



L'ASCESA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

di BENIAMINO MUSTO

IMPARARE A OFFRIRE ALLA CLIENTELA, OLTRE CHE BUONI PRODOTTI, ANCHE UN'ESPERIENZA OTTIMALE STA DIVENTANDO UN FATTORE SEMPRE PIÙ STRATEGICO. LA PRIMA INDAGINE DELL'OSSERVATORIO, CONDOTTA DA ISPO RICERCHE, SUGGERISCE ALCUNE STRATEGIE DA ADOTTARE: SVILUPPARE I CONTACT CENTER, VALORIZZARE IL FATTORE UMANO COME PUNTO DI FORZA, SVILUPPARE LA CAPACITÀ DI ASCOLTO E LA MULTICANALITÀ

Un aspetto sempre più rilevante che il mondo produttivo e dei servizi deve tenere in considerazione è quello della relazione con il cliente. È la *customer experience* la nuova parola d'ordine che si è ormai imposta all'attenzione di chi fa business. Alla base di questa definizione c'è la capacità di fornire al cliente, più che un prodotto, una vera e propria esperienza. Un'esperienza che risiede sia nella soddisfazione del consumatore per l'acquisto effettuato, sia nell'emozione che è capace di suscitare. La crescente importanza di questo specifico aspetto della relazione con il cliente ha portato alla creazione di un *Osservatorio sulla customer experience in Italia*, istituito da **Ispo Ricerche** assieme a **Customer management insights** (Cmi Magazine). Principale obiettivo dell'iniziativa è studiare le aspettative, gli atteggiamenti e i comportamenti messi in atto nel corso dell'intera du-

rata della relazione tra venditore e cliente finale, approfondendo i diversi approcci e le motivazioni di chi vende (o produce) e di colui che acquista, mettendo a confronto le istanze e il vissuto dei due diversi punti di vista in campo. L'indagine è stata realizzata su un campione di più di 100 aziende e di 500 consumatori italiani.

HUMAN TOUCH E FIDELIZZAZIONE

A emergere con maggiore evidenza sono i significati che i consumatori attribuiscono alla customer experience, e il valore che a essa è dato da parte delle aziende italiane medio-grandi: in particolare, spicca il *sentiment* sulle compagnie telefoniche che sono, contemporaneamente, sia le più amate sia le più odiate, mentre il comparto alimentare e la grande distribuzione sono considerati i più attenti alla relazione con il cliente.



MONITORARE IL COMPORTAMENTO DELLA CLIENTELA

Secondo i dati dell'Osservatorio sulla customer experience in Italia, istituito da **Ispo Ricerche** e **Customer management insights**, i consumatori sono sempre più in relazione con le aziende attraverso una pluralità di canali (web, mobile, social, voce, ecc) ai quali i clienti sono sempre più abituati, e con sempre maggiori aspettative di servizio. Una cattiva esperienza attraverso uno di questi canali può influenzare il grado di fedeltà del cliente al brand e la sua capacità di attivare passaparola positivo e riacquisto. La progettazione di una efficace customer experience è uno degli asset fondamentali nelle strategie di business delle aziende. Secondo l'Osservatorio è sempre più importante avere degli strumenti per monitorare il comportamento dei propri clienti sui vari canali, assieme a competenze sempre più orientate alla multicanalità e a definire un *trade off* sostenibile tra strategie di selfcare e contatto diretto. Nonostante la ricerca ribadisca l'importanza del fattore umano, viene osservato l'ingresso in un trend irreversibile di automazione dei servizi, indispensabile per assecondare l'uso di nuovi canali di contatto e per generare efficienza.

La ricerca è stata condotta rivolgendo le stesse domande sia a un campione di consumatori sia a manager che si occupano di customer experience e *contact center*, appartenenti a aziende di diversi settori. Le risposte si sono rivelate, spesso, molto diverse tra i due target, tuttavia c'è pieno accordo su un dato: i canali su cui investire. Si sono rivelati molto graditi il *web* e il *call center*, considerati come gli strumenti a maggior valore aggiunto; un gradimento crescente, inoltre, lo riscontrano i *social media* e le *app*. Ulteriore elemento comune è quello che i ricercatori hanno definito lo *human touch*: il fattore umano viene visto come uno dei principali punti di forza attraverso cui è possibile garantire un'esperienza gratificante con l'azienda. Quanto alle motivazioni in base a cui interessarsi a quest'area, i manager sottolineano l'opportunità di investire adeguatamente per fidelizzare il cliente e convertire un contatto in vendita, in primo luogo perché una buona esperienza del cliente ha impatto diretto sul fatturato dell'azienda.

SAPER ASCOLTARE IL CLIENTE

Secondo gli autori della ricerca, l'esperienza del cliente racchiuderebbe in sé, in misura crescente, il successo di un marchio e di un prodotto. Laddove in gioco c'è la fedeltà del consumatore, in un contesto in cui la battaglia sul prezzo è combattuta in tutti i settori, anche in quelli che un tempo potevano ritenersi inattaccabili. Il cliente considera importante la buona impressione ricevuta dall'azienda: non basta più avere un buon prodotto o un servizio efficiente. L'intera organizzazione produttiva e l'insieme delle sue componenti immateriali, da qualche anno, stanno notevolmente richiamando l'attenzione della clientela. Ed è per questo che occorre riuscire a stabilire e mantenere relazioni sempre più profonde, ed emotivamente gratificanti. È dunque richiesta un'attenzione quasi totale e una grande capacità di comprensione delle esigenze dei consumatori. "L'ascolto – spiega **Renato Mannheimer** sociologo di Ispo Ricerche e coordinatore dell'indagine – sembra essere la caratteristica principale, seguita dalla capacità di risolvere il problema che è determinante per recuperare credibilità quando il prodotto o il servizio hanno deluso il cliente". Creare un'esperienza coerente e connessa, che abbracci tutti i punti di contatto con il consumatore (inclusi internet e il mondo social) permette alle imprese di differenziarsi nettamente sul mercato, costruendo e valorizzando il proprio brand.