



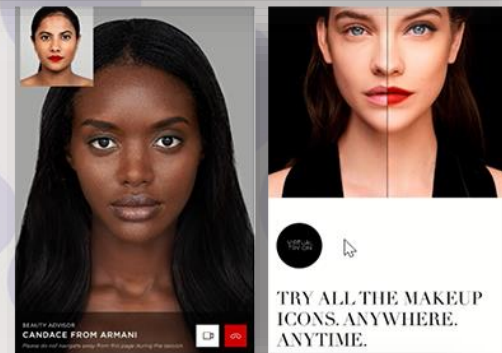
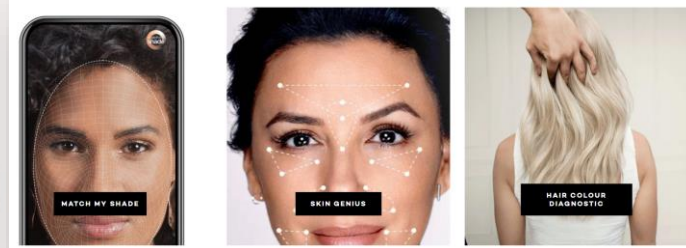
La Customer Experience e le sfide dell'Intelligenza Artificiale

Corso Valutatori della Gradevolezza dei Prodotti Cosmetici

19 e 20 Maggio 2026

INDICE

- ❖ 01. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
- ❖ 02. LE SFIDE DELL'AI
- ❖ 03. L'AI NEL MARKETING
- ❖ 04. LA CUSTOMER EXPERIENCE (*Definizione*)
- ❖ 05. LA CUSTOMER EXPERIENCE (*4 Elementi Fondamentali*)
- ❖ 06. IL CUSTOMER JOURNEY
- ❖ 07. IL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
- ❖ 08. IL MARKETING EMOZIONALE
- ❖ 09. INTERNET OF THINGS & AI
- ❖ 10. CASE: YSL BEAUTY



L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Perché l'AI cresce ?

1. La tecnologia AI permette **esperienze personalizzate** (prodotti su misura).
2. Gli strumenti digitali (AR, analisi visiva, chatbot) migliorano **vendite e fidelizzazione**.
3. L'uso dell'AI accelera **innovazione, sviluppo prodotto e automazione**.

Prima e durante l'esperienza di acquisto, i clienti non cercano solo un prodotto gradevole o una transazione senza problemi, ma desiderano

**un legame
emozionale**

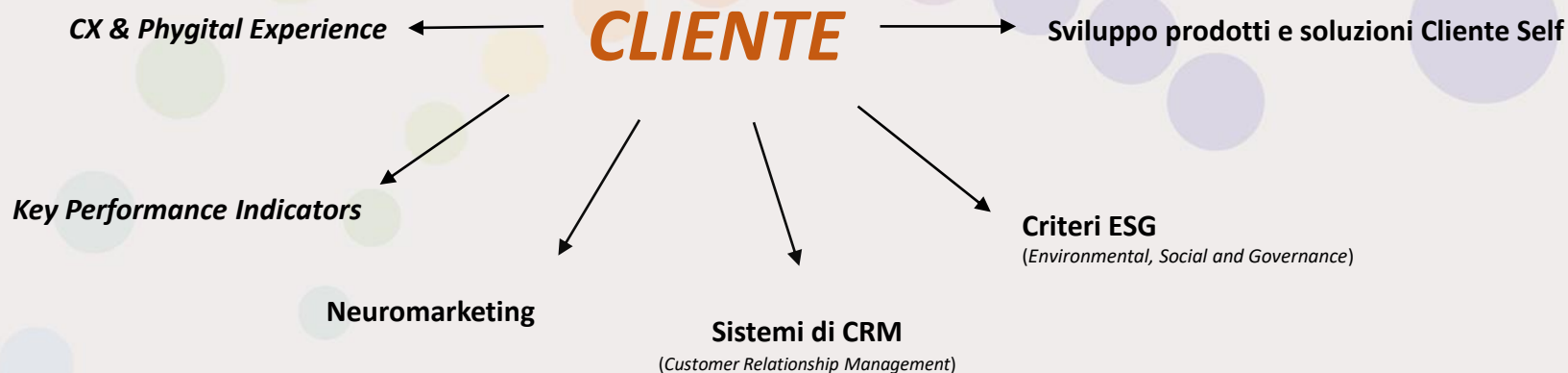
BRAND

- che **rappresenti** quello che loro rappresentano
- che **creda** in ciò in cui loro stessi credono
- che li aiuti a esprimere **la persona** che vogliono essere
- che parli il loro stesso **linguaggio**

Migliorando la loro qualità di vita

LE SFIDE DELL'AI

La tecnologia guidata dall'Intelligenza Artificiale sta trasformando le nostre abitudini di vita a 360 gradi in ogni settore e in particolare, nell'industria della cosmetica sempre più competitivo, è importante riuscire a catturare l'attenzione dei clienti per rendere ***l'esperienza cliente unica e altamente personalizzata.***



L'AI NEL MARKETING

L'Intelligenza Artificiale nel Marketing: Ottimizzare il Business, Personalizzare l'Esperienza, Accelerare l'Innovazione.

STRATEGIE PRODOTTI E SERVIZI



- Ricerca e Sviluppo (R&D)
- Generazione di Asset Creativi
- Automatizzazione e Ottimizzazione



STRATEGIE CLIENTE



- Iper-Personalizzazione in Tempo Reale
- Sentiment Analysis & Social Listening
- Customer Experience
- Generazione di Contenuti
- Analisi Predittiva del Comportamento



STRATEGIE BUSINESS



- Data-Driven Decision Making
- Analisi Predittiva della Domanda
- Automazione dei Processi (RPA)



LA CUSTOMER EXPERIENCE

DEFINIZIONE

La **Customer Experience** «CX» può essere definita come: «il modo in cui i clienti percepiscono l'insieme delle loro interazioni con l'azienda» e si può rappresentare e valutare sulla base di tre macro criteri:

1 **piacevolezza** dell'esperienza vissuta

2 **facilità** d'acquisto e d'uso del prodotto o servizio fornito

3 **soddisfazione** delle esigenze dei clienti

LA CUSTOMER EXPERIENCE

4 ELEMENTI FONDAMENTALI

I quattro elementi fondamentali che determinano per le aziende il valore della Customer Experience sono:

VALUE EXPECTATION: le aspettative del consumatore, che derivano da desideri e bisogni individuali, dalle esperienze di consumo precedenti, dal background sociale e culturale, dal passaparola, etc.

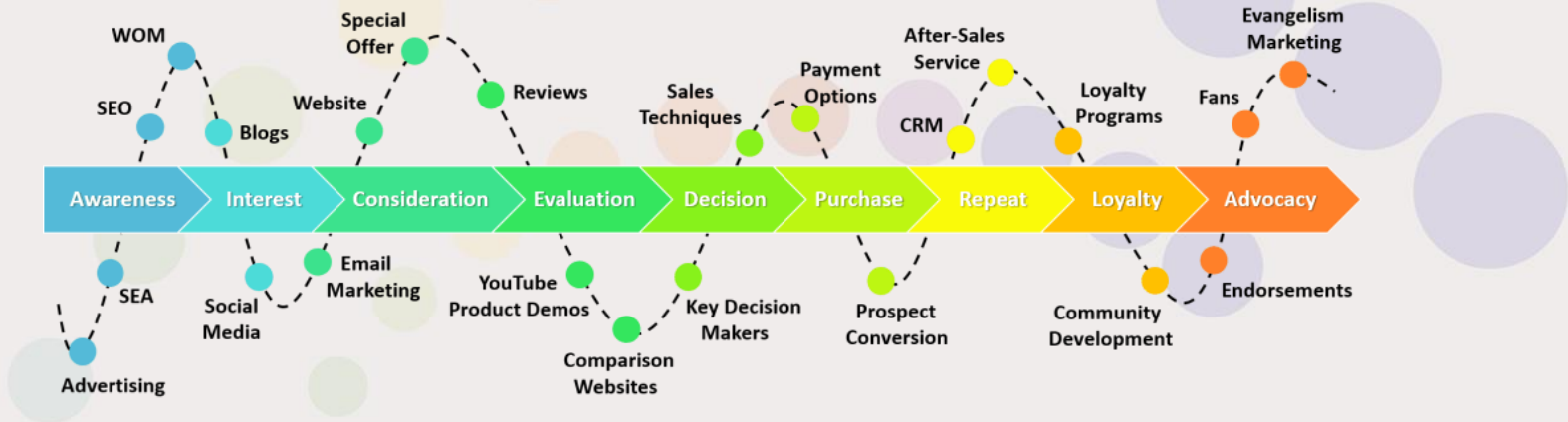
VALUE PROPOSITION: rappresenta l'unicità dell'offerta di prodotto in termini di marketing mix e di immagine di prodotto

VALUE PERCEPTION: la percezione e la conseguente valutazione, che l'utente finale fa in merito ai benefici e ai costi derivanti dalla relazione con l'azienda, rispetto alle alternative fornite dalla concorrenza.

VALUE REALIZATION: quantifica il valore generato dalla relazione tra l'azienda e il cliente in termini di customer profitability e market share

IL CUSTOMER JOURNEY

Il **Customer Journey** è un percorso dinamico e multidimensionale che si sviluppa sia attraverso i canali fisici sia attraverso quelli digitali in modo fluido e costante.



Per rendere memorabile ed immersiva l'esperienza del cliente è necessario **integrare perfettamente il mondo fisico e quello digitale** in un percorso personalizzato e su misura. In un settore in cui l'acquisto è profondamente legato all'**emozione**, alla **fiducia** e alla **percezione di sé**, la semplice offerta di un prodotto eccellente non è più sufficiente.

IL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

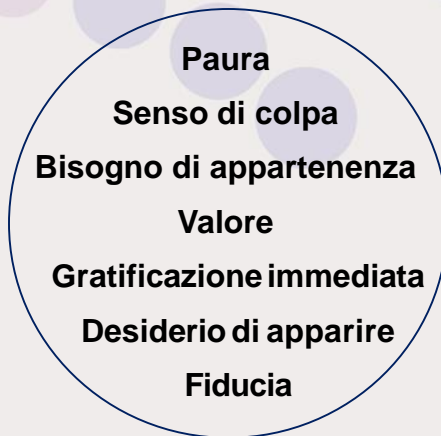
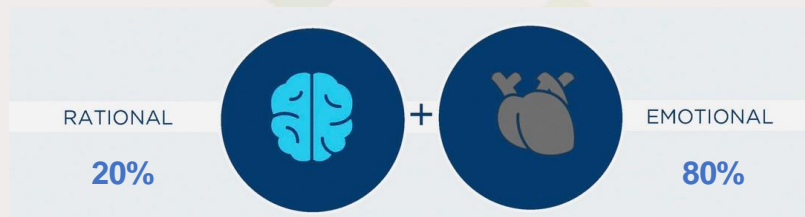
Il **Customer Relationship Management (CRM)** pone il cliente e i suoi bisogni, e non il prodotto, al centro del business, rispondendo alle diverse esigenze dei Clienti (personas) e anticipandone i bisogni in ottica omnicanale.

	AZIENDA PRODOTTO-CENTRICA	AZIENDA CLIENTE-CENTRICA
Progettazione prodotto	Prodotti e servizi sono l'espressione delle proprie personali convinzioni e di ciò che si sa fare	Sviluppo di prodotti e servizi come risposte alle esigenze dei Clienti
Informazioni	Ci si fonda sulle proprie personali esperienze dirette e intuizioni	Si raccolgono con metodo , informazioni sul mercato che sono considerate fondamentali e vengono utilizzate
Linguaggio	Utilizzo del gergo aziendale e dei codici di comunicazione interni	Si comunica con i Clienti usando il loro linguaggio
Atteggiamento	Promesse non mantenibili per attirare i Clienti. I clienti sono spesso «un problema degli altri»	Trasparenza e onestà nei confronti del Cliente
Performance	Se i Clienti non protestano, va tutto bene	Misurazione periodica della Customer Satisfaction e attuazione azioni correttive
Customer intimacy	Conoscenza limitata, raramente aggiornata	Investimenti (tempo, energia, denaro) per conoscere a fondo le esigenze , le prassi, le abitudini dei Clienti

IL MARKETING EMOZIONALE

In un mercato non più concentrato solo sul prodotto, ma anche e soprattutto sul consumatore, gioca un ruolo fondamentale la **componente emozionale** dell'acquisto.

Sul piano delle funzionalità e delle caratteristiche tecniche, i prodotti tendono ad assomigliarsi tra loro. I bisogni che inducono il consumatore a scegliere un prodotto non si trovano sul piano razionale, ma su quello **emotivo**. Il cliente deve vivere un'esperienza di acquisto memorabile che risponda ad un bisogno latente suscitando emozioni.



INTERNET OF THINGS & AI

La sfida delle aziende di successo in termini di CX: fornire ai propri Clienti un'**esperienza più personalizzata** possibile. **L'IoT e l'AI** possono portare a un customer journey sempre più individualizzato, specifico, secondo quelle che sono le esigenze dell'individuo, superando anche quelli che, prima dello sviluppo delle nuove tecnologie, erano dei limiti spazio temporali.

IoT

L'insieme delle tecnologie che permettono di collegare a Internet qualunque tipo di apparato. Lo scopo di questo tipo di soluzioni è sostanzialmente quello di **monitorare e controllare e trasferire informazioni** per poi svolgere azioni conseguenti.

AI

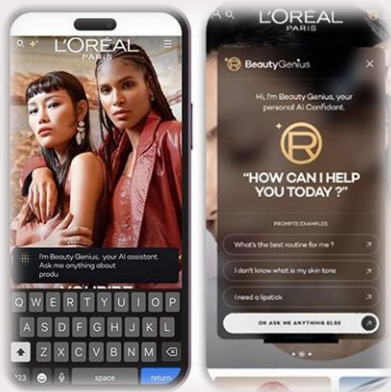
Un macchina in grado di capire e apprendere, esattamente come fa un essere umano, ma in modo artificiale. Che permetta in logica omnicanale **l'interazione costante e proattiva** con le aziende e altri Clienti.

YSL BEAUTY

L'**Innovation Lab di Yves Saint Laurent** è uno spazio temporaneo e un'esperienza tecnologica legata alla bellezza con diverse edizioni in Italia. Il concept offre una fusione di lusso, tecnologia e design attraverso attività interattive e immersive, dove vengono presentate le innovazioni del brand nel settore beauty quali:

- **MAKE UP VIRTUAL TRY ON:** l'esperienza di prova del trucco virtuale che consente di testare oltre 700 tonalità di prodotti sul proprio viso.
- **YSL SCENT SATION:** il dispositivo basato sulla neuroscienza (EEG elettroencefalografia) per creare una fragranza personalizzata. L'esperienza comincia con un questionario dove è possibile scegliere la tipologia di famiglia olfattiva, l'intensità, la sensazione sulla pelle e il tipo di emozione che la fragranza deve suscitare.
- **ROUGE SUR MESURE:** (*beauty device*) creatore di lipstick personalizzati, che consente di realizzare fino a 4000 tonalità di rossetto. Si collega all'app da scaricare sullo smartphone.
- **UV PRINTER:** tecnologia per personalizzare flaconi delle fragranze con design unici.





GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Virginia Andreucci

Sales & Marketing Director

virginia.andreucci98@gmail.com



COSMETICO SICURO PIACEVOLE EFFICACE STABILE