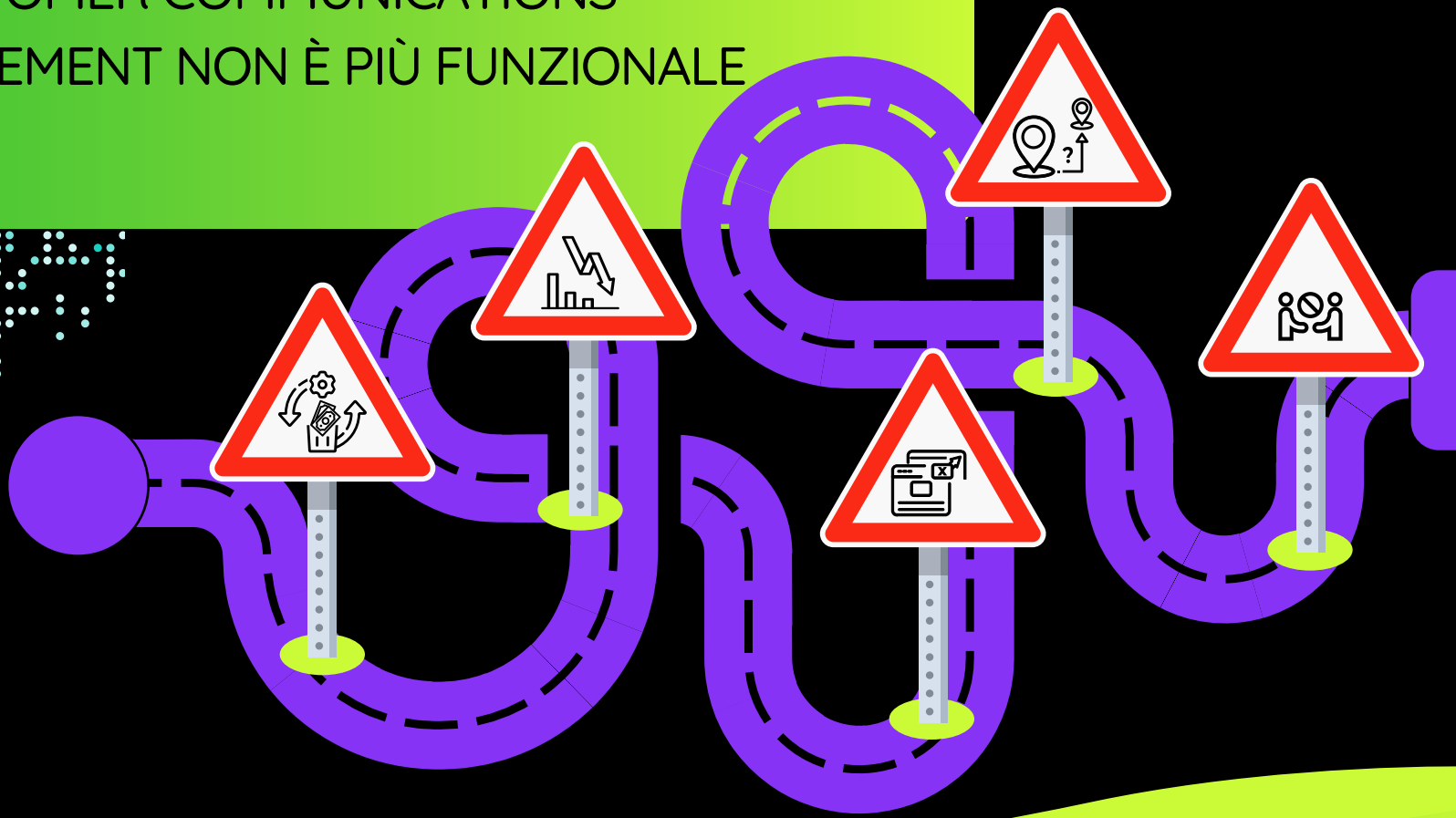
quadient

CINQUE SEGNALI

CHE LA SUA PIATTAFORMA DI CUSTOMER COMMUNICATIONS MANAGEMENT NON È PIÙ FUNZIONALE



L’evoluzione della comunicazioni con i clienti

Se un tempo il software per la gestione delle comunicazioni con i clienti, anche conosciuto come **Customer Communication Management** (CCM), veniva utilizzato principalmente per comporre e generare volumi massicci di documenti stampati di tipo transazionale, oggi si è evoluto in molto di più.

Le aziende si stanno rivolgendo al software CCM per guidare le loro strategie di trasformazione digitale, convertendo i documenti stampati in comunicazioni pronte per il digitale che soddisfano i requisiti di conformità e accessibilità emergenti. Inoltre, il CCM, viene utilizzato per abilitare la **Customer Experience** (CX) multicanale, grazie alla capacità del software di integrare nuovi canali di invio e alla personalizzazione dinamica in tempo reale.



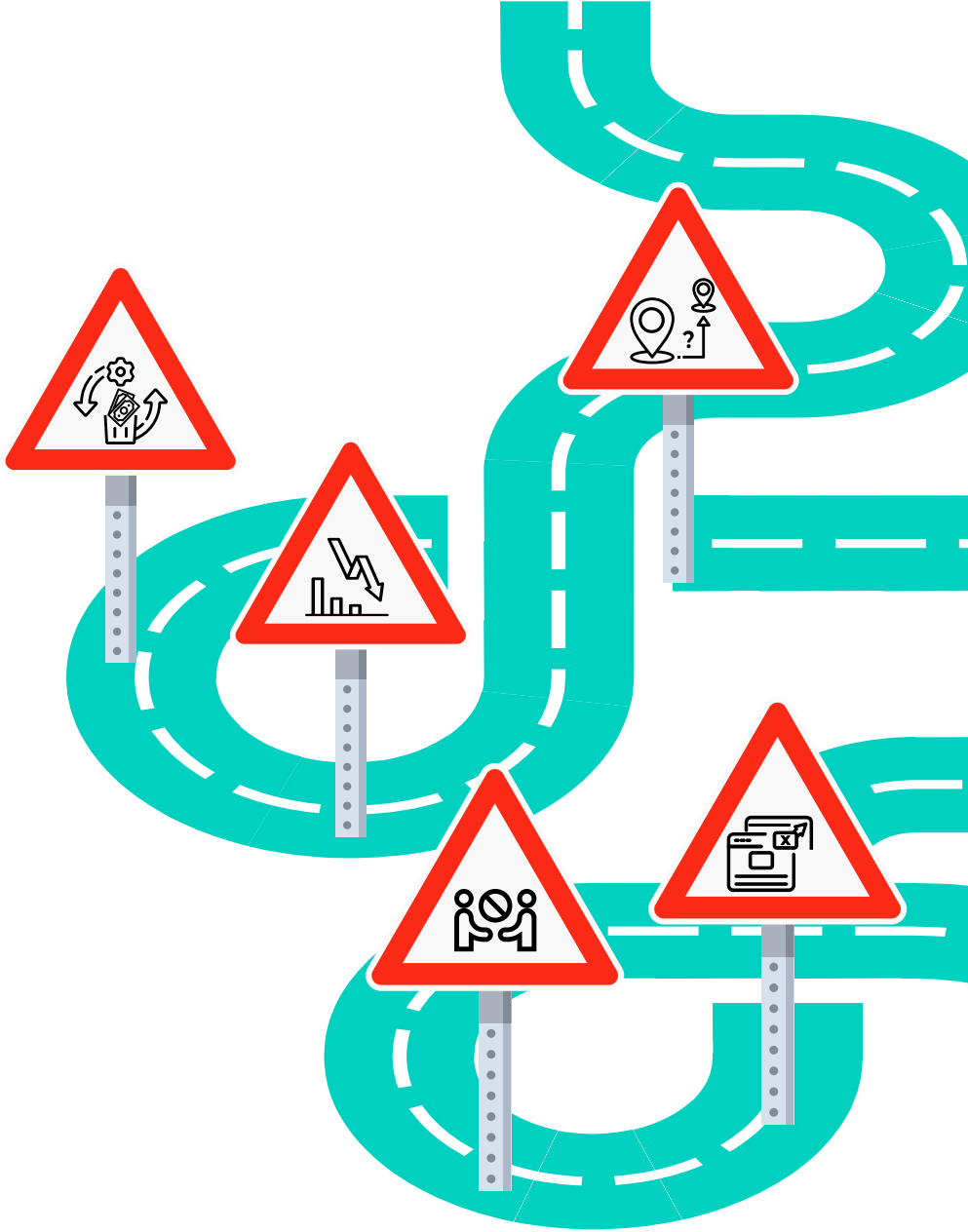
Con l’evoluzione delle tecnologie CCM da gestione di documenti isolati a interazioni connesse che creano un’esperienza cliente personalizzata, le aziende che si sono affidate allo stesso software da molti anni stanno iniziando a valutare se la loro soluzione è al passo con il mercato. Molte aziende sono rimaste con lo stesso fornitore solo per evitare i costi e la complessità derivante da una migrazione. Tuttavia, con l’aumento delle aspettative dei clienti, le aziende hanno iniziato a considerare i software preesistenti sempre meno come un asset immutabile e più come un elemento per la crescita futura.



Rimanere o andare:
Cinque segnali di allarme

Se fate parte di una delle tante aziende che hanno fatto un investimento storico importante in un sistema CCM, ma ora vi state chiedendo se quell'investimento continua a fornire l'innovazione e la flessibilità di cui avete bisogno per rimanere competitivi, allora è il momento di fare una valutazione.
La migrazione può essere onerosa, ma lasciare che l'esperienza del cliente soffra a causa di una tecnologia obsoleta e inefficace è molto più rischioso.

Per aiutarvi a determinare se il suo fornitore è adatto alle sue esigenze attuali e future, abbiamo raccolto i cinque segnali di allarme per riconoscere quando un CCM non è più funzionale.



1. BASSO RITORNO SULL'INVESTIMENTO NELLA MANUTENZIONE

Molti fornitori di CCM applicano tariffe di manutenzione annuali elevate, ma queste tariffe sono accompagnate dall'aspettativa di un'innovazione continua del prodotto in risposta alle tendenze dei consumatori e ai nuovi progressi tecnologici. Oggi, la roadmap di un prodotto è più critica che mai, poiché la pandemia, la recessione economica e la rivoluzione dell'AI hanno reso il 'future fit' il nuovo mantra del mondo delle applicazioni aziendali.

Le applicazioni che si adattano al futuro hanno una tabella di marcia sostenuta da un team di ricerca e sviluppo che segue costantemente le tendenze del mercato e i cambiamenti normativi, e vede come tradurre questi cambiamenti in nuove funzionalità allineate con la proposta di valore principale del software. Tuttavia, nonostante l'evoluzione da CCM a Customer Experience Management (CXM) stia accelerando più che mai, alcuni fornitori hanno scelto di contrastare l'impatto della crisi economica aumentando le tariffe di manutenzione e riducendo il livello di innovazione presente negli aggiornamenti del software.

I fornitori stanno anche massimizzando le entrate informando i clienti che devono passare ad una diversa versione del software per continuare a beneficiare dell'innovazione. A volte i software preesistenti non possono più essere sostenuti per motivi validi, ma in questi casi il fornitore dovrebbe fare tutto il possibile per facilitare la transizione. Invece, alcuni stanno sfruttando la situazione come un'opportunità per far pagare ai clienti la manutenzione del sistema esistente e, allo stesso tempo, pagare per un nuovo prodotto che potrebbe richiedere mesi per una migrazione completa. Altri la stanno sfruttando come un'opportunità per rivalutare i contratti software e imporre nuove licenze che fanno pagare ai clienti di più per meno funzionalità.

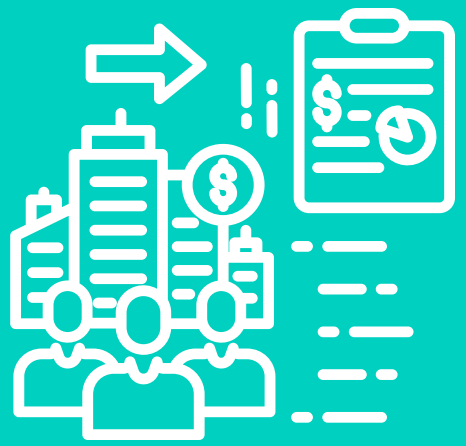


Per capire se il suo fornitore sta investendo attivamente in una roadmap strategica di prodotti, chieda:

- Qual è la dimensione del suo team di R&D?
- Quanti membri del team R&D sono dedicati al prodotto CCM che possiedo?
- Quanto investite annualmente in R&D per il prodotto CCM che possiedo?
- Può condividere la sua roadmap di prodotti CCM per quest'anno?
- Con quali analisti posso parlare per condividere la visione del suo prodotto e la passione che c'è dietro?

Con i fornitori di CCM che stanno rapidamente lanciando nuove funzionalità per capitalizzare l'aumento della domanda del mercato, è il momento di valutare se il suo attuale fornitore è impegnato a fornire le funzionalità avanzate necessarie per soddisfare le esigenze di Customer Experience (CX) di oggi e del futuro.

Ogni azienda ha bisogno di un fornitore con una roadmap dei prodotti visionaria, in modo da sostenere il proprio processo di miglioramento della CX ad ogni step.
Se sono passati anni senza innovazioni di prodotto significative o se gli aggiornamenti da parte del suo fornitore si sono ridotti da centinaia di nuove funzionalità dinamiche a una manciata di miglioramenti minori dell'interfaccia utente, allora potrebbe essere il momento di esplorare altre opzioni.



2. ASSISTENZA POST-VENDITA LIMITATA

Come la maggior parte dei sistemi aziendali, il software CCM è un investimento importante e a lungo termine. La tecnologia non solo guida tutte le comunicazioni con i clienti in uscita, ma è alla base della sua infrastruttura tecnologica CX. In quanto sistema critico che alimenta le operazioni quotidiane e gestisce elevati volumi di dati dei clienti, gli utenti di CCM si aspettano di ricevere un'assistenza dedicata in ogni fase della vita del prodotto e l'accesso ad un'ampia gamma di risorse per aiutarli a massimizzare la tecnologia e ad ampliare le loro competenze.

Se il suo fornitore la coinvolge raramente, se aspetta giorni per ricevere una risposta dall'assistenza tecnica o se ricorre ai forum pubblici di Q&A per ricevere risposte a domande critiche, è possibile che il suo fornitore di software CCM non abbia investito nel suo successo.

Un fornitore di CCM incentrato sul cliente la farà sentire un membro prezioso di una comunità che incoraggia il feedback sul prodotto e incorpora il suo feedback nei piani della sua roadmap. Dimostreranno di avere a cuore il suo successo condividendo in modo proattivo i suggerimenti & i trucchi, ospitando webinar di approfondimento, celebrando i suoi successi e offrendo opportunità formative che non solo la aiuteranno a eccellere con il software, ma anche a eccellere nella sua carriera.



Per capire se il successo del cliente è fondamentale per le prestazioni del suo fornitore, i seguenti punti :

- Tempi medi di risposta ai ticket del servizio clienti
- Ultimi Net Promoter Score (NSP) e Customer Satisfaction Score (CSAT).
- Valutazioni su siti di recensioni verificate dei clienti, come Gartner Peer Insights per CCM
- SPARK Matrix per CCM sulle valutazioni delle prestazioni dell'impatto sul cliente
- Gruppi di difesa dei clienti offerti (ad esempio, gruppi di utenti, comitati consultivi), applicazioni campione e acceleratori, piattaforme di conoscenza educativa, webinar su come fare & video e programmi di certificazione & formazione

Se l'implementazione di nuovi progetti la lascia in difficoltà nel trovare assistenza da parte di terzi, o se aspetta giorni per ricevere risposta ai ticket di assistenza inviati, allora è il momento di esplorare le sue opzioni. La firma di un contratto CCM dovrebbe essere l'inizio di una relazione a lungo termine, in cui i suoi obiettivi vengono continuamente valutati e le vengono presentate idee di sviluppo.

Cerchi un fornitore con una reputazione di eccellenza nella soddisfazione del cliente e un gruppo di utenti fedeli.



3. QUOTA DI MERCATO IN CALO

Potrebbe aver acquistato la sua soluzione attuale da una grande azienda, e potrebbe essere stata la scelta migliore in quel momento. Ora, invece di una soluzione end-to-end senza soluzione di continuità, potrebbe trovarsi con una multitudine di tecnologie non ben collegate tra loro, un elenco infinito di numeri di assistenza tecnica e l'impossibilità di entrare rapidamente in contatto con qualcuno nella sua regione.

Al contrario, potrebbe aver acquistato il suo CCM da una piccola azienda che è stata poi acquisita da una grande organizzazione che considera l'acquisizione come un flusso di entrate facile, con una base di clienti consolidata da cui raccogliere grandi commissioni di manutenzione. Con i leader senior concentrati su altre categorie di prodotti, la passione di competere e di essere la forza dominante nel mercato CCM non esiste più, e la proposta di valore si è indebolita. Quella che una volta era una visione del prodotto guidata da un team di specialisti con l'energia e l'impulso di guidare il mercato, da allora è stata sostituita dall'unico obiettivo di mantenere il suo prodotto in assistenza.

L'acquisizione è fondamentale per la crescita, ma c'è una differenza tra un'azienda che acquista prodotti CCM semplicemente per espandere il proprio portafoglio e un'azienda che acquisisce strategicamente la tecnologia CCM migliore della categoria per fungere da componente critica della propria offerta di comunicazioni.



Per determinare se il suo fornitore è focalizzato sulla crescita della sua linea di prodotti CCM, chieda:

- Ultimi dati sulle quote di mercato
- Numero di clienti CCM di livello aziendale acquisiti negli ultimi tre anni
- Numero di webinar o sessioni di eventi di persona dedicati ad argomenti CCM
- Numero di esperti CCM/CXM interni o di architetti di soluzioni

Un modo per sapere se il suo fornitore sta perdendo il suo impegno nello sviluppo del CCM è la quota di mercato. Se il suo fornitore sta perdendo quote di mercato, è un forte indicatore del fatto che il CCM non è più il suo obiettivo principale e che ha spostato i talenti e i finanziamenti migliori in altre aree dell'azienda.

Se vede che la quota di mercato del suo fornitore di CCM sta diminuendo, lo prenda come un chiaro segnale di avvertimento che il suo investimento nel suo prodotto. sta diminuendo e la fedeltà dei loro clienti sta scemando. Prenda in considerazione i venditori con una forte presenza sul mercato, una trazione continua e recenti casi di studio di marchi Che sono rispettati.



4. MANCANZA DI UNA TABELLA DI MARCIA CXM

Le comunicazioni con i clienti non sono più documenti transazionali, ma il fondamento stesso dell'esperienza del cliente. Di conseguenza, la Gestione delle Comunicazioni con i Clienti (CCM) è stata sempre più spesso la transizione verso il Customer Experience Management (CXM), che è la pratica di gestire in modo olistico tutte le interazioni con i clienti attraverso i canali digitali e fisici, come parte di un'esperienza cliente connessa che incrementa la fedeltà e il valore del cliente.

Con l'evoluzione verso il CXM, il successo delle comunicazioni con i clienti non si misura più in base al volume che un cliente riceve, ma in base al valore, con il valore definito come impatto CX positivo. Analizzare e misurare le prestazioni delle comunicazioni nel contesto Dell' esperienza del cliente richiede una mappatura integrata del customer journey, ma non tutti i fornitori di software CCM offrono questa capacità.

Se non ha modo di sapere se le sue comunicazioni stanno funzionando, non c'è nemmeno modo di misurare il ROI del suo investimento nel software. Un fornitore di CCM con una solida Tabella di marcia CXM avrà integrato la mappatura del viaggio del cliente, in modo da poter capire come le comunicazioni influiscono positivamente o negativamente sull'esperienza del cliente. Questa soluzione di mappatura del viaggio dovrebbe integrarsi con i flussi di comunicazione attiva con i clienti, oltre che con il suo sistema CRM aziendale, per fornire un'acquisizione totale dei touchpoint.

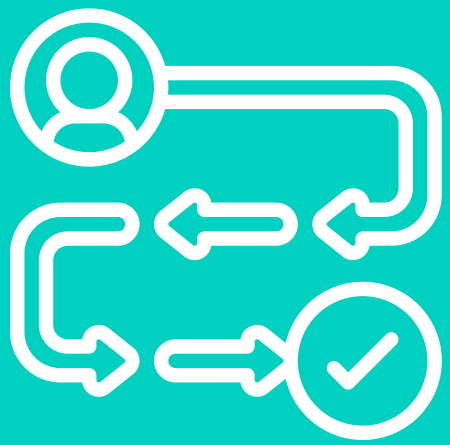


Per valutare se il suo fornitore di CCM ha una solida roadmap CXM, chieda:

- Come posso collegare le mie comunicazioni alla più ampia Customer Experience?
- Come faccio a sapere se le mie comunicazioni hanno successo con i clienti?
- Come definisce le performance di comunicazione e quali sono i KPI?
- Come posso combinare i risultati della Customer Journey con il miglioramento delle mie comunicazioni?

L'evoluzione da CCM a CXM sta accelerando più che mai e sempre più aziende stanno raggiungendo la piena maturità CXM. Se il suo fornitore di CCM non le fornisce l'intelligence sul Customer Journey rischia di essere vulnerabile alla completa soddisfazione dell'interlocutore.

Prenda in considerazione un fornitore che offra l'integrazione del Customer Journey Mapping con gli strumenti di collaborazione utili ad ottimizzare la CX.

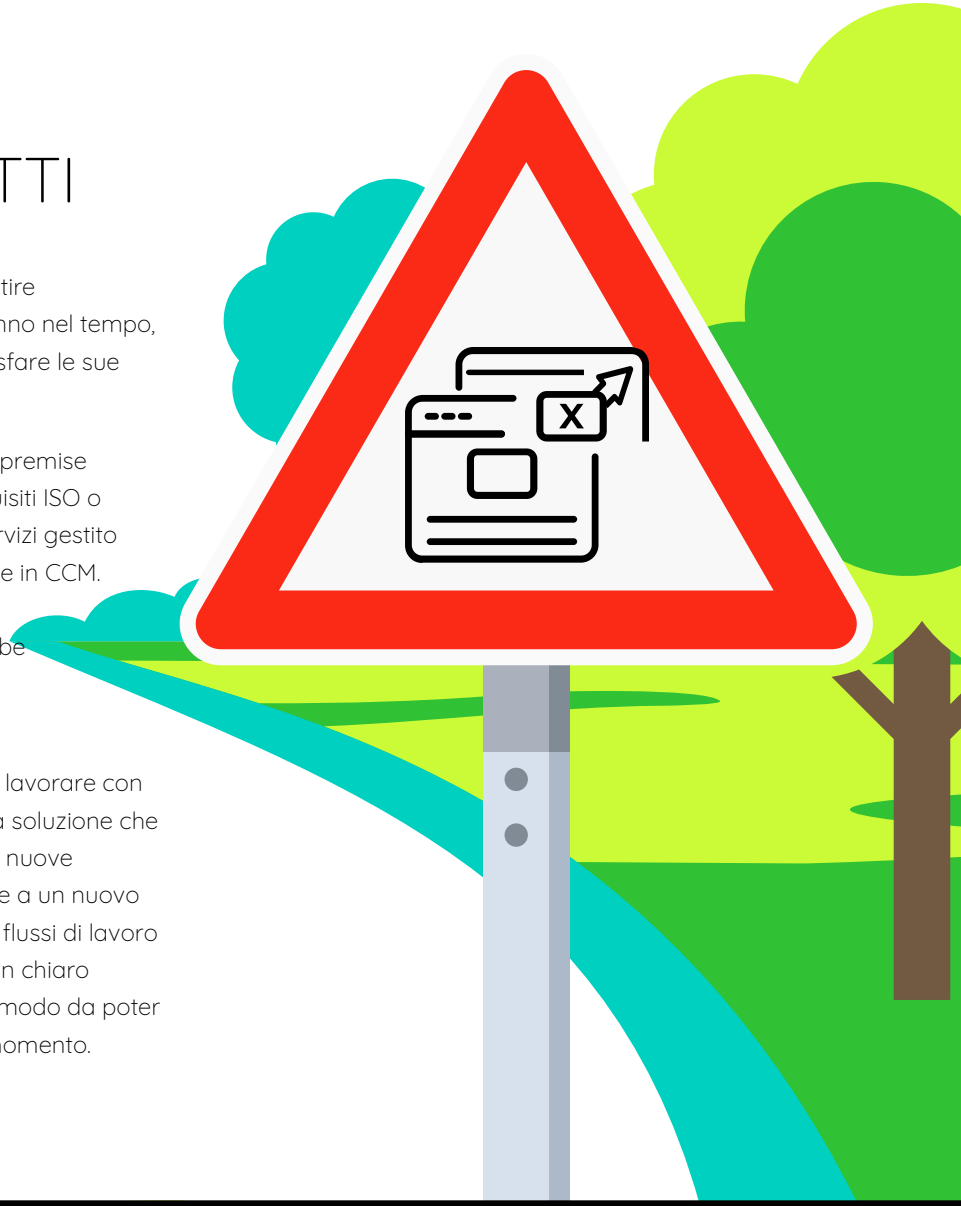


5. NESSUN PERCORSO DI MIGRAZIONE TRA I PRODOTTI

La sua strategia di infrastruttura IT e la sua capacità (o preferenza) di gestire internamente la sua applicazione software CCM probabilmente cambieranno nel tempo, ma se il suo attuale fornitore di CCM non offre soluzioni flessibili per soddisfare le sue mutevoli esigenze, allora sta ostacolando la sua crescita futura.

Otto anni fa, avrebbe potuto scegliere un modello di implementazione on-premise per mantenere i suoi dati all'interno dell'azienda e soddisfare specifici requisiti ISO o di conformità. Potrebbe anche aver scelto di rinunciare a un Modello di servizi gestito perché, all'epoca, avevate un grande team IT con conoscenze specializzate in CCM. Oggi, il suo team IT potrebbe trovarsi impegnato in nuovi progetti di comunicazione e la richiesta di aggiornamento e di adeguamento potrebbe diventare critica rendendo interessante la valutazione della semplicità del CCM SaaS (Software as a Service).

Le esigenze aziendali sono in continua evoluzione, per cui è fondamentale lavorare con un fornitore che offra flessibilità. Un fornitore flessibile non la blocca in una soluzione che non è in grado di adattarsi alle sue mutevoli esigenze infrastrutturali o alle nuove preferenze di gestione delle applicazioni. Inoltre, non la spingono a passare a un nuovo prodotto CCM che la obbliga a ripartire da zero, perdendo anni di modelli, flussi di lavoro e logica dei dati variabili finemente sviluppati. Un fornitore flessibile offre un chiaro percorso di migrazione attraverso una suite integrata di soluzioni CCM, in modo da poter passare senza problemi a un nuovo modello di distribuzione in qualsiasi momento.



Per valutare se il suo fornitore offre la flessibilità necessaria per soddisfare i suoi requisiti in evoluzione, consideri se ha:

- Soluzioni costruite su una base di codice e un'architettura unica condivisa
- Numerosi prodotti CCM separati tra loro - o una suite di soluzioni unificate
- In passato le è stato chiesto di eseguire la migrazione e ha richiesto una ricostruzione completa del modello.
- Una soluzione any-premise che supporta la distribuzione scalabile in qualsiasi ambiente (on-premise, cloud pubblico/privato/ibrido, servizio gestito in hosting).
- Una soluzione SaaS completa con un chiaro percorso di migrazione dall'on-premise.

Oggi i principali fornitori di software CCM offrono la cosiddetta distribuzione any-premise. Un fornitore di software CCM Any-Prem offre soluzioni che supportano l'implementazione scalabile in qualsiasi ambiente (on-prem, cloud privato, cloud pubblico, ibrido, full SaaS) - consentendole di scegliere il modello di implementazione più adatto a lei oggi, offrendo al contempo la flessibilità di migrare senza problemi a un modello diverso in qualsiasi momento del futuro.

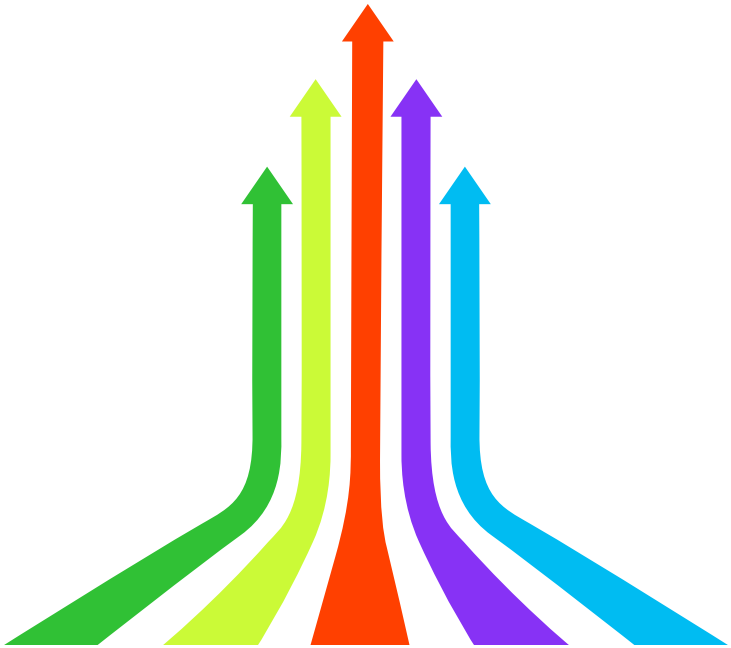
Se il suo fornitore la spinge a passare a un nuovo prodotto senza un chiaro percorso di migrazione, o se si sente bloccato nel suo attuale modello di distribuzione, allora potrebbe essere il momento di cercare un fornitore CCM più flessibile.



Fare la scelta migliore per il suo futuro

Oggi, ogni interazione con il cliente è importante. Per rimanere competitivi, è necessario offrire un'esperienza cliente eccezionale e iper-personalizzata in ogni comunicazione, indipendentemente dal canale. Se la sua piattaforma CCM, ormai obsoleta, non offre la flessibilità e la scalabilità necessarie per soddisfare le sue esigenze in continua evoluzione, i suoi clienti non riceveranno il livello di coinvolgimento dinamico necessario per mantenerli fedeli al suo marchio.

Non aspetti che i suoi clienti si rivolgano altrove. Scopra come Quadient Inspire, il principale fornitore di software CCM al mondo, offre la flessibilità necessaria per soddisfare le sue esigenze oggi e per decenni nel futuro. Unendo il più grande team di ricerca e sviluppo sul mercato con un'assistenza clienti all'avanguardia e una scalabilità di implementazione senza pari, può contare su Inspire per guidare la sua trasformazione CX in ogni fase.





quadient
Because connections matter.

Informazioni su Quadient®

Quadient è la forza trainante delle esperienze dei clienti più significative al mondo. Concentrandosi su tre aree di soluzioni chiave, tra cui Intelligent Communication Automation, Parcel Locker Solutions e Mail-Related Solutions, Quadient aiuta a semplificare la connessione tra le persone e ciò che conta. Quadient supporta centinaia di migliaia di clienti in tutto il mondo nella loro ricerca di creare connessioni pertinenti e personalizzate e di raggiungere l'eccellenza nella customer experience. Quadient è quotata nel compartimento B di Euronext Paris (QDT) e fa parte degli indici CAC® Mid & Small e EnterNext® Tech 40.

Per maggiori informazioni su Quadient, visitate il sito quadient.com.

Quadient® e il logo Quadient sono marchi registrati del gruppo Quadient AG. Tutti i nomi delle altre società e degli altri prodotti potrebbero essere marchi registrati e sono di proprietà dei rispettivi proprietari. Tutte le informazioni contenute nel presente documento, ivi incluse le descrizioni relative a caratteristiche, funzionalità, prestazioni e specifiche sono soggette a modifica in qualsiasi momento senza preavviso scritto. www.quadient.com