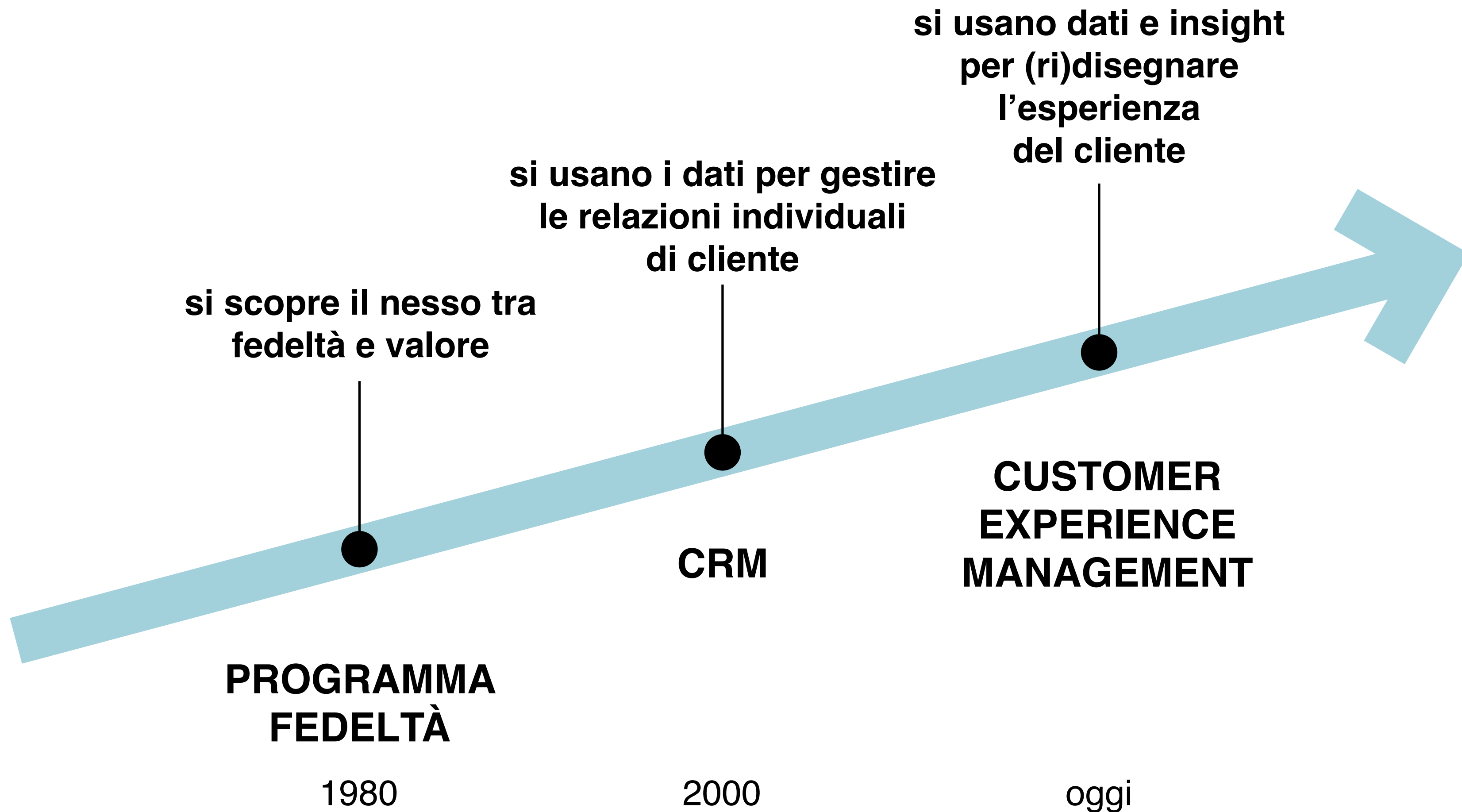


XX Convegno dell'Osservatorio Fedeltà
“Ripartiamo dalla fedeltà”

FARE FEDELTA'

NEL NUOVO SCENARIO



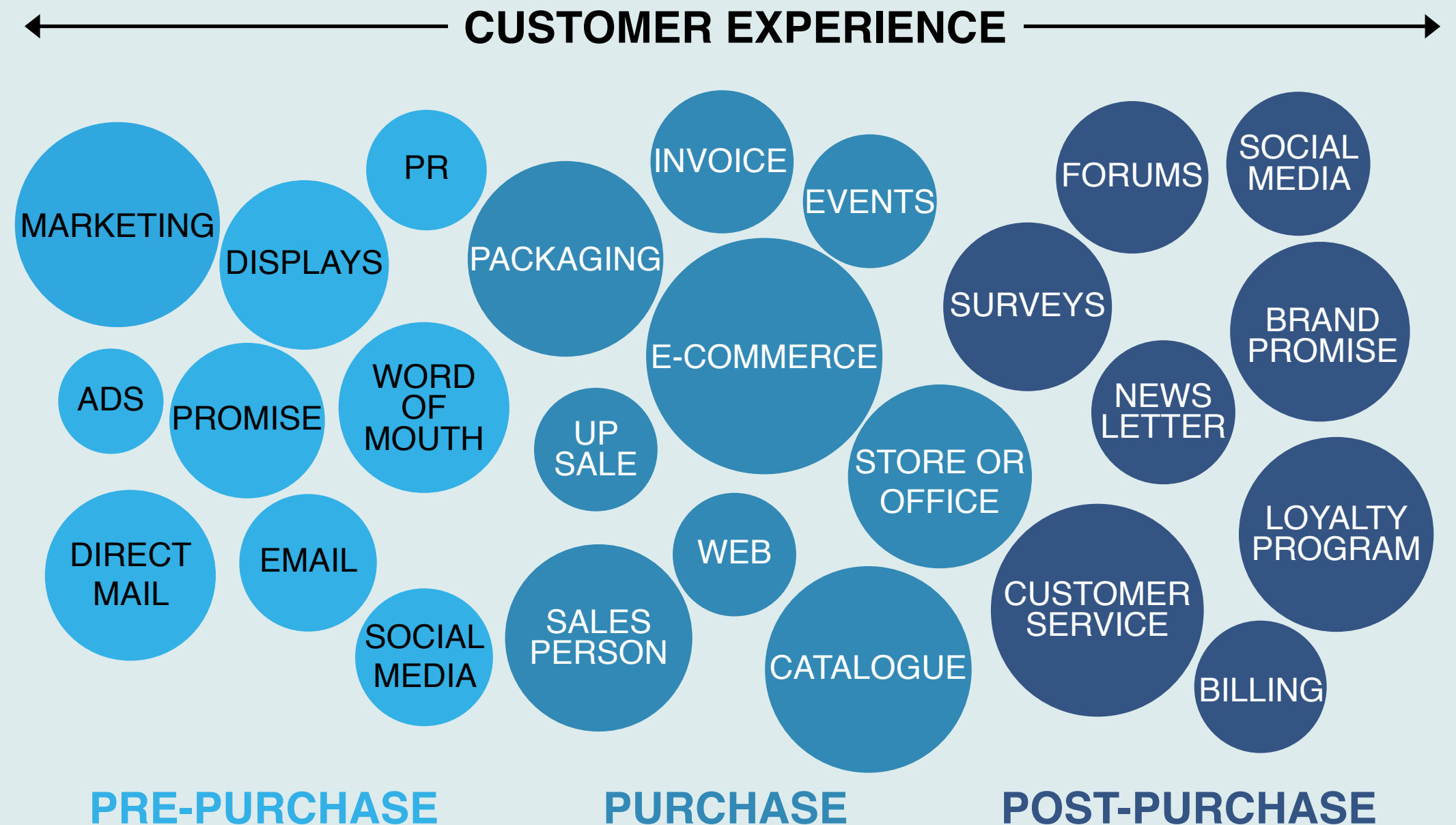
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

“Lo snodarsi delle risposte che l’individuo dà nell’incontro, voluto o fortuito, col brand, nelle varie fasi del processo di acquisto. Risposte che non sono solo cognitive o comportamentali ma anche, se non soprattutto sensoriali, affettive e relazionali”

“Disegnare e ridisegnare i touchpoint affinché la journey del cliente sia:

- senza cuciture,
- coerente col contesto,
- con la situazione del cliente stesso
- con l’identità del brand”

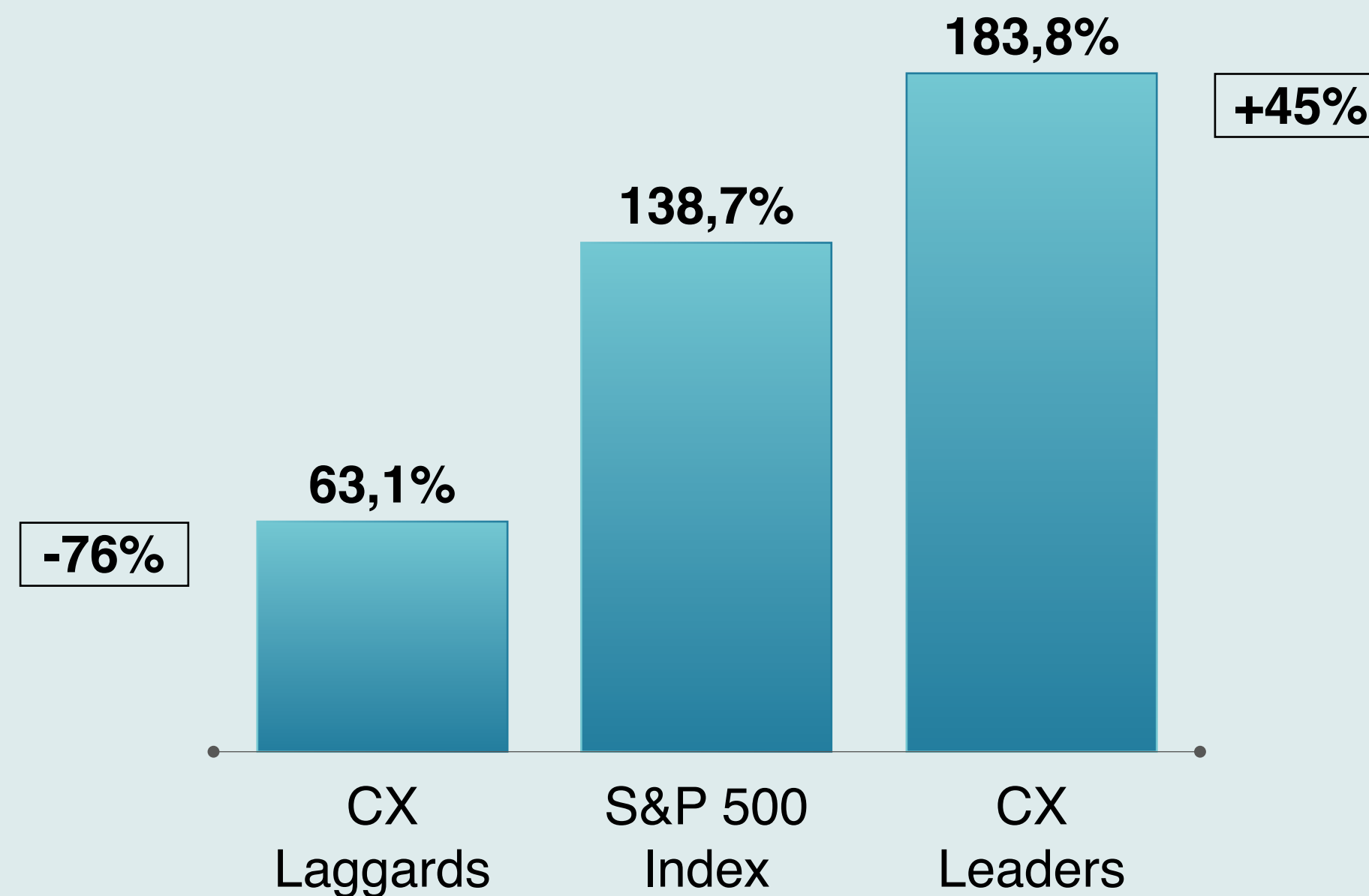
BRAND TOUCHPOINTS



IL ROI DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Customer Experience Leaders Outperform The Market

11-Year Stock Performance of Customer Experience (CX) Leaders vs. Laggards (2007-2017)



Fonte: Watermark Consulting 2019

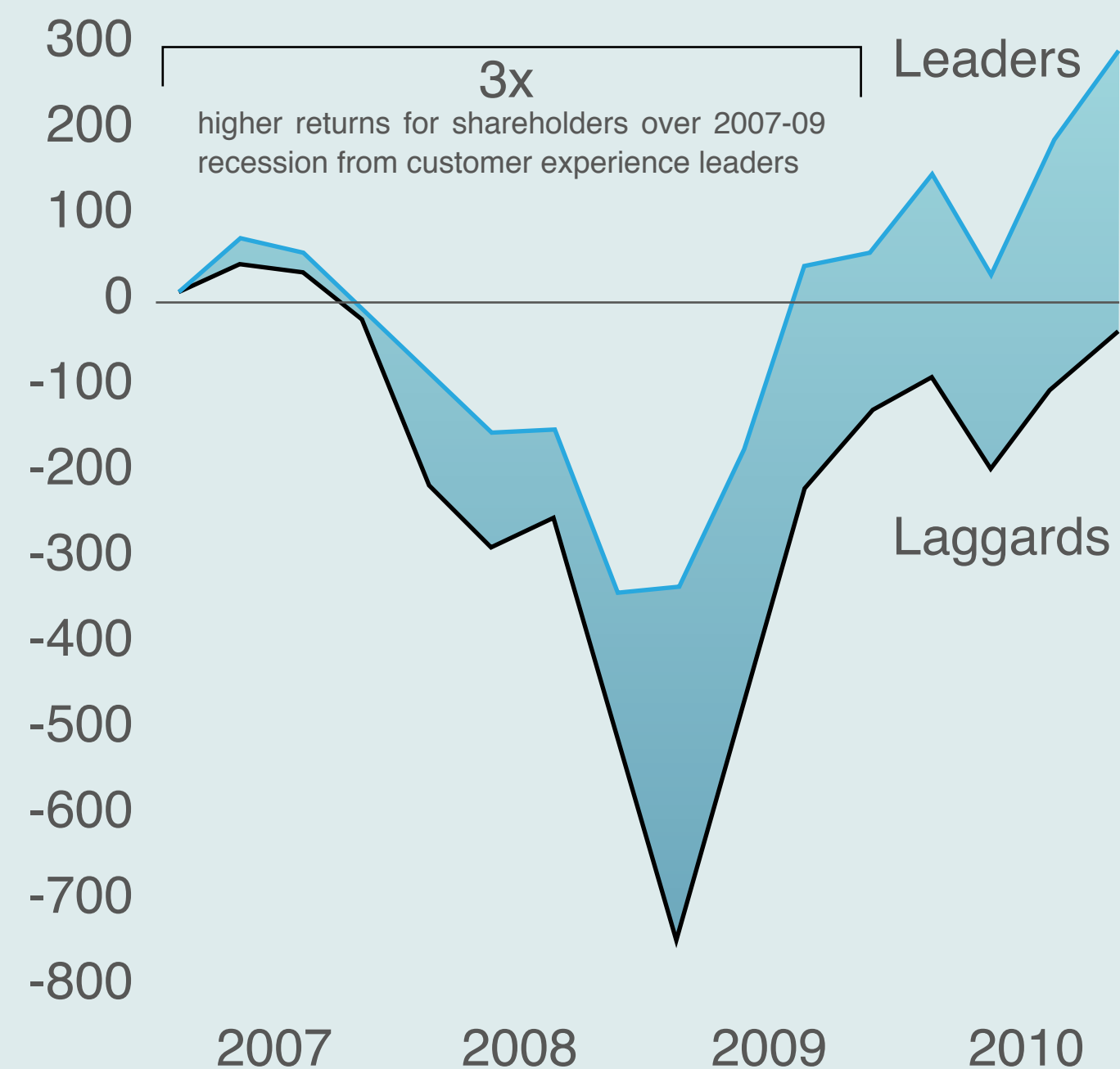
I LEADER NELLA CUSTOMER EXPERIENCE E LA CRISI DEL 2008-2009

¹Comparison of total returns to shareholders for publicly traded ranking in the top 10 or bottom 10 of Forrester's Customer Experience Performance Index in 2007-09

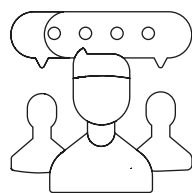
Fonte: McKinsey, 2020 su dati Forrester

Focusing on customer experience is a winning strategy in recession

Total returns to shareholders of customer experience leaders and laggards¹, % by quarter



FARE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT NEL NUOVO SCENARIO



SOCIETÀ

Vita in casa

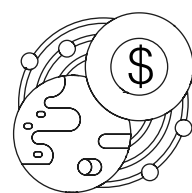
Salute e igiene

Locale e
Comunità

Invecchiamento
popolazione

Generation Z

Consumo
responsabile



ECONOMIA

Frontiere
meno aperte

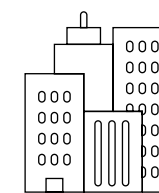
Volatilità

Crisi

Calo della consumer
confidence

Erosione della
classe media

Aumento dei digitally
addressable
individuals



AMBIENTE COMPETITIVO

Centralità
dell'ecommerce
per la crescita

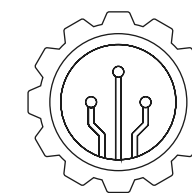
Protezione delle
supply chains

Delivery
intermediaries

Direct to
consumer

Digital
ecosystems

Concentrazione
del retail



TECNOLOGIA

Voice/conversational
commerce

Digital payments

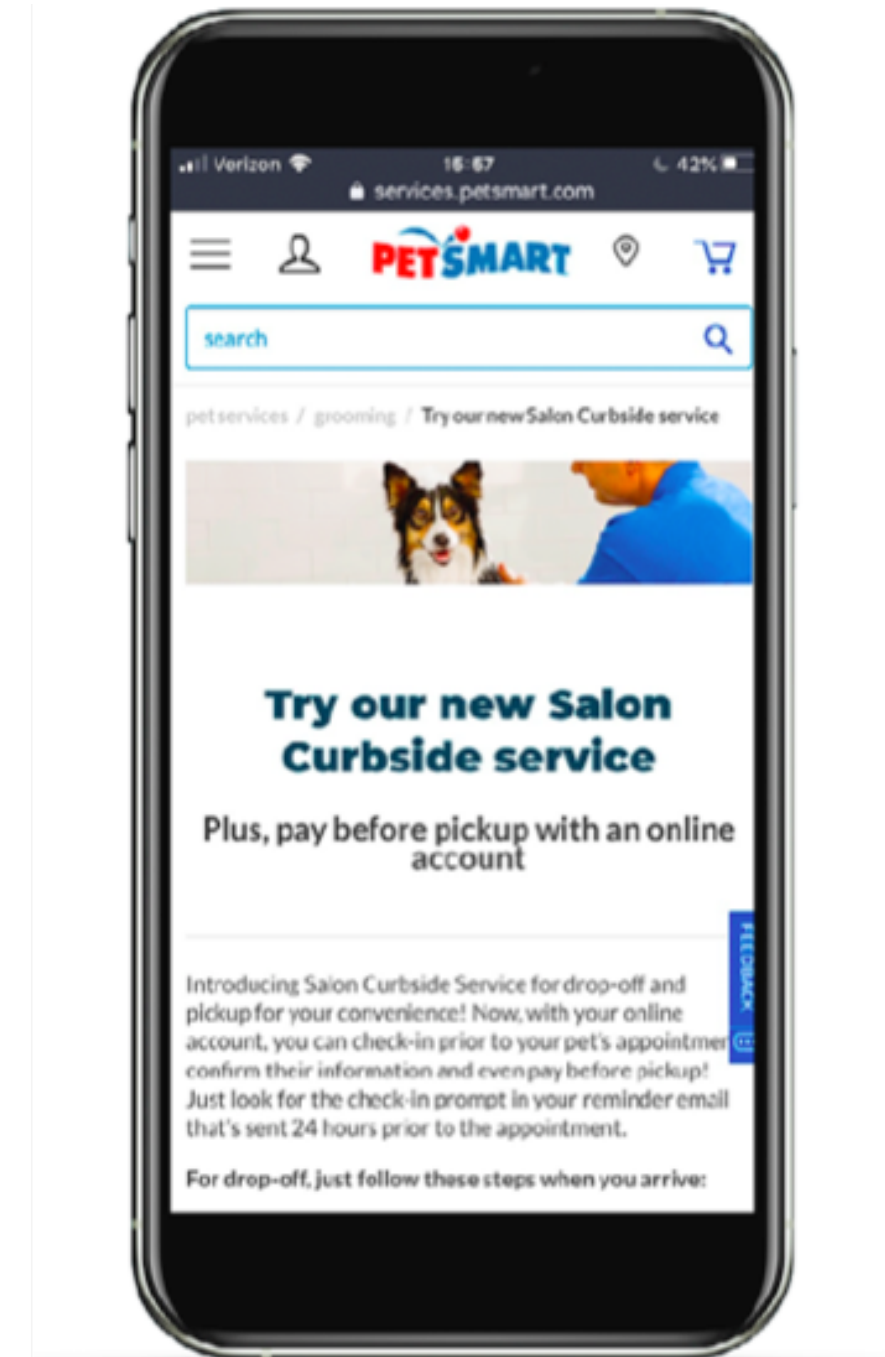
Artificial
intelligence

Automation

Blockchain

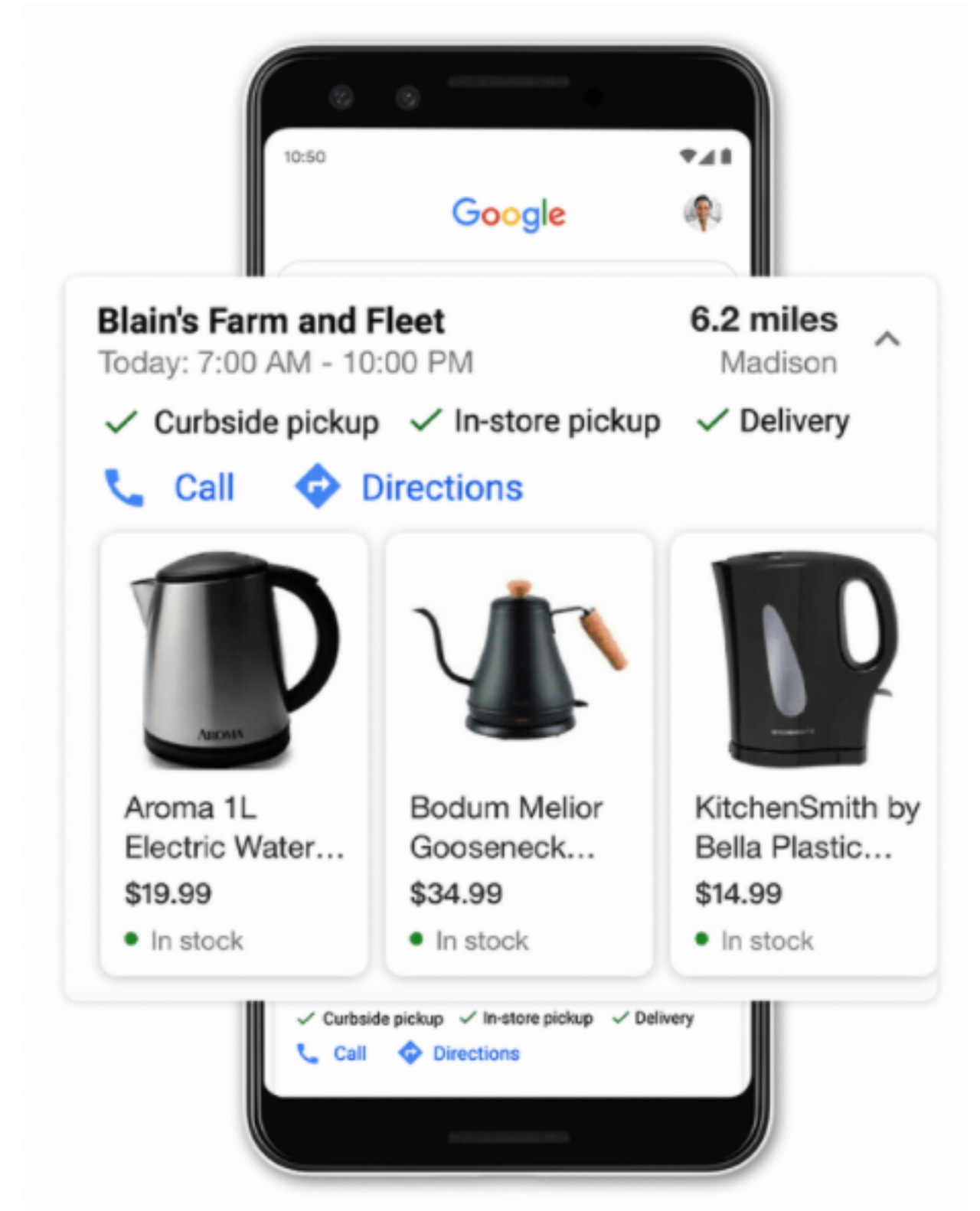
TOUCH-LESS JOURNEY

igiene generation Z aumento digitally
addressable individuals e-commerce digital payments touchless



GOOGLE UPDATES SEARCH TO HIGHLIGHT CURBSIDE, IN-STORE PICKUP OFFERINGS

“This development was made in response to searches for ‘curbside pickup’ and ‘safe shopping’ increasing tenfold in recent months”.



Hardware e algoritmi di computer vision proprietari

Inserendo la carta di credito nel device, il sistema la collega alla “firma univoca” rappresentata dalla mappa della mano del cliente realizzata in real time.

Una volta registrato, il cliente usa il palmo per essere riconosciuto all’ingresso o per pagare in uscita.

Amazon One lets you pay with your palm

Amazon wants its palm recognition technology in stores, stadiums, and office buildings



ExxonMobil Launches Alexa Fuel Payment

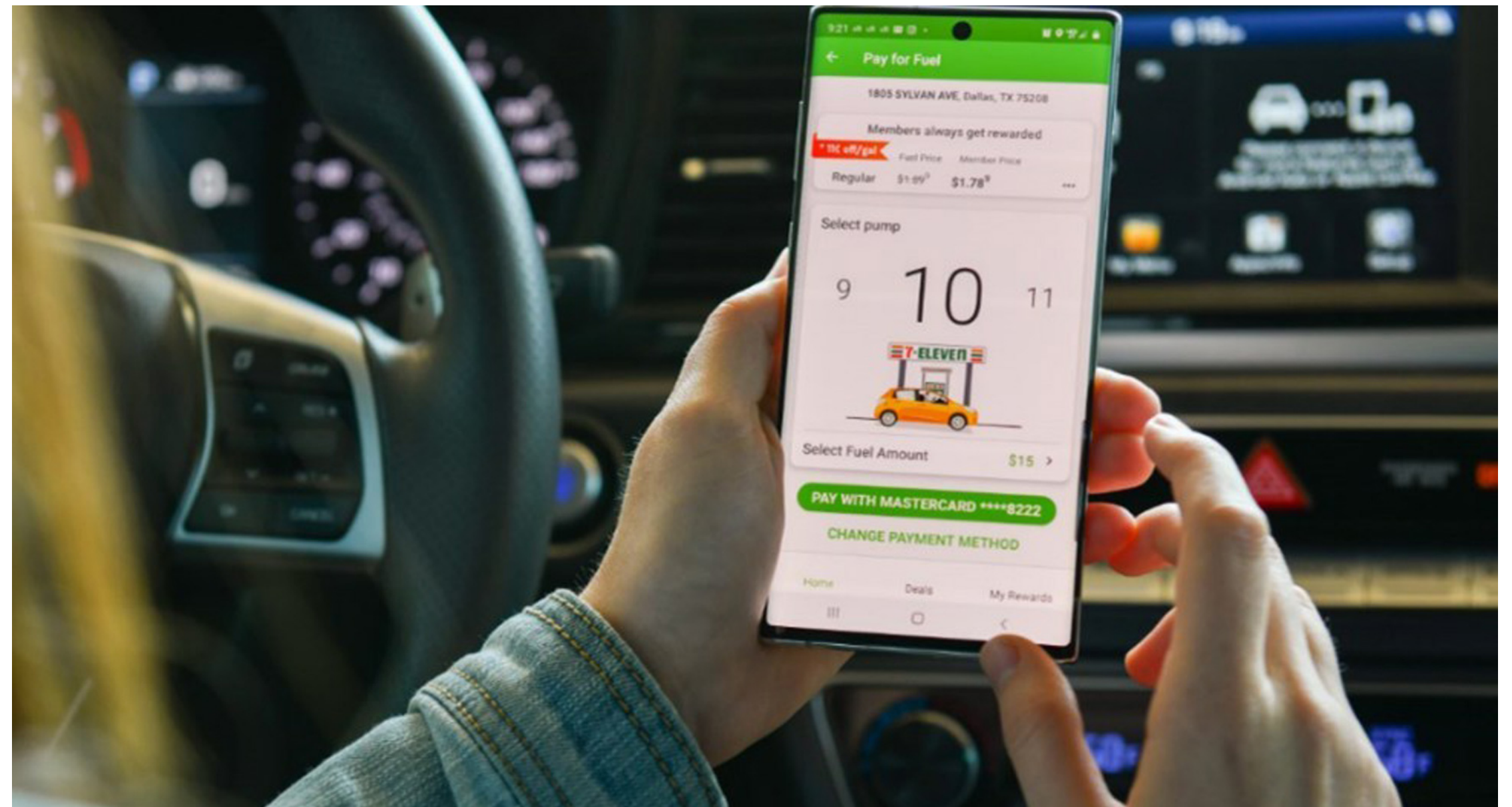
Partnership whit Amazon allows for voice activation at the pump

“Alexa, pay for gas” command to work at over 11,500 Exxon and Mobil stations this year



7-Eleven Rolls Out Contactless Fuel Loyalty Program

Customers can authorize pump and payment with voice command through Siri

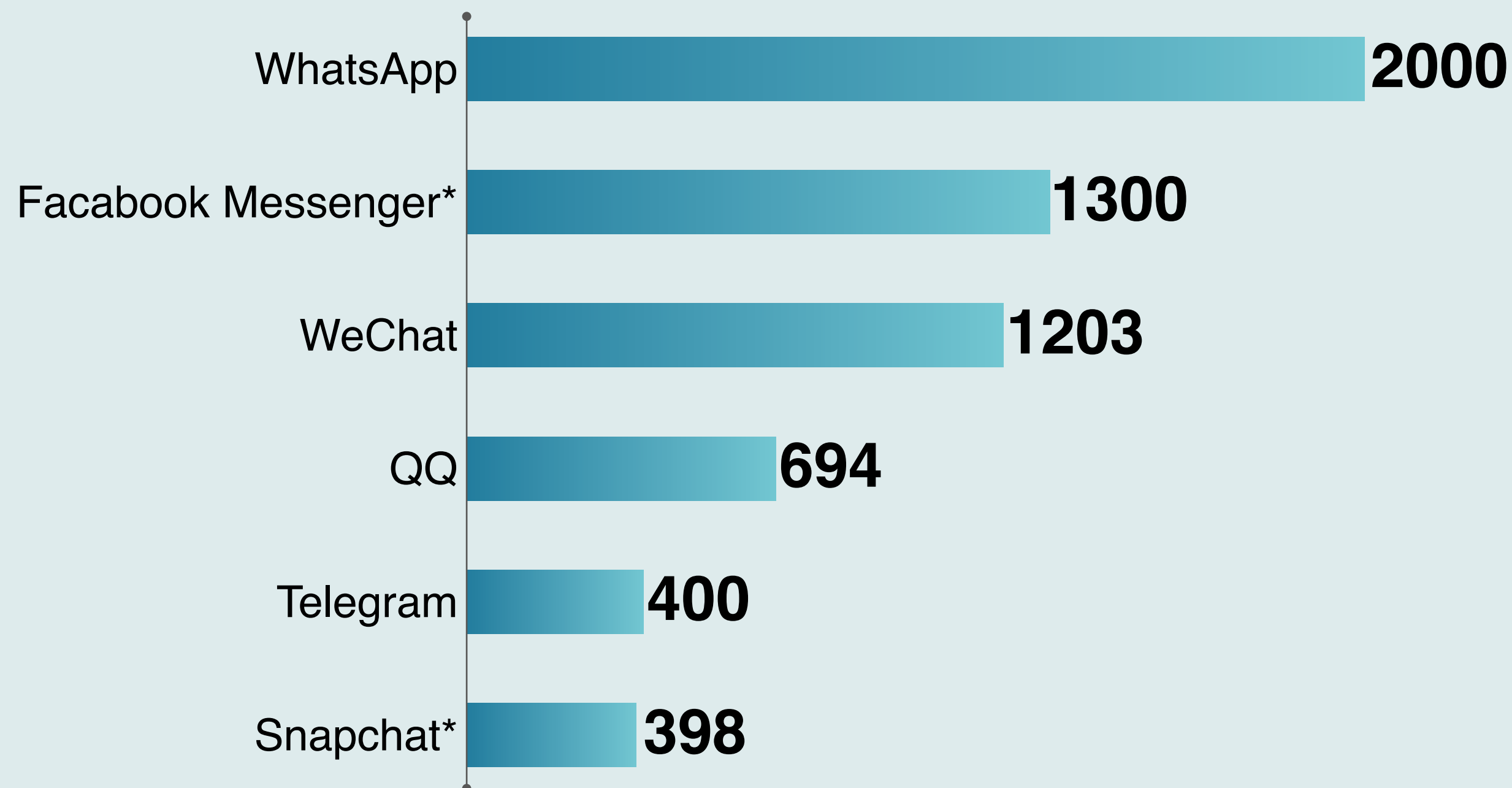


CONVERSATIONAL COMMERCE

“Insieme di tecnologie automatizzate, guidate da regole o intelligenza artificiale, che consentono a brand e online shopper di interagire tramite interfacce chat o voce”

Mercato mondiale dei conversational systems
5.94 miliardi USD nel 2019
+26.3%% CAGR tra 2020 e 2027

Most popular global mobile messenger apps as of July 2020, based on number of monthly active users (in millions)



Fonte: Grand View Research; Statista

AR & VR VIRTUAL PRODUCT AND STORE INTERACTION

Mercato mondiale AR&VR
22.1 miliardi USD nel 2020
+48.8% CAGR tra 2020 e
2025

Fonte: Grand View Research; Statista



NEW TOUCHPOINTS

• vita in casa invecchiamento popolazione generation Z locale e comunità aumento digitally addressable individuals e-commerce delivery intermediaries

DELIVERY INTERMEDIARIES



Viya Wei ha un'audience media di 37 milioni di spettatori su Taobao.

Durante il Singles Day ha generato ordini per 440 milioni di dollari tra cosmetici, abbigliamento, grocery e automobili.

Tesla l'ha utilizzata per entrare nel mercato cinese.

The woman who can sell anything

China's star saleswoman, Viya - a millionaire at 34, who rakes in more viewers than the Oscars - rules an \$88 billion world of live online shopping. Her business model could spread to the West



TOUCHPOINT ECHOSYSTEMS

vita
in casa

generation Z

aumento digitally
addressable individuals

e-commerce

digital
ecosystems

WALMART +

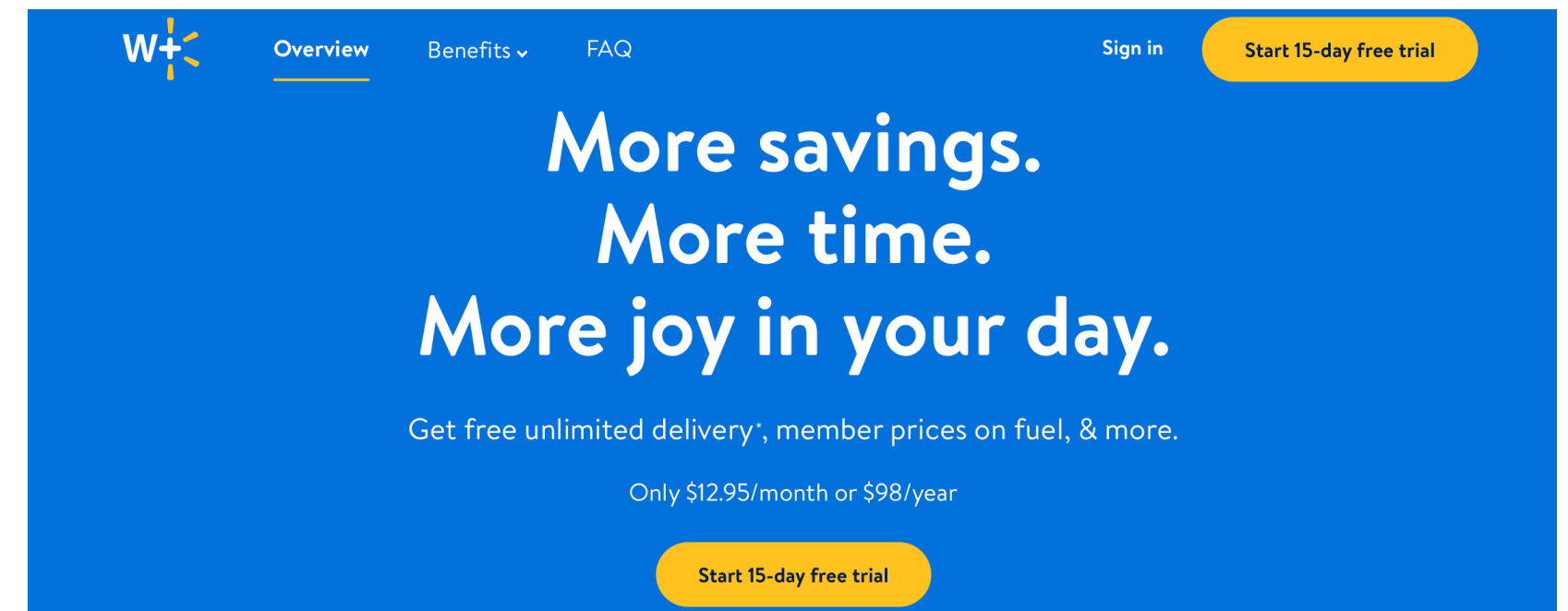
Subscription

98 dollari/anno o 12.95/mese

- unlimited delivery da 4700 stores,
- same-day delivery from 2,700 stores,
- free delivery sopra i 35\$,
- sconto sul carburante,
- accesso Scan & Go mobile checkout solution

30 milioni di iscritti in 2 settimane

La Gen Z è la più interessata alle subscription, ma quella che le abbandona più facilmente



TOUCHPOINT-DRIVEN INSIGHT

Il retail ha iniziato ad utilizzare i dati di acquisto in real time per adattare continuamente l'assortimento, il posizionamento e le strategie di loyalty

Dagelijkse boodschappen gratis bezorgd.



Nu in Haarlem

Nieuw



Dat is het *Lekkere* van Albert Heijn 

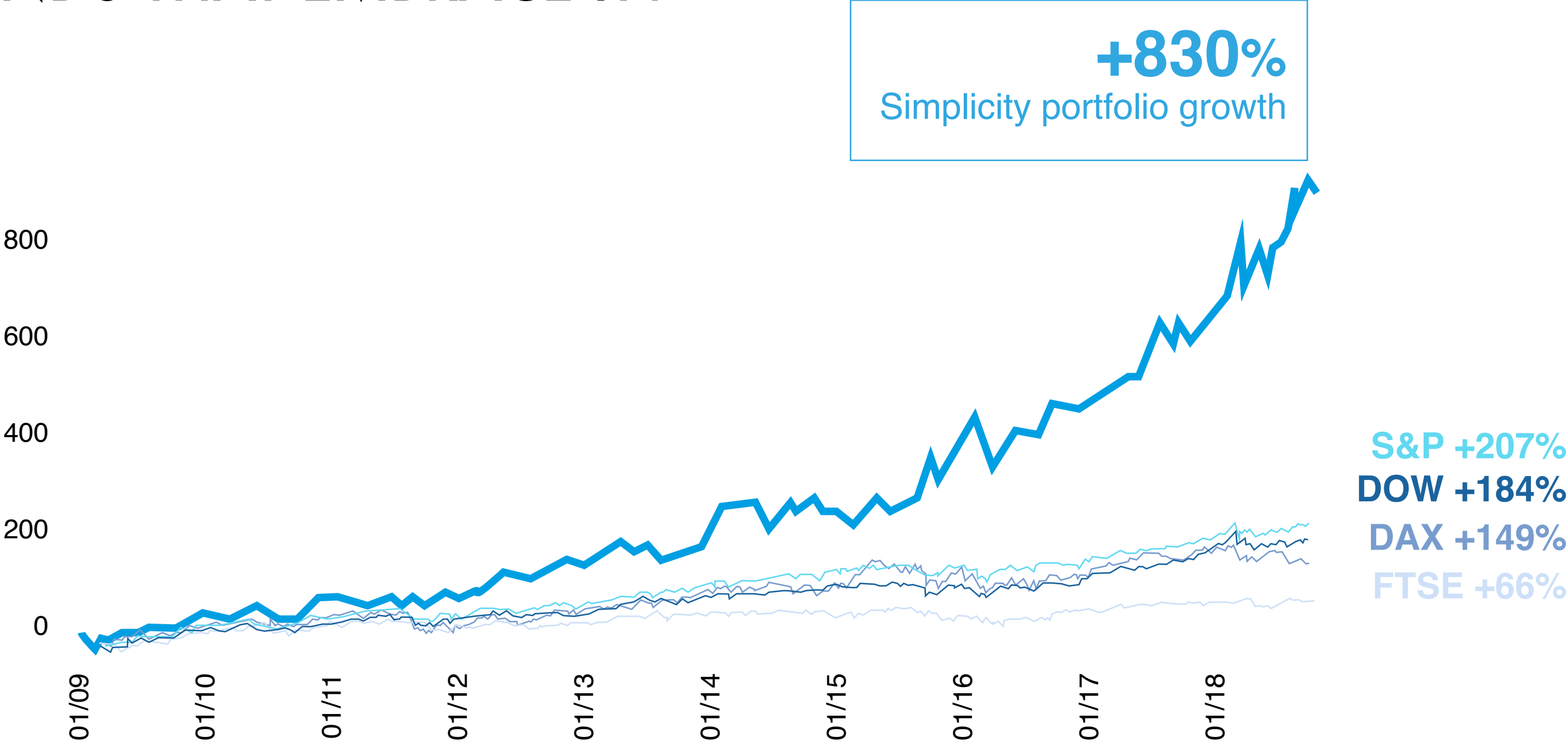
C2M

E' un modello di manufacturing di prodotti di massa adattati sulla base dei dati rilevati sulle abitudini di acquisto e preferenze rilevate online.

Pinduoduo, JD e Alibaba sono i player principali. Forniscono l'audience, i touchpoint e l'insight ai brand, che rispondono così velocemente ai cambiamenti del mercato.



HOW DOES SIMPLICITY PAY FOR BRANDS THAT EMBRACE IT?



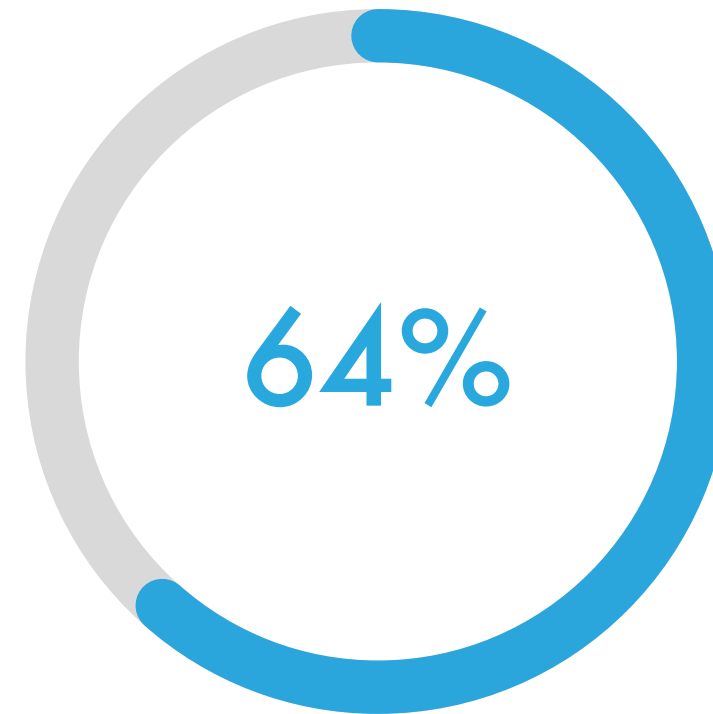
Fonte: Siegel + Gale Simplicity study, 15.750 interviste, 9 paesi, 800 brand

SIMPLICITY INDEX

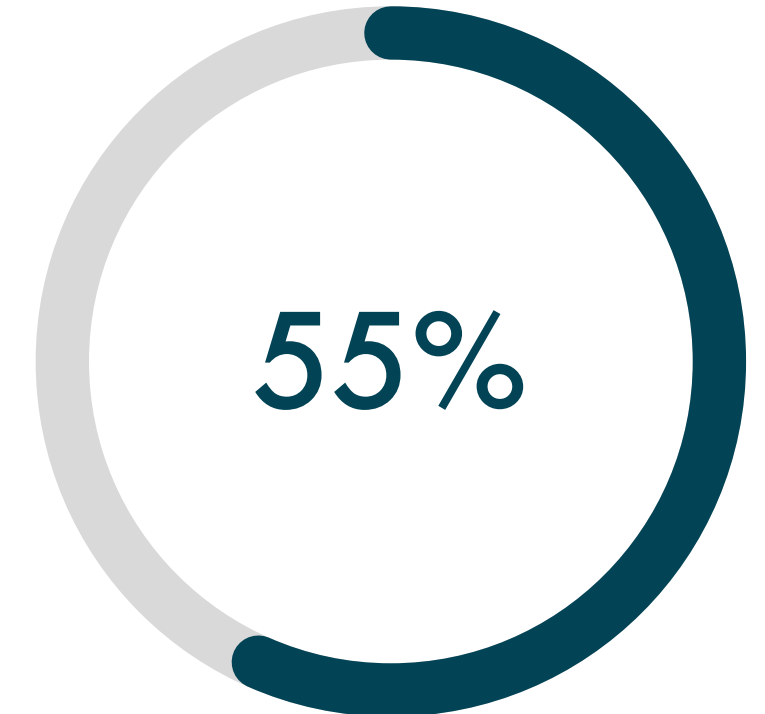
- ✓ Quanto la marca contribuisce a semplificare o complicare la vita
- ✓ Quanto l'esperienza con la marca e la sua comunicazione è:
 - facile da capire
 - trasparente e onesta
 - fa sentire il cliente considerato
 - fresca e innovativa
 - utile

SIMPLICITY INDEX

- ✓ Quanto la marca contribuisce a semplificare o complicare la vita
- ✓ Quanto l'esperienza con la marca e la sua comunicazione è:
 - facile da capire
 - trasparente e onesta
 - fa sentire il cliente considerato
 - fresca e innovativa
 - utile



dei clienti consiglierà il brand perché fornisce un'esperienza più semplice



dei clienti è disposto a pagare di più per un'esperienza più semplice

**CREARE VALORE
CON LA SEMPLICITÀ**

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!