



ONE 4[®]
we take care

CUSTOMER EXPERIENCE

L'ARMA STRATEGICA
DEL FUTURO DELLE PMI



Fai tua la competenza di ogni business in futuro!

COS'È LA CUSTOMER EXPERIENCE?

La CX è la somma di:

tutte le esperienze che un cliente fa con un fornitore di prodotti e servizi,



tutta la durata della sua relazione con quel fornitore,



tutti i punti di contatto fra l'azienda e il cliente (fisici, digitali, umani).

Il “totale” di queste esperienze costruisce il **Customer Journey**, cioè il viaggio che il cliente vive nel mondo del prodotto o servizio. Nell'era dell'eccesso di offerta e della condivisione, **saper creare e mantenere una CX di qualità diventa il fattore determinante per lo sviluppo del business**, sempre più basato sulle relazioni e sulla fiducia.



Se scontentate un cliente nel mondo fisico, lui potrà dirlo a sei amici; se lo fate su internet lo dirà a seimila amici.
Jeff Bezos

PERCHÉ È IMPORTANTE?

Perché **la centralità del cliente** è la chiave del successo.

Il cliente è la sorgente dei flussi di cassa che però dipendono da una “memoria”: **come ricordano di essere stati trattati**. Molti clienti pur dichiarandosi soddisfatti **non tornano**: questo perché la loro soddisfazione riguarda solo il prodotto in sé e non **la relazione totale con l'azienda**, che sotto molti aspetti si rivela invece scadente.

L'80% delle aziende ritiene di fornire una Customer Experience elevata ai propri clienti, ma solo l'8% dei clienti afferma di ricevere un servizio di alta qualità.

COSA VALUTA LA CUSTOMER EXPERIENCE?

1

LEGGE

il modo in cui i clienti valutano “passo per passo” tutte le interazioni con l'azienda.

2

FORNISCE

un dato valido sulla qualità del rapporto, come somma pesata di tali valutazioni.

3

SPIEGA

come il cliente possa essere:

- soddisfatto del prodotto “puro e semplice”.
- scontento delle altre attività aziendali che lo accompagnano.



*Ci vogliono vent'anni per costruire una buona reputazione e cinque minuti per distruggerla. Se ci pensate agirete in modo diverso.
Warren Buffett*

I 5 PASSI DI ONE4 E V+ PER RICONOSCERE E MIGLIORARE LA CX PER LE PMI

- 1) **Raccogliere le informazioni** aziendali.
- 2) **Conoscere la voce dei clienti** on & off line mediante sondaggi ed eventualmente interviste (i reclami sono importanti!). Per i business più complessi si richiede anche l'uso di una piattaforma che raccoglie e associa in continuo il feedback dei clienti durante il Customer Journey.
- 3) **Avviare lo studio pratico** (studio e eliminazione dell'attrito, disegno della Customer Journey Map, Metodo Do It Yourself).
- 4) **Individuare gli interventi correttivi** e validarli.
- 5) **Realizzarli.**

L'OFFERTA DI SERVIZI

1 IL CORSO

Giornata di orientamento sul **processo per implementare** la Customer Experience nelle PMI.

L'obiettivo della giornata è **presentare a chi gestisce una PMI**, o un'area di essa, i **passaggi "chiave"** per implementare una buona Customer Experience.



*I vostri Clienti più scontenti sono la vostra principale sorgente di apprendimento.
Bill Gates*

2 IL PROGETTO "PREP-CX" (PREPARATORY CUSTOMER EXPERIENCE)

L'obiettivo è "far maturare l'organizzazione PMI" attraverso **un progetto che la prepari alla complessità della lettura** della CX con una migliore prospettiva di successo. Misura la "Prep-CX" nell'azienda o in uno specifico suo settore. A fine progetto individua di solito anche situazioni di cattivo servizio, che - una volta eliminate - migliorano la relazione con i clienti e apportano anche significativi vantaggi di business. È uno step indispensabile per le aziende PMI non ancora "mature". **Il progetto utilizza il metodo ServQual** del Prof. Parasuraman (Miami University - USA) e si compone di interventi:

- **la raccolta e l'analisi dei dati** relativi ai clienti (inclusi i reclami) e la valutazione delle evidenze emerse in azienda;
- **un sondaggio on-line** su un campione di clienti integrato da eventuali interviste;
- **una giornata di erogazione** con la partecipazione del team aziendale designato per far propri, individuare e mettere in pratica interventi concreti anche nel breve periodo.

Si rivela particolarmente adatto per aziende HORECA.

3 IL PROGETTO “FULL CX” (FULL CUSTOMER EXPERIENCE)

È un progetto suggerito ad aziende in rapida crescita che sono interessate e sono “mature” per approfondire il **Customer Journey** su un numero significativo di touchpoint, inclusa eventualmente la lettura in continuo – anche con il supporto di soluzioni tecnologiche (sempre “a misura” di PMI).



*Non trovate Clienti per i vostri prodotti,
trovate prodotti per i vostri Clienti.
Seth Godin*

4 L'INTERVENTO “AL CUORE DELLE COSE”: CX SPECIAL PROJECTS

Progetti speciali **dedicati alla singola esigenza**, per analisi della Customer Experience su più settori aziendali o su reti vendita.

L'approfondimento della consulenza **finalmente trova per le PMI una modalità immediata e pratica.**

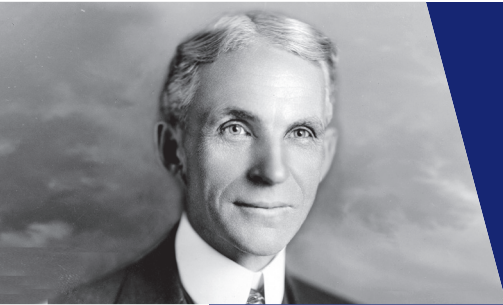


IL PROFESSIONISTA COINVOLTO



EDOARDO LOMBARDI

Azionista di maggioranza di V+ Magazine (Vendere di più srl), è un imprenditore che vanta **un'importante carriera come manager ai vertici di aziende** come Procter&Gamble, Sangemini e Mediolanum.



Non è il datore di lavoro che paga le retribuzioni. Egli si limita a muovere il denaro. È il cliente che paga.
Henry Ford

GLOSSARIO DI BASE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

ATTRITO

In fisica l'attrito è una forza che si oppone allo scivolamento; questa immagine nel business indica l'**inefficienza nata dalle disfunzioni** dell'organizzazione. L'attrito va eliminato per migliorare la CX.

CUSTOMER JOURNEY

È l'**itinerario che il cliente percorre** quando instaura una relazione con un'impresa nel tempo e nei diversi "ambienti" di contatto, siano essi offline che online. Quindi possiamo dire che rappresenta la "storia del legame" cliente-azienda.



L'innovazione deve essere parte attiva della vostra cultura. I clienti si stanno trasformando molto più velocemente di quanto cambiamo noi e se non recuperiamo il gap siamo spacciati.
Ian Schafer

CUSTOMER JOURNEY MAP

È una visualizzazione delle **aspettative/percezioni** del cliente, lette e analizzando tutte le sue relazioni con il fornitore

TOUCHPOINT

Sono tutte le **interazioni** disseminate tra il Cliente e l'azienda, offline e online. Informazioni, recensioni, acquisto, utilizzo, assistenza... **ogni touchpoint è un "incontro"** che comprende già una esperienza e una valutazione, nella costruzione del viaggio generale del cliente.

Grazie alla collaborazione
tra ONE4 e V+ Magazine
la CX non è più solo
per le grandi aziende!
Finalmente, con un approccio
progressivo,
diventa alla portata delle PMI.



Vendere di più srl

Sede legale: Via Lunigiana 229 B La Spezia
magazine@venderedipiu.it
www.venderedipiu.it



ONE4 srl

Alzaia Naviglio Pavese 3, 20057 Assago (Milano)
info@ONE4.eu | +39 02 89202691
www.ONE4.eu



ONE 4[®]
we take care

CUSTOMER EXPERIENCE

L'ARMA STRATEGICA
DEL FUTURO DELLE PMI



Fai tua la competenza di ogni business in futuro!

CUSTOMER EXPERIENCE

L'ARMA STRATEGICA DEL FUTURO DELLE PMI



ONE 4[®]
we take care

CUSTOMER EXPERIENCE

L'ARMA STRATEGICA
DEL FUTURO DELLE PMI

Fai tua la competenza di ogni business in futuro!



Grazie alla collaborazione tra ONE4 e V+ Magazine
la CX non è più solo per le grandi aziende!
Finalmente, con un approccio progressivo,
diventa alla portata delle PMI.



ONE4®
we take care

Contatti