

STUPIRE
I CLIENTI
CON UNA
STRATEGIA
VINCENTE

Sommario

- 04** Costruire una strategia per la customer experience
- 06** Perché è importante implementare una strategia per la customer experience
- 07** Creare la propria strategia per la customer experience
- 09** Punto uno: Conoscere i propri clienti
- 10** Punto due: Coinvolgere tutti nel customer experience journey
- 11** Punto tre: Definire visione e obiettivi
- 12** Punto quattro: Organizzare i propri obiettivi con team e processi
- 13** Punto cinque: Fornire all'azienda tutti gli strumenti utili per arrivare al successo
- 15** Punto sei: Valutare, adattarsi, ripetere
- 16** Stupire i clienti con una strategia vincente

INTRODUZIONE

Customer Experience

Risuona come un mantra nel mondo imprenditoriale. Per quanto possa apparire trendy, la customer experience è molto più di un semplice leit-motiv. È la chiave per ottenere un vantaggio competitivo e un modo per far risaltare la tua azienda e il tuo prodotto all'interno di un settore. Ma se fai come tutti, potresti non sapere da dove iniziare per sviluppare e definire una strategia che ti consenta di offrire una customer experience vincente.

Questo eBook nasce con l'intento di concretizzare la tua strategia CX e guidarti in un'esperienza di successo dove poter gettare le basi di relazioni solide e durature con i tuoi clienti.

Costruire una strategia per la customer experience

Cosa si intende per customer experience?

La customer experience, conosciuta anche come CX, è esattamente ciò che sembra: l'esperienza a 360° che un cliente vive con un'azienda. Si tratta di una descrizione troppo stringata che necessita di ulteriori spiegazioni per capire bene il giusto business case:

"La customer experience è la percezione che il cliente ha delle interazioni dirette e indirette con l'azienda durante l'intera durata del loro rapporto".

- CLINT ORAM, COFONDATORE E CHIEF STRATEGY OFFICER DI SUGARCRM

Nonostante questa definizione sembri, a prima vista, aggiungere piccole sfumature alla definizione di base, fornisce invece indizi importanti sul perché la customer experience sia così importante per le aziende. È necessario ricordare che man mano che l'azienda cresce promuovendo la propria strategia CX, la definizione di customer experience si modella e cambia in base al tono e alle esigenze aziendali.



Per ora, cominciamo ad analizzare la definizione di customer experience nei suoi elementi basilari.

- **Cliente:** Si tratta, ovviamente, del fulcro della definizione; un termine generico per definire chiunque interagisca con un marchio come, ad esempio, clienti potenziali, clienti attuali o clienti persi. È importante considerare che in questo elenco non rientrano solo i contatti aziendali indicati nel CRM, ma anche tutti i membri del team del cliente. Inoltre, comprende tutto il ciclo di vita del cliente. Ogni fase di questo ciclo ha un impatto sul marchio.
- **Percezione:** La mera immagine pubblica del marchio non è l'unico fattore che influenza il modo in cui i tuoi clienti percepiscono la tua azienda; devi considerare anche l'approvazione sociale e il prodotto. Quest'ultimo è l'aspetto su cui si ha meno controllo in qualità di azienda, ma è qualcosa su cui si può senza dubbio lavorare internamente per ottenere buoni risultati.
- **Interazioni:** In base al concetto di percezione, potrebbe variare dal tentativo di acquistare un prodotto alla risoluzione di un problema,

dalla comunicazione con l'assistenza fino alla fatturazione: tutti questi aspetti influenzano il modo in cui un cliente percepisce il marchio e hanno un impatto decisivo sulla percezione finale dell'azienda.

- **Ciclo di vita:** È ormai risaputo che i clienti passano attraverso diverse parti del funnel: da potenziali clienti diventano clienti a tutti gli effetti per poi trasformarsi in ex clienti. Una volta che i clienti cambiano idea a causa di interazioni non soddisfacenti o, peggio ancora, mancanti, sarà difficile convincerli a rimanere. Una customer experience attenta e personalizzata può fare la differenza tra cliente fidelizzato e cliente perso.

Considerando le basi su cui poggia la definizione di customer experience elencate qui sopra, è importante notare che le aziende devono essere sempre pronte a tenere in considerazione l'incontrollabilità di alcuni elementi come, ad esempio, i clienti e la loro percezione. Al contempo, però, possono controllare le interazioni con questi ultimi (tanto quelle negative quanto quelle positive) ed è per questo che avere una strategia CX è importante.



Perché è importante implementare una strategia per la customer experience

Qui entra in gioco l'importanza di avere una strategia mirata per la customer experience. Con una procedura adeguata per guidare i clienti attraverso qualsiasi circostanza, potrai contribuire a formare la percezione finale del tuo brand. È fondamentale per le esperienze negative tanto quanto per quelle positive.

Senza un piano d'azione per affrontare le esperienze negative, è un po' come essere su un volo, rendersi conto che c'è un problema al motore e non avere neanche un paracadute sull'aereo. Non avresti mai pensato di avere un problema, quindi perché mai preoccuparsi di avere un piano B? Proprio come in questo scenario, la tua azienda deve poter contare su un piano alternativo per qualsiasi tipo di esperienza, evitando che i clienti si trovino a dover gestire da soli le situazioni spiacevoli. Allo stesso modo, è necessario registrare anche le esperienze positive, così da poter ottenere un successo sempre maggiore e migliorare l'immagine del brand.

Di fatto, quando si tratta di un prodotto o di un servizio, sei tu l'esperto e, in quanto tale, dovresti comprendere i problemi più frequenti, prevederli e sapere cosa fare nel caso si verificano. Avere quindi un piano B per le esperienze negative e quelle positive fa parte della strategia per la customer experience.

La strategia CX influenza significativamente due aspetti:

- Come viene percepita la tua azienda
- Come la tua azienda risponde alle necessità dei clienti

La customer experience è molto più di una semplice recensione sul prodotto o di un cliente soddisfatto. È il sentimento associato all'azienda nel suo insieme. In sostanza, i clienti che vivono un'esperienza positiva **spenderanno di più, rimarranno fedeli al marchio più a lungo e spargeranno la voce** con altre persone. Mettere il cliente sempre al centro di ogni mossa forma la percezione del marchio e del prodotto sul mercato, influenzando significativamente le entrate dell'azienda.

"I clienti sono disposti a spendere il 10-20% in più per avere una customer experience eccellente, ma il 54% dei consumatori americani afferma che, per la maggior parte delle aziende, è un aspetto che deve essere migliorato".

- PWC



Creare la propria strategia per la customer experience

La maggior parte delle aziende sa bene di dover concentrare il proprio impegno sulla customer experience, ma non sa da dove cominciare, oppure ha una strategia non incentrata sul cliente. Indipendentemente dalla situazione, ogni azienda può solo trarre beneficio dal rivedere la propria strategia per la customer experience, poiché significa gettare le fondamenta giuste per qualsiasi tipo di esperienza. Per farla ancora più semplice, la customer experience è:



Come mostrato qui sopra, le interazioni sono i rapporti tra i clienti e il marchio, e la percezione è l'aspettativa che hanno i clienti rispetto a tali interazioni.

Prima di iniziare, è necessario avere una profonda e immediata conoscenza della customer experience del proprio marchio

Non puoi intraprendere questo percorso senza prima capire a che punto è la customer experience della tua azienda. È il momento di scavare un po' nei sistemi interni, misurare il livello di apprezzamento dell'immagine pubblica e parlare con i clienti, attuali ed ex. Quello che ne risulterà servirà come metro per capire il livello di maturità del customer experience journey della tua azienda. Che ci sia o meno una strategia di customer experience da implementare, questa è un'analisi importante che va ripetuta periodicamente e che fornirà un quadro reale e olistico dei processi, della gestione del business e dei clienti, aiutando la tua azienda a crescere.



Ecco le informazioni da raccogliere e perché.

Internamente

- **Trattative vinte e perse:** Affari persi e conclusi. Cerca di determinare il motivo per cui certe trattative sono state chiuse con successo mentre altre sono state perse. Cerca di capire cosa volevano i clienti dall'azienda, le aspettative, i punti deboli e i fattori che hanno influenzato determinate scelte.
- **Perdita di clienti:** Quanti clienti comprano di nuovo o rinnovano il proprio interesse per i prodotti della tua azienda? Capire quanti clienti si perdono ogni anno e il perché è essenziale per migliorare il business.
- **Analisi interna all'azienda:** Questo aspetto è un po' più complicato da gestire e cambia in base alla cultura interna all'azienda. Chiedere ai dipendenti un feedback su ciò che credono stia funzionando

o meno ha un impatto diretto sui clienti. In altre parole, quanto sono soddisfatti i dipendenti?

- **Interazioni tra dipendente e cliente:** I dipendenti sanno ascoltare le necessità dei clienti? Tutti dovrebbero prendersi cura del cliente, in qualsiasi reparto, dall'amministrazione al marketing, dalle vendite all'assistenza – tutti coloro che hanno un rapporto diretto con il cliente.

CONSIGLIO: Presta particolare attenzione alle emozioni dei clienti: come si sono sentiti, se le interazioni sono state fluide o meno e quali aspettative avevano. Durante la conversazione, utilizza domande aperte e non ingannevoli per favorire un feedback sincero e genuino.

Esternamente

- **Questionari ai clienti esistenti:** Cosa porta gli attuali clienti a continuare a comprare dalla tua azienda? Quali sono, secondo loro, i punti deboli? Individua i punti di forza dai quali partire per migliorare ulteriormente l'esperienza.
- **Questionari ai clienti persi:** Cosa ha spinto il cliente a non comprare più dalla tua azienda? Questo dovrebbe aiutarti a scoprire i punti deboli della strategia implementata e cosa, dal loro punto di vista, ha fatto perdere il loro interesse nel prodotto. Questi studi possono essere davvero illuminanti ma, al contempo, danno risalto ad alcuni aspetti negativi difficili da accettare.
- **Social Media Sentiment:** Come reagiscono le persone al brand online? Hai notato un particolare livello di engagement e la gente parla della tua azienda sui social? Fai una ricerca generale sul tuo marchio e sugli hashtag potenzialmente associati per capire come viene percepita online la tua azienda.
- **Recensioni online:** I clienti apprezzano i tuoi prodotti o li detestano? Con i siti di recensioni e le varie funzioni presenti ormai ovunque, non dovresti avere problemi a trovarle. Il modo in cui la tua azienda viene recensita sui siti di impiego può influenzare anche la sua immagine pubblica e il potenziale di assunzione, un fattore assolutamente da non sottovalutare.
- **Risultati della ricerca generale:** Digita il nome della tua azienda nella barra di ricerca ed esamina i risultati. Sembra facile, vero? Assicurati di non consultare le pagine del tuo sito aziendale; cerca altri siti Web che potrebbero parlare del tuo marchio e/o prodotto.
- **Valutazione della concorrenza:** Qual è la situazione attuale delle tue aziende concorrenti rispetto a quanto hai letto finora? È il momento di scoprire cosa dicono di loro pubblicamente i clienti e vedere a che livello si trova la tua azienda.

Dopo aver raccolto le informazioni, dovresti avere un quadro chiaro di quella che è attualmente la customer experience offerta dalla tua azienda. Analizza le opinioni generali raccolte e stila una lista di punti deboli e punti di forza della tua azienda. Potrebbe non essere quello che ti aspetti, ma è un buon punto da cui partire per creare o riformulare l'approccio al focus organizzativo sulla customer experience.

Conoscere i propri clienti

Mentre molti passaggi della procedura di creazione della strategia di customer experience possono essere facilmente personalizzati in base alle esigenze della tua azienda, questo è decisamente il punto chiave del processo, che la tua azienda sia solo agli inizi o già avviata. Per fornire una customer experience di alta qualità dovrai mettere i clienti al centro di ogni decisione ed è assolutamente fondamentale capire il loro percorso, dagli eventuali problemi che potrebbero verificarsi fino all'acquisto.

Capendo il grado organizzativo attuale della tua customer experience, avrai a disposizione una grande quantità di informazioni per completare agevolmente questo passaggio. Potrebbero esserci informazioni aggiuntive che potresti ricavare dalle risorse tecnologiche interne come il CRM, la piattaforma di marketing automation e così via, oppure dal lavoro già completato internamente, da usare come punto di partenza per capire le necessità dei clienti. Ecco cosa ti serve per capire i tuoi clienti:

- **Comprendere il buyer journey attuale:** Quali passi compiono i clienti per acquistare dalla tua azienda e cosa fanno dopo l'acquisto? Dalla prima all'ultima interazione, è essenziale sapere cosa sta succedendo di positivo o negativo in base ai feedback dei clienti sollecitati precedentemente.
- **Definisci i profili dei tuoi clienti:** Capire i clienti non significa solo conoscerne i nomi ma anche le informazioni più generiche che, in un modo o nell'altro, influiscono sulle soluzioni

implementate nel settore o in altre aree verticali. Anche se si può capire il profilo generale relativo al tipo di azienda, al settore, alle dimensioni dell'azienda, alle entrate e ad altre informazioni firmografiche, definire il vero profilo del cliente va ben oltre questi aspetti. Vuol dire valutare i punti deboli che il cliente sta affrontando, le aspettative di acquisto, le motivazioni più comuni e i casi d'uso. Avere più profili o figure va benissimo, ma cerca di non perderti creandone troppi, altrimenti rischi di non riuscire a ottimizzare il lavoro internamente. Le figure dovrebbero concentrarsi nelle aree verticali in cui desideri avere successo, non in qualsiasi settore in cui sei presente o potresti fare affari.

Queste sono le basi per capire i tuoi clienti e l'intero processo riguarda il tentativo di migliorare le loro esperienze. I clienti non vogliono essere solo capiti, ma si aspettano un'esperienza personalizzata e dedicata interamente a loro, rendendo questo passaggio uno dei più importanti del customer experience journey. Man mano che tali esperienze vengono migliorate, anche le figure e i percorsi vengono raffinati, aggiornati e ottimizzati, adattandosi così maggiormente alle esigenze dei clienti. In definitiva, la customer experience può essere definita di qualità solo quando si evolve adattandosi costantemente, anticipando e soddisfacendo le esigenze dei clienti.



Coinvolgere tutti nel customer experience journey

Una delle azioni più frustranti, ma al contempo importanti, di questo processo è condividere i risultati all'interno dell'azienda, in particolare con la leadership. Analizzare la customer experience aziendale potrebbe non essere così facile come sembra: la realtà può rivelarsi diversa rispetto alla percezione interna, causando qualche impedimento. Dopo aver ottenuto l'approvazione dei ruoli dirigenziali dell'azienda, è importante sottolineare che **i clienti che hanno avuto esperienze positive sono propensi a spendere di più**, i costi causati dalla perdita di clienti incidono sui profitti e la customer experience diventa **il vantaggio competitivo** dell'azienda.

Considerando i fatti, la leadership aziendale dovrebbe quindi iniziare il processo di trickle-down, sollecitando i feedback all'interno dei propri reparti non solo per costruire fiducia ed entusiasmo tra essi, ma anche per allinearne la gestione in vista di eventuali cambiamenti. Trasmetti queste informazioni cercando di far capire l'importanza di una visione incentrata sul cliente e definendo il successo in base al feedback dei clienti e alle entrate. Anche se momentaneamente non ci sono particolari strategie in corso, è sempre importante valutare i feedback dei team e le idee da loro proposte, poiché queste idee sono inestimabili.

Questo passaggio non può essere sottovalutato: è assolutamente essenziale informare e coinvolgere tutti nella strategia prescelta per la customer experience. È come tirare l'aria al motore prima di farlo partire: l'obiettivo non è ingolfarlo ma assicurarsi di prepararlo al meglio subito affinché funzioni perfettamente dopo. Proprio come l'adozione di nuove tecnologie aziendali, assicurarsi che le persone si sentano informate e coinvolte nelle nuove iniziative interne aumenta il successo.



Definire visione e obiettivi

Le informazioni individuate nel primo punto dovrebbero fornire un'idea di ciò che va fatto per migliorare la customer experience aziendale, ma questo va oltre. Raduna i diversi stakeholder della tua azienda e definite insieme la visione e gli obiettivi. Questa è l'occasione per prendere l'iniziativa e inquadrare bene gli obiettivi raggiungibili.

Per prima cosa, è il momento di considerare il divario tra ciò che i clienti si aspettano e ciò che la tua azienda sta fornendo. Questo gap ti darà il metro per capire cosa migliorare nel breve termine, ma fornirà anche un prezioso indizio su quali dovrebbero essere gli obiettivi e la visione. Ecco qualche domanda da porsi quando si definisce la visione aziendale.

- Quali miglioramenti a breve termine vogliamo vedere? E a lungo termine?
- Abbiamo dipendenti interni che si sono uniti per migliorare le cose? Cosa dicono? Quale dovrebbe essere secondo loro la visione aziendale?
- Quanto siamo disposti a investire nella customer experience in termini economici?
- Cosa deve fare l'azienda per avere un impatto diretto sulle entrate?

- Quali miglioramenti interni potrebbero avere implicazioni esterne?
- Perché stiamo cercando di migliorare la customer experience?

Questa lista di domande dovrebbe fungere da trampolino di lancio per iniziare a definire la visione della customer experience, ma non è un elenco valido per tutti. Definisci internamente la visione complessiva della customer experience e gli obiettivi da raggiungere a lungo e breve termine per ottenerla. Non dimenticare: la customer experience è solo una parte degli obiettivi aziendali, la strategia è l'insieme delle operazioni attuate per implementarla.

Metti nero su bianco la visione aziendale, invita i team a lasciare un feedback e promuovila all'interno dell'azienda. Avere una visione chiara della customer experience garantisce il massimo allineamento fra i team, a patto che la comunicazione fra essi funzioni correttamente.

Assicurati di comunicare la visione a tutta l'azienda, perché si tratta di una visione e di un obiettivo condivisi da tutti, dal gruppo dirigenziale fino all'ultimo assunto.



Organizzare i propri obiettivi con team e processi

Qualunque siano i tuoi obiettivi, devono essere condivisi internamente. Una volta definiti, questi diventano la meta ultima a cui i team devono puntare, sia a livello aziendale che dipartimentale.

Dal punto di vista organizzativo, ci saranno obiettivi comuni a tutti i team, per i quali sarà necessario il massimo impegno. Ecco perché è così importante creare una cultura incentrata sul cliente. Adatta gli obiettivi alla cultura aziendale e, soprattutto, comunicali a tutti i team. È qui che dovrai dimostrare l'efficacia di lavorare allineati e non a compartimenti stagni e creare una mentalità con un obiettivo unico, a prescindere dalle mansioni svolte. Puoi farlo in tantissimi modi diversi, dalle campagne di branding ai pranzi e alle lezioni: la cosa importante è mantenere il messaggio semplice, allineato e mirato affinché l'impegno di tutti sia rivolto verso gli stessi obiettivi aziendali.

Ora viene la parte in cui è necessario affinare e ottimizzare il customer journey interno e definito nel primo passaggio. Metti in luce i problemi che desideri risolvere in base agli obiettivi e al feedback dei clienti, quindi rivedi e semplifica il journey incentrandolo sulle aspettative dei clienti e su ciò che è più conveniente per loro. Questo è un obiettivo aziendale, poiché il customer journey deve essere definito ai vertici e implementato in modo trasversale tra i vari reparti.

La fase più complessa di questo passaggio è allineare la visione e gli obiettivi con i team dei vari reparti, senza creare scissioni che potrebbero compromettere la buona riuscita della customer experience finale. Pensa al tipico gap che da sempre esiste tra Sales e Marketing: dovrai evitare di creare quel tipo di tensione e promuovere, invece, un ambiente collaborativo e trasparente per ottenere un quadro completo del cliente. È importante ricordarsi che questo non vale solo per i team che hanno a che fare direttamente con i clienti. Tutti i componenti di un'azienda svolgono un ruolo fondamentale nella customer experience. Coinvolgi i capi reparto e i manager, spiega loro l'obiettivo e allineatevi insieme su come raggiungerlo creando coinvolgimento

e coesione. Perché? Queste persone sono gli esperti aziendali che si occupano quotidianamente del corretto funzionamento dei vari reparti e possiedono informazioni dettagliate che le "alte sfere" potrebbero non avere.

I team possono avere obiettivi simili, ma ognuno li perseguirà in modo completamente diverso. La capacità comunicativa a livello aziendale influenzerà il modo di fare strategia di ciascun team impegnato nel raggiungere gli obiettivi prefissati perseguendo, così, la visione ultima dell'azienda. Riuscire a spostare tutto questo nelle realtà di ogni team ha anche l'ulteriore vantaggio di ottimizzare i processi interni che possono aver precedentemente impedito di offrire una customer experience eccellente. Lavorando insieme e migliorandosi, ogni team ha un ruolo attivo nel customer experience journey dell'azienda.



Fornire all'azienda tutti gli strumenti utili per arrivare al successo

Gli strumenti interni all'azienda devono stare al passo con la customer experience che stai creando. Ciò significa che avrai bisogno di strumenti facili da utilizzare, che richiedono poca manutenzione e che per questo vengono usati da molte persone che potranno avvantaggiarsi del lavoro automatico senza perdere tempo con scomode funzioni e noiosi inserimenti di dati. Ogni team deve poter avere l'autorizzazione di visualizzare una panoramica completa del cliente che gli permetta di capire a che punto del buyer journey si trova, vedere le interazioni e le problematiche che ci sono state in passato e le informazioni personalizzate per un'esperienza su misura. Senza un quadro completo dei clienti, non si è in grado di capire il tasso di perdita dei clienti, di rilevare i clienti a rischio o aumentare le entrate.

Creare una visione centralizzata del cliente è un punto cruciale della strategia. I reparti devono lavorare

insieme per allinearsi con tecnologie integrate e in grado di comunicare tra loro, facendo cadere definitivamente le paratie che impediscono la corretta comunicazione tra i team. Ecco gli strumenti e i software aziendali da integrare che permettono di avere una visione completa del cliente.

- **CRM:** Il sistema di gestione della relazione con i clienti, o CRM, fornisce un repository unico per tutte le informazioni sui clienti esistenti e potenziali, guidando il buyer journey e consentendo a tutti di restare informati sulle opportunità e sui clienti attuali. I dati all'interno di questo sistema sono informazioni condivise destinate ai team di Sales, assistenza clienti e decision maker. Un CRM efficace mostra la cronologia delle interazioni tra azienda e clienti e fornisce una panoramica completa direttamente all'interno del sistema, in modo che il team di Sales possa concentrarsi sui rapporti con la clientela piuttosto che sulla gestione del sistema.



- **Marketing Automation:** Uno strumento di marketing automation efficace e resistente combina l'e-mail marketing, il lead scoring, il lead capture e il tracking, il nurturing, la gestione degli eventi e il social media marketing in un'unica applicazione. Queste informazioni forniscono ai marketer l'opportunità di assicurarsi che stiano fornendo le informazioni giuste, al momento giusto e nella giusta fase del customer journey. La marketing automation deve integrarsi con successo con il CRM aziendale per fornire la giusta connessione tra i team di Marketing e Sales per evitare l'isolamento delle informazioni e ridurre il tempo di passaggio dei lead.
- **Software di assistenza:** Il software dell'assistenza clienti può variare a seconda della persona con cui si parla e, storicamente, molte aziende hanno utilizzato il proprio CRM per tenere traccia dei problemi riscontrati dai clienti e le richieste di assistenza. Il problema è che il CRM non è pensato per agire come uno strumento di assistenza. Di conseguenza è necessario personalizzare il CRM con modifiche costose e poco funzionali. Il software di assistenza, invece, è progettato per integrarsi perfettamente con il CRM e fornire al reparto Sales informazioni contestuali sulle interazioni con i clienti. A differenza del CRM, questo software è ottimizzato per l'assistenza e offre modi semplici per creare centri self-service, indirizzare i diversi casi, determinare gli SLA ed eseguire altri processi specifici per l'assistenza clienti.
- **Intelligenza artificiale:** L'intelligenza artificiale è uno strumento essenziale per la customer experience sia che venga impiegata dai team di marketing, dai Sales, dall'assistenza clienti o da un team interno. Può aiutare a trovare risposte in modo rapido ed efficace, oltre ad avvisare e informare gli stakeholder interni e scoprire dettagli che altri non vedono. Non si tratta di sostituire i dipendenti, ma di consentire loro di concentrarsi maggiormente sul cliente, poiché dovranno dedicare meno tempo ad attività quali la ricerca di informazioni dettagliate predittive o della pagina Web giusta. In questo modo si evita anche che un potenziale cliente non venga messo in contatto con un responsabile commerciale.
- **Comunicazioni:** Il modo in cui i team e l'azienda comunicano è fondamentale per la customer experience. I membri di un'azienda possono interagire e lavorare insieme indipendentemente dal team in cui si trovano? Stanno utilizzando lo stesso sistema per migliorare la comunicazione? Avere un'unica piattaforma di comunicazione può sembrare una cosa di poco conto, ma non lo è quando si parla di snellire i processi interni. Dalla chat alle riunioni, fino alle e-mail: tutti devono utilizzare le stesse tecnologie per snellire i progetti e la comunicazione ed evitare di perdere tempo prezioso per trovare il giusto strumento interno da usare.
- **Cloud computing:** Più che uno strumento, si tratta di una funzionalità: il cloud computing è davvero essenziale per la connessione remota. Se vuoi che le informazioni aziendali siano protette ma accessibili dai vari team indipendentemente da dove si trovano, significa che hai bisogno di strumenti basati su cloud. Con una forza lavoro sempre più mobile e attiva da remoto, è uno strumento essenziale per consentire ai tuoi dipendenti di lavorare tranquillamente ovunque, consentendo loro di accedere alle informazioni più aggiornate all'interno dei sistemi aziendali.

Ognuno di questi strumenti ha le sue peculiarità ma è fondamentale che si integrino e comunichino tra loro alla perfezione, al fine di poter fornire un quadro completo del cliente. Ciò significa che bisogna trovare una soluzione che si adatti alle esigenze dell'azienda e che permetta di offrire una customer experience davvero di qualità. È necessario concentrarsi sui sistemi con le caratteristiche e le qualità illustrate in precedenza, oltre a valutare internamente di quali strumenti ogni team ha bisogno per ottenere successo e raggiungere i propri obiettivi relativi alla customer experience.

Per una panoramica più dettagliata delle tecnologie da utilizzare per ottenere grandi risultati, ti invitiamo a consultare l'eBook "Customer experience di qualità grazie alla tecnologia".

Valutare, adattarsi, ripetere

Nei passaggi descritti finora, i team e l'azienda dovrebbero implementare attivamente le soluzioni individuate dalle ricerche e ottimizzare i processi, ma non è sufficiente farlo e basta; bisogna anche misurare e definire il successo. Se non si effettua una valutazione, tutto il duro lavoro svolto è completamente inutile. Per valutare il successo e i progressi ottenuti dall'azienda, considera le seguenti informazioni riportate in ordine di importanza:

- Tasso di fidelizzazione dei clienti
- Tasso di engagement dei clienti
- Metriche di vendita
- Soddisfazione del cliente (CSAT)
- NPS
- Velocità media di risposta (ASA)
- Tempo medio di gestione (AHT)
- Risoluzione del problema alla prima chiamata (FCR)
- Miglioramenti dei processi interni
- Feedback e soddisfazione interni all'azienda
- Problemi e feedback segnalati dai clienti
- Brand awareness
- Recensioni e presenza online

Se hai qualche debolezza negli aspetti sopra indicati, è il momento di rimediare. Forse l'obiettivo non era ben allineato o non ha avuto un buon riscontro sul mercato. Come per qualsiasi campagna, è normale trovare punti deboli. L'importante è correggerli e continuare ad allinearsi e adattarsi alla strategia aziendale. Il percorso per raggiungere una

customer experience di alta qualità prevede anche dei fallimenti: impara da essi e attua le modifiche necessarie.

Chiedi feedback frequenti ai clienti per capire dove poter migliorare e dove invece le aspettative sono state superate e sviluppa la strategia di conseguenza. Altrettanto importante è parlare con i dipendenti e cercare di capire cosa funziona e cosa può essere migliorato all'interno dell'azienda. I clienti non possono notare eventuali mancanze interne, ma riusciranno a farlo se la situazione ti scappa di mano. Investire nelle risorse interne è un'altra parte importante di una customer experience di successo.

L'ultima parte della strategia è la Ripetibilità. Una strategia di successo cresce insieme all'azienda. Qualsiasi cosa venga fatta internamente per agevolare la customer experience deve essere non solo estensibile ma anche ripetibile. I clienti cambieranno, i dipendenti cambieranno, il mercato cambierà: proprio come l'azienda evolve nel tempo, anche la maturità della customer experience deve trasformarsi e svilupparsi. Una customer experience di qualità si traduce in clienti fedeli a vita.

"Il profitto è il premio che ricevi per aver creato un ambiente stimolante per i tuoi dipendenti e per esserti preso cura dei tuoi clienti".

- KEN BLANCHARD



STUPIRE

Stupire i clienti con una strategia vincente

La strategia di customer experience è il primo passo per lasciare i clienti a bocca aperta. Se i clienti diventano la tua priorità, allora vedrai la tua azienda crescere. I clienti desiderano **esperienze personalizzate, in grado di soddisfare le loro aspettative**, indipendentemente dal fatto che siano aziende o singoli consumatori. Il rapporto mirato che avrai con loro farà la differenza e avrà un forte impatto sull'azienda.

[RICHIEDI UNA DEMO](#)

Creare una strategia di customer experience può sembrare un compito arduo, ma diventa di **vitale importanza** se si vuole rimanere competitivi nel proprio settore. La buona notizia è che puoi lasciarti guidare dai clienti e contare sul talento delle tue risorse interne per implementare strumenti e processi efficaci all'interno dei team.

In questo percorso verso la customer experience non sei solo. Se non sai da dove iniziare, siamo qui per darti supporto per il customer experience journey e per permetterti di offrire ai tuoi clienti la migliore esperienza di sempre.

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 o segui [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).