

# HAPPINESS DESIGN RESEARCH

IL METODO DI ANALISI DELLA FELICITÀ DEL CLIENTE



- Viviamo in un'era complessa e complicata, con mutamenti a livello socio-economico che stanno rivoluzionando con sorprendente rapidità valori, consuetudini, stili di vita...
- Ma c'è un valore, tanto profondo quanto sfuggente, che merita un particolare approfondimento: la dimensione della felicità e della ricerca della felicità. Ciò che ci rende felici oggi, fatalmente, non corrisponde più a ciò che ci rendeva felici nel 2019. Eppure, approfondire ciò che rende oggi felici i clienti è cruciale e vitale per definire il successo di un brand e la sua strategia per i prossimi anni
- Per questo motivo Best Advance ha sviluppato una metodologia di ricerca volta ad individuare i parametri che influenzano la felicità dei consumatori: l'approccio Happiness Design Research (HDR)

---

## I PRESUPPOSTI DELLA HDR

**1** La felicità del cliente si può progettare

**2** **Brand e prodotto ne sono una componente chiave**

**3** Il livello di servizio impatta in modo fondamentale

**4** L'estensione della felicità sul web è oggi basilare

**5** La felicità è un aspetto complesso e influenzato da differenti driver e differenti leve di marketing

---

## L'IDEA DI FELICITÀ PER IL CLIENTE (E PER IL MARKETING)

### L'idea di Felicità per il Cliente

- Il cliente è felice quando una sua scelta conferma costantemente o supera le sue aspettative
- Il cliente è felice quando si vanta di parlare delle proprie scelte alle persone che conosce, anche indirettamente
- Il cliente è felice quando si aspetta qualcosa in più ed è consapevole che la sua attesa sarà soddisfatta.

### L'idea di Felicità per il Marketing

- Il marketing identifica la felicità del consumatore con la volontà di ripetere il suo atto d'acquisto
- La felicità per il marketing è un concetto di massa
- Il marketing deve riuscire a coniugare quantità e qualità in un nuovo concetto di felicità

---

## I CONTENUTI GUIDA DELLA HDR: I VALORI DI RIFERIMENTO

### VISIONE

- Fondata su aspetti funzionali ma anche su valori intangibili dei prodotti/servizi (es: aspirazioni, estetica)

### CULTURA

- Imperniata su condivisione ed integrazione delle esperienze nella propria storia personale

### EMOZIONE

- Rafforzata dalla memorabilità dell'esperienza di fruizione di un prodotto e servizio

---

# I CONTENUTI GUIDA DELLA HDR: LA PARTE PRATICA

## **ECONOMIA**

- Basata sulla possibilità di far fronte all'acquisto e dalla sua sostenibilità, anche sociale

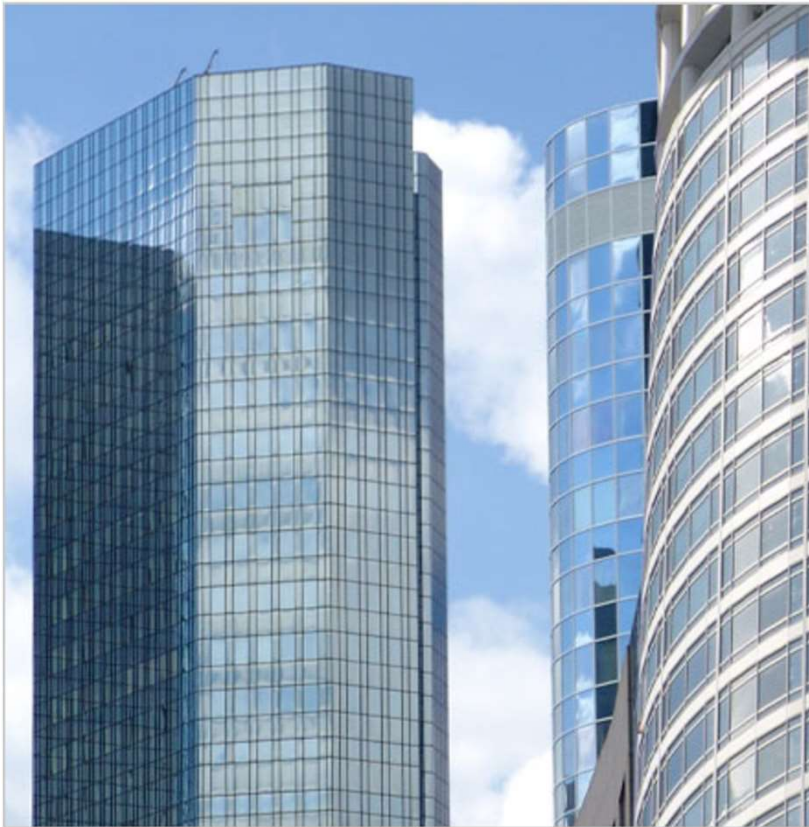
## **TECNICA**

- In termini di fruibilità del prodotto/servizio e della facilità di accesso alle sue funzionalità

## **DECLINAZIONI WEB**

- Relativamente alla costruzione di community e di relazioni personalizzate on line

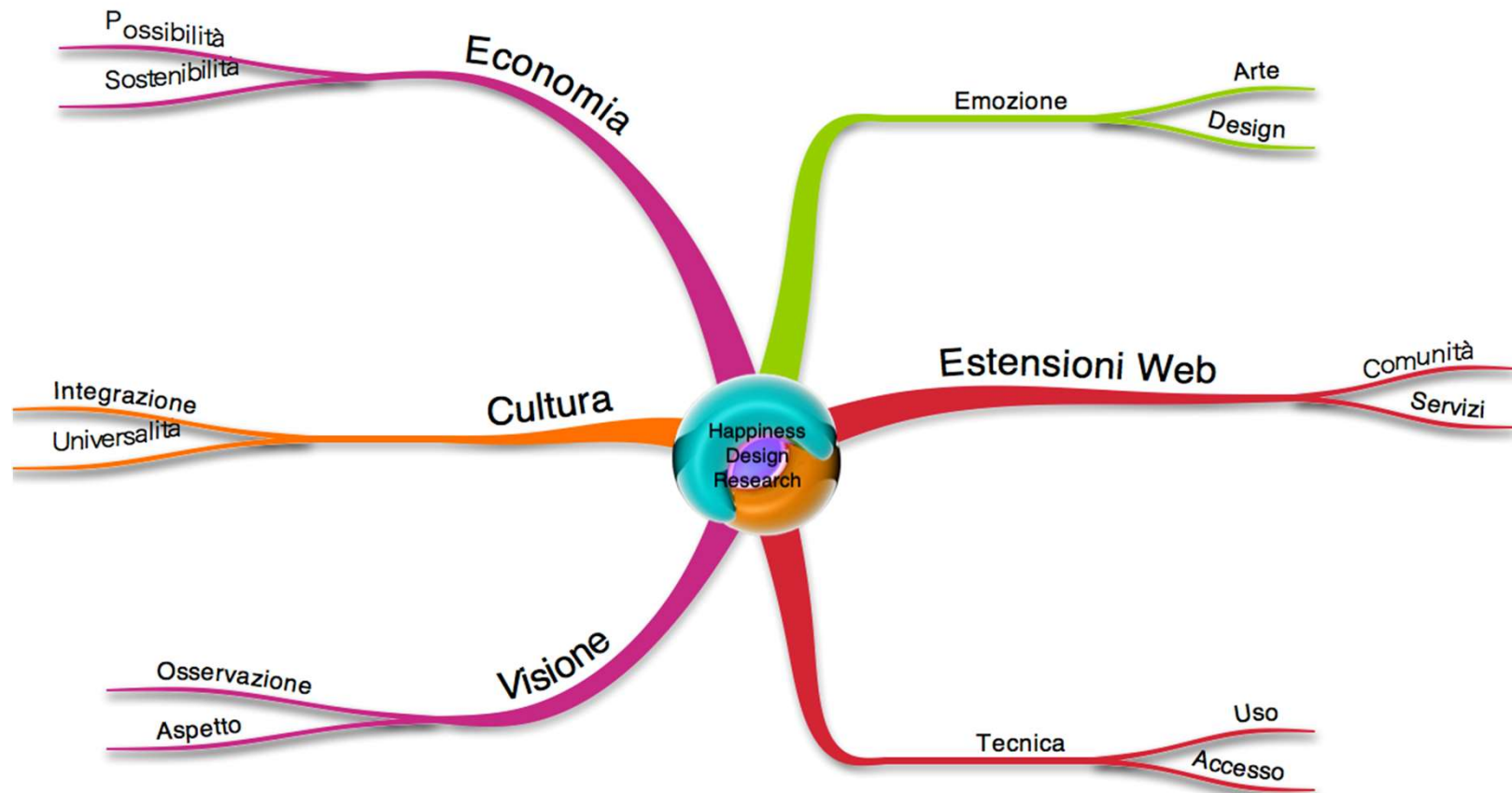
# L'IMPORTANZA DEL DESIGN



## IL DESIGN E' "TANTO"

- Grazie al DESIGN DI UN PRODOTTO/SERVIZIO il cliente si innamora "a prima vista"
- In secondo luogo, il DESIGN ORGANIZZATIVO rafforza la prima buona impressione del cliente
- Infine, il DESIGN DEI SERVIZI ACCESSORI completa l'esperienza del cliente nel suo traguardo verso la felicità

# MAPPA MENTALE DELLA HDR





---

## COME LEGGERE LA MAPPA



- SINTETIZZA I 6 RAMI DI ANALISI

- EVIDENZIANO I PUNTI DI PARTENZA

- TRACCIANO LA RELAZIONE TRA ASPETTI VALORIALI ED EFFETTIVI

- COMPORTANO LA VERA ESPERIENZA DI PRODOTTO/SERVIZIO

## LA METODOLOGIA HDR: STRUTTURA CONCETTUALE

### CONCETTIVALORIALI

- Identificazione dei concetti valoriali di riferimento
- DETERMINAZIONE DEGLI SPECIFICI DRIVER SOTTOSTANTI ALLA FELICITA' DEI CLIENTI

### POSIZIONAMENTO

- Benchmark competitivo rispetto ai concetti valoriali/driver della felicità
- Indicatori chiave della Happiness Performance e posizionamento rispetto ai competitor
- DETERMINAZIONE DEGLI IMPATTI EFFETTIVI SULLA FELICITA' DEL CLIENTE

### STRATEGIA DI SVILUPPO

- Costruzione della Road Map della Felicità
- INDIVIDUAZIONE DELLE AREE E DEI PERCORSI DI SVILUPPO DELLA MARCA E DEL PRODOTTO PER UNA STRATEGIA ORIENTATA ALLA HAPPINESS DEL CLIENTE

Indagine CAWI

## INDAGINE CAWI

Il supporto analitico dell'approccio  
HDR

- La parte metodologica/analitica sarà sostenuta dalla realizzazione di un'indagine CAWI per indagare i concetti valoriali sottostanti alla Brand Happiness e al relativo benchmark rispetto ai competitor
- L'indagine verrà effettuata su un campione profilato di utenti
- L'output è costituito dalle risultanze dell'indagine e da una Mappa di riepilogo della Brand Happiness: come ci posizioniamo rispetto ai competitor sui temi valoriali che determinano la felicità degli utenti
- Ne conseguono aree critiche ed impatti negativi: dove non siamo bravi a garantire livelli di "Happiness" in relazione alle performance del mercato

## HAPPINESS BENCHMARK: ESEMPI DI QUESITI

Descrizione	marca A	marca B
Innovazione dei prodotti	xx	xx
Design dei prodotti	xx	xx
Emozionalità dei punti vendita	xx	xx
Riciclabilità del packaging	xx	xx
Personalizzazione offerta	xxx	xxx
Impatto del logo	xxx	xxx
Chiarezza Informativa	xxx	xxx
Coerenza degli elementi d'arredo	xxxx	xxxx
Distintività prodotti in vetrina	xx	xx
Impatto cromatico	xx	xx
Valutazione globale	xxxx	xxxx

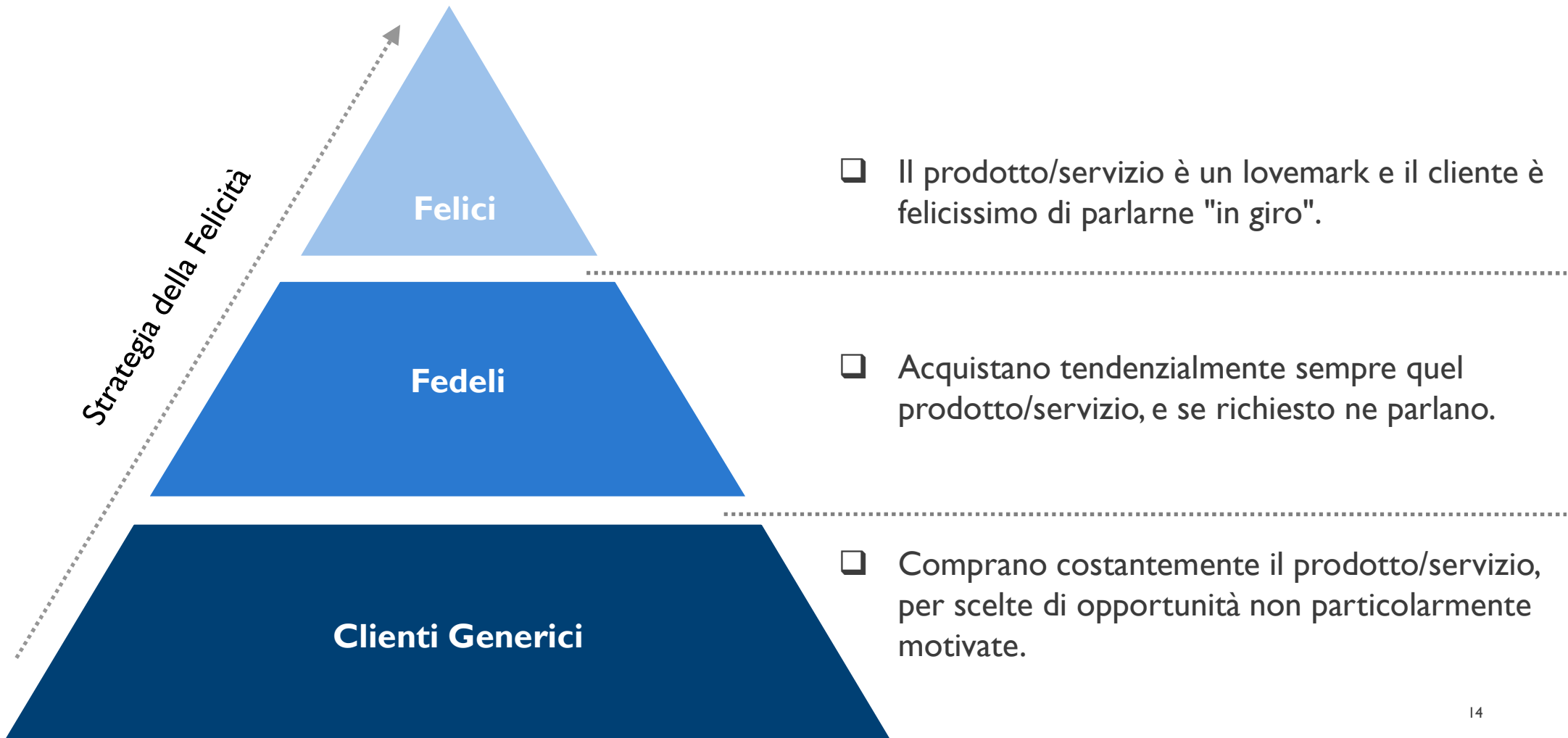
Descrizione	marca A	marca B
Facilità di Utilizzo/Consumo	xx	xx
Adeguatezza del prezzo	xx	xx
Prodotti ecosostenibili	xx	xx
Facilità di Parcheggio	xx	xx
Servizi on line	xxx	xxx
Comunità on line	xxx	xxx
Accessibilità servizi	xxx	xxx
Formazione del personale	xxxx	xxxx
Customer care	xx	xx
Garanzia accessoria	xx	xx
Valutazione globale	xxxx	xxxx

## STRATEGIA DI SVILUPPO

Il supporto strategico verso la Customer Happiness

- Individuate le performance dell'organizzazione rispetto ai "fattori critici della felicità del cliente" viene predisposta una Road Map della Felicità: un percorso suggerito di attività ed iniziative strategiche da intraprendere per riallineare la value proposition e i processi di marketing ai desiderata dei clienti
- Come ulteriore opzione, Best Advance si pone accanto al cliente anche nel percorso esecutivo/realizzativo della strategia definita nella Happiness Road Map

## I BENEFICI PER L'IMPRESA: LA FELICITÀ COME PERNO DELLA STRATEGIA



---

## FLUSSO OPERATIVO DELLA HDR

### TIMING TOTALE: DAI 3 AI 5 MESI DI LAVORO

Briefing con Azienda,  
individuazione temi chiave del  
segmento di mercato e  
principali competitors

Indagine CAWI, elaborazione  
dei risultati e costruzione  
della Mappa di riepilogo della  
Brand Happiness

Lancio delle iniziative  
definite nella Happiness  
Road Map e supporto di  
Best Advance

**Step 1**

**Step 2**

**Step 3**

**Step 4**

**Step 5**

Progettazione globale del  
lavoro e predisposizione  
degli item di indagine

Creazione della  
Happiness Road Map



BEST ADVANCE S.A.S.

VIA COVIGNANO 51, 47923 RIMINI

0541 791155

[INFO@BESTADVANCE.IT](mailto:INFO@BESTADVANCE.IT)