

digital entity

Quando il dettaglio diventa il servizio: le

 Associazione
Bancaria
Italiana | ntera 

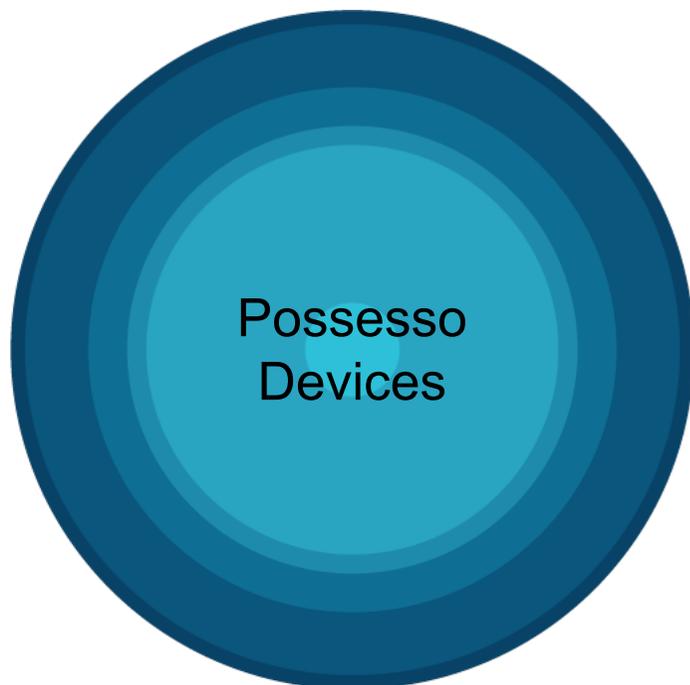
D I M E N S I O N E C L I E N T E 2 0 1 5

NTT DATA



Sondaggio:
Come fanno la spesa gli utenti «digital ready»?

Abbiamo intervistato 1.000 italiani con alta propensione all'utilizzo di strumenti digitali per capire le loro interazioni fisico/digitali nella spesa di tutti i giorni

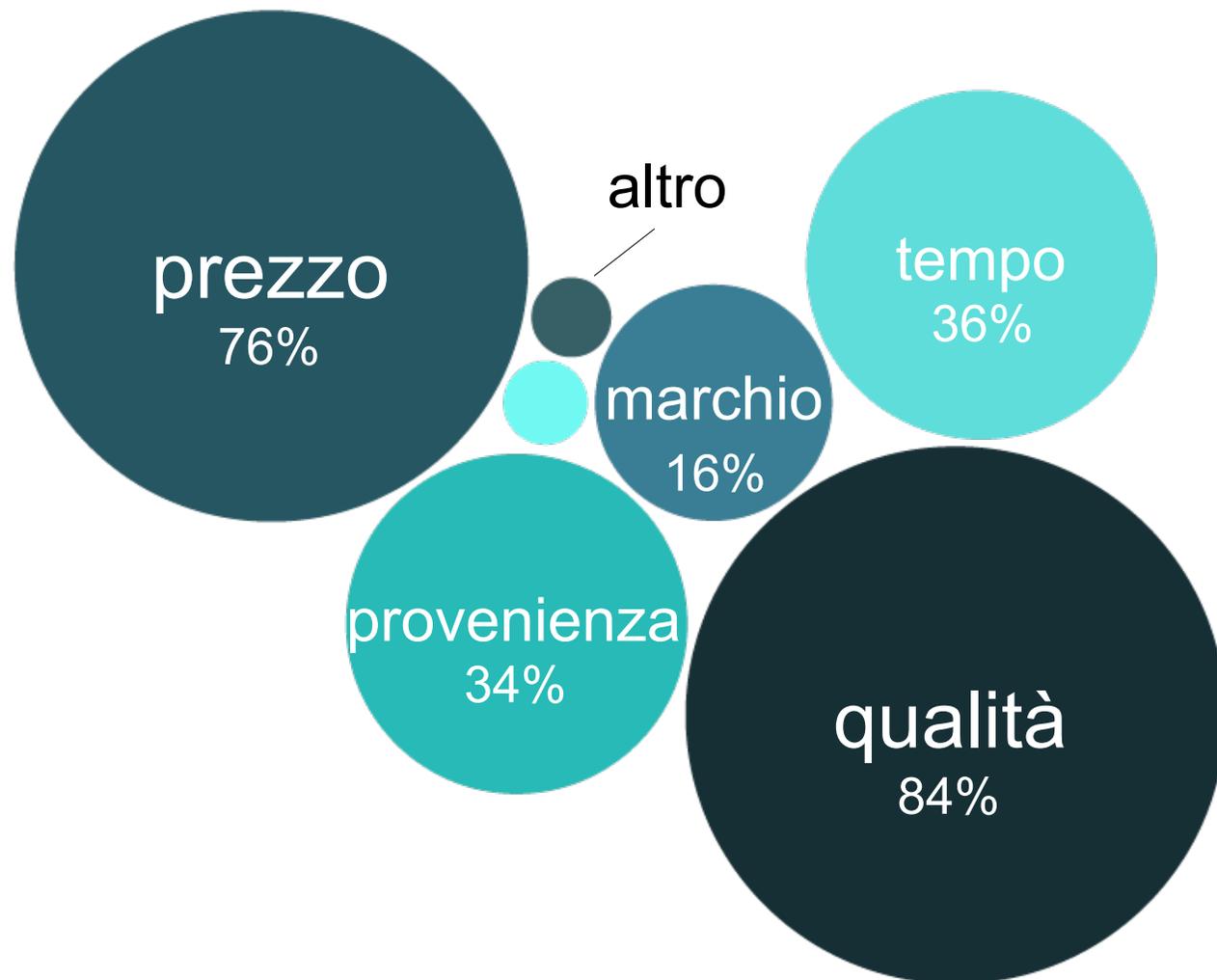


- Smartphone **100%**
- Pc / Laptop **91,89%**
- Tablet **59,76%**
- Console **43,44%**
- Smart TV connessa ad Internet **36,44%**
- Smartwatch **1,90%**



- Facebook **84,48%**
- Linkedin **80,48%**
- Twitter **42,24%**
- Instagram **29,03%**
- Altro **8,01%**
- Nessun account **0,60%**

Nei criteri di scelta spiccano la qualità ed il prezzo, ma anche tempo e provenienza dei prodotti superano il valore del marchio (risposte multiple)

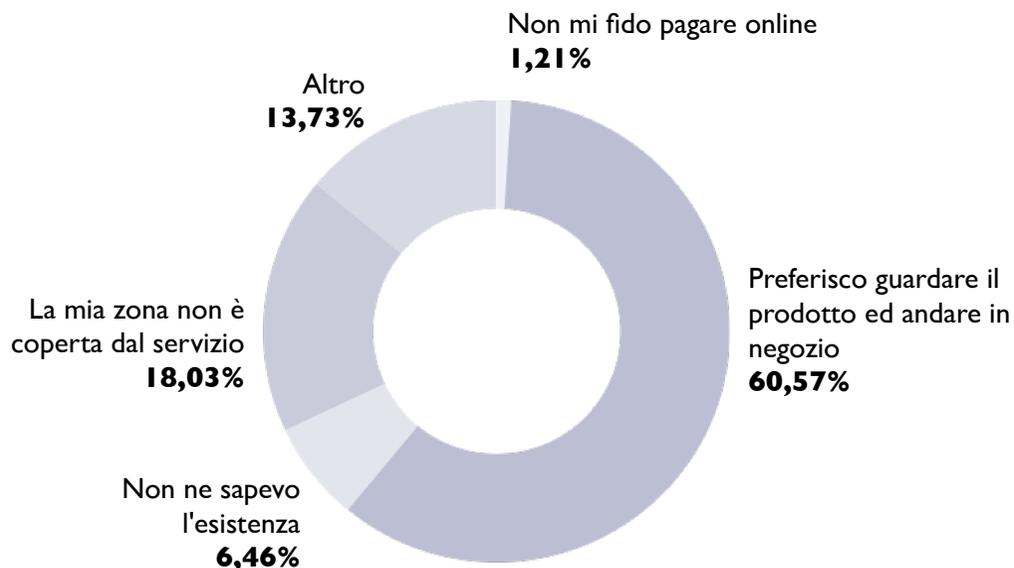


Solo il 25% ha provato la spesa on line ,ma un ulteriore 18% è ben disposto in caso presenza del servizio nella propria zona

Hai mai fatto la spesa online?

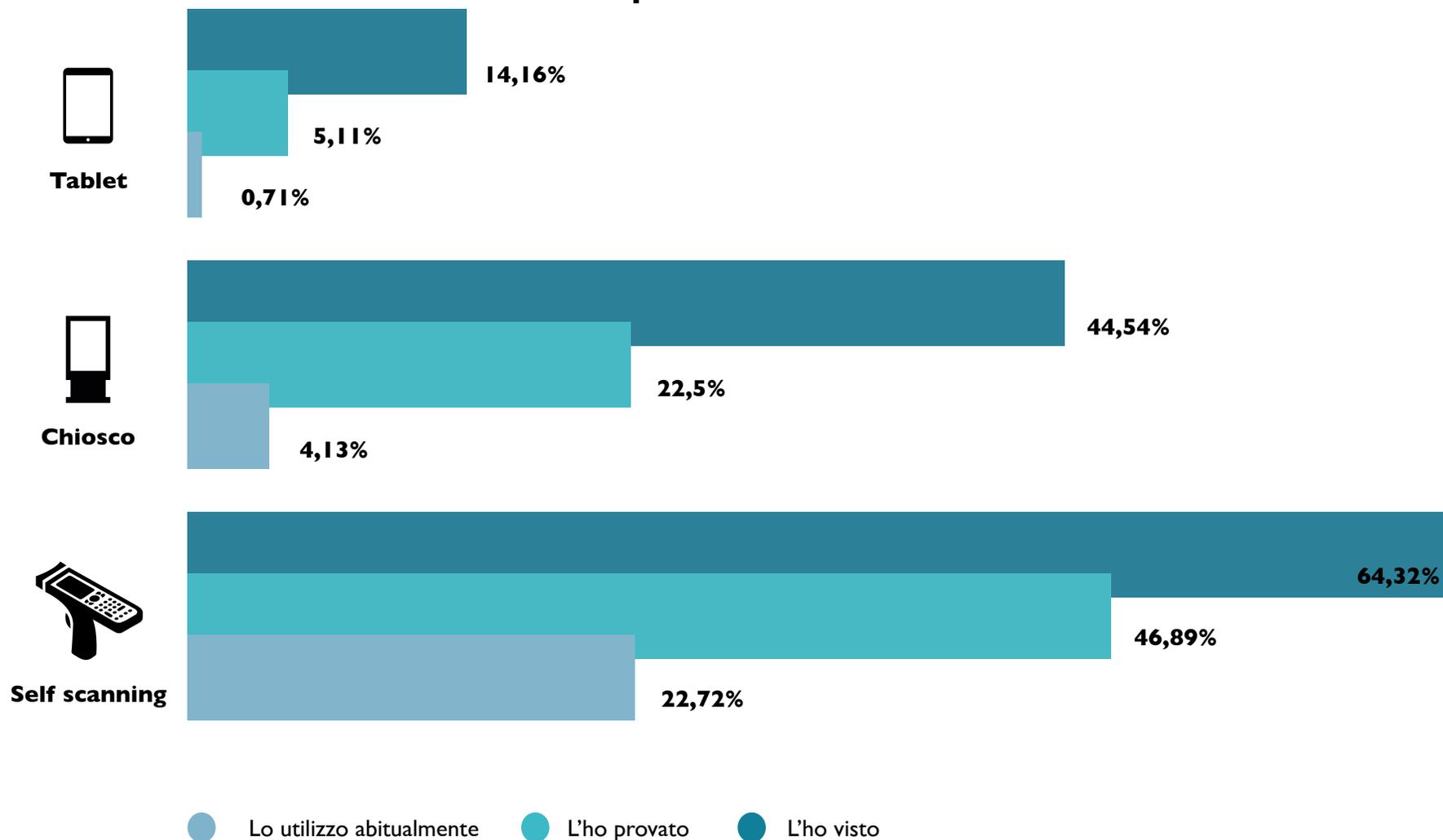


Perchè non hai mai fatto la spesa online?



Solo il self scanning è riuscito a fidelizzare un buon numero di persone

Hai mai utilizzato una di queste tecnologie durante la spesa? E con quale frequenza?

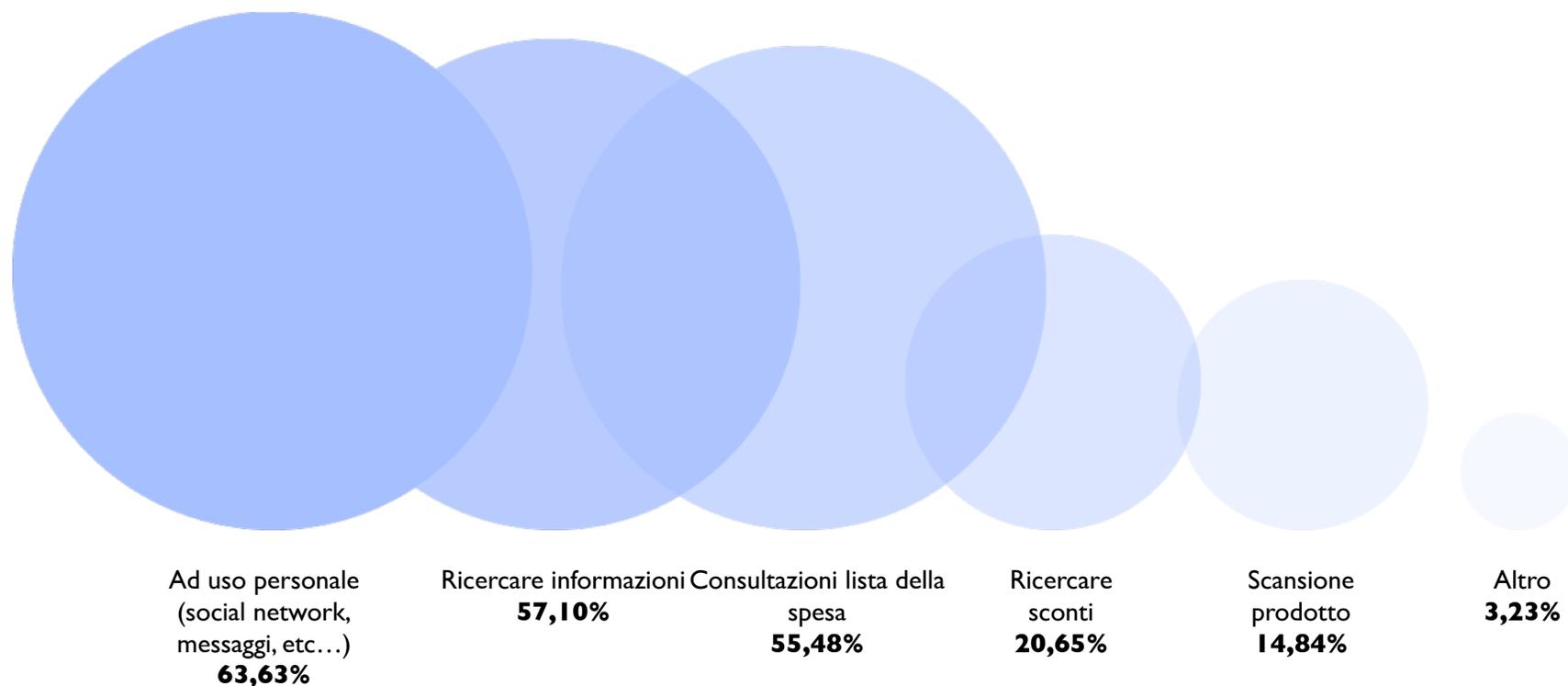


L'utilizzo dello smartphone in store è ancora limitato...

Fai utilizzo dello smartphone in store?



In che modo lo utilizzi?

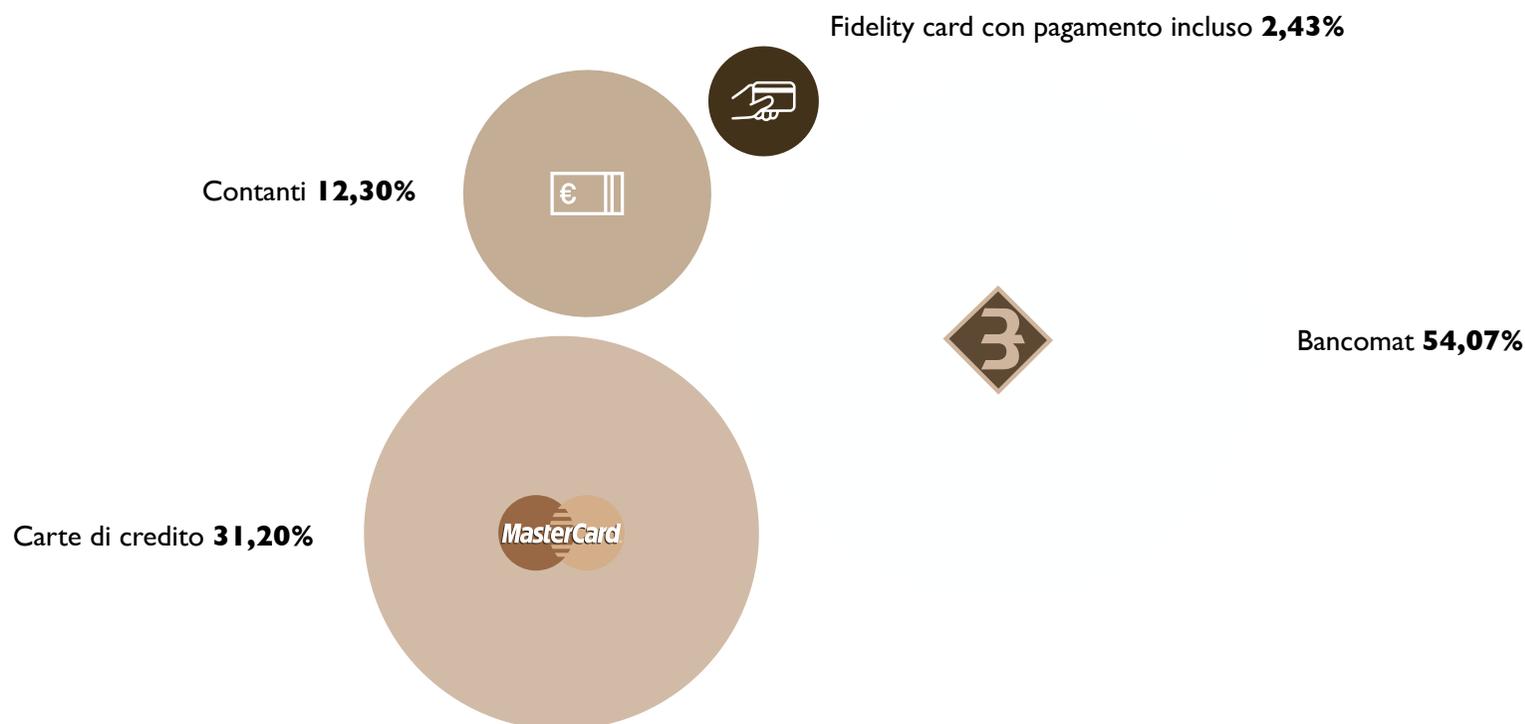


... mentre l'utilizzo delle carte di pagamento per questo campione è ampiamente al di sopra della media

Che tipologia di casse usi più spesso?



Quale tipologia di pagamento usi più spesso?



... ma i problemi più sentiti sono sempre gli stessi della popolazione media

Code troppo lunghe alla cassa
63,28%

Difficoltà nell'associare il prodotto
esposto con il prezzo di riferimento
21,27%

Difficoltà nel reperire informazioni
sulle scontistiche (in store ed out store)
14,11%

Difficoltà nell'individuare i servizi dedicati
all'interno dello store (es. punto ritiro
spesa)
3,42%

Difficoltà di ricerca prodotti in store
29,77%

Tempistiche dilungate per l'acquisto di
prodotti ortofrutticoli
7,05%

Fare la spesa con i propri bambini
14,63%

Attesa numeri banco
(gastronomia,..)
43,15%

Parcheggio sempre pieno
o scomodo
13,90%

Non avere la moneta per il
carrello
34,25%

Quindi...

Le uniche tecnologie in store ad aver avuto un buon tasso di adozione indirizzavano una criticità ben identificata e sentita

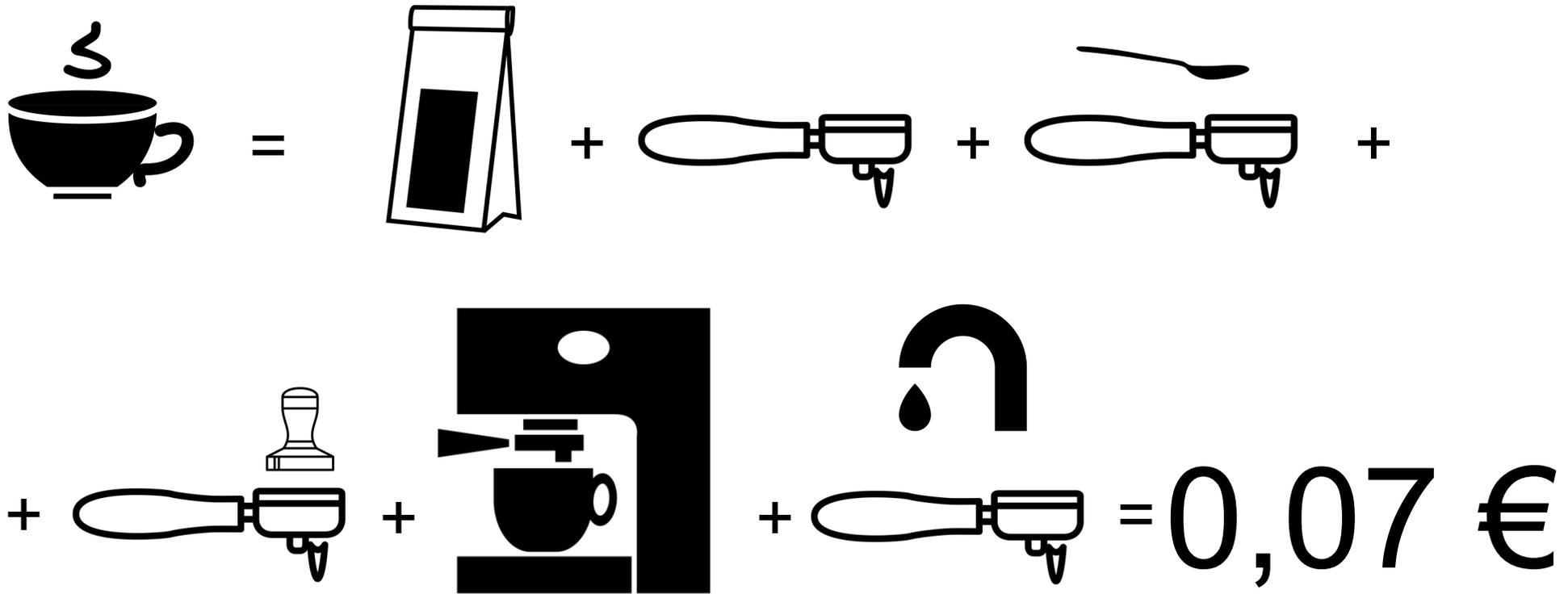
Lo smartphone è molto poco utilizzato durante la spesa anche per uso personale

Anche per gli utenti digital ready lo store fisico rappresenta un valore importante

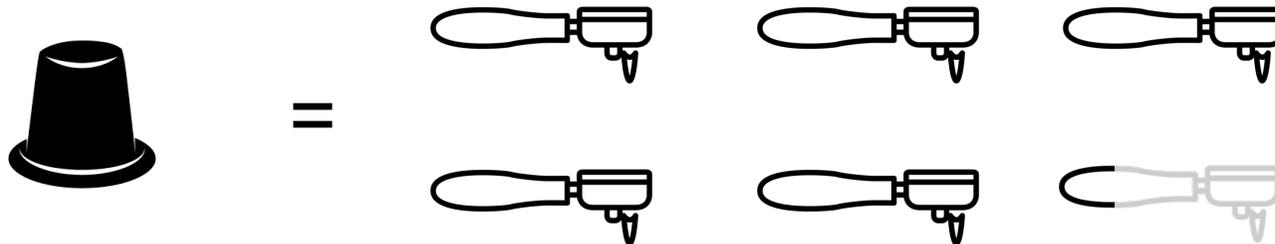


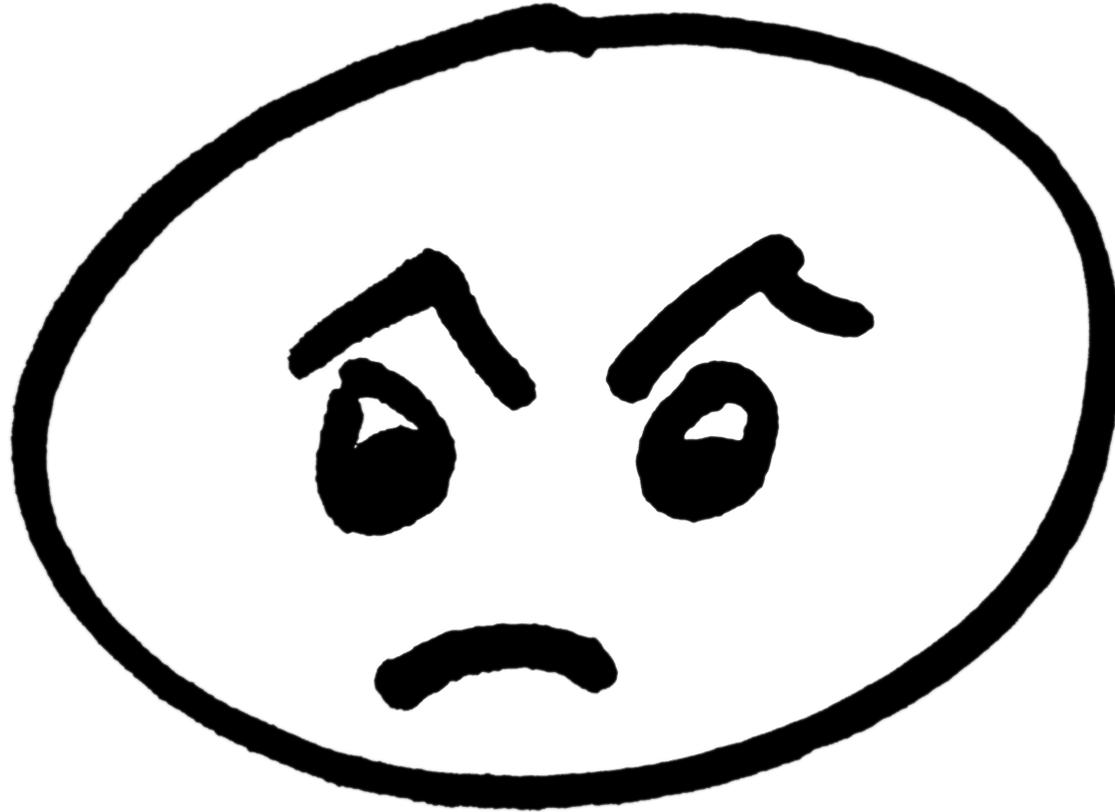
Microinterazioni

Da interazioni ...



... a microinterazioni





Progettare i momenti critici come microinterazioni

Gli eventi legati alla banca ricadono più facilmente nella sfera dell'odio/fastidio rispetto al piacere

Amo :)

Mi hanno concesso il mutuo!!!

Papà mi ha aperto il primo conto corrente ed ho la carta bancomat!!

E' arrivato il primo stipendio sul conto!!

...

Tollero : |

Ho fatto il bonifico on line in pochi minuti.

Ho prelevato in pochi secondi al bancomat.

...

Odio : (

L'on line banking è lento!!

Il bancomat è fuori uso!!

Mi è stato rifiutato un prestito!!

Sono in coda in filiale!!

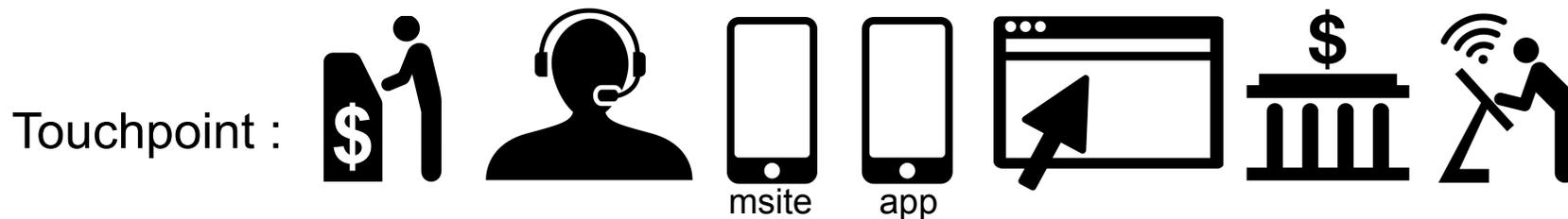
Si è smagnetizzata la carta!!

...

Una storia vera: «Transazione rifiutata» al bancomat

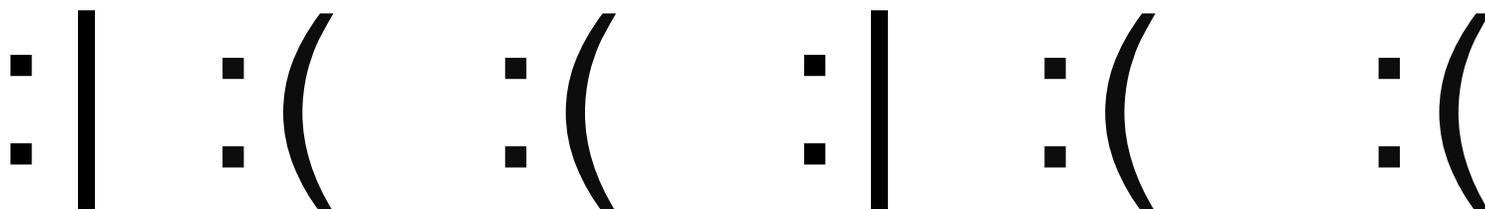


Un vero problema: «Transazione rifiutata» al bancomat



Tempo Banca: 15min 10min 90min 115min

Tempo Cliente: 15min 15min 5min 5min 10min 180 min 230min



digital entity

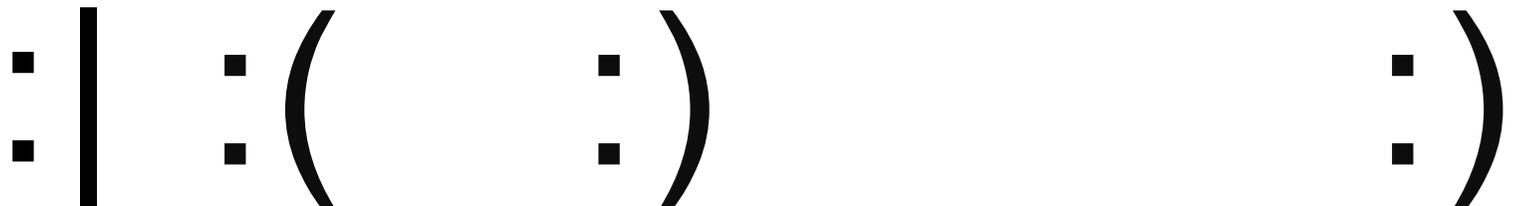
NTT DATA

Un microproblema: «Transazione rifiutata»=Loyalty



Tempo Banca: 5min 15min 15min

Tempo Cliente: 15min 5min 10min 15min 30min



digital entity

NTT DATA



grazie :))