

Come trasformare la Customer Experience in un vantaggio competitivo

LA GUIDA

Quando ci si appresta a **ottimizzare l'esperienza del cliente**, spesso ci si sofferma sulla formulazione di strategie, tralasciando il dettaglio delle operazioni quotidiane necessarie per raggiungere gli obiettivi strategici prestabiliti.

L'efficacia della strategia CX richiede la collaborazione di tutta l'azienda poiché si basa sulla **sinergia tra diverse funzioni aziendali**, che a loro volta favoriscono una **visione integrata dei percorsi dei clienti**, promuovendo l'eliminazione di barriere funzionali. Inoltre, un interesse genuino nell'**ascolto della voce del cliente** amplifica la capacità di apportare i cambiamenti necessari per migliorare l'esperienza globale dei clienti.



Esempio pratico

Un esempio pratico di questa operatività emerge quando si cerca di **migliorare la qualità dell'esperienza del cliente** attraverso una visione completa del suo **Customer Journey**. Questo implica:

- l'**integrazione dei canali**,
- l'**aggregazione di dati** in un unico repository,
- la **creazione di flussi di lavoro** inter-funzionali

Questi passaggi richiedono una progettazione dettagliata dei processi, l'adozione degli strumenti appropriati e la definizione di azioni volte a promuovere il cambiamento organizzativo.



L'approccio metodologico

Per perseguire questi obiettivi, è necessario un approccio metodologico che combini l'ascolto del cliente con la collaborazione interna tra dipartimenti e funzioni aziendali.

L'approccio all'esperienza si basa su 3 concetti fondamentali:

1

Strategia, Metodologia Operativa e Best Practice:

Progettare tutto il framework di eXperience Management, dalla strategia ai modelli per implementare il miglior programma di ascolto della VoC alle tecnologie necessarie, per soddisfare le esigenze dei clienti in real time. Il nostro approccio utilizza una rigorosa metodologia di **modellazione dei processi di CX Management** che aderisce agli standard e alle **best practice internazionali** più conosciute e utilizzate al mondo.

2

Experience Management & Customer Centricity:

L'adozione di un **approccio operativo** dell'esperienza del cliente, non può prescindere dall'utilizzo di **piattaforme tecnologiche di Operational CX-EX Management** guidate dall'AI, per accompagnare la transizione verso una reale strategia volta alla "customer centricity", e ottenere un impatto positivo e rapido sul business. Infatti, **mettere il cliente al centro** significa che ogni singolo dipendente deve pensare e agire con l'intento di contribuire a plasmare l'esperienza complessiva dei clienti.

3

La governance per la gestione dei KPI e l'impatto della CX sul business:

Analizzare, comprendere e prevedere in real time, grazie all'AI generativa, i dati con una visione a 360 gradi per migliorare le esperienze. Dare le giuste priorità alle azioni per avviare un processo di miglioramento continuo dei processi, dei servizi e dei prodotti con un impatto immediato sul business e sulla **riduzione del churn**, **l'acquisizione di nuovi clienti**, **l'aumento delle vendite** ai già clienti e **l'ottimizzazione dei costi**.



The Evolution of CX - CX Challenges

Le aziende in Europa considerano la CX un'area chiave di investimento.

Tuttavia, la mancanza di dati sui clienti, livelli inadeguati di competenze e culture e strutture CX inadeguate mettono a dura prova il futuro della trasformazione della CX.

Source: IDC's Future of CX Survey, June 2023

Alcune delle organizzazioni in Europa hanno una strategia CX a livello aziendale. Tuttavia il **30%** delle iniziative di CX vengono gestite a livello di dipartimento o di programma, con collegamenti limitati alle loro strategie generali.

La privacy dei dati dei clienti e le normative sui rischi per la sicurezza sono altre importanti preoccupazioni che influiscono sulla CX per il **36%** dei leader europei.

Circa il **53%** delle imprese in Europa mira a dare a tutti i dipendenti la possibilità di agire in modo autonomo. Questo offre maggiore valore al cliente.

Gli standard Internazionali

Esistono standard internazionali che delineano l'approccio metodologico corretto per implementare le **operatività aziendali** di gestione dell'esperienza del cliente. Il loro modello di qualità consente alle organizzazioni di sfruttare al meglio tutte le interazioni attraverso i canali, ottenendo un impatto preciso sul business.

La gestione della **qualità omnicanale** si basa su tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale e l'**analisi del testo e del discorso**, per personalizzare e automatizzare la valutazione, il coaching e la formazione degli operatori. Ne deriva un sistema di **performance management** che supporta processi decisionali più rapidi ed efficaci per massimizzare i benefici e ridurre i costi nella gestione del servizio clienti.

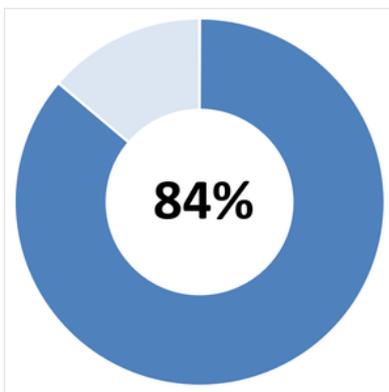


Come si trasforma l'organizzazione

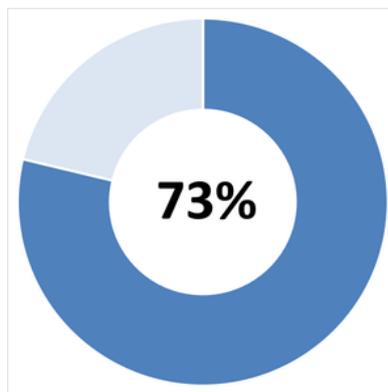
L'adozione di un approccio operativo orientato all'esperienza del cliente comporta tre trasformazioni fondamentali all'interno dell'organizzazione aziendale. In primo luogo, **coinvolge tutte le persone in grado di risolvere i problemi** evidenziati dai clienti, garantendo un'azione coerente. In secondo luogo, il monitoraggio costante dei feedback dei clienti fornisce informazioni in tempo reale per apportare modifiche a processi e procedure o identificare nuove aree di miglioramento. Infine, avvia un **processo di miglioramento continuo dei processi, dei servizi e dei prodotti**.

Le aziende che adottano questo approccio operativo offrono esperienze soddisfacenti ai clienti e stabiliscono relazioni basate sull'ascolto e sulla considerazione dei feedback dei clienti. Utilizzano l'esperienza del cliente come un **vantaggio competitivo**, orientando naturalmente il loro lavoro, la progettazione di nuovi prodotti e servizi, e l'organizzazione delle attività attorno alle esigenze del cliente.

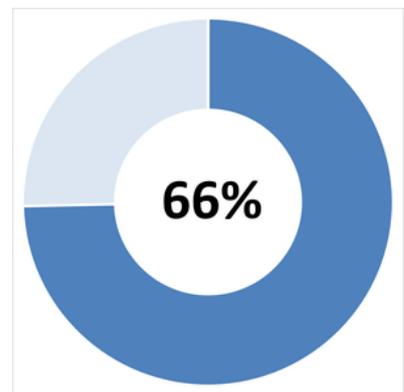
Maggiori aspettative dei clienti stanno mettendo più pressione sulle aziende



84% dei clienti ritengono che vivere **esperienze personalizzate** con i brand sia **importante quanto i prodotti/servizi venduti dal marchio**.



73% dei clienti si aspetta che i brand **comprendano le loro esigenze ed aspettative**.



66% dei clienti è disposto a **pagare di più per una esperienza soddisfacente**.

Source: IDC, The Future of Customers and Consumers, 02/2021 - McKinsey, Prediction: The Future of CX, 02/2021

Utilizza l'AI per monitorare le performance e dimostrare l'impatto della CX sul business in real time

La principale sfida nell'implementare strategie di customer experience in un'azienda è dimostrare il loro impatto sul business. La chiave per farlo è la **definizione di obiettivi specifici** e delle relative **metriche**, che consentono di dimostrare che un approccio centrato sul cliente porta a una crescita aziendale significativa. La scelta accurata dei KPI, basata sul settore e sugli obiettivi aziendali, è cruciale per misurare progressivamente il successo delle azioni.

Per individuare l'area iniziale di intervento, è fondamentale analizzare le prestazioni aziendali e comprendere quale leva può avere il maggiore impatto positivo, che sia la fidelizzazione di clienti di alto valore, il recupero dei detrattori, l'espansione della base clienti o l'aumento dello scontrino medio. I quattro indicatori principali per dimostrare l'impatto sulla customer experience sul business includono l'**acquisizione di nuovi clienti**, il **tasso di fidelizzazione**, l'**aumento delle vendite ai clienti esistenti** e il **controllo dei costi**.



Ascolto attivo dei clienti

+

Utilizzo dei dati raccolti



=

consente di anticipare le esigenze dei clienti, migliorando le campagne di lead generation e le relative conversioni.



Per **aumentare la fidelizzazione**, è possibile individuare i problemi in tempo reale e risolverli rapidamente, sfruttando l'Intelligenza Artificiale per trasformare volumi consistenti di dati sui Customer ed Employee Journey, provenienti da tutti i canali, in una visione a 360 gradi di ciò che è necessario fare per migliorare le esperienze. Analizzare e prevedere, grazie all'Intelligenza Artificiale di nuova generazione consente infatti di comprendere i dati tempestivamente, dare priorità alle azioni di miglioramento e cogliere le opportunità per migliorare le esperienze e i processi operativi.

Le piattaforme tecnologiche più innovative e leader di mercato di CX-EX e VoC management utilizzano l'AI generativa con una ampia gamma di **analisi in real time** e **analytics predittivi** per **comprendere anche le emozioni e i sentimenti alla base delle interazioni e dei comportamenti dei clienti**.

In conclusione

L'implementazione di un approccio operativo all'esperienza del cliente non solo migliora l'**efficienza organizzativa** e **riduce i costi**, ma consente anche di stabilire una **relazione solida con i clienti e basata sull'ascolto**.

Questo approccio trasforma il cliente in un driver competitivo e differenziante, orientando le decisioni aziendali, la progettazione dei prodotti e servizi e l'organizzazione delle attività verso la centralità del cliente.

