



Dottorato multi impresa: «La Customer Experience nel settore dei servizi»

Michela-Cesarina Mason
Udine, Sala atti
04/04/2019

**PROGETTO
CONDIVISO**



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE
hic sunt futura



FONDAZIONE
FRIULI

Responsabile scientifico della ricerca

- Michela-Cesarina Mason
 - Professore Associato
 - DIES
 - Marketing
-
- Mario Minoja
 - Professore Ordinario
 - DIES
 - Economia aziendale

Introduzione

- *“Customer Experience”*: ultimo stadio di un lungo processo evolutivo degli approcci di management, avviatosi sin dalla fine degli anni '70, quando si iniziò a riconoscere l'opportunità di una maggiore focalizzazione sul cliente.
- *“La Customer Experience è il modo in cui i clienti percepiscono l'insieme delle loro interazione con l'azienda”* (Outside In. H.Manning, K.Bodyne. 2012, Forrester Research). Partecipano a definire la Customer Experience tutti i punti di contatto attraverso i quali il cliente interagisce con l'azienda.

Introduzione

- *Oggi un livello soddisfacente di servizio viene dato per scontato e non è più un elemento differenziante.*
- *I clienti considerano ormai un requisito minimo e imprescindibile la presenza di una qualità intrinseca nell'acquisto - addetti cortesi, prodotti performanti, consegne puntuali – e si è drasticamente abbassata la loro disponibilità ad accettare errori, ritardi e malfunzionamenti.*
- *I clienti pretendono sempre maggiore efficacia nella risoluzione dei problemi, trasparenza, rapidità, possibilità di scelta e personalizzazione*
- *Per emergere nell'arena competitiva, diventa necessario andare oltre la semplice soddisfazione del cliente, intesa come risultato di un'adeguata qualità del servizio, che rimane indispensabile, per ricercare la soddisfazione come frutto di un'esperienza complessiva superiore e appagante.*

Customer Experience

Secondo H. Manning e K. Bodyne, la Customer Experience si può rappresentare come una piramide a tre livelli:

- **primo livello (base della piramide):** soddisfazione delle esigenze, ossia il cliente ha trovato quello che cercava
- **secondo livello:** facilità, ossia il cliente ha trovato quello che cercava e senza grandi sforzi
- **terzo livello (quello più in alto):** piacevolezza, ossia il cliente ha trovato quello che cercava, non ha dovuto faticare e, se non proprio divertente, ha trovato questa esperienza piacevole e rassicurante.



Customer Experience

I clienti giudicano la loro esperienza valutando le interazioni con l'azienda sulla base di tre criteri: soddisfazione delle esigenze, facilità e piacevolezza.

La capacità di soddisfare le esigenze di base dei clienti, collocata al primo livello della piramide, rappresenta una condizione imprescindibile, necessaria per la sopravvivenza stessa del business. Il terzo livello è quello in cui risulta massimo l'aspetto emozionale del cliente nella sua interazione con l'azienda.

Nella definizione del coinvolgimento emotivo intervengono aspetti relazionali e psicologici,

Tematiche affrontate dal gruppo di ricerca

- Partendo dall'assunto che la soddisfazione delle esigenze del cliente dipende in misura crescente anche dalla sostenibilità sociale e ambientale (percepita) del prodotto, del processo e della filiera produttiva e distributiva, l'attività di ricerca sul tema può svolgersi a partire dai seguenti interrogativi:
 - in che modo e a quali condizioni gli elementi di sostenibilità sociale e ambientale del «sistema di prodotto» possono diventare fonte di vantaggio competitivo durevole (cfr. per es. il caso MAS Holdings: Watson & Story, 2006)
 - Quali scelte strategiche – in termini di tipo di vantaggio competitivo ricercato (di costo vs. differenziazione), di crescita, internazionalizzazione, ecc. – sono maggiormente coerenti con un sistema di relazioni con gli stakeholder e con l'ambiente all'insegna della sostenibilità e della responsabilità (cfr. per es. Zollo et al., 2018)?
 - Come ridisegnare l'assetto (strutture e processi) di governo e organizzativo dell'impresa in modo che le tematiche attinenti alla responsabilità sociale e ambientale diventino parte integrante dei processi decisionali relativi alla strategia e al business?

Tematiche affrontate dal gruppo di ricerca

- Due aspetti chiave della soddisfazione del cliente sono la co-produzione e il coinvolgimento degli stakeholder
 - Imprese e mercati dovrebbero occuparsi tanto di competizione quanto di cooperazione, in una logica che vede dominare la fornitura di servizi sulla produzione per sé (Vargo & Lusch, 2004, 2016)
 - La prassi ha dimostrato il nuovo ruolo assunto dall'impresa sia privata che pubblica nella società (Arvidsson & Giordano, 2013), ed in particolare:
 - la natura sociale e diffusa dei processi di creazione del valore, con la necessità per le aziende di promuovere meccanismi di collaborazione orizzontale
 - la centralità degli stakeholder, rilevando la necessità per le aziende di passare da un orientamento al mercato a un orientamento degli stakeholder o di ecosistema
- L'attività di ricerca può focalizzarsi sui seguenti aspetti:
 - Il ruolo intrinseco della co-produzione nella creazione di valore nella fornitura di qualsiasi bene e quindi servizio, pubblico o privato
 - La promozione di meccanismi di collaborazione, all'interno ed esterno dell'azienda, con e fra gli stakeholder (inclusi i clienti), attraverso strategie di co-creazione di valore
 - Il ruolo delle istituzioni e dei meccanismi istituzionali nei sistemi di co-creazione di valore
 - In che modo e a quali condizioni gli elementi di co-creazione e coinvolgimento degli stakeholder possono diventare fonte di vantaggio competitivo durevole e quindi:
 - come parte integrante della «proposta di valore» al cliente
 - come fattore di attrazione per risorse e capacità di valore
 - come leva di efficienza e produttività

Tematiche affrontate dal gruppo di ricerca

- L'adozione di un approccio evoluto di Customer Experience richiede una profonda trasformazione nel modo di fare business dell'azienda e necessita di una chiara strategia, di un preciso piano progettuale, di un modello di governance e di un processo di diffusione della cultura aziendale centrata sul cliente.
- Tuttavia, si possono muovere i primi passi con attività che richiedono un impegno limitato.
- È necessario partire innanzitutto dal riesaminare la mission dell'azienda, cioè il motivo per cui è stata fondata, i clienti a cui si rivolge e le esigenze che si vogliono soddisfare.
- Quindi, si deve dedicare del tempo per sperimentare e capire in prima persona come ci si sente ad essere clienti della propria azienda: effettuare acquisti in un punto vendita, piuttosto che online, chiamare il call center per la risoluzione di un problema, cercare sul sito la risposta a una domanda importante, e così via.
- È poi fondamentale parlare sistematicamente con i propri clienti, sollecitando i loro feedback, così come visitare e monitorare i Social Media per scoprire cosa si dice dell'azienda e del brand. Altrettanto importante è parlare con i dipendenti che lavorano a stretto contatto con la clientela, e che comprendono le difficoltà ricorrenti e spesso hanno buone idee per risolverle.
- Costruire le mappe dei viaggi più importanti che compiono i propri clienti può risultare inizialmente un esercizio piuttosto complesso, ma è importante, perché abitua a ricercare le cause di fondo dei problemi di Customer Experience e a vedere l'azienda dal punto di vista dei clienti.
- Sulla base di tutti questi elementi, viene definito un progetto di miglioramento della Customer Experience da parte dell'impresa.

Big Data e Customer Experience

I continui cambiamenti delle preferenze dei consumatori che occupano oggi una posizione di vantaggio rispetto alle aziende e quindi la necessità di garantire una personalizzazione one-to-one dei messaggi a loro rivolti, spinge le aziende a far leva sull'enorme ammontare di dati che hanno a disposizione e sui Marketing Analytics, approccio abilitato dalle tecnologie e supportato da modelli che sfrutta i dati di mercato e dei clienti per migliorare il processo di decision making in ambito Marketing.

In particolare i progetti di Social Analytics danno l'opportunità di valutare la credibilità del brand, identificare i bisogni dei clienti, caratterizzare il brand, ottimizzare la comunicazione, individuare gli influencer e monitorare i competitor.

Altri progetti rilevanti sono il Direct e il Digital Marketing, la Customer Micro-segmentation, il Location-based Marketing, l'In-store Analysis e il Cross-Selling/Up-Selling.

L'influenza dei Big Data sulla Customer Experience va approfondita: le aziende devono far leva su di questi nel corso dell'intero viaggio decisionale del cliente per estrarre insight da integrare nei programmi di Marketing e anticipare i movimenti dei consumatori durante tutto il percorso con l'obiettivo di migliorare la loro esperienza.

Strutture di ricerca

- DIES



Obiettivi dell'attività di ricerca del dottorato multi impresa

- Analisi della letteratura di riferimento sul tema della Customer Satisfaction nel settore dei servizi attraverso l'impiego dei Big Data illustrando innanzitutto la definizione e le caratteristiche più importanti, le cosiddette 5V, ovvero il volume, la velocità, la varietà, la veridicità e il valore
- Approfondimento degli effetti dei Big Data sul Marketing e sulla Customer Experience, considerando il compito sempre più difficile per le organizzazioni di soddisfare le esigenze dei consumatori, le quali possono cercare di far leva sull'enorme ammontare di dati che hanno a disposizione per riuscire in questa missione.

Risultati attesi

- Comprensione delle ragioni che spingono le aziende a sfruttare i Big Data nei più svariati ambiti e ricerca di soluzioni abilitanti
- Analisi dell'offerta attuale in ambito Advanced Analytics Platforms, che rappresentano le soluzioni che consentono di estrarre maggiormente valore dai Big Data, per stilare i casi di studio per un approfondimento delle iniziative in ambito Big Data
- Presentazione di selezionati casi di studio (best practice) preceduti dalla descrizione dei progetti Big Data implementati nei settori ai quali appartengono le aziende oggetto del caso.

Vantaggi per le imprese

In generale:

- Aggiornamento semestrale sulle ricerche condotte dal dottorando.
- Appartenenza a un network che coinvolge anche altre imprese.
- Possibilità di prendere contatto con giovani studiosi altamente qualificati.
- Contatto con il mondo accademico che può portare all'azienda ulteriori opportunità future (come ad esempio la partecipazione a progetti congiunti su bandi europei).
- Accedere a benefici fiscali per le erogazioni liberali in favore della ricerca universitaria.
- Ritorno di immagine per aver collaborato con l'Università.

Per la specifica tematica:

- I Big Data stanno cambiando il modo di raccogliere, analizzare e integrare i dati. Considerato l'incremento delle fonti informative disponibili, un numero sempre maggiore di aziende comprende i possibili vantaggi competitivi che i Big Data Analytics possono portare in chiave di customer experience e customer satisfaction.

Contatti

Michela-Cesarina Mason

Email

michela.mason@uniud.it

Tel. 320-4365939



puntoimpresa@uniud.it

Tel. 0432 556394

www.uniud.it/puntoimpresa

*Se la proposta è di
interesse, compila
il modulo e
consegnalo allo
staff!*

