



Più loyalty e margini conoscendo il “viaggio” del cliente

Ridisegnare i processi di gestione del cliente in modo da migliorare radicalmente customer experience, loyalty e risultati diventa facile se si utilizza questo potente strumento di analisi.

La chiave per essere più competitivi, per avere clienti più fedeli e in definitiva risultati migliori nel tempo sta nell’essere in grado di dare più valore al cliente senza vedere aumentare i propri costi e quindi il prezzo che il cliente deve pagare.

Il segreto sta nel riuscire a dare al cliente un’esperienza di relazione senza discontinuità fra tutti i punti ed i momenti di contatto che cliente ha con l’azienda. Ciò, per il cliente, vale moltissimo e all’azienda, in definitiva, costa poco.

Il problema è che nelle organizzazioni funzionali vengono a crearsi compartimenti stagni i quali, nei momenti di contatto con il cliente, che poi sono per il cliente quelli maggiormente critici, danno a quest’ultimo una speculare e frustrante esperienza di impossibilità di comunicare con l’azienda e di risolvere il proprio problema.

Tutti noi abbiamo vissuto l’esperienza di ricevere in fase di acquisto informazioni differenti da quelle verificate in fase d’uso o quando siamo stati nelle condizioni di dover richiedere assistenza. La sensazione è quella di aver a che fare con tante organizzazioni diverse che non parlano fra di loro e che sono talvolta addirittura in contrasto.

Il processo di acquisto-uso o “customer journey”

Lo strumento principe per avviare una ridisegno dei processi di gestione del cliente in grado di portare alla creazione di un’esperienza integrata, positiva e appagante per il cliente, è proprio l’analisi e la mappatura del processo di acquisto-uso o customer journey.

Si tratta di identificare e descrivere con precisione l’insieme della customer experience tralasciata attraverso i diversi punti e momenti di contatto, diretti o indiretti, che il cliente ha con l’azienda, i suoi prodotti o i suoi servizi. Per ognuno di questi si identificano quattro gruppi di elementi:

- le componenti di valore che l’azienda intende erogare al cliente
- le componenti di valore che il cliente vorrebbe ricevere dall’azienda
- i fattori in grado di accelerare positivamente la customer journey
- i fattori capaci di rallentare o di bloccare definitivamente la customer journey

L’analisi dei gap permette di costruire efficacemente il piano azioni da mettere in atto per incrementare il valore erogato al cliente. È chiaro che, in presenza di segmenti di clientela fortemente caratterizzati, sarà necessario procedere ad una mappatura della customer journey separata per ciascun segmento.

Customer journey

	Percezione del bisogno	Accettazione del concetto	Ricerca attiva	Scelta e acquisto	Familiarizzazione	Uso normale	Problema e assistenza
Sito web							
Contact center							
Punto vendita							
Rete fisica							
E-mail posta							
Social network							

Costruendo una modello come quello mostrato in figura, da personalizzare caso per caso, diventa agevole identificare, in maniera condivisa e interfunzionale, sia le aree dove è necessario intervenire sia le azioni da mettere in atto. In sintesi costruire un modello della customer journey consente di disporre di una visione unitaria e integrata del valore erogato al cliente da tutte le funzioni aziendali; permette di identificare le azioni da mettere in campo in termini di processi, analisi, metriche; ed evidenzia infine sia le aree critiche per il cliente dove è utile intervenire sia viceversa le aree poco rilevanti dove è possibile realizzare savings.

L’utilizzazione di questo modello ha permesso di realizzare importanti riduzioni di churn e incrementi di loyalty in numerose aziende appartenenti a settori anche molto differenti fra loro: telecomunicazioni, credito, autonoleggi, trasporto aereo, crociere, editoria, utilities, lusso.