



MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE: CULTURA, PROCESSI, TECNOLOGIA

COSA SIGNIFICA CUSTOMER EXPERIENCE OGGI

Negli ultimi anni il concetto di Customer Experience (CX), ossia il modo in cui un'organizzazione interagisce con i propri clienti in ogni fase del processo d'acquisto, è aumentato esponenzialmente d'importanza, sia per quanto riguarda le strategie di marketing che il business delle aziende stesse.

La spiccata rilevanza della Customer Experience deriva dalle sempre maggiori esigenze che i clienti informati di oggi hanno; sono proprio le esperienze di acquisto altamente personalizzate e di elevata qualità a funzionare meglio. Offrire un'esperienza positiva al cliente può tradursi nell'aumento della sua fedeltà, oltre a generare recensioni positive e rendere duraturo il valore del rapporto instaurato. Il mercato delle soluzioni di Customer Experience è in forte crescita anche grazie alle molte aziende che investono in strumenti e servizi per migliorare l'esperienza del cliente. Tra questi, troviamo servizi di analisi di strategia e processi che aiutano le aziende a comprendere meglio le esigenze dei propri clienti e ad identificare le potenziali aree di miglioramento, come anche le soluzioni CRM, che sono pensate per permettere



alle aziende di gestire le interazioni con i clienti su più canali e di personalizzare le offerte in base alle loro preferenze e alle loro esperienze passate. Allo stesso modo la formazione continua delle figure commerciali, così come fornire loro la tecnologia adatta, è di fondamentale importanza al fine di garantire l'ottenimento di un'esperienza cliente coerente e di alta qualità che copre tutti i touchpoint previsti in fase di definizione della strategia. L'obiettivo delle aziende oggi dovrebbe essere quello di riuscire a creare un'esperienza cliente unica e differenziata, che le distingua dalla concorrenza e che le aiuti a generare valore a lungo termine.

“La nostra missione è aiutare le aziende ad affrontare la Customer Revolution implementando le migliori tecnologie in ambito CRM”

Enrico Maggi, CEO OpenSymbol



COME LA TECNOLOGIA STA CAMBIANDO IL PROCESSO DI VENDITA

Le tecnologie digitali stanno completamente ridefinendo il concetto di funnel di vendita, tanto che dal classico “imbuto” a tre passaggi sequenziali distinti (consapevolezza, considerazione e decisione) si sta sempre più affermando un’impostazione a ciclo continuo. In questo nuovo modello il cliente, attuale o potenziale, viene coinvolto in ogni momento, proprio grazie alla pervasività dei differenti touchpoint aziendali, fruibili 24 ore su 24 tramite computer e dispositivi mobili. Per le imprese questo si traduce in molte opportunità commerciali in più, a patto di conoscere e governare le nuove regole del gioco, poiché nulla può essere lasciato al caso. Ecco perché affidarsi ai software più evoluti è l’unica scelta che assicura di non essere esposti a minacce reputazionali o, più banalmente, al rischio di trascurare contatti importanti.

L’obiettivo è sfruttare le dinamiche dell’automazione nel trattare dati e informazioni per rendere ogni singola Customer Experience un percorso completamente personalizzato, con contenuti e proposte mirate per il proprio target in modo da massimizzare la probabilità di acquisto nell’esatto istante in cui il cliente ne manifesta l’esigenza, o addirittura intuendo in anticipo le sue prossime necessità. Gli strumenti di Marketing Automation, per esempio, sono in grado di coordinare tutte le attività di comunicazione digitale del brand, garantendo una regia unica alla gestione di social media, newsletter, attività

SEO e contenuti promozionali. Questo permette all’azienda di costruire un dialogo con il proprio cliente, parlandogli dei suoi bisogni, prima che di qualsiasi soluzione o prodotto.

Strettamente collegato a questa nuova dinamica commerciale c’è tutto il mondo del CRM, un potentissimo strumento, purché sia dotato delle funzionalità necessarie a dare un significato alla mole di dati che è in grado di raccogliere ed elaborare. Oggi il CRM è lo strumento che ci consente di conoscere a fondo il cliente e lavorare su tutte le strategie più adatte a mantenere e migliorare la relazione nel tempo. Ma adottare un sistema CRM vuol dire molto più che scegliere un software: si tratta di ripensare all’intera strategia di business integrando in un unico canale tutti i processi d’impresa, quelli puramente commerciali, ma anche quelli più operativi.

L’ultima grande frontiera riguarda l’automazione estesa alla forza vendita, una modalità che nell’ambito B2B si sta rivelando sempre più fondamentale al fine di garantire relazioni commerciali positive e durature. Un modello vincente è ad esempio quello di forSales, che offre un’intera suite di servizi per digitalizzare le vendite di prodotto tra aziende, con un approccio interamente multicanale: via portale, per rendere autonomo il rivenditore nel gestire ordini, cataloghi e materiali interattivi e tramite app per tenere aggiornati e sincronizzati gli agenti di vendita su prodotti, clienti e strategie commerciali.



UNA STRATEGIA ORIENTATA AL CLIENTE: I VANTAGGI

L'apice dell'eccellenza aziendale passa anche attraverso la Customer Experience. McKinsey fornisce dati significativi a riguardo: adottando una strategia che punti ad elevare l'esperienza clienti si ottiene fino al 15% di riduzione di clienti persi, una riduzione del 50% dei costi di servizio e un aumento del 40% di tasso di chiusura delle offerte. Mentre per il mondo B2C mettere il cliente al primo posto è già un concetto associato, nello scenario B2B le aziende di oggi stentano a trovare una strategia corretta da adottare.

Avvicinarsi agli standard B2C permetterà alle aziende più proattive di avere un vantaggio considerevole sui competitor, ma per costruire una Customer Experience che possa davvero fare la differenza e che garantisca vantaggi tangibili per le aziende, è necessario innanzitutto concentrarsi sul cliente. Che si tratti di fidelizzare clienti già esistenti o di acquisirne di nuovi, è fondamentale tenere a mente ciò di cui il cliente è alla ricerca:

1. Un risparmio sui costi;
2. Un processo d'acquisto agile, dinamico e semplificato;
3. Relazioni empatiche con le figure commerciali.

Stabilire relazioni durature nel tempo con i clienti è un passaggio chiave per la fidelizzazione. Per questo è importante valorizzare l'opinione di chi ha dimostrato fiducia nel tempo: creare sondaggi qualitativi post vendita o realizzare casi di successo potrebbero rivelarsi due pratiche estremamente vincenti.

Allo stesso modo anche l'email marketing e l'utilizzo dei canali social aziendali possono stimolare l'engagement in modo da ottenere maggiori feedback e interazioni. Quest'ultime creano un'atmosfera in cui i clienti sono disposti a condividere le loro esigenze e testimonianze, contribuendo a creare un ecosistema che possa supportare il cliente in ogni fase del post-vendita.



Una Customer Experience evoluta garantisce una solida base di fedeltà: i clienti sono disposti a pagare di più gli stessi prodotti e servizi, se ritengono che le aziende possano fornire loro un valore aggiunto attraverso le interazioni. I clienti soddisfatti si fidano delle aziende che già conoscono e il loro coinvolgimento incoraggia un maggior numero di interazioni, oltre a creare relazioni reciprocamente vantaggiose.

Le aziende più innovative sfruttano sapientemente la loro presenza sui canali digitali per coltivare la fiducia dei loro clienti, assicurando loro un'esperienza soddisfacente e di completa trasparenza fin dal primo touchpoint. Questo si traduce a tutti gli effetti in un aumento della notorietà dell'azienda, con la conseguente generazione di nuovi possibili acquirenti senza costi aggiuntivi.

Lo stesso concetto può estendersi ai potenziali clienti: piuttosto che trattare i prospect come potenziali target per la vendita, le aziende dovrebbero puntare a generare continuamente valore attraverso campagne marketing e attività di Customer Engagement. In questo modo sarà più facile creare una relazione che aiuti a convertire i potenziali clienti in clienti a lungo termine. Ci sono delle sottili differenze, tuttavia, tra la fidelizzazione e l'acquisizione: il desiderio di un potenziale cliente è di sentirsi unico. Per offrire questa unicità e spingerlo verso la nostra offerta, sarà utile personalizzare l'esperienza d'acquisto in base alle sue necessità. In questo contesto, l'approccio corretto è quello di strutturare una CX omnichannel. Nel marketing tradizionale, le aziende spesso contattano i consumatori con l'obiettivo di aggiungere nuovi prodotti o servizi, senza però considerare le loro esigenze specifiche. Tramite la segmentazione dei canali di contatto e la mappatura dell'intera relazione cliente-fornitore, si ottengono dei punti di controllo integrati che aiutano le aziende ad adottare un approccio al marketing incentrato sul cliente - la cosiddetta data strategy.

L'approccio data-driven permette alle aziende di raccogliere dati utili per comprendere al meglio le dinamiche di mercato e adottare la strategia giusta per convincere futuri clienti ad adottare il nostro servizio. Questo riduce i costi, aumentando al contempo le vendite e la soddisfazione dei clienti. Durante il processo di personalizzazione è bene intervenire anche sull'aspetto più tecnico dell'esperienza cliente: la progettazione di interfacce user friendly ad esempio, renderà la fase d'acquisto semplice, piacevole ed efficace. Oltre a garantire quanto promesso in fase di pre vendita, una CX ben strutturata dovrebbe avvalersi di un'altra pratica utile, ovvero spingersi oltre le aspettative del cliente e offrire ulteriori vantaggi

in fase di post vendita, il che significherà anche offrire un servizio migliore rispetto ai competitor. Grazie alla fidelizzazione dei clienti sarà possibile ottenere una riduzione del numero dei clienti persi, dei costi di servizio e dei punteggi di soddisfazione clienti più elevati. Mentre l'integrazione di una CX omnichannel e il conseguente sviluppo di un approccio data driven, farà la differenza nell'aumentare il tasso di chiusura delle offerte e avere una crescita sostenibile dei ricavi. La Customer Experience nel B2B assumerà ancora per molti anni un ruolo critico nel determinare il successo aziendale. Nel 2023, il budget delle aziende B2B per integrare soluzioni CX supererà globalmente i 600 miliardi.

“La Customer Experience determina il successo di ogni realtà aziendale”

Fai crescere la tua azienda con una strategia CX efficace e strumenti innovativi.
Contattaci per definire insieme la tua strategia.

 **OpenSymbol**
AN IMPRESOFT COMPANY

www.opensymbol.it
Via Vecchia Ferriera, 5
36100 Vicenza (VI)

(+39) 0444 18982
info@opensymbol.it

 **NextCRM**
AN IMPRESOFT COMPANY

www.nextcrm.it
Via Vecchia Ferriera, 5
36100 Vicenza (VI)

+39.0444 130150
info@nextcrm.it

 **NextTech**
AN IMPRESOFT COMPANY

www.forsales.it
Piazza San Nicolò,15
30034 Mira (VE)

(+39) 041.421496
info@nexttech.it

 **Cloudnova**
AN IMPRESOFT COMPANY

www.cloudnova.it
Via Riva del Grappa, 18
35013 Cittadella (PD)

+39 049 825 6353
sales@cloudnova.it