<sup>®</sup>  
Redefining Relationships

**COMARCH**  **DoveConviene**

  
**ecrm group**

  
**Epipoli group**  
INNOVATION MARKETING

**GRUPPO FOOD**

**Promotion**  
scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

**symphony** 

**ti frutta**

**Valassis**<sup>®</sup>  
powering coupons