



Costruire una Customer Experience (CX) di successo

La gestione dell'esperienza clienti (CX) sta diventando uno degli aspetti più importanti da gestire in azienda, sia nel B2B che nel B2C. La Digital Experience (DX) è un fattore chiave per ottenere risultati nell'odierno processo di acquisto.

Indice

La Customer Experience: definizione e strategia	3
Caratteristiche di una strategia CX	4
Costruire una strategia CX	6
Informazioni su Next DX	8





La Customer Experience: definizione e strategie

La customer experience (CX) è il modo con cui l'azienda interagisce con i propri clienti in ogni fase del processo di acquisto, dal marketing alle vendite, al customer service e in ogni passaggio intermedio. Rappresenta quindi la totalità di interazioni che un cliente ha con l'azienda che, nel moderno processo di acquisto, include gli aspetti relativi alla Digital Experience (DX).

Le strategie di gestione della Customer Experience sono piani a lungo termine, nei quali viene stabilito come l'azienda vuole andare incontro alle esigenze del proprio cliente migliorandone l'esperienza durante l'interazione, senza tralasciare gli obiettivi manageriali.

Come anticipato, la gestione delle strategie è fondamentale nel B2B come nel B2C, anche se le esperienze di cui si parla sono molto diverse.

I percorsi dei clienti B2C sono relativamente lineari e diretti, mentre i percorsi di quelli B2B sono lunghi, complessi e hanno un numero maggiore di interazioni e soggetti coinvolti.

Ci sono però anche delle somiglianze nelle Customer Experience di questi clienti, infatti entrambi vogliono interazioni facili, intuitive e senza soluzione di continuità.

In ogni caso, creare una strategia di gestione della Customer Experience apporta numerosi vantaggi all'azienda.

In primis è utile affinché si sviluppi sempre di più

un atteggiamento customer centric, ormai visto dalla maggior parte come il modo corretto di intendere la visione aziendale.

Analizzare il proprio operato sotto questo punto di vista può portare alla luce insight che prima non si erano considerati e pertanto riuscire ad andare incontro in modo migliore alle aspettative del cliente

Tra i principali vantaggi si trova sicuramente la fidelizzazione del cliente, che apprezza la creazione di soluzioni digitali in grado di facilitargli il lavoro.

La fidelizzazione è il passo conclusivo della roadmap del cliente, che porta al riacquisto e alla condivisione e quindi quasi certamente a un aumento di profitto e awareness per l'azienda.

Come specificato sopra, nel mondo B2B, i percorsi dei clienti sono lunghi e complessi e questi non vogliono perdere il loro tempo con fornitori che gli rendono le attività difficili e inefficienti.

Quello che i clienti cercano non sono soltanto prodotti o servizi quanto piuttosto una relazione di fiducia duratura.

Caratteristiche di una strategia CX

Centralità del cliente

Il cliente deve essere la prima e l'ultima cosa a cui pensare quando si crea una strategia di customer experience. Ogni elemento della strategia deve essere dettato dal cliente e quest'ultimo dovrebbe essere al centro di qualsiasi processo decisionale. Purtroppo, la maggior parte delle organizzazioni sostiene questa idea soltanto a parole.

Importanza dei dati

Una delle maggiori sfide associate allo sviluppo di una strategia di customer experience è sapere cosa vogliono i clienti e come si comportano, la soluzione sta nell'analisi dei dati che abbiamo a disposizione.

L'efficacia delle strategie CX dipende quindi dalle informazioni basate sui dati raccolte durante l'intero percorso del cliente.

Di conseguenza, è utile raccogliere, archiviare e studiare i dati in ogni occasione, punto di contatto con il cliente e canale. Più dati è possibile utilizzare, più completa sarà la comprensione del cliente.

Omnicanalità

Quando si parla di Customer Experience Omnichannel si intende la capacità dell'azienda di

creare sistemi digitali che facilitino il libero flusso di clienti, dati e dipendenti tra i canali.

Ciò evidenzia la necessità di eliminare la più tradizionale logica dei silos digitali e di favorire invece la creazione di canali connessi.

Questo aspetto sta diventando sempre più importante dal momento che i clienti B2B si giostrano tra una decina di canali, almeno, su base giornaliera per interagire con il fornitore.

Per ovi motivi quindi si aspettano di potersi spostare tra questi canali senza problemi.

L'incapacità di facilitare tale movimento o di fornire un'esperienza cliente integrata porterà quest'ultimo ad affidarsi a concorrenti con cui è più facile lavorare.

Autonomia nella gestione dei canali

É in aumento nei clienti B2B la volontà di accedere ai canali in maniera autonoma (chatbot, showroom digitali, ecc.).

Capire con che modalità vogliono servirsi autonomamente è essenziale per implementare in maniera efficace e intelligente il self-service. Infatti, non è tanto la tecnologia che porta ad una esperienza cliente superiore ma è il modo in cui vengono integrati gli strumenti self-service negli ecosistemi più ampi del servizio.

Coerenza dei vari canali

La coerenza e l'ottimizzazione dei vari canali che si utilizzano con i clienti è fondamentale affinché loro possano scegliere quello che preferiscono, senza che questo comprometta l'esperienza utente.

Garantire questo significa costruire una forte identità di marca, familiarità e facilità d'uso al nostro cliente.

Le strategie di customer experience B2B danno sempre priorità alla coerenza.

Personalizzazione

Erroneamente questa è una caratteristica tipicamente associata al B2C, ma gli individui sia nel B2B che nel B2C vogliono esperienze su misura per le loro esigenze, non processi di vendita generici che trattano tutti gli acquirenti allo stesso modo.

Ecco perché per costruire una potente strategia CX è necessario stabilire dove e quando la personalizzazione può avere un impatto positivo sull'esperienza digitale dei propri clienti.

Spesso le aziende sono convinte di fare personalizzazione semplicemente perché si rivolgono al destinatario di una mail con il proprio nome o cose simili, ma la vera personalizzazione va ben oltre.

Personalizzazione nel B2B significa fornire contenuti pertinenti a un pubblico segmentato nel momento in cui questo è più propenso ad accoglierli. Significa quindi capire quali membri del team sono responsabili di ciascuna parte del processo di acquisto e facilitare il loro lavoro.

Orizzonte temporale di lungo termine

Per definizione, le strategie sono piani a lungo termine che spiegano come raggiungere gli obiettivi prefissati e guidano l'organizzazione verso tale scopo.

Di conseguenza, tutte le buone strategie di customer experience sono lungimiranti e comprendono idee su come adattare l'esperienza del cliente con l'evolversi della relazione.

Nessuna azienda può implementare tutti i suoi piani e idee in una volta, la trasformazione digitale richiede tempo, ecco perché la strategia dovrebbe riportare i passi futuri.

Utilizzo di metriche e strumenti di misurazione

Nessuna strategia CX può considerarsi completa senza una sezione che spieghi come misurare le prestazioni e determinarne il successo. Questo ovviamente richiede una chiara visione e quantificazione, prima ancora di decidere con quali modalità raggiungerlo, di quello che per noi è il successo della strategia.

Quindi sarà necessario comprendere in maniera dettagliata quali metriche utilizzare per misurare i progressi e le prestazioni.

Semplicità

La strategia di Customer Experience dovrebbe rendere il percorso del cliente il più semplice possibile ed evitare ogni possibilità di generare sentimenti di sconforto e frustrazione, che il cliente prova quando si trova di fronte a una esperienza troppo complessa e articolata.

Questa caratteristica diventa ancor più sfidante nel B2B in cui il cliente compie percorsi complessi, con interazioni ed interruzioni frequenti.

Costruire una strategia CX

Crea e offri esperienze digitali eccezionali ai tuoi clienti

L'esperienza digitale (DX) è la base per la tua trasformazione digitale, indipendentemente dal tuo obiettivo: crescita, fidelizzazione, acquisizione e altro ancora.

Quando riesci a gestire in modo efficace l'intera presenza del brand online dalla prima interazione di un visitatore, alla conversione, alla fidelizzazione e al supporto dei clienti, questo ha un impatto positivo sull'intera azienda.

01. Valutazione attuale strategia

Il primo passo nel processo, come sempre quando si parte con qualcosa di nuovo, è valutare dove si è ora, quindi l'attuale strategia.

Spesso ci si trova di fronte ad un insieme di iniziative che vengono messe in atto per migliorare l'interazione del cliente, senza che queste siano organizzate in una strategia complessiva.

L'obiettivo che si deve raggiungere prima di passare allo step successivo è creare una strategia unificata e olistica, integrando e ponendosi delle domande su ciò che attualmente si sta portando avanti.

02. Conoscenza dei clienti

Come si può creare un'efficace strategia di Customer Experience senza conoscere i propri clienti? Non è possibile.

Torniamo quindi al concetto di impresa Customer Centric in cui è necessario progettare ogni aspetto del percorso del cliente per facilitare il processo di acquisto.

Le aziende si devono impegnare a raccogliere la maggior quantità di dati possibili sui clienti perché solo in questo modo si potranno creare le buyer personas che maggiormente rappresentano i clienti reali e quindi creare di conseguenza la strategia più adeguata (touchpoint, comunicazione, valori ecc.).

03. Individuazione dei touchpoint

Oltre a comprendere i clienti, è essenziale conoscere a fondo i propri canali e i punti di contatto.

Dobbiamo chiederci:

- Come interagiscono i clienti con ciascun touchpoint?
- Perché scelgono alcuni canali piuttosto che altri?
- In quali parti del percorso del cliente i canali sono più rilevanti?

Solo rispondendo a queste domande possiamo formulare la strategia corretta, includendo con quali modalità interagire con il cliente in ciascun touchpoint.



04. Analisi della roadmap dei clienti

Per le aziende B2B, questo aspetto può essere difficile, la complessità del percorso fa sì che gli acquirenti tendano a muoversi in modi imprevedibili.

In generale, i clienti B2C tendono a comportarsi in modo più irrazionale, al contrario nel B2B essi si comportano in modo logico. Questo ultimo aspetto permette di identificare dei modelli di comportamento che si possono trasformare in vere e proprie strutture.

Nelle varie fasi del percorso, i clienti utilizzeranno un'ampia gamma di punti di contatto. Le aziende devono assicurarsi di capire quali sono i più comuni, come i clienti si muovono tra di loro e quali sono i loro punti di forza e di debolezza.

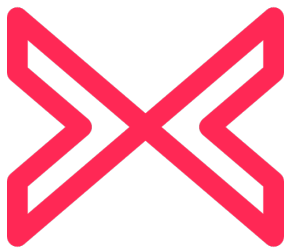
05. Pratiche omnicanale

Tutte le strategie di customer experience dovrebbero essere sviluppate tenendo presente l'omnicanalità.

Quando parliamo di pratiche omnicanali, si intende azioni che permettono ai dati, dipendenti e clienti di spostare senza sforzi tra i vari canali, che prevedono lo smantellamento dei silos e che permettono l'utilizzo dello spostamento tra canali in modo strategico.

Gli acquirenti B2B non sceglieranno sempre il canale ottimale per l'attività da svolgere, c'è quindi spazio per spingerli delicatamente verso i tuoi canali preferiti e i punti di contatto più adatti alle loro esigenze. Per farlo puoi utilizzare i contenuti o rendendo facili le connessioni tra i canali.

Informazioni su Next DX



Piattaforme di Digital Customer Experience & Commerce

Dal 2007 assistiamo le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale creando piattaforme di esperienza digitale che offrono risultati di alto livello, con un approccio Cloud Native che riduce le spese generali e il time to market.

L'implementazione di esperienze digitali multicanale è un'impresa sostanziale, che richiede una pianificazione strategica, un lavoro e investimenti significativi.

Questo è un grosso ostacolo per le organizzazioni che stanno ancora crescendo nella loro maturità digitale.

Next DX rende semplice ed efficiente creare l'esperienza digitale ideale per i tuoi clienti, partner e dipendenti.

Per guidare il processo di trasformazione, sfruttiamo collaudati ecosistemi software leader di mercato, completati da metodologie e best practice che ci consentono di soddisfare i requisiti aziendali dei nostri clienti allineandoci il più possibile con gli standard.

Il nostro obiettivo è quello di trasformare i leader di mercato in campioni digitali.

Next DX

Next Level

Digital

Experience

Contattaci

Next DX

Strada della Campanara, 3/1
61122 Pesaro (PU)

www.nextdx.com/contatti