



Pensa al cliente, non alla vendita: la customer experience che sarà!

L'inizio di questo nuovo decennio è stato un po' difficile. Lo stress, l'ansia e l'incertezza del 2020 hanno pesato su molti settori e mansioni aziendali, non lasciando alla customer experience lo spazio che si merita.

di Fabienne Cetre - Sales Director di Manhattan Associates

Ai team dedicati alla customer experience (compresi i team IT, di marketing e a quelli operativi che gestiscono il customer journey) in tutto il mondo è stato chiesto di fare degli sforzi, mentre cresceva più che mai il numero di richieste da parte dei clienti.

A corto di tempo e di risorse, i team dedicati hanno avuto poca scelta se non quella di trasformarsi, adattarsi al ritmo, rivalutare le precedenti procedure di lavoro e reimmaginare come sarà un'esperienza di successo - fortunatamente la maggior parte ha raccolto la sfida.

Manhattan Associates delinea cinque aree che nel 2021 saranno essenziali nel mondo della customer experience.

Strategie e azioni "insight driven": le imprese connesse sfruttano l'analisi dei dati per generare insight utili e utilizzabili. Sono attrezzate per sviluppare una visione multidimensionale e real time dei loro clienti, permettendo loro di modellare strategie significative ed efficaci per i clienti e un approccio personalizzato per eseguirle. Nel 2021, l'uso di molteplici insight analitici sarà fondamentale per

prendere decisioni di successo nella customer experience.

Operazioni responsive e supply chain agile: le imprese connesse e digital-first sanno che devono avere le giuste pratiche operative e fasi della supply chain in atto se vogliono effettivamente realizzare le loro promesse ai clienti. Essere in grado di operare con l'efficienza e l'agilità necessarie per soddisfare le richieste dei clienti rispetto alle loro aspettative in costante evoluzione (in modo coerente e redditizio) sarà fondamentale per un 2021 di successo.

Architettura tecnologica digitale abilitata: le imprese connesse hanno la capacità di progettare, ingegnerizzare, abilitare e gestire servizi digitali intelligenti, tecnologie e piattaforme per mantenere in modo agile, conveniente e scalabile le promesse ai clienti. Questo approccio tecnologico flessibile e agile, tuttavia, va in due direzioni. Nel 2021 ci si aspetta che sempre più organizzazioni sviluppino soluzioni sicure, scalabili e convenienti che non solo sostengano gli obiettivi della customer experience, ma che supportino, abilitino e potenzino anche i loro dipendenti e partner.

L'online sarà ancor più diffuso: la pandemia ha certamente amplificato e accelerato lo spostamen-

to verso l'e-commerce. Con la maggior parte delle aziende che hanno diminuito la presenza fisica (almeno temporaneamente) durante la pandemia globale, i consumatori sono stati costretti a spostarsi online, con una conseguente crescita di ordini online e un boom di nuovi clienti anche nella fascia di età superiore ai 65 anni, che storicamente era stata la meno propensa ad acquistare online o a ordinare con i servizi di delivery.

L'uso dei chatbot e dei social media è stata una delle rivelazioni del 2020. Con un numero sempre crescente di consumatori che utilizzerà piattaforme di social media, webchat, app di messaggia e chat SMS come mezzo principale per raggiungere i brand, nel 2021 i team dedicati alla customer experience devono dotarsi degli strumenti corretti per gestire questo cambiamento.

Fiducia ed etica = grande successo: mentre la fiducia è alla base dell'impulso commerciale tra clienti e brand, integrità e fiducia sono intrinsecamente legate. L'integrità è il modo in cui l'organizzazione pensa e si comporta, e la fiducia è quello che ottiene come risultato dai propri clienti.

Durante i lockdown, i consumatori sono diventati più consapevoli dei comportamenti ambientali e aziendali. Sono più attenti a come i brand si comportano quando si ha a che fare con l'ambiente e a come riconoscono i loro obblighi sociali nei confronti di clienti e dipendenti - e questo trend si intensificherà ancora di più con l'avvicinarsi di eventi e momenti particolari, come la Climate Change Conference del 2021 (COP26) che si terrà nel Regno Unito.

La pandemia ha alterato significativamente il comportamento dei consumatori negli ultimi 12 mesi e questi cambiamenti hanno a loro volta prodotto effetti a catena sui modi in cui le organizzazioni hanno dovuto cambiare e operare nel 2020.

Poiché la customer experience assume un ruolo sempre più vitale per i brand nel 2021, avere una tecnologia e strumenti agili e scalabili in tutta l'organizzazione, aiuterà molto i team a gestire questi cambiamenti e sfide a lungo termine.

Anche se non c'è una vera e propria bacchetta magica per ottenere la migliore esperienza del cliente, le organizzazioni che adottano una tecnologia che permette ai team - anche a quelli che lavorano in diversi uffici - di collaborare; fornisce ai team che si occupano di customer experience la libertà e la visibilità per muoversi tra i vari canali; e riunisce tutti i dati su un cliente in un unico luogo, saranno nella posizione migliore per fornire un'esperienza più efficiente, personalizzata, unita ed empatica nel 2021.

www.manh.it

Fabienne Cetre.



SCRIVI UN TUO COMMENTO QUI:

<http://www.editorialedelfino.it/pensa-al-cliente-non-alla-vendita-la-customer-experience-che-sarà.html>