

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# **Vincere nell'Esperienza Cliente**

Distinguerci nella CX per Dare Vero Valore al Cliente

Trainer: Matteo Limenta

Online, 17 Marzo 2022

***Strettamente confidenziale***

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## CONOSCERE IL MERCATO

### □ LA CONCORRENZA

- CHI SONO
- COSA OFFRONO
- COME LO OFFRONO
- PUNTI DI FORZA (RISPETTO A NOI)
- PUNTI DI DEBOLEZZA (RISPETTO A NOI)

### □ IL CLIENTE

- CHI È/CHI SONO
- DI COSA HA/HANNO BISOGNO (QUALI SONO LE SUE SFIDE E I SUOI PROBLEMI)
- PERCHÉ NE HA/HANNO BISOGNO
- QUALI SOLUZIONI POSSIAMO OFFRIRE.

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: LA CONCORRENZA

CONCORRENTE: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ COSA

OFFRE: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

COME LO OFFRE (MODALITÀ, STRUMENTI,

): \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
PUNTI DI FORZA:

\_\_\_\_\_  
PUNTI DI DEBOLEZZA:

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: IL CLIENTE TARGET

### DOMANDE PER IL BRAINSTORMING

- CHI HA BISOGNO DEI MIEI PRODOTTI/SERVIZI?
- CHI LI STA GIÀ COMPRANDO?
- CHI POTREBBE COMPRARLI, MA NON LI STA ANCORA COMPRANDO?
- CHI SONO I MIEI MIGLIORI CLIENTI?
- CHI SONO I MIEI PEGGIORI CLIENTI?
- QUALI SONO I PROBLEMI CHE I CLIENTI HANNO E CHE SONO IN GRADO DI RISOLVERE?
- QUALI SONO I PROBLEMI CHE I CLIENTI NON CONOSCONO E CHE SONO IN GRADO DI RISOLVERE?
- QUALI SONO LE COSE CHE I CLIENTI APPREZZANO DI PIÙ? PERCHÉ?
- QUALI SONO LE COSE DI CUI I CLIENTI SI LAMENTANO DI PIÙ? PERCHÉ?

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: IL CLIENTE TARGET

CHI È:

---

---

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

COSA HA BISOGNO: \_\_\_\_\_

PERCHÉ NE HA BISOGNO: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

COSA SAPPIAMO DEI NOSTRI CLIENTI? COSA SAPPIAMO DEL LORO "RAPPORTO" CON I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI?

QUAL È LA TUA OPINIONE SUI TUOI CLIENTI?

---

---

---

---

---

---

---

---

COSA I CLIENTI PENSANO DI TE?

---

---

---

---

---

---

---

---

COSA I CLIENTI PENSANO DEI TUOI PRODOTTI/SERVIZI?

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

COSA SAPPIAMO DEI NOSTRI CLIENTI? COSA SAPPIAMO DEL LORO "RAPPORTO" CON I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI?

COSA I CLIENTI PENSANO DELL'AZIENDA?

---

---

---

---

---

---

---

---

COSA I CLIENTI PENSANO DELLA TUA CATEGORIA DI PRODOTTI/SERVIZI?

---

---

---

---

---

---

---

---

COSA I CLIENTI PENSANO DEL TUO MERCATO?

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

COSA SAPPIAMO DEI NOSTRI CLIENTI? COSA SAPPIAMO DEL LORO "RAPPORTO" CON I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI?

QUAL È IL LORO LIVELLO DI INFORMAZIONE? CHE COSA NE SANNO? \_\_\_\_\_

---

---

---

\_\_\_\_\_

QUALI SONO I LORO PREGIUDIZI?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

COSA LI POTREBBE FARE CAMBIARE IDEA?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**



# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

COSA SAPPIAMO DEI NOSTRI CLIENTI? COSA SAPPIAMO DEL LORO "RAPPORTO" CON I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI?

DI COSA HANNO PAURA?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

CHE COSA AMANO, CHE COSA DESIDERANO (RISPETTO AI TUOI PRODOTTI/SERVIZI)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

DI COSA AVREBBERO BISOGNO?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

COSA SAPPIAMO DEI NOSTRI CLIENTI? COSA SAPPIAMO DEL LORO "RAPPORTO" CON I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI?

CHE COSA VOGLIONO CONCRETAMENTE?

---

---

---

---

---

---

---

CHE COSA CERCANO NELLE LORO RICERCHE, QUANDO SI INFORMANO (INTERNET, RIVISTE, CONSULENZE, ...)?

---

---

---

---

---

---

---

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

COSA SAPPIAMO DEI NOSTRI CLIENTI? COSA SAPPIAMO DEL LORO "RAPPORTO" CON I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI?

CHE COSA STANNO GIÀ COMPRANDO?

---

---

---

---

---

---

DA CHI?

---

---

---

---

---

COSA POTREBBERO COMPRARE CHE NON STANNO ANCORA COMPRANDO?

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO: CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

COSA SAPPIAMO DEI NOSTRI CLIENTI? COSA SAPPIAMO DEL LORO "RAPPORTO" CON I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI?

PERCHÉ NON LO STANNO ANCORA COMPRANDO?

---

---

---

---

---

---

---

---

COSA POTREMMO FARE PER INVOGLIARLI A COMPRARLO?

---

---

---

---

---

---

---

---

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## LA CATENA DEL VALORE

TUTTI I PRODOTTI/SERVIZI CHE HANNO O POTREBBERO AVERE UN IMPATTO POSITIVO SULLA VITA O SUL BUSINESS DEL CLIENTE, INDIPENDENTEMENTE DAL FATTO CHE PER IL CLIENTE ABBIANO UN PREZZO O MENO

PRODOTTO/SERVIZIO	PREZZO	IMPATTO PERSONALE/PROFESSIONALE	EURO/TEMPO				
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						
<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>SÌ</td><td>NO</td></tr></table>	SÌ	NO	<input type="checkbox"/> _____	<table border="1"><tr><td>€</td><td>T</td></tr></table>	€	T
SÌ	NO						
€	T						

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## LA PIRAMIDE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

LA "CUSTOMER EXPERIENCE" È IL MODO IN CUI I CLIENTI PERCEPISCONO OGNI LORO INTERAZIONE CON UN BRAND, UN'AZIENDA, UN PRODOTTO O UN SERVIZIO



**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO

PRENDI TRE TUE PESSIME ESPERIENZE COME CLIENTE, IN COSA HANNO MANCATO A LIVELLO DI: SODDISFARE LE ESIGENZE, FACILITÀ, PIACEVOLEZZA

ESPERIENZA 1:

SODDISFARE LE ESIGENZE

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FACILITÀ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO

PRENDI TRE TUE PESSIME ESPERIENZE COME CLIENTE, IN COSA HANNO MANCATO A LIVELLO DI: SODDISFARE LE ESIGENZE, FACILITÀ, PIACEVOLEZZA

ESPERIENZA 2:

SODDISFARE LE ESIGENZE

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FACILITÀ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***



# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO

PRENDI TRE TUE PESSIME ESPERIENZE COME CLIENTE, IN COSA HANNO MANCATO A LIVELLO DI: SODDISFARE LE ESIGENZE, FACILITÀ, PIACEVOLEZZA

ESPERIENZA 3:

SODDISFARE LE ESIGENZE

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FACILITÀ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO

PRENDI TRE TUE STRAORDINARIE ESPERIENZE COME CLIENTE, IN COSA TI HANNO STUPITO A LIVELLO DI: SODDISFARE LE ESIGENZE, FACILITÀ, PIACEVOLEZZA

ESPERIENZA 1:

SODDISFARE LE ESIGENZE

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FACILITÀ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO

PRENDI TRE TUE STRAORDINARIE ESPERIENZE COME CLIENTE, IN COSA TI HANNO STUPITO A LIVELLO DI: SODDISFARE LE ESIGENZE, FACILITÀ, PIACEVOLEZZA

### ESPERIENZA 2:

#### SODDISFARE LE ESIGENZE

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### FACILITÀ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO

PRENDI TRE TUE STRAORDINARIE ESPERIENZE COME CLIENTE, IN COSA TI HANNO STUPITO A LIVELLO DI: SODDISFARE LE ESIGENZE, FACILITÀ, PIACEVOLEZZA

### ESPERIENZA 3:

#### SODDISFARE LE ESIGENZE

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### FACILITÀ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## ESERCIZIO

QUALI SONO I DIVERSI TIPI DI ESPERIENZE/PUNTI DI CONTATTO/INTERAZIONI CHE IL CLIENTE PUÒ AVERE CON NOI (CERCA DI ESSERE IL PIÙ ESAUSTIVO POSSIBILE)?

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

ESERCIZIO (PER UNA DELLE ESPERIENZE/PUNTI DI CONTATTO/INTERAZIONI INDIVIDUATI)

QUALI SONO LE ESIGENZE E GLI OBIETTIVI DEI CLIENTI?

---

---

---

---

COSA POSSIAMO FARE PER SODDISFARLI?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

ESERCIZIO (PER UNA DELLE ESPERIENZE/PUNTI DI CONTATTO/INTERAZIONI INDIVIDUATI)

COSA POSSIAMO FARE PER RENDERE SEMPLICE L'ESPERIENZA CLIENTE?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

ESERCIZIO (PER UNA DELLE ESPERIENZE/PUNTI DI CONTATTO/INTERAZIONI INDIVIDUATI)

COSA POSSIAMO FARE PER RENDERE PIACEVOLE L'ESPERIENZA CLIENTE?

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***



# **La Customer Experience**

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## **GLI ELEMENTI DEL VALORE B2C\***

QUANDO VALUTANO UN PRODOTTO O UN SERVIZIO I CLIENTI CONFRONTANO IL VALORE PERCEPITO CON IL PREZZO DI VENDITA

IL GRUPPO BAIN HA IDENTIFICATO UN MODELLO COSTITUITO DA 30 “ELEMENTI DI VALORE”, CHE SODDISFANO QUATTRO TIPI DI BISOGNI: FUNZIONALI, EMOZIONALI, LIFE-CHANGING, AD ALTO IMPATTO SOCIALE, CHE QUANDO COMBINATI IN MANIERA OTTIMALE ACCRESCONO LA LEALTÀ DEI CLIENTI E ASSICURANO LA CRESCITA DEI RICAVI

LA RILEVANZA DEGLI ELEMENTI VARIA IN BASE AL SETTORE, ALLA CULTURA E ALLE CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE DEI CLIENTI.

\* TRATTO E ISPIRATO DALLO SPECIALE **GLI ELEMENTI DEL VALORE** APPARSO SU **HARWARD BUSINESS REVIEW**

---

***STRETTAMENTE CONFIDENZIALE***

---

# La Customer Experience

## Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

### GLI ELEMENTI DEL VALORE B2C\*

SULLA BASE DI PIÙ DI 10.000 INTERVISTE FATTE A CONSUMATORI SULLE LORO PERCEZIONI IN MERITO A UNA CINQUANTINA DI AZIENDE AMERICANE, EMERGE CHE:

- ❑ LE AZIENDE CHE FANNO BENE SU PIÙ ELEMENTI DI VALORE HANNO PIÙ CLIENTI FEDELI DELLE ALTRE: LE AZIENDE CON VOTAZIONI DALL'8 AL 10 SU 4 O PIÙ ELEMENTI DI VALORE DA PARTE DI ALMENO IL 50% DEGLI INTERVISTATI, AVEVANO, MEDIAMENTE, 3 VOLTE L'INDICE DI FIDELIZZAZIONE DI QUELLE CHE AVEVANO UN SOLO ELEMENTO DI VALORE ELEVATO E 20 VOLTE SUPERIORE RISPETTO A QUELLE CHE NON NE AVEVANO NESSUNO
- ❑ È OVVIAMENTE IRREALISTICO TENTARE DI INSERIRE TUTTI E 30 GLI ELEMENTI DI VALORE IN UN PRODOTTO O SERVIZIO (APPLE, UNA DELLE MIGLIORI, REGISTRA UN PUNTEGGIO ELEVATO "SOLO" SU 11 ELEMENTI DI VALORE SU 30); GLI ELEMENTI DI VALORE SU CUI PUNTARE VANNO QUINDI SCELTI STRATEGICAMENTE.

\* TRATTO E ISPIRATO DALLO SPECIALE GLI ELEMENTI DEL VALORE APPARSO SU HARWARD BUSINESS REVIEW

---

**STRETTAMENTE CONFIDENZIALE**

---

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## GLI ELEMENTI DEL VALORE B2C\*

SULLA BASE DI PIÙ DI 10.000 INTERVISTE FATTE A CONSUMATORI SULLE LORO PERCEZIONI IN MERITO A UNA CINQUANTINA DI AZIENDE AMERICANE, EMERGE CHE:

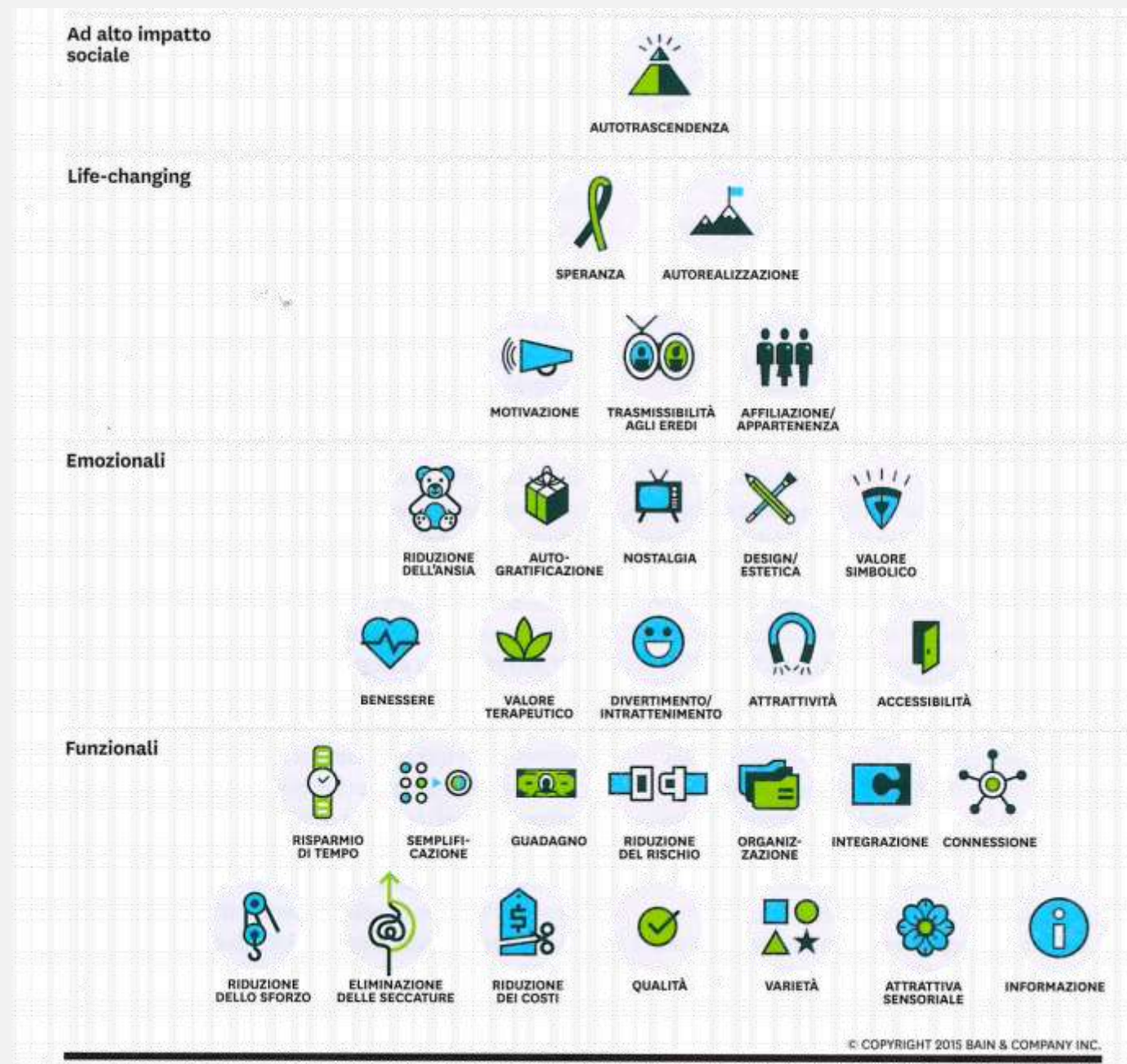
- ❑ LE AZIENDE CHE HANNO OTTENUTO PUNTEGGI ELEVATI SU 4 O PIÙ ELEMENTI DI VALORE HANNO FATTO REGISTRARE UNA CRESCITA DEI RICAVI 4 VOLTE MAGGIORE DI QUELLA DELLE AZIENDE CHE HANNO OTTENUTO UN SOLO PUNTEGGIO ELEVATO
- ❑ LE AZIENDE VINCENTI SANNO COME DISTINGUERSI DAI CONCORRENTI E HANNO SCELTO METODICAMENTE NUOVI ELEMENTI DI VALORE DA FORNIRE NEL TEMPO

\* TRATTO E ISPIRATO DALLO SPECIALE GLI ELEMENTI DEL VALORE APPARSO SU HARWARD BUSINESS REVIEW

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## GLI ELEMENTI DEL VALORE B2C\* - LA PIRAMIDE DEL VALORE (I 30 ELEMENTI DEL VALORE)



\* TRATTO E ISPIRATO DALLA SPECIALE GLI ELEMENTI DEL VALORE APPARSO SU HARVARD BUSINESS REVIEW

# La Customer Experience

## Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

### GLI ELEMENTI DEL VALORE B2C\* - MODELLI DI CREAZIONE DEL VALORE

- ❑ ALCUNI ELEMENTI SONO PIÙ IMPORTANTI DI ALTRI
  - NESSUN ALTRO ELEMENTO PUÒ COMPENSARE UNA CARENZA SIGNIFICATIVA IN TERMINI DI QUALITÀ PERCEPITA, CHE HA IL MASSIMO EFFETTO SULL'APPREZZAMENTO DEI CONSUMATORI
  - DOPO LA QUALITÀ, LA RILEVANZA DEGLI ELEMENTI CRITICI DIPENDE DAL SETTORE.

Quali elementi sono i più importanti?	
<b>DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO DI ABBIGLIAMENTO</b> QUALITÀ VARIETÀ ELIMINAZIONE DELLE SECCATURE DESIGN/ESTETICA RISPARMIO DI TEMPO	<b>SERVIZI TELEVISIVI</b> QUALITÀ VARIETÀ RIDUZIONE DEI COSTI DESIGN/ESTETICA DIVERTIMENTO/ INTRATTENIMENTO
<b>HARD DISCOUNT</b> QUALITÀ VARIETÀ RIDUZIONE DEI COSTI RISPARMIO DI TEMPO AUTOGRATIFICAZIONE	<b>CONSUMER BANKING</b> QUALITÀ TRASMISSIBILITÀ AGLI EREDI ELIMINAZIONE DELLE SECCATURE RIDUZIONE DELL'ANSIA
<b>SUPERMERCATI</b> QUALITÀ VARIETÀ ATTRATTIVA SENSORIALE RIDUZIONE DEI COSTI AUTOGRATIFICAZIONE	<b>BROKERAGGIO</b> QUALITÀ MAKES MONEY ELIMINAZIONE DELLE SECCATURE VARIETÀ TRASMISSIBILITÀ AGLI EREDI
<b>ALIMENTI E BEVANDE</b> QUALITÀ ATTRATTIVA SENSORIALE VARIETÀ DESIGN/ESTETICA VALORE TERAPEUTICO	<b>ASSICURAZIONI AUTO</b> QUALITÀ RIDUZIONE DELL'ANSIA RIDUZIONE DEI COSTI TRASMISSIBILITÀ AGLI EREDI VARIETÀ
<b>SMARTPHONE</b> QUALITÀ RIDUZIONE DELLO SFORZO VARIETÀ ORGANIZZAZIONE CONNESSIONE	<b>CARTE DI CREDITO</b> QUALITÀ AUTOGRATIFICAZIONE ELIMINAZIONE DELLE SECCATURE TRASMISSIBILITÀ AGLI EREDI

\* TRATTO E ISPIRATO DALLO SPECIALE GLI ELEMENTI DEL VALORE APPARSO SU HARWARD BUSINESS REVIEW



# La Customer Experience

## Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

### GLI ELEMENTI DEL VALORE B2C\* - MODELLI DI CREAZIONE DEL VALORE

- ❑ I CONSUMATORI HANNO LA SENSAZIONE CHE LE AZIENDE DIGITALI OFFRANO PIÙ VALORE
  - DELLE ATTIVITÀ VIRTUALI BEN PROGETTATE RENDONO MOLTE INTERAZIONI CON I CONSUMATORI PIÙ FACILI E PIÙ COMODE
- ❑ LE AZIENDE “FISICHE” POSSONO VINCERE ANCORA SU CERTI ELEMENTI
  - I DISTRIBUTORI MULTICANALE VINCONO ANCORA SU ALCUNI ELEMENTI EMOZIONALI E LIFE-CHANGING (PER ESEMPIO, HANNO IL DOPPIO DELLE PROBABILITÀ, RISPETTO AI CONCORRENTI CHE VENDONO UNICAMENTE SU INTERNET, DI OTTENERE UN PUNTEGGIO ELEVATO SUGLI ELEMENTI VALORE SIMBOLICO, ATTRATTIVITÀ, AFFILIAZIONE E APPARTENENZA)
  - I CONSUMATORI CHE VENGONO ASSISTITI DAI COMMESSEI NEI NEGOZI ASSEGNANO

\* TRATTO E ISPIRATO DALL'O SPECIALE GLI ELEMENTI DEL VALORE APPARSO SU HARVARD BUSINESS REVIEW

# La Customer Experience

Vincere la Sfida dell'Esperienza Cliente

## GLI ELEMENTI DEL VALORE B2C\* - MODELLI DI CREAZIONE DEL VALORE

- LE AZIENDE “FISICHE” POSSONO VINCERE ANCORA SU CERTI ELEMENTI
  - LE AZIENDE CHE HANNO FATTO REGISTRARE PUNTEGGI ELEVATI SUGLI ELEMENTI EMOZIONALI TENDONO AD AVERE, MEDIAMENTE, UN INDICE DI FIDELIZZAZIONE SUPERIORE RISPETTO A QUELLO DELLE AZIENDE CHE BRILLANO SOLO SUGLI ELEMENTI FUNZIONALI
  - LA FUSIONE TRA CANALI DIGITALI E FISICI SI STA DIMOSTRANDO PIÙ EFFICACE DEGLI UNI E DEGLI ALTRI, USATI SEPARATAMENTE.

\* TRATTO E ISPIRATO DALLO SPECIALE GLI ELEMENTI DEL VALORE APPARSO SU HARWARD BUSINESS REVIEW

# La Customer Experience

Come implementare elementi di valore nel proprio business

NELLA PROSSIMA PARTE VEDREMO COME SCARICARE A TERRA QUELLO CHE  
ABBIAMO IMPARATO PER:

- EVIDENZIARE GLI ELEMENTI DI VALORE DEL NOSTRO BUSINESS
- DISTINGUERCI DALLA CONCORRENZA
- FARCI SCEGLIERE DAI CLIENTI
- AUMENTARE IL FATTURATO
- FIDELIZZARE IL CLIENTE



MATTEO LIMENTA  
TRAINER & BUSINESS COACH

E-MAIL: [M.LIMENTA@BLACKSHIP.IT](mailto:M.LIMENTA@BLACKSHIP.IT)

MOBILE: 3407877740