



# Lavorare in sinergia per una Customer Experience di qualità

Allineare i reparti Sales, Marketing  
e Assistenza





# Introduzione

Creare una customer experience positiva non è mai stato così importante. Oltre a portare un aumento del **valore della transazione media del 140%**, il **73% dei consumatori** dichiara che una customer experience soddisfacente influisce in modo positivo sulla fedeltà a un marchio.

I clienti non valutano la loro esperienza reparto per reparto: la percezione si basa, piuttosto, sulla somma delle interazioni avute con un marchio, che si tratti del processo di vendita, dell'onboarding o del modo in cui vengono risolti eventuali problemi. I clienti si aspettano interazioni personalizzate, il che significa che le aziende devono avere una visione completa del customer journey, con un resoconto dettagliato dei punti di contatto, dei livelli di engagement e degli interessi. Per stilare questo resoconto, è necessario che tutti gli attori dell'azienda interagiscano alla perfezione tra loro e aggiornino la scheda cliente per avere un quadro completo. Eppure, in molte aziende, i team lavorano ancora in compartimenti stagni: le vendite non parlano con il Marketing, il Marketing non ha contatti con l'Assistenza, l'Assistenza non comunica con i commerciali e così via. La mancata interazione fa sì che i team faticino ad allinearsi tra loro, anche per quanto riguarda le iniziative da intraprendere. L'azienda ne soffre, il cliente ne soffre.

Questo concetto va a supportare la convinzione del cliente per cui **il 54% delle aziende** necessita di un miglioramento. Un'esperienza di bassa qualità lascia al cliente un'impressione scarsa e, al giorno d'oggi, la qualità della customer experience fa davvero la differenza. Implementando una strategia coesa, che smantella i compartimenti stagni in cui risiedono i vari reparti di un'azienda, sarai in grado di offrire un'esperienza positiva ai clienti attuali e futuri, aumentando ulteriormente la redditività e i tassi di fidelizzazione.

# Dove nascono i silos aziendali

Ciò che, inizialmente, appariva semplice, si è trasformato in un vero e proprio ostacolo nelle attività aziendali quotidiane. Il Marketing apre le porte al cliente, i commerciali lo accolgono e l'Assistenza se ne prende cura una volta entrato nel database aziendale. A un certo punto, qualche

ingranaggio di questo meccanismo si rompe e i reparti iniziano a competere tra loro e a interrompere le comunicazioni di routine. Ed ecco che nascono le difficoltà, poiché ormai è risaputo che, per avere successo, i reparti devono lavorare in modo sinergico tra loro.



## Situazione attuale



**Un terzo** dei team di Marketing e Sales non comunica regolarmente.<sup>1</sup>



**Il 62% dei consumatori** afferma che le informazioni dettagliate offerte dall'assistenza sono fondamentali nelle interazioni con un'azienda.<sup>2</sup>



Solo il **35% dei commerciali** ritiene che il marketing comprenda realmente le esigenze del reparto.<sup>3</sup>



**Il 44% dei clienti** ha interrotto la relazione con un marchio a causa di un servizio clienti scadente.<sup>4</sup>



**Il 47% dei team di Marketing** non dispone di un buyer journey documentato.

## Eppure...



**Il 70% dei dirigenti** crede che la Customer Experience rappresenti il fattore di differenziazione chiave, e più dei<sup>5</sup> **due terzi degli esperti di marketing** affermano che le loro aziende competono principalmente sulla Customer Experience.<sup>6</sup>



**Il 75% delle aziende** ha aumentato i propri investimenti nelle tecnologie di Customer Experience.<sup>7</sup>

## I risultati



**Meno del 35% delle iniziative della Customer Experience** ha successo, in parte a causa della mancanza di coesione tra i vari reparti dell'azienda.<sup>8</sup>



**L'81% delle aziende** non si impegna abbastanza per trovare soluzioni per ottimizzare la Customer Experience.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Upland, Benchmark Report, 2018. <sup>2</sup> American Express, Customer Service Barometer, 2017. <sup>3</sup> Upland, Benchmark Report, 2018. <sup>4</sup> Statista, Customer Service Statistics, 2016-2018. <sup>5</sup> CustomerThink, Customer Experience Is the Key to B2B Differentiation, 2020. <sup>6</sup> Gartner, Customer Experience Survey, 2018. <sup>7</sup> Customer Think, An Inconvenient Truth: 93% of Customer Experience Initiatives Are Failing, 2018. <sup>8</sup> Forrester, US Customer Experience Index, 2019

L'approccio che prevede l'unificazione dei team Sales, Marketing e Service favorisce l'ottimizzazione della Customer Experience e la coesione tra i reparti aziendali, perché a ogni punto di contatto del percorso, il cliente troverà sempre lo stesso messaggio e la stessa risposta, indipendentemente dal reparto con cui si trova a interagire.

**"La responsabilità della Customer Experience... si trova sigillata nei vari reparti aziendali. Ciò significa che manca una strategia globale o, addirittura, quello che si intende con l'espressione 'quadro generale'".**

— KPMG INTERNATIONAL

L'allineamento tra reparti offre ai clienti una Customer Experience semplice e di qualità, ma necessita di tante prove e pratica.

**"Le aziende che utilizzano un approccio che prevede l'interazione tra i vari team e che pone il cliente al centro di tutte le iniziative hanno quasi il doppio delle probabilità di superare il loro obiettivo aziendale principale con un margine significativo (20% contro 11%)".**

— ADOBE DIGITAL TRENDS REPORT, 2018

## Perché tutto questo è così importante?

Le aziende che investono nella Customer Experience tramite persone, processi e tecnologia, vedono l'intero business prosperare. Gli studi mostrano che le aziende con elevate prestazioni e che si basano sulla Customer Experience hanno:

### 1,6 volte

maggiore brand awareness

### 1,9 volte

valore medio dell'ordine più alto

### 1,7 volte

maggiore fidelizzazione dei clienti

### 1,9 volte

maggiore ritorno sulla spesa

### 1,6 volte

tassi di soddisfazione dei clienti più alti

# Percorso verso una Customer Experience di qualità

Il customer journey è una complessa rete di interazioni che si intreccia dal Marketing alle vendite, all'Assistenza e viceversa. Più di tre quarti dei clienti intervistati da Gartner hanno descritto il proprio percorso di acquisto come molto complesso o difficile, il che è preoccupante. Mentre per le aziende è fondamentale comprendere ogni livello del buyer journey, i clienti non dovrebbero mai

sentirsi come se fossero bloccati in un ciclo senza fine. Considerando i team di Marketing, Sales e Assistenza dal punto di vista del cliente, non importa a quale livello ha inizio la Customer Experience, l'importante è che sia di qualità. Se l'obiettivo è ottenere un'esperienza soddisfacente, i team aziendali non possono lavorare separatamente.



Non c'è niente di più alienante di un passaggio non omogeneo del cliente o di reparti aziendali che lavorano a compartimenti stagni. Un approccio del genere irrita il cliente, poiché non ritrova quell'attenzione e quella qualità che si aspetta da un brand. Senza processi semplificati che collegano i vari team, il cliente si confonde e si rischia di perdere la vendita.

Anche se l'aumento dei guadagni è una ragione più che sufficiente per iniziare a offrire ai clienti un'esperienza di qualità, un approccio basato sull'allineamento tra i vari reparti può anche portare ad altri risultati notevoli:

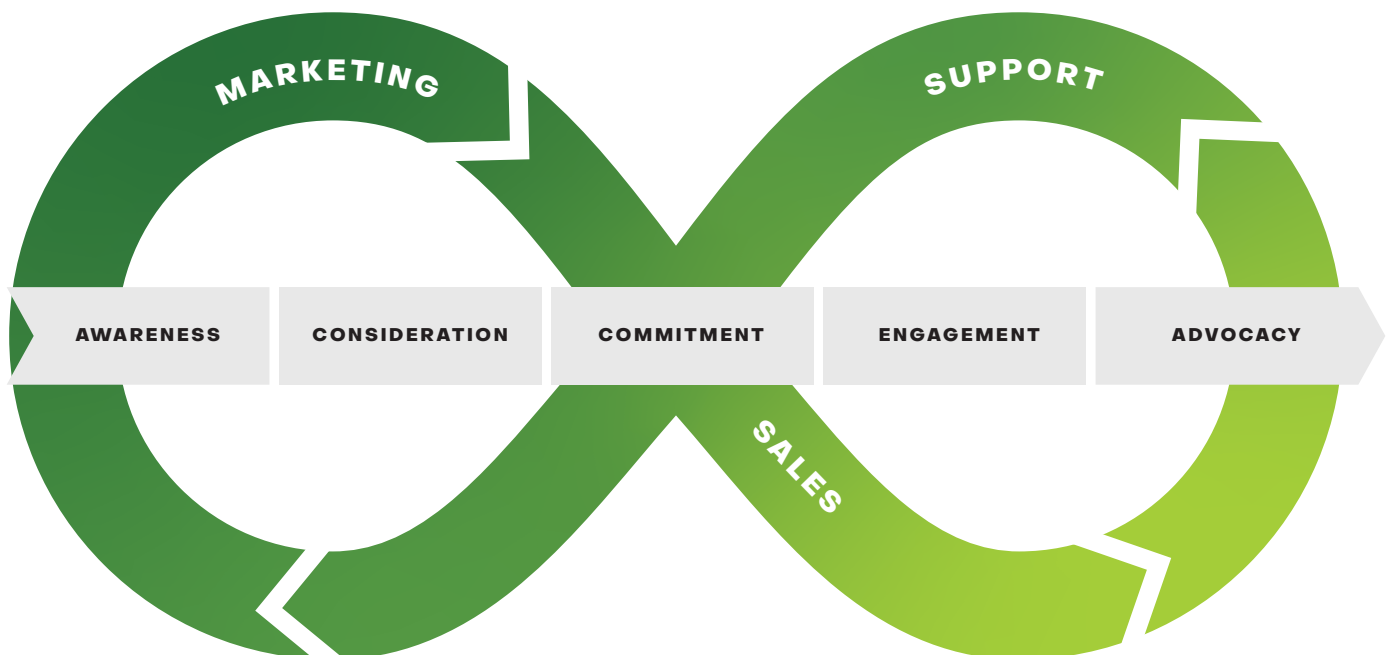
- Il Marketing sfrutta i dati relativi a vendite ed engagement per segmentare efficacemente le campagne
- Il team commerciale sfrutta i dati dell'assistenza clienti per identificare nuove opportunità di up-selling, cross-selling o fidelizzazione; e
- L'Assistenza acquisisce informazioni sulle interazioni con i clienti che i reparti di Marketing e Sales possono poi utilizzare per soddisfare le esigenze dei clienti o superare eventuali ostacoli

Grazie a questa sinergia potente e allineata, **le aziende possono trasformare** opportunità perse o ferme a un punto morto in contratti di vendita firmati. Per non parlare del fatto che ottimizzare l'impegno di tutti i team e modificare il modo in cui lavorano insieme tende a portare la **fidelizzazione dei clienti** al 99,9%. Le aziende che allineano i programmi di Assistenza e Marketing riportano un aumento annuale del livello di soddisfazione dei clienti **superiore del 55%** rispetto a quello registrato dalle aziende i cui reparti di Assistenza e Marketing non interagiscono.

Cosa succede quando i team di Marketing, Sales e Assistenza hanno una visione unificata del customer journey e offrono una Customer Experience di qualità? Lead altamente qualificati, cicli di vendita più brevi e clienti più soddisfatti: ecco cosa ottengono le aziende in cui questi reparti collaborano a stretto contatto tra loro.

**"L'assistenza clienti è il nuovo motore del reparto commerciale".**

—MICAH SOLOMON





# Delineare un quadro da raggiungere

Quando Marketing, Sales e Assistenza lavorano insieme, il risultato è una relazione simbiotica dove tutti vincono. Invece di vedersi come reparti separati in competizione tra loro, questi team scoprono di poter ottenere risultati migliori se collaborano. È importante iniziare con tre obiettivi:

## 1. Coinvolgere la dirigenza

Quando si vuole raggiungere l'obiettivo di unificare i team, è fondamentale coinvolgere manager, direttori e dirigenti fin dall'inizio. Sono queste persone a gestire le relazioni tra Marketing e Sales, quindi avere la loro approvazione iniziale è fondamentale quando si desidera implementare nuovi processi, sistemi e tecnologie.

## 2. Trovare un terreno comune tra i reparti

Molte delle strategie perseguite da Marketing, Sales e Assistenza si sovrappongono, in particolare quando si tratta di coltivare le relazioni con i clienti. Cerca le aree condivise e non temere di essere troppo scrupoloso, poiché potresti trovare nuove idee. Quando tutti cercano di raggiungere gli stessi obiettivi in termini di fatturato, ha perfettamente senso lavorare insieme.

## 3. Ottimizzare la tecnologia per supportare l'allineamento

Avere un flusso di informazioni costante e snello tra i team è la chiave per una collaborazione efficace. Poiché i clienti interagiscono con l'azienda utilizzando diversi canali, è essenziale centralizzare tali comunicazioni. Raccogliendo i dati in un unico posto, ogni membro dell'azienda potrà vedere a che punto del percorso ci si trova e, di conseguenza, la collaborazione e la comunicazione miglioreranno.



Dopo aver coordinato i livelli dirigenziali e allineato i responsabili dei vari reparti, è necessario che la nuova dinamica prenda forma all'interno dell'azienda. Anche se può sembrare un'impresa titanica, in realtà bisogna iniziare creando una semplice struttura. I punti cruciali di questo allineamento sono la pratica, l'apprendimento e la comprensione di ciò che succede tra i vari reparti e con i clienti.

## **Aumentare la comunicazione, non le richieste**

Nell'era della Customer Experience, la comunicazione svolge un ruolo fondamentale. Se i commerciali non fanno altro che presentare richieste al Marketing o se il Marketing non chiede regolarmente input alle vendite o all'Assistenza, è giunto il momento di modificare l'approccio.

Qual è il modo migliore per favorire questo approccio? Unificare i dati. La maggior parte dei moderni team di marketing si affida a piattaforme di marketing automation (MAP), mentre i commerciali si occupano della gestione delle relazioni con i clienti (CRM). Spesso questo porta ad avere informazioni del cliente differenziate e critiche, memorizzate in sistemi separati. Combinando questi due strumenti in un'unica piattaforma CX integrata, tutti potranno sfruttare i vantaggi derivanti da un accesso rapido, approfondimenti in tempo reale e visione a 360 gradi.



## Creare un ciclo di feedback continuo

Quali landing page e e-mail di nurturing stanno avendo risultati migliori? Quali approcci di vendita funzionano meglio? Quali problemi di assistenza continuano a venire fuori? In quali aree il lavoro dei reparti Sales e Marketing offre un maggiore ritorno sull'investimento? In quali, invece, è necessario apportare qualche modifica? Queste sono le domande a cui i team di Marketing, Sales e Assistenza devono rispondere insieme. E non solo nei momenti particolarmente ispirati, ma su base regolare e prestabilita.

- Il reparto Sales fornisce informazioni dettagliate che gli esperti di marketing possono utilizzare per modificare il lead scoring, sviluppare landing page e promuovere nuove campagne e-mail
- Le campagne e i contenuti vengono regolati in base alle reazioni e ai dati in tempo reale
- Il marketing fornisce al team Sales dei lead qualificati per conversazioni personalizzate
- Il team Sales dispone dei dati più recenti relativi a engagement e assistenza, per poter condurre conversazioni ottimizzate
- Il team Sales comunica al Marketing quando un lead non è ancora pronto per passare alla vendita e lo rimandano al Marketing, in modo da consentire al reparto di fare nurturing
- Il Marketing si rivolge a Sales e Assistenza per ottenere informazioni dettagliate sulle interazioni più recenti.. e il ciclo continua
- Il team Sales aumenta la quantità di dati registrati da condividere con l'Assistenza clienti insieme ai numeri del Marketing per aiutare l'Assistenza a capire meglio le esigenze dei clienti
- L'Assistenza clienti riferisce gli interessi emersi dalle conversazioni con i clienti a Sales e Marketing per aumentare le opportunità di engagement con un cliente


## Tenere i clienti sempre al centro

La cosa più importante in assoluto è tenere i clienti sempre al centro di ogni conversazione e collaborazione. Affinché le aziende possano prosperare nell'attuale panorama guidato dall'esperienza, è fondamentale creare connessioni più significative con i clienti. Dopo tutto, i tuoi clienti non vedono le separazioni all'interno dell'azienda. A loro non importa se stanno ascoltando un commerciale o un addetto del team marketing. Vogliono solo avere la certezza di poter usufruire di un'esperienza omogenea e di qualità.

"Collaborare alla  
Customer Experience  
migliora la qualità dei  
risultati CX incoraggiando  
un'esecuzione ottimizzata  
tra i reparti".

—GARTNER





# Rendere la Customer Experience una pratica organizzativa

Capire in che modo stai interagendo con i clienti e come i clienti percepiscono la tua interazione è altrettanto importante. Utilizza i punteggi NPS, i questionari e le conversazioni per valutare cosa cambiare nella Customer Experience aziendale e continuare a perfezionare questa esperienza. I clienti sono l'indicatore di salute di questo processo e verificare regolarmente la loro soddisfazione è molto importante. Le aziende che basano il proprio approccio sulla Customer Experience iniziano mettendo i clienti al centro delle strategie commerciali e Marketing e considerano l'Assistenza clienti come un'opportunità, non come un centro di costo. Ogni campagna, conversazione e collaborazione dovrebbe essere eseguita tenendo a mente l'obiettivo più grande di offrire ai clienti una Customer Experience di qualità e aumentare il valore del rapporto commerciale.

Ci sono alcuni semplici passaggi che possono aiutarti a rendere operativa la Customer Experience di qualità all'interno della tua azienda.

La sinergia tra Marketing, Sales e Assistenza può essere molto complicata e l'approccio a compartimenti stagni al quale si ricorre ormai da decenni non può certo essere smantellato da un giorno all'altro. Ora che le aziende sono in competizione per quanto riguarda la Customer Experience, riuscire ad abbattere le paratie che separano i vari reparti non è mai stato così fondamentale. Una volta ottenuto il pieno sostegno della dirigenza, puoi iniziare a creare il nuovo modello ottimizzato, che garantisca la collaborazione tra i team.

Con la visione, la tecnologia e l'atteggiamento giusti, questo processo può trasformare la tua azienda e orientarla alla Customer Experience per fidelizzare i tuoi clienti per sempre.



# Lascia che sia la piattaforma a svolgere tutto il lavoro

Scopri in che modo SugarCRM è in grado di sbloccare tutto il potenziale della tua azienda. La soluzione migliore è a portata di clic.

[RICHIEDI UNA DEMO](#)

## Informazioni su SugarCRM

SugarCRM è la piattaforma che permette al marketing, al commerciale e all'assistenza tecnica di avere un'immagine completa e chiara di ogni cliente, contribuendo in maniera sostanziale a migliorare i risultati sia come obiettivi che come livelli di prevedibilità degli stessi. Sugar è la piattaforma CRM che rende semplici le cose più complicate.

Migliaia di aziende in oltre 120 paesi si affidano a Sugar per ottenere una piattaforma di Customer Experience ad alta definizione, lasciando che sia la stessa piattaforma a svolgere tutto il lavoro. Con sede nella Silicon Valley, Sugar può contare sul supporto e gli investimenti di Accel-KKR.

Per saperne di più visita [www.sugarcrm.com/it](http://www.sugarcrm.com/it) o segui [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).