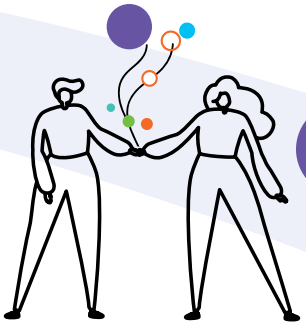

Quali sono i "momenti della verità" chiave per il mio cliente?
Tu sei qui.
Perché perdiamo clienti a causa della concorrenza?
MOMENTI CHE CONTANO:
I Punti di Contatto Critici Che Creano o Bloccano La Customer Experience
Scritto in collaborazione con
Annette Franz, CCXP
Come possiamo accelerare la trasformazione digitale?

TAVOLA DEI CONTENUTI



4 Introduzione

5 Aspettative del cliente connesso





7 Cosa sono i “momenti della verità”?

11 Ostacoli primari

- Silos
- Omnichannel
- Tecnologia





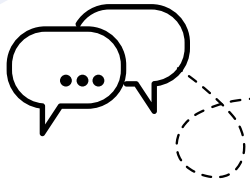


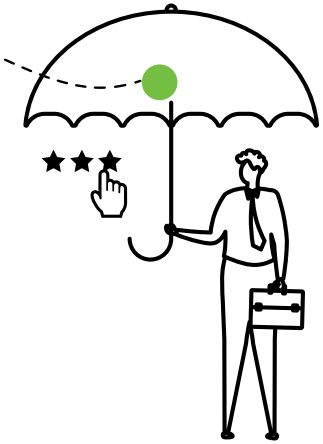
Momenti che contano nell'ambito Bancario 18

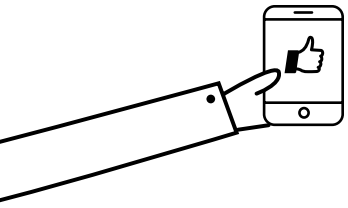
- Trasformazione digitale
- Il ciclo di vita del cliente
- I punti di contatto critici

Momenti che contano nei settori Assicurazione e Sanità 31

- Trasformazione digitale
- La sfida della customer experience
- Il ciclo di vita del cliente
- I punti di contatto critici







Momenti che contano nell'ambito Telecomunicazioni 42

- Trasformazione digitale
- Il ciclo di vita del cliente
- I punti di contatto critici
- La sfida della customer experience
- La comunicazione è la chiave



Momenti che contano nell'ambito Utilities 51

- Trasformazione digitale
- Il ciclo di vita del cliente
- I punti di contatto critici
- Conosci il tuo cliente
- Comunicazioni unificate per la sicurezza dei clienti



È arrivato il momento 60

Conclusioni 67



Introduzione

Oggi i clienti si aspettano che ogni esperienza con un brand o un provider sia veloce, facile e conveniente. Con la capacità di comunicare indipendentemente da dove si trovano, i clienti non fanno distinzione tra online e offline. Non pensano ai brand come a “brick and mortar” + telefono + cellulare + sito web, ecc. Per loro, è un brand/un canale. In altre parole, un unico canale. Per fornire un’esperienza eccezionale ai clienti, i brand devono iniziare a pensare allo stesso modo, specialmente quelli dei settori più tradizionali, come i servizi finanziari, le assicurazioni, le telecomunicazioni e le utility, le cui operazioni sono vincolate da regolamenti, legacy technology e silos organizzativi e di dati.

Mentre ognuno di questi settori ha molti punti di contatto, la chiave è identificare quelli critici e mettere in pratica esperienze coerenti, rilevanti e personalizzate - per ogni cliente, ogni volta.

Le aspettative del cliente connesso

In un mondo in cui i consumatori hanno a portata di mano informazioni e contenuti ricchi di contenuti, le aspettative si sono evolute per soddisfare e eguagliare la loro esistenza sempre presente. Il cliente connesso, come è ormai noto, consuma informazioni per tutto il giorno e lascia impronte digitali ovunque, fornendo alle organizzazioni un flusso di dati da intercettare e integrare nella loro pianificazione. Mentre il consumatore connesso fruisce di app e canali, pubblica contenuti e pianifica gli acquisti, le aziende devono incontrare i clienti alle loro condizioni, con contenuti e messaggi coinvolgenti che siano in linea con il loro percorso sul web, dove sono stati e dove stanno andando.

Spinte dalla tecnologia, le aspettative dei clienti si sono evolute per includere la connettività, l'immediatezza e la semplicità. I consumatori vogliono esperienze che siano personalizzate, coerenti, pertinenti, tempestive, convenienti, senza attrito e senza soluzione di continuità, indipendentemente dal punto di contatto. E le comunicazioni, componente fondamentale della user experience, devono essere accattivanti, coinvolgenti, autentiche, affidabili e fornite in tempo reale attraverso i loro canali preferiti.

Fondamentale per progettare un'esperienza che soddisfi le aspettative del cliente è identificare e comprendere prima di tutto tali aspettative. Una volta fatto questo, bisogna assicurarsi di progettare e fornire un'esperienza in cui i critici "momenti della verità" sono eseguiti in modo impeccabile.



RISORSE CORRELATE

Gestire le necessità della CX delle 5 Generazioni

Questo eBook, il primo nel suo genere, presenta le prospettive degli esperti CX di tutto il mondo su come le aziende possono adattare le loro strategie CX per conquistare i cuori e le menti dei consumatori di tutte le generazioni.

SCARICA L'E-BOOK

I clienti vogliono esperienze che siano **personalizzate, coerenti, pertinenti, tempestive, convenienti, senza attrito** e **senza soluzione di continuità,** indipendentemente dal punto di contatto.

E le comunicazioni, componente fondamentale della user experience, devono essere **accattivanti, coinvolgenti, autentiche, affidabili**, e **trasmesse in tempo reale** attraverso i loro canali preferiti.



64% DEI CLIENTI SI ASPETTA CHE LE AZIENDE RISPONDANO E INTERAGISCANO CON LORO IN TEMPO REALE

63% È PROBABILE CHE CAMBI BRAND SE VIENE TRATTATO COME UN NUMERO INVECE CHE COME UN INDIVIDUO

50% È PROBABILE CHE CAMBI BRAND SE LE LORO ESIGENZE NON SONO PREVISTE IN ANTICIPO

61% DICE CHE LA TECNOLOGIA STA RIDEFINENDO I LORO COMPORTAMENTI

Fonte: Rapporto “Inside the Connected Customer Experience” di TTEC

Cosa sono i ‘momenti della verità’?

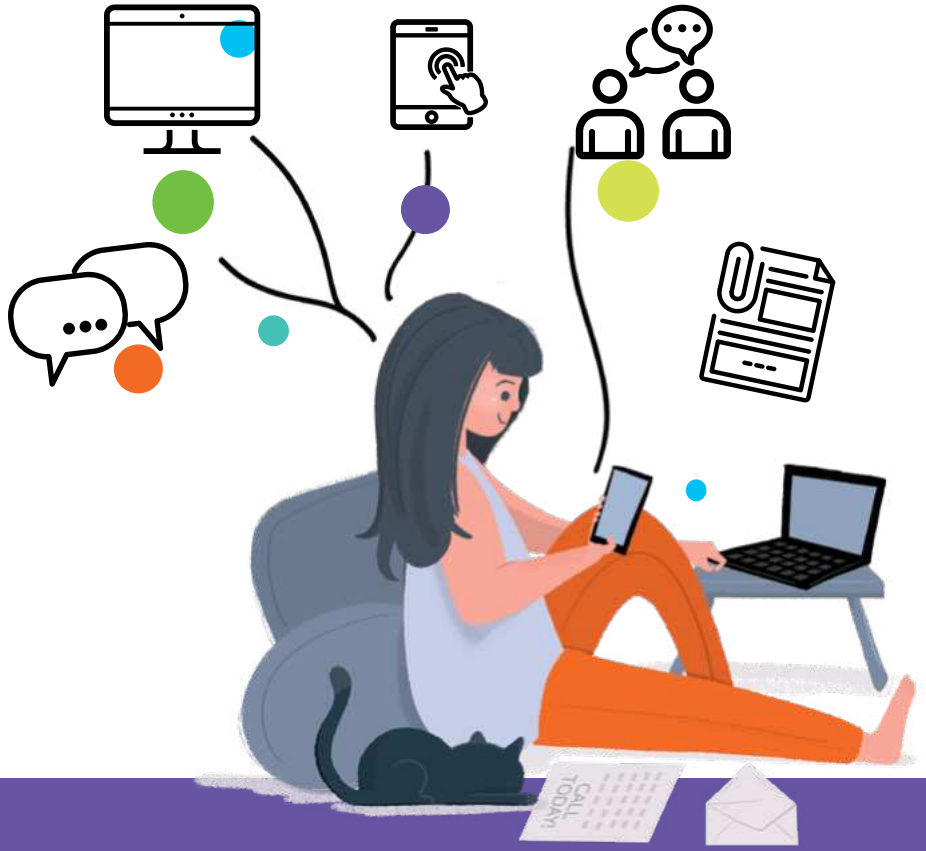
I momenti della verità sono istanze di make-or-break lungo il percorso di un consumatore che presentano un punto di decisione. Se eseguito bene, il cliente continua il suo viaggio facendo affari con il brand; se eseguito male, è probabile che il cliente smetta di fare affari con il brand. Ogni momento di verità è un’opportunità per il brand di differenziarsi.

Una ricerca condotta negli anni Settanta da Richard Normann, che ha sviluppato il concetto di “momenti della verità”, ha scoperto che ci vogliono 12 momenti della verità positivi per contrastare un momento di fallimento. Dato questo, è imperativo rimuovere l’attrito dall’esperienza e garantire che ogni momento della verità sia eseguito con un esito positivo.



CI VOGLIONO **12 MOMENTI POSITIVI** DELLA VERITÀ PER CONTRASTARE **1** SOLO MOMENTO DI FALLIMENTO.

Fonte: Richard Normann, Moments of Truth



15 ANNI FA, IL CONSUMATORE MEDIO UTILIZZAVA TIPICAMENTE **DUE PUNTI DI CONTATTO QUANDO ACQUISTAVA UN ARTICOLO** E SOLO IL 7% NE UTILIZZAVA REGOLARMENTE PIÙ DI QUATTRO. **OGGI I CONSUMATORI UTILIZZANO IN MEDIA QUASI SEI PUNTI DI CONTATTO**, CON IL 50% CHE NE UTILIZZA REGOLARMENTE PIÙ DI QUATTRO.

Fonte: Marketing Week,

“Why marketers are failing to target customers at key life events”

RISORSE CORRELATE

Acquisizione vs fidelizzazione: su cosa i brand dovrebbero puntare?

Il vecchio dibattito è ancora aperto: le aziende dovrebbero concentrarsi sull’acquisizione di clienti piuttosto che sulla fidelizzazione?
Nonostante il fatto che il costo per l’acquisizione di nuovi clienti sia molto più alto del costo per mantenere i clienti esistenti, le aziende pongono un’attenzione sproporzionata al marketing e alla pubblicità per attirare nuovi clienti. Così facendo, creano quella che viene chiamata la cosiddetta sindrome del secchio che perde, cioè, quanto velocemente le aziende acquisiscono nuovi clienti, tanto velocemente i clienti già acquisiti escono dalla porta sul retro. Le aziende devono tappare la perdita o continuare a riempire il secchio?



SCARICA IL WHITE PAPER


Le comunicazioni con i clienti assumono molte forme attraverso una varietà di punti di contatto e canali, tra cui:
pubblicità
email
app
preventivi
fatture
inserimento di documenti
resoconto
proposte
programmi fedeltà
contratti
newsletter
siti web

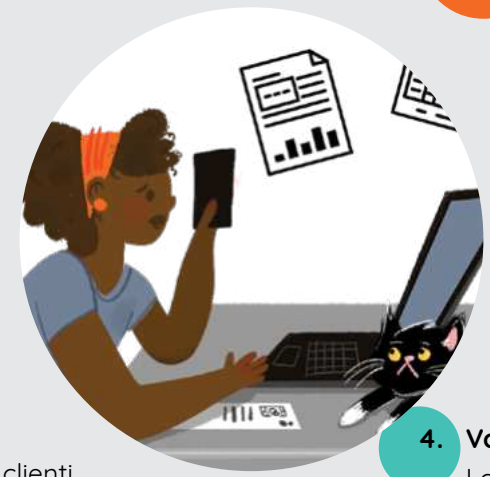
La comunicazione è importante nel rapporto con i clienti; ognuno di essi è un momento critico di verità lungo la customer journey.

La comunicazione supporta sia la promessa del marchio che l'esperienza del cliente. Comunicazioni tempestive, coerenti e pertinenti costruiscono la fiducia, e la fiducia fa sì che i clienti ritornino. Per questo motivo, è importante fare un inventario di tutte le comunicazioni dei clienti per creare una visione d'insieme e capire lo scopo di ogni comunicazione, sia che si tratti di spiegare, informare, consigliare, pubblicizzare, educare, sollecitare un pagamento o altro. Le comunicazioni possono essere reattive o proattive, ma devono essere tempestive, coerenti, personalizzate e rilevanti per il singolo cliente, e senza soluzione di continuità, indipendentemente dal touchpoint o dal canale.

Nel giugno 2015, Think with Google ha condiviso con Google i momenti che tutti i marketer dovrebbero conoscere, citandoli come casi in cui "si prendono decisioni e si plasmano le preferenze". Questi momenti sono:

1. **Voglio conoscere:** I clienti cercano informazioni e imparano a conoscere prodotti e servizi.

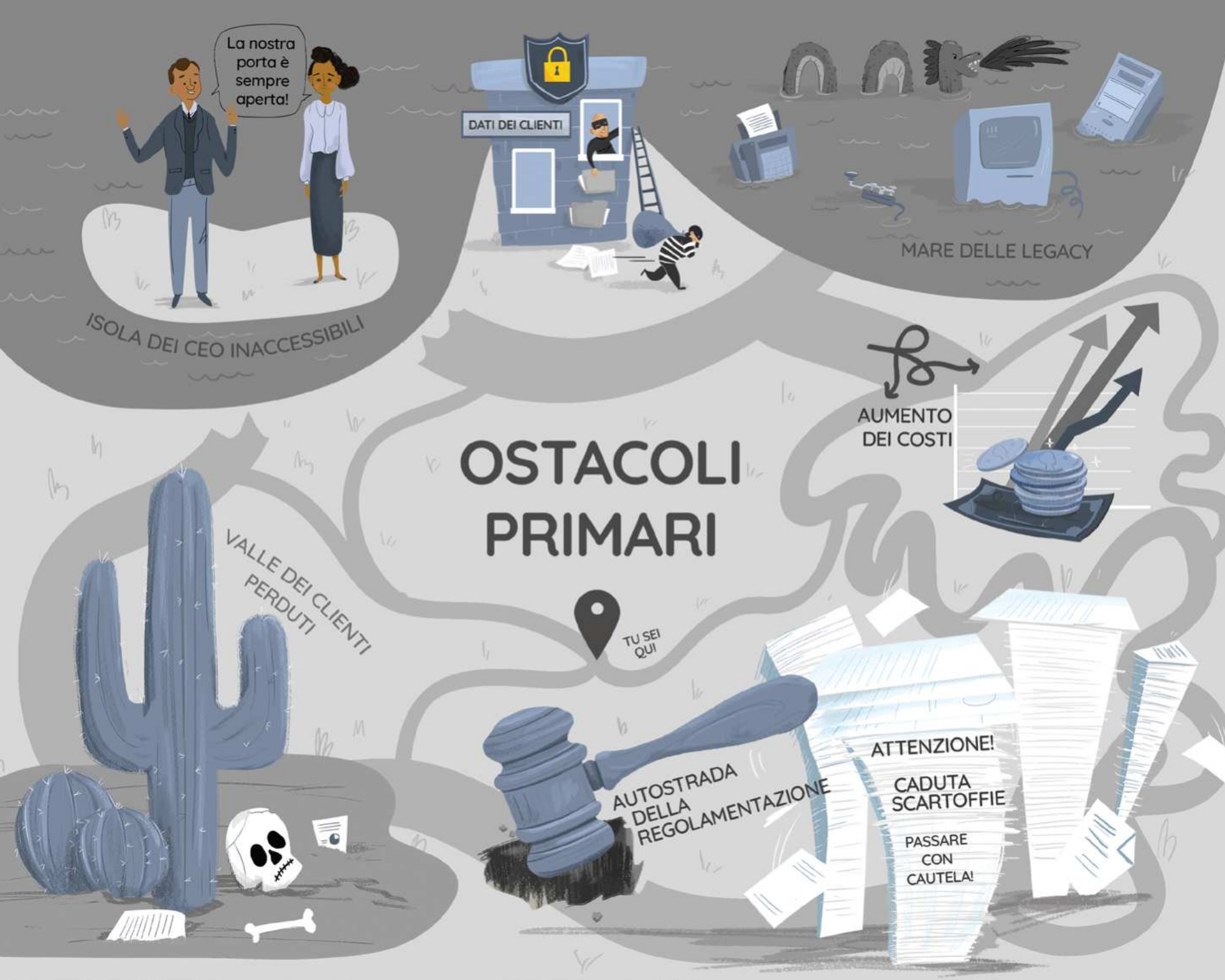
2. **Voglio andare:** I clienti effettuano ricerche basate sulla posizione e sulla localizzazione, nonchè tempi di attesa e altro.

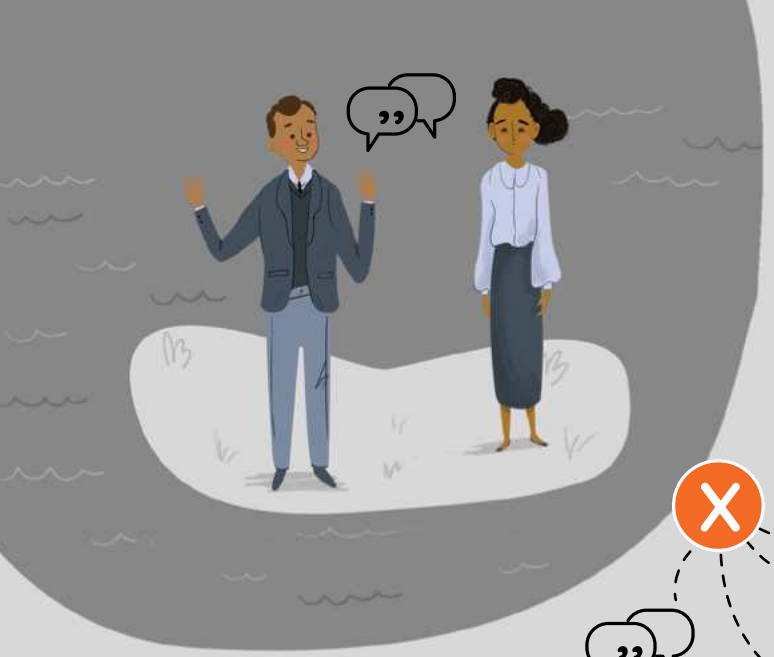


3. **Voglio fare:** I clienti cercano informazioni su come utilizzare un prodotto o su come completare un'attività relativa al prodotto.

4. **Voglio comprare:** I clienti visitano showroom, utilizzano webroom per confrontare i prezzi sottolineando il fatto che sono interessati a un acquisto imminente.

L'unificazione delle comunicazioni del vostro marchio nei vari punti di contatto che, come potete immaginare, sono fondamentali per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, porta alla soddisfazione dei clienti e quindi dei marchi.


La nostra porta è sempre aperta!
ISOLA DEI CEO INACCESSIBILI
DATI DEI CLIENTI
MARE DELLE LEGACY
AUMENTO DEI COSTI
OSTACOLI PRIMARI
VALLE DEI CLIENTI PERDUTI
TU SEI QUI
AUTOSTRADA DELLA REGOLAMENTAZIONE
ATTENZIONE!
CADUTA SCARTOFFIE
PASSARE CON CAUTELA!



Ostacoli Primari

Molti fattori fanno deragliare le aziende dall'essere in grado di soddisfare tali aspettative di comunicazione, tra cui silos, discrepanze di dati, capacità omnichannel mal progettate o inesistenti, piattaforme legacy technology e altro ancora.

Silos

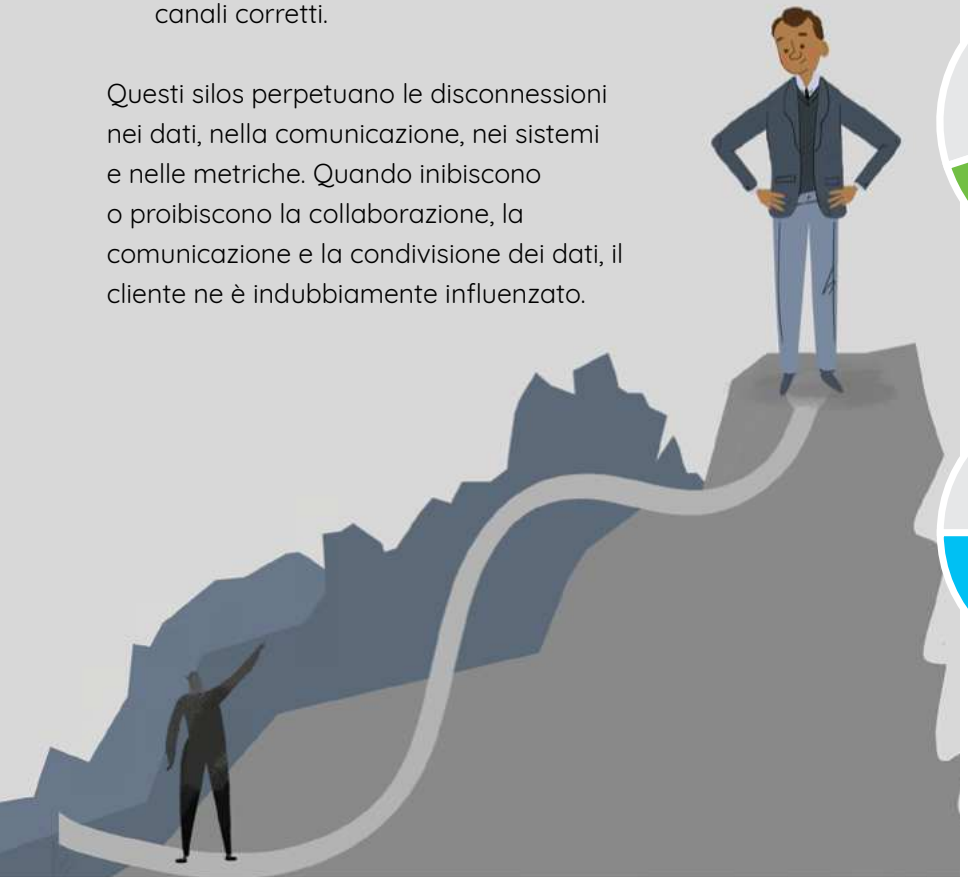
I dati devono fluire attraverso i reparti e verso i diversi canali per offrire la migliore esperienza. Nel 2012, l'indagine della American Management Association sulla collaborazione interna ha rilevato che l'83% dei dirigenti ha dichiarato che i silos esistono nelle loro aziende e il 97% pensa che i silos abbiano un effetto negativo. Riconoscerli e comprenderli vi aiuterà a scomporli o a collegarli.

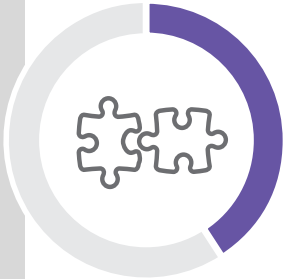
Ci sono diversi tipi di silos. NewVoiceMedia ha pubblicato un white paper che individua tre principali tipologie:

- **Operativo: funzionale.** Questo può essere uno dei tipi più comuni a cui si pensa quando si parla di organizzazioni, in quanto si riferisce a vari dipartimenti che non sono collegati o che non parlano tra loro e alle organizzazioni che non agiscono in modo uniforme e univoco a livello nazionale o globale.
- **Di Canale: basato sull'interazione.** I clienti hanno più canali con cui interagire, ma le aziende rendono difficile farlo senza un eccessivo sforzo da parte del cliente; le aziende non agiscono e parlano con una sola voce attraverso i canali e i clienti hanno la sensazione di ricominciare da capo con l'azienda ogni volta che passano a un altro canale. E questo fa male all'omnichannel.

- **Gerarchico: a livello organizzativo**
  Questo tipo di silo si verifica quando i membri del team sono inibiti o attivamente scoraggiati dal coinvolgere i leader senior senza passare attraverso i protocolli e i canali corretti.

Questi silos perpetuano le disconnessioni nei dati, nella comunicazione, nei sistemi e nelle metriche. Quando inibiscono o proibiscono la collaborazione, la comunicazione e la condivisione dei dati, il cliente ne è indubbiamente influenzato.





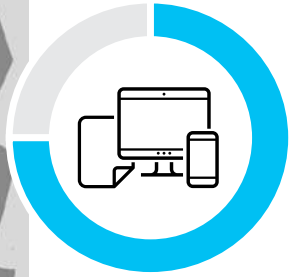
41% DELLE AZIENDE HA DICHIARATO CHE I SILOS OPERATIVI SONO UN OSTACOLO SIGNIFICATIVO PER FORNIRE UN'ESPERIENZA SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ AI CLIENTI.

Fonte: eConsultancy



70% DEGLI INTERVISTATI CONCORDA SUL FATTO CHE LA MENTALITÀ DEL SILO È UNO DEI MAGGIORI OSTACOLI ORGANIZZATIVI AL MIGLIORAMENTO DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE.

Fonte: Oltre la filosofia



75% DEI CLIENTI SI ASPETTA UN'ESPERIENZA COERENTE CON LA MODALITÀ DI ENGAGEMENT (AD ESEMPIO, SITO WEB, SOCIAL MEDIA, MOBILE, DI PERSONA).

Fonte: Salesforce, "Stato del cliente connesso"

89%
FIDELIZZAZIONE

LE AZIENDE CON LE STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI OMNICANALE PIÙ FORTI MANTENGONO IN MEDIA L'**89%** DEI LORO CLIENTI, CONTRO IL **33%** DELLE AZIENDE CON STRATEGIE OMNICANALE DEBOLI.

Fonte: Aberdeen

Omnichannel

La rottura, o la connessione, dei silos è fondamentale. Quando i brand non sono in grado di condividere i dati tra i reparti e i canali, il cliente lo sente; l'esperienza è frammentata e richiede sforzi. Ad esempio, le comunicazioni possono essere disgiunte, irrilevanti e non sincronizzate con il punto in cui il cliente si trova nella vita o durante il suo journey.

Se state pensando di allineare la comunicazione verso i vostri clienti e di ridurre la frustrazione dei clienti, uno dei modi più impattanti per farlo è quello di dare un'occhiata al vostro omnichannel (offrendo un'esperienza coerente e senza soluzione di continuità tra i canali), esperienza che non deve essere confusa con la multicanalità (utilizzando più canali, che non sono integrati, per interagire con i clienti).

Nelle loro interazioni con le aziende, i clienti non pensano ai canali, ma a ciò che devono fare. L'idea di canali separati e unici non esiste nel loro mondo, quindi i marchi devono evolvere rapidamente per integrare i loro canali in risposta. Canali separati con un branding, una messaggistica e un'esperienza incoerente causati da dati scollegati per colpa dei silos si traducono in frustrazione e sforzo per i clienti. Omnichannel deve essere una priorità nell'esperienza del cliente, e soprattutto nella comunicazione, nella strategia.



75% DEI CLIENTI SI ASPETTA UN'ESPERIENZA COERENTE CON LA MODALITA' DI ENGAGEMENT (AD ESEMPIO, SITO WEB, SOCIAL MEDIA, MOBILE, DI PERSONA).

Fonte: Salesforce

ENTRO IL 2020, LA RICHIESTA DI UN'ESPERIENZA CLIENTE OMNICANALE SARÀ AMPLIFICATA DALLA NECESSITÀ DI UN'ESECUZIONE QUASI PERFETTA.

Fonte: PWC



Tecnologia

Per soddisfare le aspettative dei clienti, è fondamentale comprenderle prima di tutto e sfruttare i dati dei clienti per progettare e fornire l'esperienza che i vostri clienti si aspettano, in ogni punto di contatto. La tecnologia è il veicolo alla persona giusta, sul canale giusto, al momento giusto.

Eppure, la tecnologia, in particolare quella tradizionale, è ciò che trattiene molte aziende dal fornire l'esperienza che i clienti si aspettano.







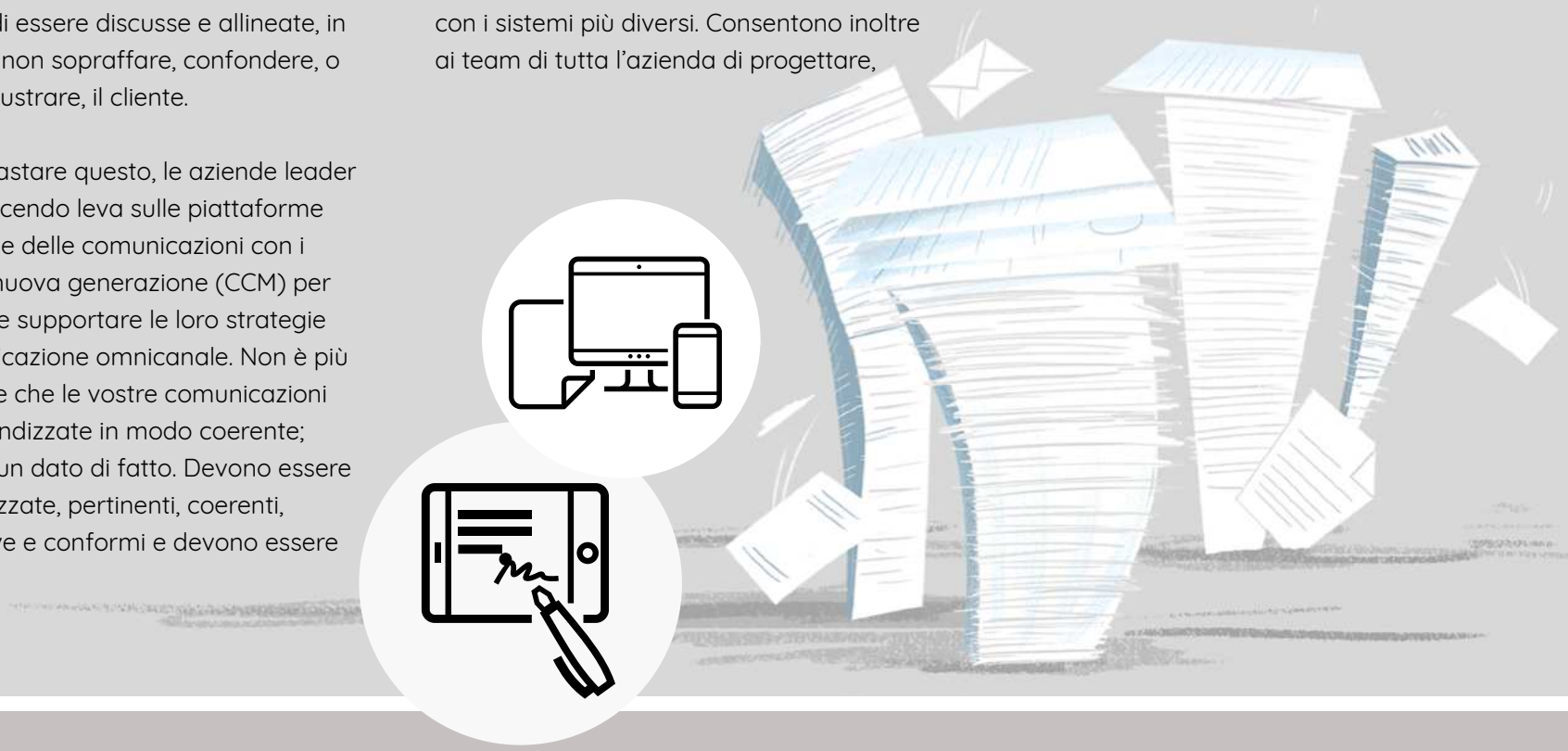
> PER ARRIVARE AL PUNTO IN CUI IL CLIENTE È AL CENTRO DI TUTTO, LE PIATTAFORME TECNOLOGICHE LEGACY CHE [LE AZIENDE] HANNO A DISPOSIZIONE DOVRANNO CAMBIARE. QUESTO È IL MOTIVO PER CUI MOLTE START-UP 'DISRUPTIVE' HANNO COSÌ TANTO SUCCESSO - PERCHÉ SONO IN GRADO DI PROGETTARE TUTTO INTORNO AL CLIENTE SENZA L'ONERE DI ALCUNA TECNOLOGIA LEGACY. QUINDI, C'È UN REALE BISOGNO IN MOLTI CASI DI TRASFORMAZIONE DIGITALE.

Fonte: MyCustomer.com

Uno dei settori in cui il carico della tecnologia legacy è più rilevante è proprio quello delle comunicazioni. I brand non devono solo far fronte a tecnologie legacy, ognuna delle quali è stata creata per un singolo, specifico scopo o tipo di comunicazione, ma anche a sistemi disparati e/o ridondanti che non possono parlare tra loro. Hanno anche quello che sembra essere un volume ingestibile di messaggistica e comunicazioni che hanno bisogno di essere discusse e allineate, in modo da non sopraffare, confondere, o peggio, frustrare, il cliente.

Per contrastare questo, le aziende leader stanno facendo leva sulle piattaforme di gestione delle comunicazioni con i clienti di nuova generazione (CCM) per facilitare e supportare le loro strategie di comunicazione omnicanale. Non è più sufficiente che le vostre comunicazioni siano brandizzate in modo coerente; questo è un dato di fatto. Devono essere personalizzate, pertinenti, coerenti, tempestive e conformi e devono essere consegnate ai vostri clienti quando, dove e come loro vogliono riceverle.

Per raggiungere l'unificazione della comunicazione, è necessario integrare le varie piattaforme di marketing e di messaggistica. Questo è un problema che le piattaforme CCM di nuova generazione risolvono facilitando la collaborazione e unificando non solo la messaggistica, ma anche la compartimentazione tra i team con i sistemi più diversi. Consentono inoltre ai team di tutta l'azienda di progettare, visualizzare in anteprima e testare le comunicazioni su ogni canale, mostrando le anteprime omnicanale affiancate in modo che ogni comunicazione sia visibile in ogni contesto di canale, garantendo la coerenza, e preservando al contempo l'esperienza del canale. Questo soddisfa anche i responsabili della conformità, fornendo un'esperienza di prova unica per ogni canale.





Momenti che contano nei settori

ASSICURAZIONE E SANITÀ



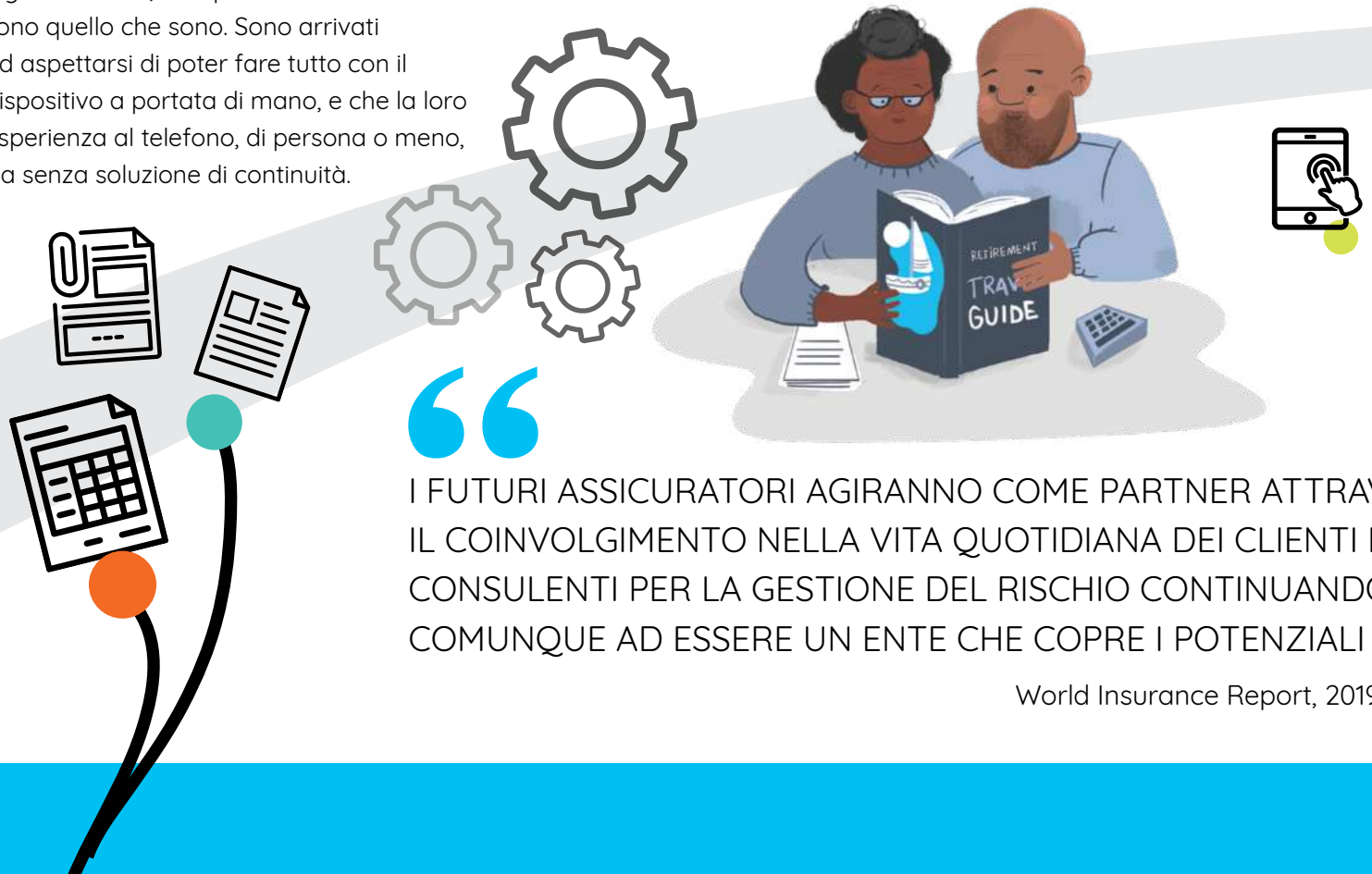
Momenti che contano nei settori Assicurazione e Sanità

I marchi di tutti i settori devono innovare e fare le cose in modo diverso. I clienti sono più informati e hanno aspettative più elevate nei confronti dei marchi nel loro complesso, mettendo gli operatori in ambito assicurativo e sanitario più tradizionali di fronte a una vera rivoluzione. Ci sono così tanti modi creativi e innovativi di usare la tecnologia che consentirebbero di offrire ai clienti un'esperienza più efficiente e senza sforzo per i clienti. Quando gli assicuratori parlano di fax a generazioni che non hanno mai visto, e tanto meno usato, un fax, è tempo di aggiornarsi!

Trasformazione digitale

Senza dubbio, le aspettative dei clienti per un'esperienza in tempo reale, più semplice e più digitale sono state plasmate da esperienze con marchi di altri settori. E mentre il settore assicurativo e sanitario abbonda di tecnologie legacy e capacità digitali limitate, le aspettative dei clienti sono quello che sono. Sono arrivati ad aspettarsi di poter fare tutto con il dispositivo a portata di mano, e che la loro esperienza al telefono, di persona o meno, sia senza soluzione di continuità.

Essere Digital è molto più che mettere online una versione PDF della vostra spiegazione delle prestazioni o della vostra lettera di liquidazione dei sinistri per consentire ai clienti di visualizzarla e scaricarla. Se non avete sviluppato un'app, se non siete impegnati con i clienti sui social media e se non avete spostato i vostri dati nel cloud, non siete ancora arrivati nel cuore della trasformazione digitale. Mentre ognuna di queste "richieste" risulta difficile in un settore che è in ritardo in termini di tecnologia e di esperienze digitali, i marchi che le realizzano operano in modo più efficiente, sono in grado di prendere decisioni migliori, di impegnarsi con i propri clienti nel modo in cui i clienti vogliono impegnarsi e di innovare a un ritmo più veloce che mai. Le organizzazioni che diventano aziende digitali conquisteranno senza dubbio il cuore e il portafoglio dei clienti.



"I FUTURI ASSICURATORI AGIRANNO COME PARTNER ATTRAVERSO IL COINVOLGIMENTO NELLA VITA QUOTIDIANA DEI CLIENTI E COME CONSULENTI PER LA GESTIONE DEL RISCHIO CONTINUANDO COMUNQUE AD ESSERE UN ENTE CHE COPRE I POTENZIALI SINISTRI

World Insurance Report, 2019 – Capgemini

Che cosa sta trattenendo le compagnie assicurative e sanitarie?

Molte organizzazioni rimangono ostacolate sia da fattori interni (tecnologia ereditata dal passato, inefficienze operative, inerzia organizzativa e vincoli culturali) sia da fattori esterni (requisiti normativi e di conformità, pushback di agenti o fornitori, ecc.). Tutti insieme, questi fattori hanno un impatto negativo sul tasso di cambiamento.

Nel loro rapporto Making of a Digital Insurer, McKinsey osserva che il 90% dei fornitori sta lottando per sviluppare l'infrastruttura tecnologica di cui ha bisogno per supportare la digitalizzazione, indicando le dimensioni e la complessità dei loro sistemi legacy come una barriera. Consigliano di sviluppare capacità parallele (un'architettura IT incentrata sui sistemi transazionali e un modello IT agile e ad alta velocità che si concentra sui sistemi di engagement del cliente) per tenere il business in movimento, mantenendo allo stesso tempo transazioni estremamente sicure durante tutto il processo di aggiornamento.

Questo è davvero un buon consiglio. I clienti che desiderano maggiormente interagire con i marchi sono infatti un bersaglio facile per le startup disruptive che entrano nel mercato e semplificano i punti di contatto più complessi lungo la catena del valore.

> LA BATTAGLIA TRA STARTUP E AZIENDE ESISTENTI SI RIDUCE AL FATTO CHE LA STARTUP ARRIVA ALLA **DISTRIBUZIONE** PRIMA CHE LE ESISTENTI ABBIANO CONCLUSO IL PROCESSO DI **INNOVAZIONE**.
>
> **- Alex Rampell, A16**



La sfida della customer experience

Non basta che le organizzazioni assicurative e sanitarie modernizzino le loro tecnologie e offrano un'esperienza digitale; devono anche aggiornare i prodotti e i processi esistenti per soddisfare le esigenze e gli standard del cliente moderno e connesso.

Termini di copertura poco chiari e confusi rendono spesso il processo di liquidazione dei sinistri macchinoso e complesso. Che cosa succederebbe se arrivasse una startup che permettesse ai clienti di progettare una polizza personalizzata in base alle loro esigenze, una polizza che potrebbero avviare o interrompere in qualsiasi momento senza penali e pagare solo ciò di cui hanno bisogno e poi completare l'intera transazione di acquisto e il processo di liquidazione dei sinistri tramite un'applicazione mobile in meno di cinque minuti? Queste startup esistono già, e saranno quelle che non solo conquisteranno i clienti ma che, cosa ancora più importante, cattureranno quote di mercato dai vecchi marchi in standby, cambiando in meglio il settore.



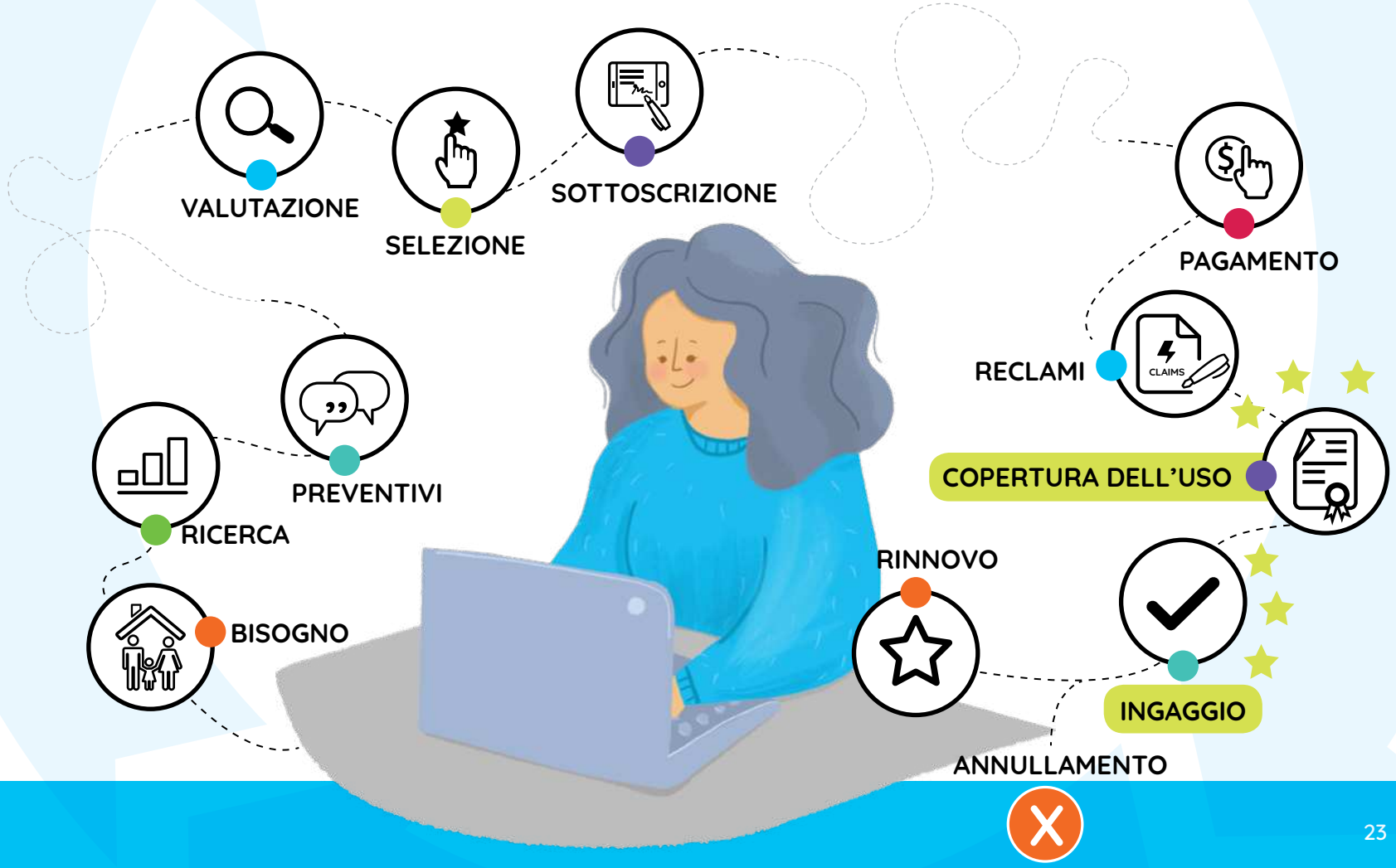
Per rimanere in vantaggio rispetto alla concorrenza, le organizzazioni devono mettersi nei panni dei loro clienti e prevedere, e poi progettare, l'esperienza dal punto di vista del cliente. Devono individuare le opportunità per fornire valore, determinando i divari tra i loro prodotti e servizi e le esigenze e le aspettative dei clienti. E poi implementare soluzioni tecnologiche per facilitare e soddisfare (o addirittura superare) tali esigenze e aspettative.

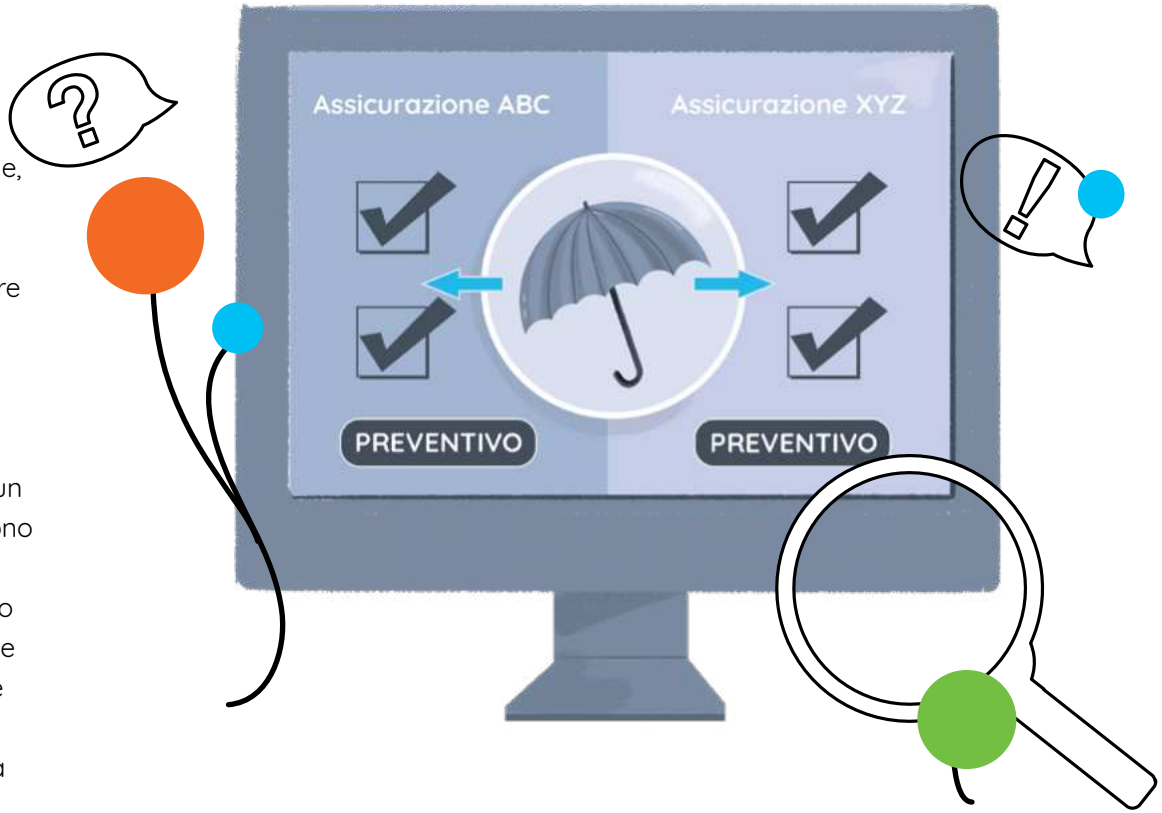
Il ciclo di vita del cliente

In ambito assicurativo il ciclo di vita tradizionale dei clienti si presenta in questo modo:

BISOGNO ▶ RICERCA ▶ PREVENTIVI ▶ VALUTAZIONE ▶ SELEZIONE ▶ SOTTOSCRIZIONE ▶ PAGAMENTO ▶ RECLAMI ▶ ESTENSIONE ▶ RINNOVO/ANNULLAMENTO

Tuttavia, l'esperienza dei nuovi clienti ha un aspetto più simile a questo:

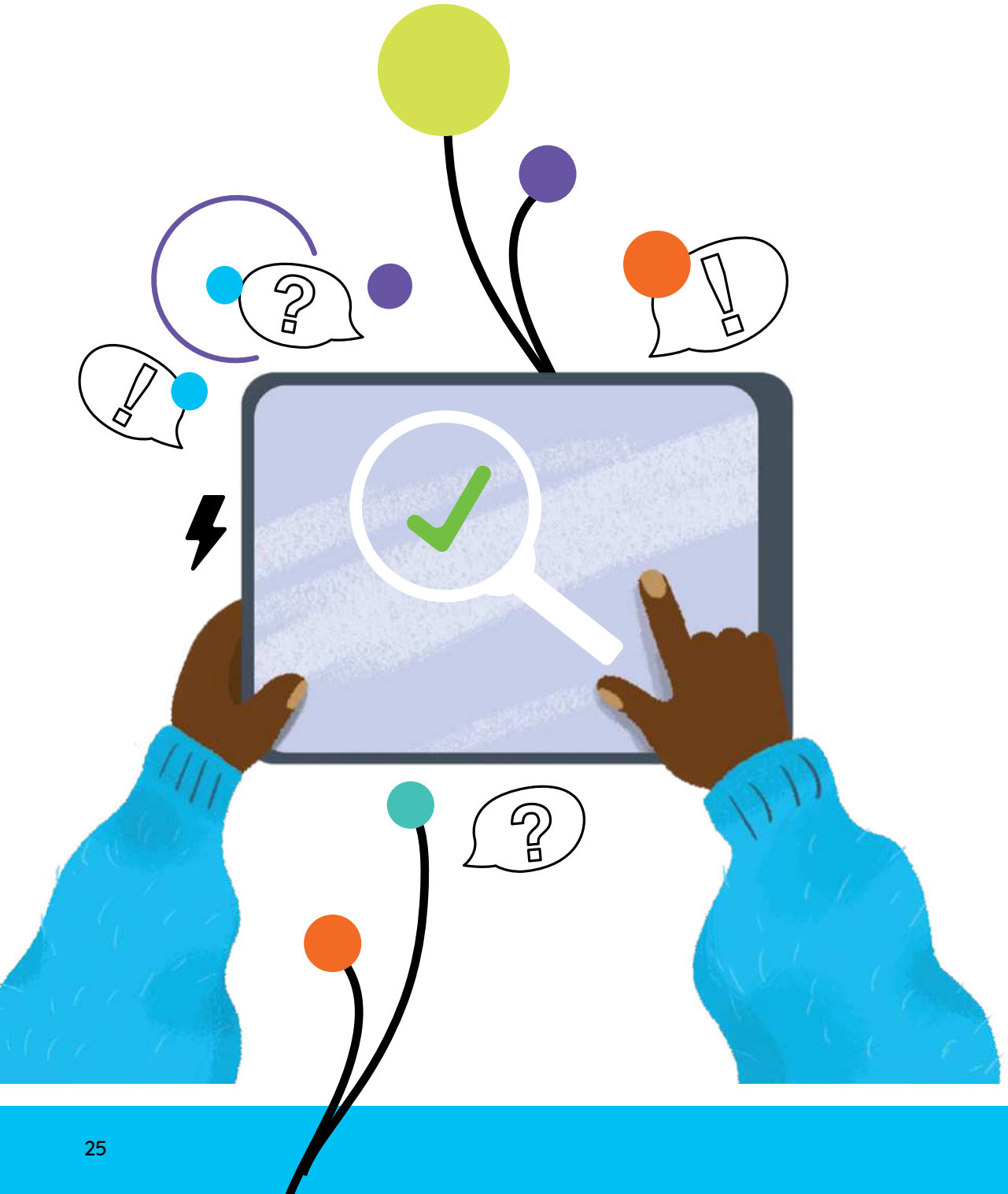




Il cliente riconosce innanzitutto di avere una necessità e inizia a fare delle ricerche, durante le quali viene a conoscenza dei vari assicuratori che possono offrire diverse opzioni di copertura. Può utilizzare uno strumento di confronto prezzo/copertura o richiedere un preventivo direttamente a diversi assicuratori o agenti in base alle proprie esigenze. A seguito di una valutazione, selezionano un assicuratore, fanno domanda e si iscrivono alla copertura e stabiliscono un piano di pagamento. Nel corso dell'anno, possono presentare una richiesta di risarcimento e procedere con il processo di liquidazione dei sinistri. Alla fine dell'anno, il cliente decide se rinnovare o meno la copertura assicurativa. E se l'esperienza è stata buona, può prendere in considerazione l'acquisto di altri prodotti offerti dall'assicuratore. Giusto?

Sbagliato. Anche se sembra che le persone mostrino modelli di comportamento simili, la verità è che gli individui prenderanno decisioni diverse a seconda delle loro esigenze, del contesto e dell'urgenza. Pertanto, ogni persona avrà un viaggio e un'esperienza diversa mentre cerca di acquistare, salire a bordo, utilizzare e rinnovare (o cambiare) la copertura assicurativa.

Questo complesso viaggio del cliente è composto da una miriade di punti di contatto e interazioni, solo alcuni dei quali sono menzionati sopra. Per comprendere il viaggio del cliente e migliorare la sua esperienza, gli assicuratori e i le assicurazioni cercano di capire e ottimizzare i momenti che contano di più per i consumatori e per l'azienda. Dopotutto, fornire un'ottima user experience guida la crescita del business.



I punti di contatto critici

I momenti critici durante tutto l'anno, come il processo di preventivo, l'iscrizione (inclusa l'emissione della polizza o l'iscrizione del membro) e il processo di reclamo, influenzeranno la decisione del cliente di rinnovare la polizza. Non potete essere competitivi concentrandovi su tutti i punti di contatto; il vostro compito è quello di identificare e comprendere i momenti che contano di più per i vostri clienti e quindi di assicurarvi che siano congruenti alle loro aspettative. Concentrare il tempo e le risorse su quei momenti più importanti avrà un impatto sul cliente e sarà redditizio per l'azienda.

I tre punti di contatto menzionati: processo di preventivo, processo contrattuale e processo di reclamo, sono ricchi di opportunità per comunicare con il cliente in modo chiaro, coerente e tempestivo, in modo da consentirgli di scegliere la vostra azienda e/o di rinnovare la polizza per gli anni a venire.

Fase #1: il preventivo e la procedura di richiesta

Come potete immaginare, il preventivo è un momento decisionale molto importante per il cliente, il che lo rende un momento cruciale anche per l'assicuratore. Sulla base delle informazioni da voi fornite e di come le comunicate, o il cliente acquista o non acquista. Il cliente che si è reso conto della necessità di un'assicurazione, sia che si tratti di una nuova copertura sanitaria, di una nuova polizza auto, o se sta cambiando assicuratore, ha scelto il vostro marchio come opzione da prendere in considerazione. Probabilmente otterrà più preventivi o confronterà diverse opzioni di copertura tra diversi assicuratori, quindi sarà importante dimostrare il valore il prima possibile e in modo da distinguersi dagli altri. Mentre i consumatori stanno valutando le opzioni di copertura, le esigenze e i requisiti di prezzo e si pongono anche le seguenti domande: posso valutare rapidamente ciò che ottengo per il prezzo, le informazioni sono autoesplicative o complesse, sono personalizzate, vengono fornite tramite il mio canale preferito e sono intuitive? Gli assicuratori che sono in grado di utilizzare i dati per predeterminare una serie iniziale di requisiti e di porre solo le domande necessarie per restituire le informazioni più accurate stanno vincendo il gioco della CX (Customer Experience). Non tutti gli acquisti assicurativi sono guidati dal prezzo; spesso i clienti hanno esigenze uniche che non tutti gli assicuratori sono in grado di soddisfare e sono disposti a pagare di più alle aziende che offrono più valore. In effetti, lo studio sui consumatori dei servizi finanziari globali di Accenture ha rilevato una forte domanda di offerte "oltre l'assicurazione" da parte del vettore.

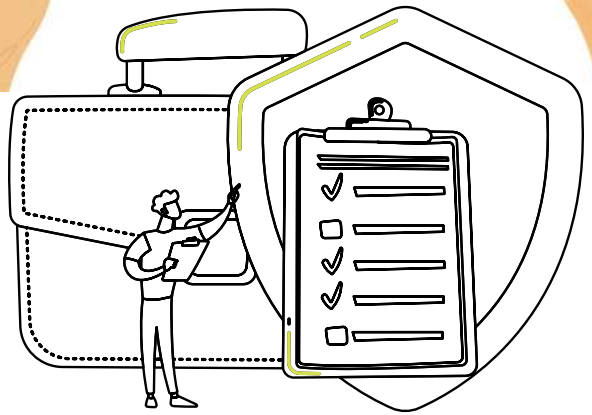
E non dimentichiamo gli agenti, i broker, i fornitori e tutti gli altri gruppi che possiedono il rapporto diretto con il cliente o che influenzano pesantemente l'esperienza del cliente. Se da un lato il ruolo del digitale è sempre più importante, dall'altro è altrettanto importante il ruolo del broker o fornitore di fiducia che serve i migliori interessi del cliente.

Lato Consumatore: questo prezzo e questa copertura sono la combinazione migliore per le mie esigenze o posso ottenere un valore maggiore dal mio assicuratore?



Lato consumatore: è facile concludere l'acquisto con questa azienda?





WELCOME!

Fase #2: il processo di sottoscrizione

Il processo di onboarding è un'opportunità per le aziende assicurative e gli assicuratori di stabilire il livello di ciò che i clienti dovrebbero aspettarsi da qualsiasi interazione futura con l'organizzazione. In questo momento, gli assicuratori stanno creando un'esperienza incentrata sul cliente come nelle prime impressioni, sanno di avere una sola possibilità. L'errore più comune in questa fase è quello di travolgere con domande, informazioni, passi e opzioni, poichè gli assicuratori sanno di dover rendere ogni passo semplice, chiaro e significativo. Ad esempio: è davvero necessario chiedere di nuovo il loro indirizzo postale o il loro cognome? Di quali informazioni avete bisogno il primo giorno di contatto con il (potenziale) cliente e cosa farete con queste informazioni? Se non aggiungono valore all'organizzazione o al cliente, considerate la possibilità di non chiederle e sfruttate l'opportunità di richiamare l'attenzione su elementi più importanti. Durante l'iscrizione, un linguaggio semplice, passi chiari e un'esperienza facile di navigazione vi faranno guadagnare più punti cliente (e un maggiore coinvolgimento del cliente) di quanto possiate pensare. Una customer experience si definisce eccezionale quando è progettata per allineare in modo armonico le aspettative del cliente con i bisogni del business.

Fase #3: il processo di liquidazione

Non sorprende che il processo di liquidazione dei sinistri sia un altro momento critico di verità per le organizzazioni assicurative e sanitarie. Non sarebbe un azzardo affermare che la maggior parte degli individui, se non tutti, acquistano un'assicurazione sanitaria, commerciale o personale per essere tranquilli e sperare di non doverla mai utilizzare. È anche vero che gli assicuratori si accontenterebbero di clienti sani e a basso rischio che paghino il premio in tempo.

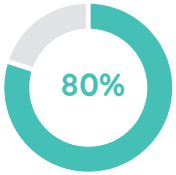
Tuttavia, gli incidenti accadono. La gente si ammala. Il processo di liquidazione dei sinistri può essere emotivamente impegnativo per il cliente. Ma può anche essere facile. A seconda della complessità e della gravità del sinistro, alcuni clienti potrebbero desiderare una risoluzione rapida, mentre altri vorranno più interazioni con l'assicuratore, o con il broker o l'agente con cui hanno un rapporto oltre a ricevere un assegno di rimborso. L'errore comune in questo caso è un'enfasi eccessiva sul digitale. La soluzione è semplice: il digitale può e deve aumentare l'esperienza del cliente, ma è necessario infondere empatia in tutto il processo per fornire ai clienti un'esperienza senza attrito, poichè, rimuovendo l'aspetto umano e personale dell'assicurazione, questa modalità potrebbe perdersi.

La moderna tecnologia di comunicazione consente agli assicuratori di centralizzare e unificare tutti i punti di contatto di comunicazione in tutta l'organizzazione. I sistemi separati e la tecnologia legacy creano una barriera quando si tratta di supportare le comunicazioni moderne. Questo, unito al fatto che un approccio alle comunicazioni compartimentate e frammentate llascia i clienti insoddisfatti, significa che il settore assicurativo è maturo per una revisione della comunicazione e dell'esperienza.

Nel settore assicurativo, la customer experience è influenzata da tutte le aree dell'organizzazione, comprese le vendite, il marketing, le operazioni, la sottoscrizione, i sinistri e la fatturazione, ma alcuni clienti potrebbero voler interagire principalmente con il loro agente.
Ogni linea di business avrà una messaggistica diversa con obiettivi diversi, a seconda di dove il cliente si trova nel ciclo di vita o nel suo particolare viaggio.

Lato Consumatore:
l'assicuratore mi aiuterà al di là dell'assegno?





I clienti soddisfatti hanno l'80% di probabilità in più di rinnovare le loro polizze rispetto ai clienti insoddisfatti.



Fare un elenco e creare una visione centralizzata di ciascuno di questi elementi di comunicazione sarà fondamentale al fine di offrire un'esperienza coesiva. Una piattaforma di customer experience può risolvere questo problema in molti modi, consentendo agli utenti di creare una mappa del viaggio che mostra quando e dove il cliente riceve ciascuna delle comunicazioni, aiutando gli assicuratori a semplificare e ottimizzare la messaggistica e l'esperienza del cliente.

"NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI, LE COMPAGNIE ASSICURATIVE STATUNITENSI D'AUTO, CHE HANNO FORNITO AI CLIENTI LE MIGLIORI ESPERIENZE DI SEMPRE, HANNO GENERATO UNA CRESCITA DI 2-4 VOLTE SUPERIORE NELLE NUOVE ATTIVITÀ E CIRCA IL 30% IN PIÙ DI REDDITIVITÀ RISPETTO ALLE AZIENDE CON UN'INCOERENTE ATTENZIONE AL CLIENTE, IN PARTE PERCHÉ I CLIENTI SODDISFATTI HANNO L'80% DI PROBABILITÀ IN PIÙ DI RINNOVARE LE LORO POLIZZE RISPETTO AI CLIENTI INSODDISFATTI.

Fonte: McKinsey

Secondo un rapporto del 2016 di McKinsey, “Negli ultimi cinque anni, le compagnie di assicurazione auto statunitensi che hanno fornito ai clienti le migliori esperienze della categoria hanno generato una crescita da due a quattro volte maggiore delle nuove attività e circa il 30% in più di redditività rispetto alle aziende con un’attenzione incoerente verso la clientela, in parte perché i clienti soddisfatti hanno l’80% di probabilità in più di rinnovare le loro polizze rispetto ai clienti insoddisfatti”. Questo era vero quattro anni fa negli Stati Uniti, e rimane vero anche oggi per gli assicuratori e i le assicurazioni di tutto il mondo. Vale la pena di approfondire le proprie comunicazioni e trovare opportunità per migliorare l’esperienza del cliente.



RISORSE CORRELATE

Quadient nominato fornitore principale nel 2020 Novarica Market Navigator™

Questo rapporto di Novarica Market Navigator fornisce una panoramica dei sistemi di gestione dei documenti/gestione dei contenuti aziendali (ECM) e di creazione di documenti/gestione delle comunicazioni con i clienti (CCM) attualmente disponibili per gli assicuratori statunitensi.

SCARICA IL REPORT




BANK
FOR SALE
1234 5678 1234 5678
Momenti che contano
nell'ambito
BANCARIO
TU SEI QUI.
Bank Better!
www.bank.com



Momenti che contano nell'ambito Bancario

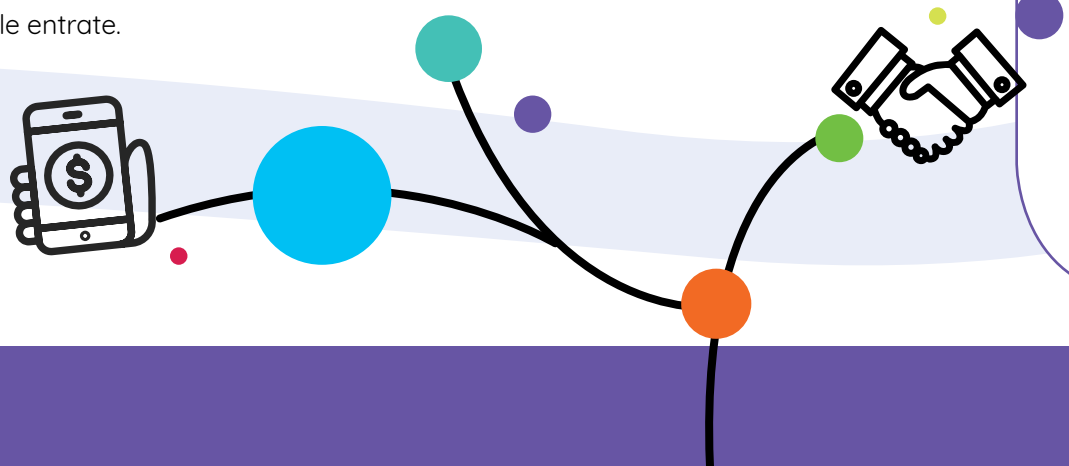
Come per le Assicurazioni e la Sanità, l'industria bancaria al dettaglio ultra-competitiva deve accettare la sfida e innovare per offrire un'esperienza migliore ai propri clienti. L'ossessione del cliente deve guidare il desiderio e la strategia, ma i dati e la tecnologia devono supportare e facilitare un'esperienza più efficiente e senza sforzo per i clienti.



La trasformazione digitale

La buona notizia, secondo McKinsey, è che tre su quattro delle 50 maggiori banche globali si sono impegnate a trasformare le esperienze dei clienti. Questo si è certamente dimostrato utile, poiché un esempio fornito nello stesso rapporto indica che una di queste banche ha scoperto che la redditività a vita di un promotore attivo della banca è da cinque a otto volte superiore a quella di un cliente con una percezione negativa della banca. Allo stesso modo, Forrester ha rilevato che un miglioramento di un singolo punto nel punteggio dell'indice CX (customer experience) di una banca al dettaglio potrebbe portare a 124 milioni di dollari di aumento delle entrate.

L'attività bancaria è unica in quanto le interazioni faccia a faccia e le strette di mano del passato sulle quali sono state costruite le relazioni bancarie sono ancora oggi alla base delle relazioni di fiducia che i clienti costruiscono con le banche. Dopotutto, ci dobbiamo fidare di queste istituzioni a cui affidiamo il nostro denaro guadagnato con fatica. In altre parole, le filiali sono ancora importanti. Tuttavia, ci sono molti clienti che vogliono solo gestire i fondi e controllare il patrimonio tramite un'applicazione o un sito web. Anche il digitale conta. In sostanza: conoscete i vostri clienti e offrite una grande esperienza sia online che offline.



L'attività bancaria è unica in quanto le interazioni faccia a faccia e le strette di mano del passato sulle quali sono state costruite le relazioni bancarie sono ancora oggi alla base delle relazioni di fiducia che i clienti costruiscono con le banche. Dopotutto, ci dobbiamo fidare di queste istituzioni a cui affidiamo il nostro denaro guadagnato con fatica. In altre parole, le filiali sono ancora importanti. Tuttavia, ci sono molti clienti che vogliono solo gestire i fondi e controllare il patrimonio tramite un'applicazione o un sito web. Anche il digitale conta. In sostanza: conoscete i vostri clienti e offrite una straordinaria esperienza sia online che offline.



LA VALUTAZIONE DEL MERCATO DA PARTE DI J.D. POWERS MOSTRA CHE **I CANALI DIGITALI NON SONO COSÌ EFFICACI COME LE ISTITUZIONI AVEVANO SPERATO**, CON UN CALO DELLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI NELLE CHAT ONLINE, NELLE E-MAIL E NEI CANALI DEI SOCIAL MEDIA, LASCIANDO CHE I CLIENTI RICORRANO AI CANALI TELEFONICI PER RISOLVERE I PROBLEMI. DI TUTTI I CANALI DI INTERAZIONE CON LA CLIENTELA MISURATI, INFATTI, SOLO IL CANALE ATM HA MOSTRATO UN MIGLIORAMENTO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE.

Fonte: J.D Power U.S. Retail Banking Satisfaction Study"

Senza dubbio, le aspettative dei clienti per un'esperienza in tempo reale, più semplice e più digitale sono state plasmate da esperienze con marchi di altri settori. Se non hai sviluppato un'app, non hai coinvolto i clienti sui social media e non hai spostato i tuoi dati nel cloud, non ci sei ancora arrivato. Ognuna di queste attività sembra complessa per un settore che è in ritardo nella tecnologia e nelle esperienze digitali, ma non è così per i marchi che sono digitalizzati. Operano infatti in modo più efficiente, riescono a prendere decisioni migliori e a impegnarsi con i loro clienti nel modo in cui i clienti vogliono, innovando a un ritmo più veloce che mai. Le banche con una buona esperienza di filiale che sono all'altezza della sfida digitale conquisteranno senza dubbio i cuori e i portafogli dei clienti.

È un buon consiglio. I clienti che vogliono interagire maggiormente con i marchi possono essere un facile bersaglio per un'azienda disruptive che entra nel mercato e semplifica i punti di contatto più complessi lungo la catena del valore.

Cosa trattiene le banche? Fattori interni (tecnologie legacy, inefficienze operative, inerzia organizzativa) ed esterni (normative, gestione del rischio, minacce alla sicurezza, crescente concorrenza da parte di fintech) al business che hanno un impatto sia sul tasso di cambiamento che sulla velocità con cui il cambiamento può avvenire. Le istituzioni finanziarie hanno investito in funzionalità che riducono i loro costi, come l'offerta di alternative self-service al servizio di filiale, ma hanno scoperto che i clienti non trovano tutte queste funzionalità vantaggiose, con il risultato che l'aumento dei ricavi previsto non si materializza.





LE BANCHE TRADIZIONALI RETAIL E COMMERCIALI HANNO INVESTITO A LIVELLO GLOBALE, NEGLI ULTIMI TRE ANNI, PER TRASFORMARE LE LORO OPERAZIONI INFORMATICHE **$1,000,000,000,000**

SENZA RIUSCIRE A PRODURRE LA PREVISTA CRESCITA DEI RICAVI

Fonte: Caterpillars, Butterflies, and Unicorns:
Does Digital Leadership in Banking Really Matter? (June 2019 - Accenture)"

Il ciclo di vita del cliente

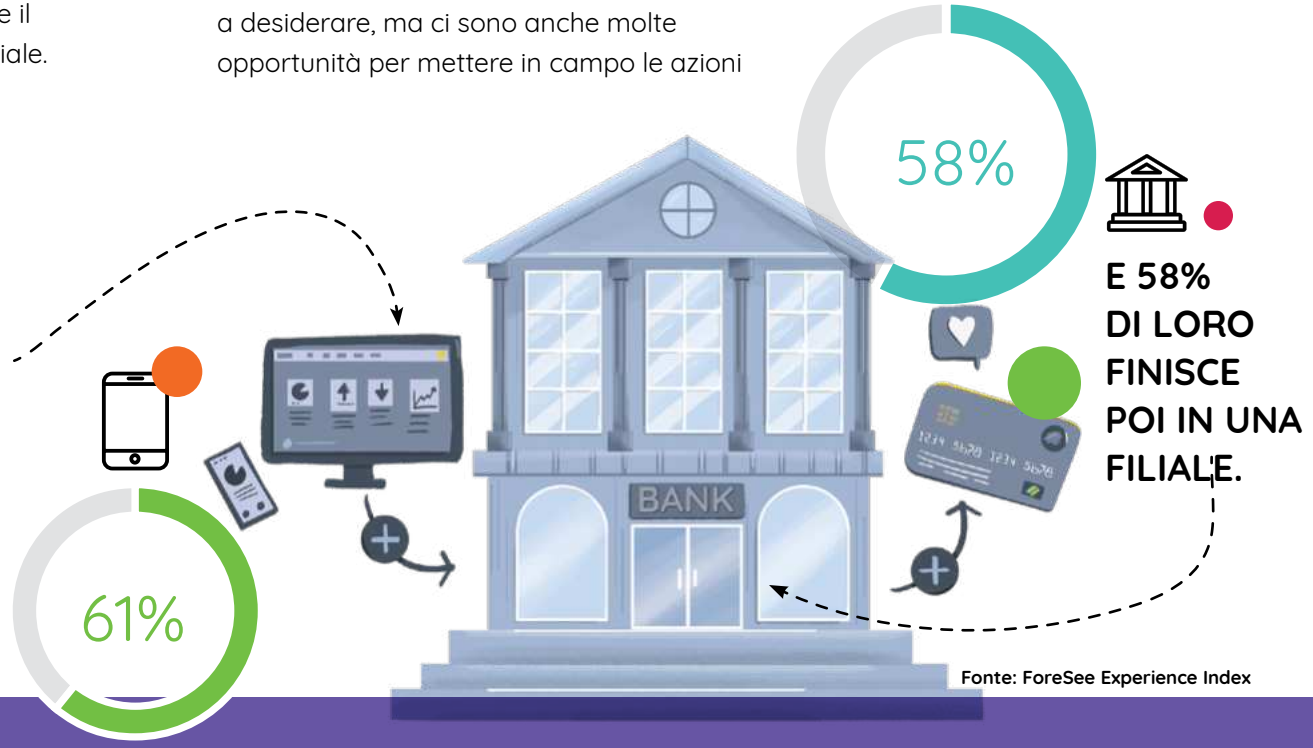
Il ciclo di vita di un cliente bancario si presenta in questo modo, ma può comportare percorsi più complessi, a seconda dello scopo del rapporto bancario o del prodotto o dei prodotti utilizzati:



Il “banking journey” per i clienti può essere complesso e varia enormemente a seconda del cliente. Dipende dalle esigenze del cliente e dai problemi che cerca di risolvere, il che si traduce in diversi prodotti e canali utilizzati.

E i clienti non sono ancora abituati a completare intere transazioni in formato digitale. Secondo il ForeSee Experience Index, il 61% dei clienti inizia il proprio viaggio in un canale digitale quando apre un nuovo conto, e il 58% di essi finisce poi in una filiale.

Nello studio di J.D. Power menzionato in precedenza, si dice che le relazioni bancarie giuste mancano di buona comunicazione. Alla base dei clienti insoddisfatti del solo digitale c’è la scarsa performance delle banche nella comunicazione e nella consulenza, nei prodotti e nelle commissioni e nell’apertura di nuovi conti.
Ci sono molti punti durante questo ciclo di vita dove ci possono essere difficoltà e dove la comunicazione lascia a desiderare, ma ci sono anche molte opportunità per mettere in campo le azioni più opportune al fine di mantenere il cliente. I momenti critici includono
il processo di apertura di un nuovo conto (ad esempio, assegni, risparmi, carte di credito) e il processo di mutuo/ prestito. Il modo in cui questi momenti verranno gestiti potranno influenzare la decisione dei clienti di acquistare altri prodotti bancari e persino di continuare a fare affari con la vostra azienda



Fonte: ForeSee Experience Index

I punti di contatto critici

Non potete competere concentrandovi su tutti i punti di contatto; il vostro compito è quello di identificare e capire i momenti che contano di più per i vostri clienti e poi assicurarvi che siano adeguati alle loro aspettative. Concentrare il tempo e le risorse su quei momenti sarà d'impatto per il cliente e redditizio per l'azienda.

I dati a questo proposito sono fondamentali. Le banche sono ricche di dati e devono utilizzarli per aiutare i clienti a prendere decisioni finanziarie più consapevoli, svolgendo così il ruolo di consulente di fiducia. Ricordate le relazioni bancarie costruite sulle strette di mano di cui si è parlato prima? Qui siamo di fronte a una versione più sofisticata di relazione; più i clienti si fidano delle loro banche, più è probabile che espandano tali relazioni. Le banche guidate dai dati avranno il personale competente per l'analisi dei dati, la struttura adeguata per abbattere i silos e la tecnologia giusta per centralizzare e proteggere i dati. In questo modo possono garantire che i dati corretti raggiungano le persone giuste al momento giusto.

I dati sono anche la chiave per la personalizzazione delle comunicazioni ai clienti bancari. Spesso sentiamo lamentele sulle banche che inviano offerte di carte di credito ai clienti che sono già titolari di carta (della stessa identica carta offerta). Questo frustra i clienti che si chiedono: "La banca non mi conosce? Non sanno quale dei loro prodotti uso?". Ogni volta che ciò accade, erode un po' di più la fiducia.



> NEL CASO DI CUSTOMER JOURNEY PIÙ COMPLESSI PER I CLIENTI, I MOMENTI DELLA VERITÀ SONO QUELLI IN CUI IL CLIENTE SI TROVA AD ATTENDERE PER COMPIERE IL PASSO SUCCESSIVO. SONO PROPRIO QUEI MOMENTI SENZA CONTATTO AD AUMENTARE L'INCERTEZZA E PORTARE POTENZIALMENTE ALLA DELUSIONE. LA CHIAREZZA, LA TRASPARENZA E IL RISPETTO DELLE TEMPISTICHE SONO FONDAMENTALI PER GESTIRE LE ASPETTATIVE.

ANDIUS TEIJGELER
CX Expert (banking)
Customer Centricity Consulting
Twitter: @AndiusTeijgelet
LinkedIn https://www.linkedin.com/in/andiusteijgeler/

Fase #1: apertura di un nuovo conto

L'apertura di un nuovo conto e di acquisizione di un cliente è un processo critico per qualsiasi istituzione finanziaria. E' stato acquisito un nuovo cliente (o si è ampliata l'attività presso un cliente esistente): è giunto il momento di accogliere adeguatamente quel cliente e di fare quella prima impressione che influenzerà il cliente per tutte le attività bancarie in futuro.

Purtroppo, il tipico processo di apertura del conto prevede una visita a una filiale della banca e un'ora di tempo del cliente per firmare una pila di documenti.
Questo processo è tutt'altro che semplice o conveniente. I clienti non vogliono uccidere alberi e firmare documenti fino alla nausea. Vogliono aprire un conto online o sull'applicazione mobile dell'istituto finanziario.

Le banche hanno l'opportunità di semplificare questo processo e consentire ai clienti di aprire conti online o tramite l'app mobile e di ricevere documenti digitali con un login sicuro. Sono finiti i giorni in cui si usciva dalla banca con un pesante kit di benvenuto pieno di brochure e documenti che finivano nel cestino.



SONO FINITI I GIORNI IN CUI SI USCIVA DALLA BANCA CON UN PESANTE KIT DI BENVENUTO PIENO DI BROCHURE E DOCUMENTI CHE FINIVANO NEL CESTINO.

RISORSE CORRELATE

Santander Bank UK: porta la sottoscrizione del cliente al livello successivo

Santander UK ha vinto nel 2019 il Celent Model Bank Award per la acquisizione commerciale dei clienti con Quadient Inspire

SCARICA CASE STUDY

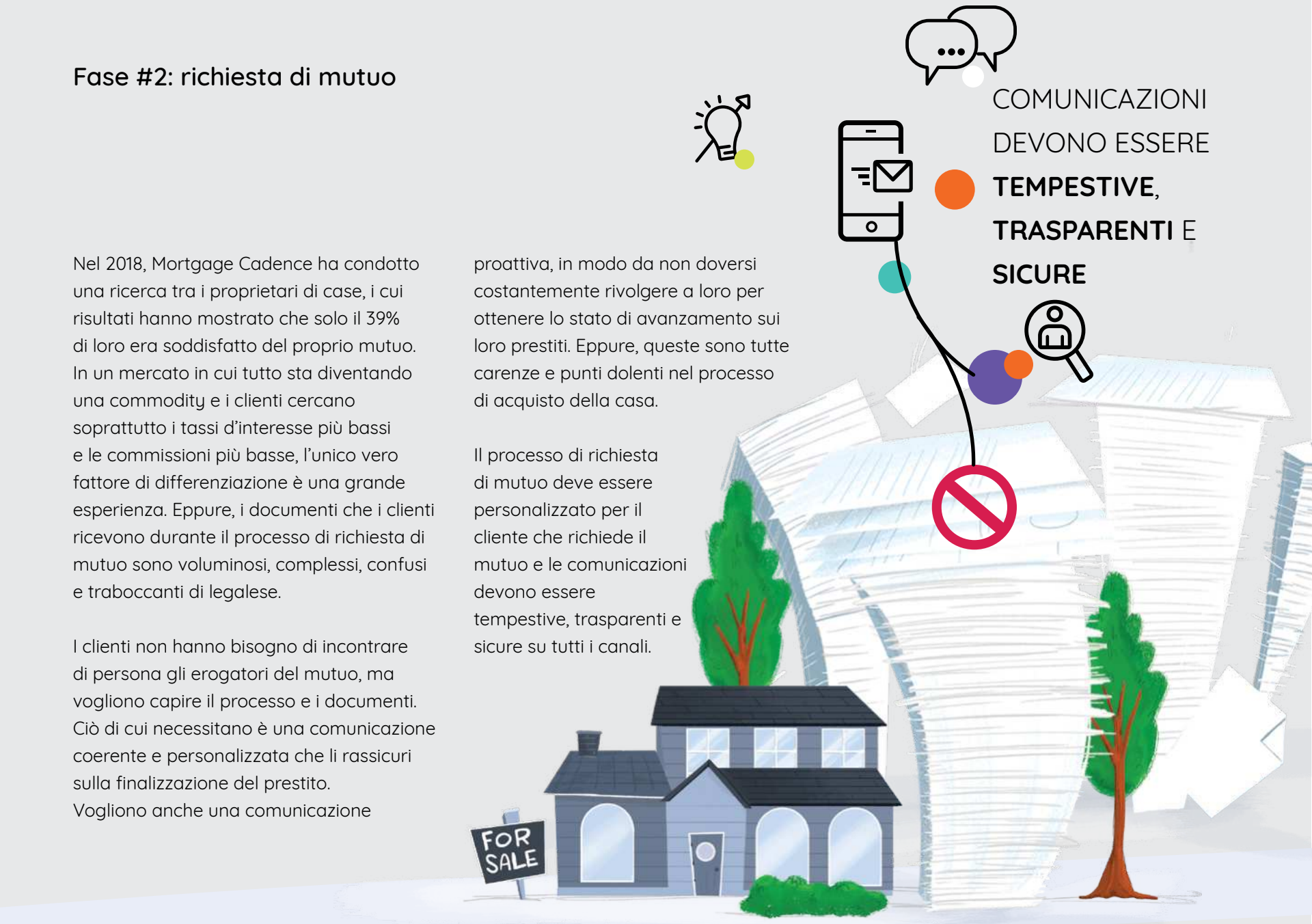


Fase #2: richiesta di mutuo

Nel 2018, Mortgage Cadence ha condotto una ricerca tra i proprietari di case, i cui risultati hanno mostrato che solo il 39% di loro era soddisfatto del proprio mutuo. In un mercato in cui tutto sta diventando una commodity e i clienti cercano soprattutto i tassi d'interesse più bassi e le commissioni più basse, l'unico vero fattore di differenziazione è una grande esperienza. Eppure, i documenti che i clienti ricevono durante il processo di richiesta di mutuo sono voluminosi, complessi, confusi e traboccanti di legalese.

I clienti non hanno bisogno di incontrare di persona gli erogatori del mutuo, ma vogliono capire il processo e i documenti. Ciò di cui necessitano è una comunicazione coerente e personalizzata che li rassicuri sulla finalizzazione del prestito. Vogliono anche una comunicazione proattiva, in modo da non doversi costantemente rivolgere a loro per ottenere lo stato di avanzamento sui loro prestiti. Eppure, queste sono tutte carenze e punti dolenti nel processo di acquisto della casa.

Il processo di richiesta di mutuo deve essere personalizzato per il cliente che richiede il mutuo e le comunicazioni devono essere tempestive, trasparenti e sicure su tutti i canali.



Fase #3: difficoltà finanziarie

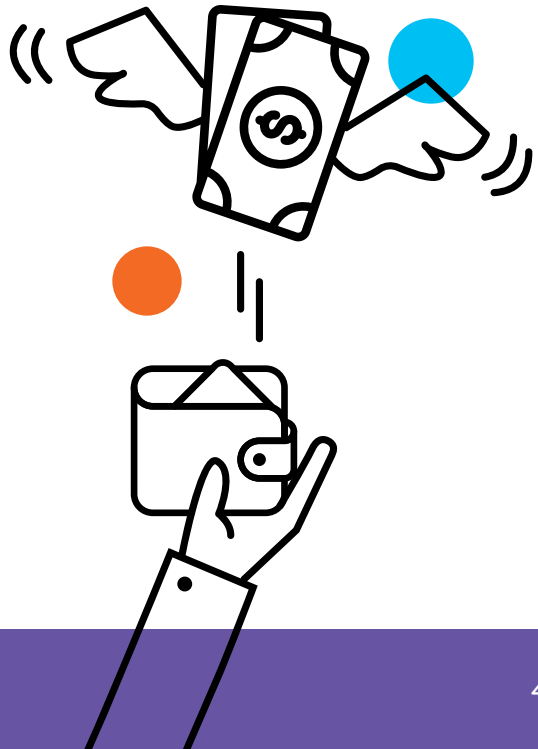


SFRUTTARE I CANALI DI COMUNICAZIONE **ISTANTANEA** E INVIARE AL CLIENTE UN MESSAGGIO

Un punto di contatto critico che crea ansia nei clienti bancari è quando c'è più denaro in uscita dai loro conti di quello che arriva. Questo potrebbe essere il risultato di una spesa eccessiva in occasione di vacanze ed eventi speciali, oppure per un semplice incidente, cioè un pagamento effettuato dal conto sbagliato, o per difficoltà finanziarie derivanti da una ridondanza. Indipendentemente dalla fonte, il risultato potrebbe essere un cliente ansioso e una qualche forma di debito.

Le banche hanno un'enorme opportunità in questo settore. I conti possono essere monitorati in tempo reale, eppure molti istituti si ritrovano semplicemente a dire al cliente che è ha sconfinato dopo l'evento. Sfruttare i canali di comunicazione istantanea e inviare al cliente un messaggio che dice "Sei attualmente in rosso, per favore sistema la tua posizione prima delle 22 di stasera o potresti andare in negativo" può sembrare contro-intuitivo perché riduce le entrate immediate delle banche, ma avrà un impatto positivo sul miglioramento della relazione a lungo termine con il cliente.

È tanto lavoro, ma è un lavoro che ripaga. BCG osserva che le banche che hanno migliorato l'esperienza del cliente hanno aumentato i loro ricavi del 25% e la loro produttività del 20%-40%. Le banche hanno riprogettato i processi incentrandoli sul cliente introducendo da un lato digitalizzazione e robotica per essere più efficienti e reattivi, dall'altro superando i silos organizzativi per internalizzare la centralità del cliente in tutto il business.





Momenti che contano
in ambito

TELECOMUNICAZIONI

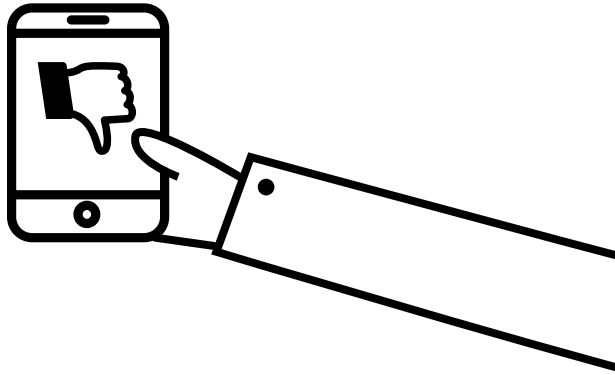
MOMENTI CHE CONTANO IN AMBITO TELECOMUNICAZIONI



L'industria delle telecomunicazioni deve essere all'avanguardia nel campo della rivoluzione digitale perché i suoi clienti sono sempre attivi, comunicano costantemente, indipendentemente da dove si trovino. Si affidano ai loro fornitori di servizi di telecomunicazione per fornire capacità che consentano loro di farlo senza problemi. Dopo tutto, i fornitori di servizi di telecomunicazione sono l'ossigeno nella nostra vita connessa.



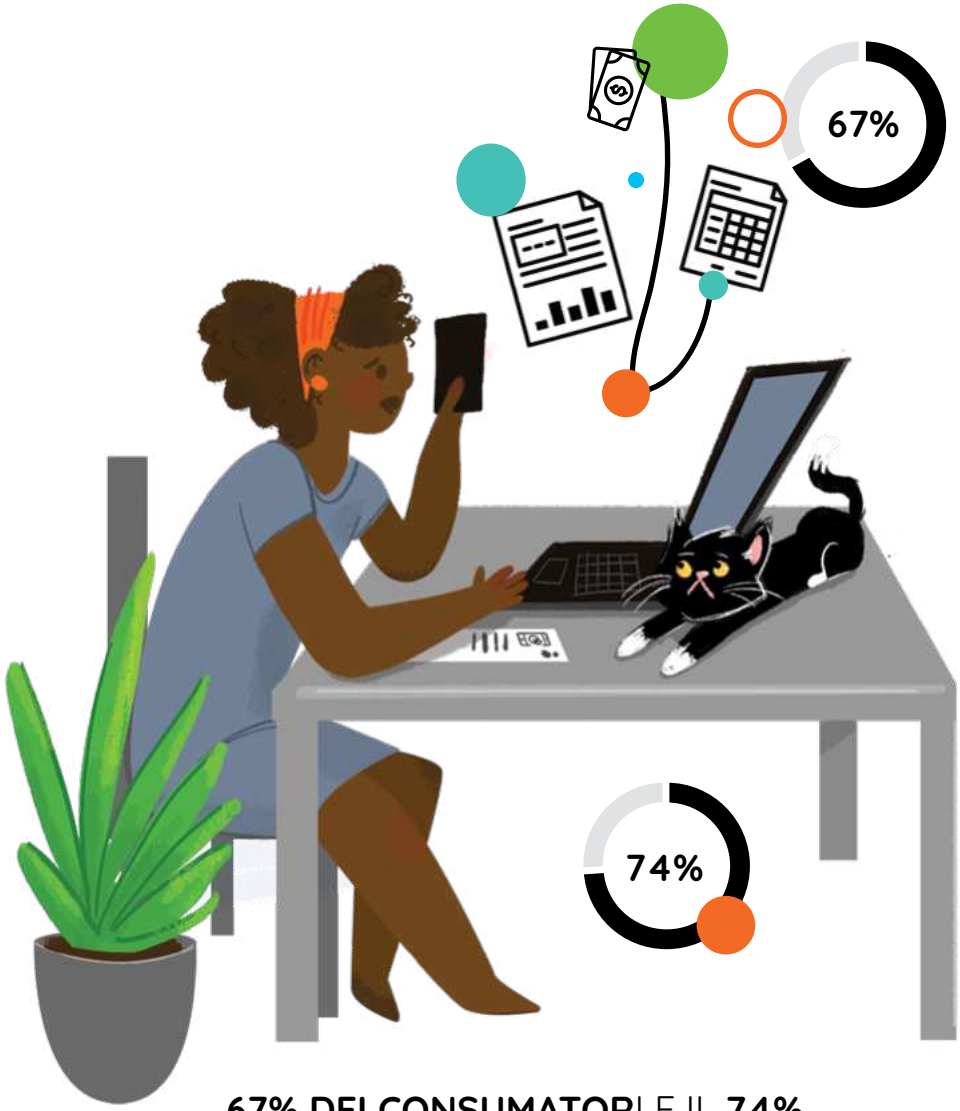
I clienti non sono soddisfatti delle loro esperienze con i fornitori di servizi di telecomunicazione.



UN'INDAGINE DECIBEL INSIGHT DEL 2016 CONDOTTA TRA I CONSUMATORI STATUNITENSI E BRITANNICI HA RIVELATO CHE **L'INDUSTRIA DELLE TELECOMUNICAZIONI SI È CLASSIFICATA ALL'ULTIMO POSTO** SU NOVE SETTORI PER **QUANTO RIGUARDA LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI** NEI CONFRONTI DELL'ESPERIENZA DIGITALE.

SECONDO L'ASPECT'S 2016 CUSTOMER EXPERIENCE INDEX CONDOTTA TRA GLI UTENTI DI INTERNET CON SEDE NEGLI STATI UNITI, IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI SI È CLASSIFICATO AL SECONDO POSTO SU CINQUE (VENDITA AL DETTAGLIO IN GENERALE, TELECOMUNICAZIONI/CAVI, VIAGGI, FINANZA/CREDITO E ELETTRONICA DELLE BIG-BOX) IN TERMINI DI TASSO DI ABBANDONO PIÙ ELEVATO DERIVANTE DA UN SERVIZIO CLIENTI SCADENTE.

I clienti non sono soddisfatti delle loro esperienze con i fornitori di servizi di telecomunicazione. Le storie di frustrazione sono infinite. Secondo The Zero-Touch Customer Experience, un rapporto del maggio 2018 del Consumer & Industry Lab di Ericsson, gli utenti di smartphone impiegano in media 2,2 tentativi e 4,1 giorni per completare con successo le interazioni con i loro fornitori di servizi di telecomunicazione. Il numero di utenti soddisfatti diminuisce del 30% se ci vuole più di un giorno per portare a termine le operazioni. Anche se i clienti si aspettano un servizio personalizzato, solo un terzo ritiene che il proprio fornitore di servizi di telecomunicazione li comprenda davvero come clienti.



67% DEI CONSUMATORI E IL **74% DEGLI ACQUIRENTI** D'AFFARI DICONO CHE PAGHEREBBERO DI PIÙ PER UN'EXPERIENCE OTTIMALE.

Fonte: Salesforce

Trasformazione digitale

Dimension Data ha rivelato una scomoda verità nel loro Global Customer Experience Benchmarking Report del 2017: mentre l'89% delle organizzazioni sostiene che l'esperienza dei clienti, sostenuta dalla trasformazione digitale, è fondamentale per la loro sopravvivenza ed è una priorità strategica assoluta, il 51% non riesce ad agire. Sembra che l'industria delle telecomunicazioni stia lottando con il digitale.

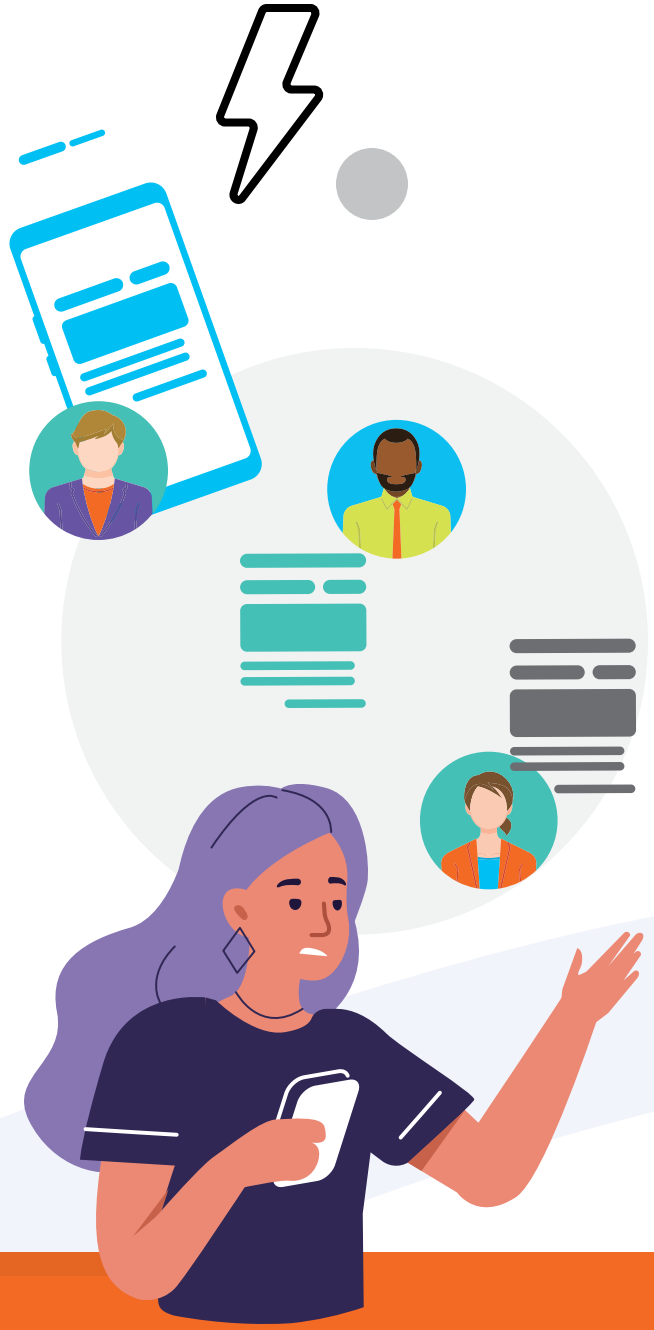
La ricerca di Ericsson ha anche scoperto che il 46% dei clienti ritiene che i provider si nascondano dietro e-mail senza risposta, autoresponder e moduli di contatto impersonali. I clienti osservano che i provider di telecomunicazioni non utilizzano i canali digitali in modo efficace per migliorare l'experience. I punteggi di soddisfazione sono infatti uguali sia per i canali tradizionali che per i canali digitali. Cosa trattiene le aziende di telecomunicazioni dal fornire esperienze semplici e senza interruzioni? Un grosso problema è che le normative del settore delle telecomunicazioni, imposte da enti governativi e semi-governativi (ad esempio, il CRTC del Canada, il BEREC dell'UE e l'FCC degli Stati Uniti), sono in costante evoluzione. Pertanto, le telecomunicazioni devono mantenere la conformità, destreggiandosi tra le altre priorità, il che ha un impatto negativo sulla loro capacità di rispondere al mercato.

Il ciclo di vita del cliente

Il ciclo di vita di un cliente di servizi delle telecomunicazioni ha questo aspetto, ma potrebbe essere anche composto da percorsi più complessi e variegati, a seconda della persona e del tipo di prodotto utilizzato:



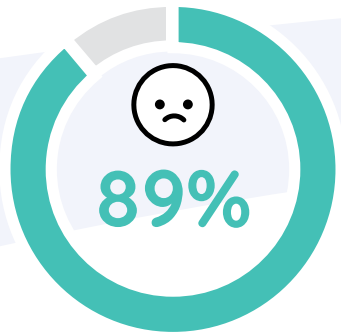
Il cliente stabilisce di avere un bisogno e inizia a fare ricerche, durante le quali viene a conoscenza dei vari fornitori di servizi di telecomunicazione. Valuta le loro opzioni di copertura e i loro piani e poi valuta quale sia il fornitore migliore per lui. Il cliente sceglie un fornitore, firma un contratto di un anno e può impostare un piano di pagamento automatico. Nel corso dell'anno utilizza il servizio, paga le bollette e chiede assistenza. Alla fine dell'anno, il cliente decide se rinnovare o meno il servizio. E se l'esperienza è stata buona, può prendere in considerazione l'acquisto di altri prodotti offerti dal fornitore.



I punti di contatto critici

Ci sono molti punti nel ciclo di vita del cliente dove ci possono essere delle complessità ma ci sono anche molte opportunità di migliorare la relazione. Quando tutto procede bene, il cliente diventa più redditizio attraverso operazioni di upsell e cross-sell e diventa più probabile che rinnovi il servizio.
Esempi di momenti critici includono:

- Costi di superamento dei dati senza alcun preavviso o notifica o spiegazione
- Passaggio “a freddo” o escalation a molteplici dipartimenti costrigendo il cliente a ricominiciare ogni volta da capo
- Difficoltà di accesso online alle fatture o al conto
- Confusione sul contenuto delle fatture
- Assenza di opzioni di pagamento assecondando il modo in cui i clienti vogliono pagare.



L’89% DEI CLIENTI SI SENTE **FRUSTRATO** PERCHÉ DEVE RIPETERE I PROPRI PROBLEMI A PIÙ OPERATORI.

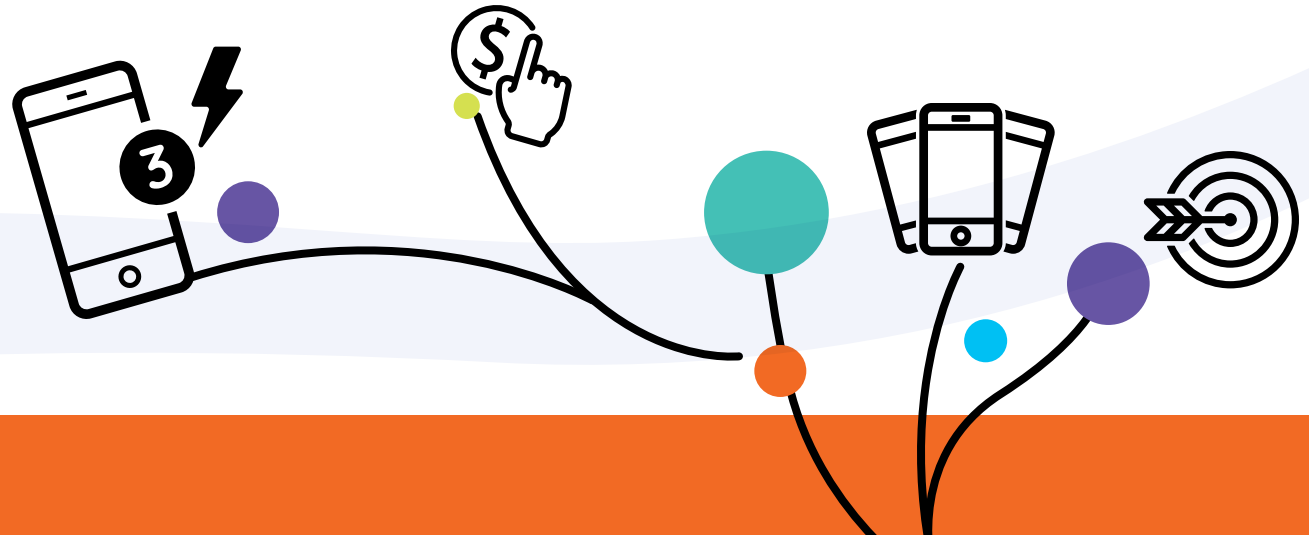
Fonte: Accenture

È facile capire perché la comunicazione è un aspetto fondamentale dell'esperienza dei clienti nel settore delle telecomunicazioni. Questi momenti critici sono nel contempo punti di sofferenza per i clienti, ma anche opportunità per il fornitore di essere proattivo e fornire un'eccellente esperienza del cliente. Ad esempio i provider possono:

- inviare al cliente un SMS di avviso sull'imminente superamento dei dati e offrire contemporaneamente una proposta di aggiornamento del piano.
- Consentire agli utenti di visualizzare il loro utilizzo in tempo reale tramite un'applicazione mobile o il loro account online.
- Semplificare il modo in cui agli utenti vengono presentati i vari componenti delle loro fatture e le opportunità del 5G.
- Chiedere un feedback sulle informazioni del conto online e sulle bollette per migliorare il loro contenuto.
- Consentire ai clienti di pagare come vogliono, ad esempio tramite PayPal o attraverso un piano di pagamento automatizzato che consente pagamenti mensili o anche settimanali.

87%
DEI CLIENTI RITIENE CHE I BRAND DEBBANO **IMPEGNARSI MAGGIORMENTE PER FORNIRE UN'ESPERIENZA COERENTE.**

Fonte: Kampyle

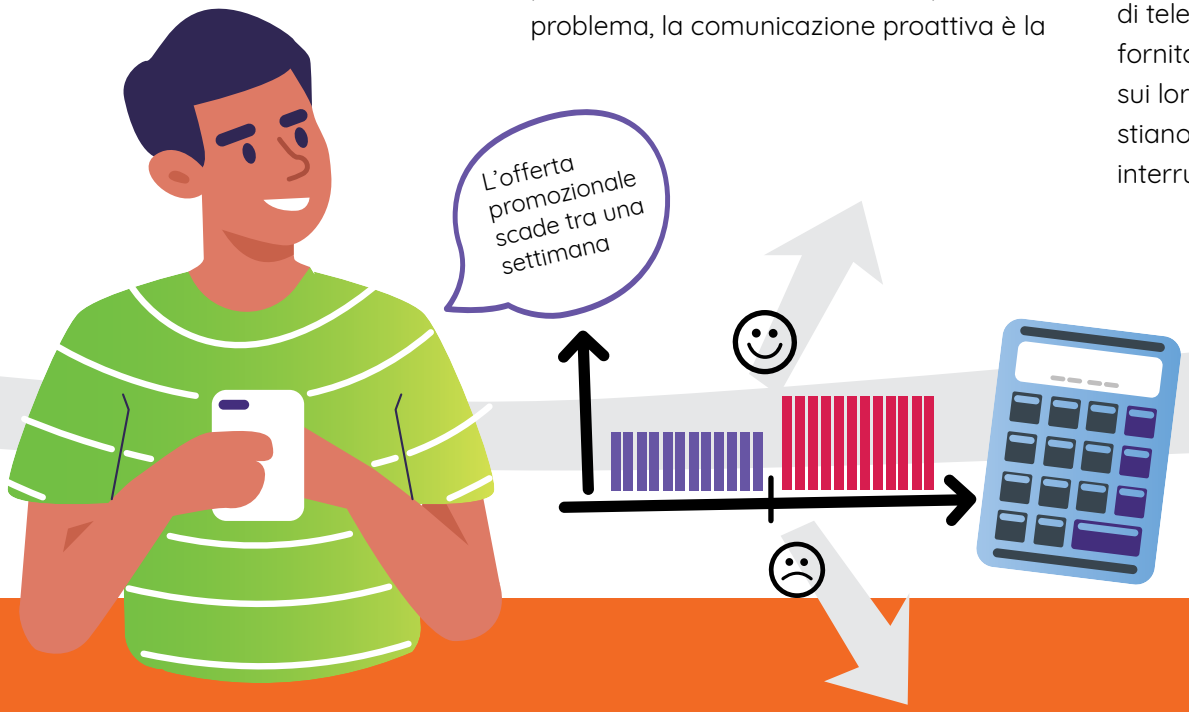


Le sfide della Customer Experience

I fornitori di servizi di telecomunicazione devono affrontare un'altra sfida quando si tratta di rinnovi. Secondo il rapporto sull'industria delle telecomunicazioni di InMoment del 2017, la soddisfazione diminuisce al ritmo di un anno per tutte le linee di servizio offerte da questo settore. Questo porta in primo piano un serio problema di marketing e di customer experience: quando un'azienda si concentra sull'acquisizione di clienti, ma non si concentra su ciò che serve per mantenerli, fa le cose in modo differito.

I fornitori di telecomunicazioni sono ben noti per la loro tattica di acquisizione dei clienti, che consiste nell'offrire piani di abbonamento fortemente scontati per i primi 12 mesi di servizio. Quando la tariffa aumenta nel 13° mese, i clienti ne prendono atto e iniziano a valutare il valore ricevuto per il prezzo pagato. I fornitori dovrebbero rendersi conto che non è sufficiente acquisire clienti, ma devono anche progettare un'esperienza migliore, soprattutto nei punti di contatto critici, per poterli mantenere. Per risolvere questo problema, la comunicazione proattiva è la chiave. È importante sia ricordare ai clienti, nei loro estratti conto mensili di fatturazione, il periodo promozionale e inviare messaggi SMS quando tale periodo volge al termine sia essere completamente trasparenti in merito alle imminenti modifiche delle fatture.

Secondo il Database Marketing Institute, i fornitori di servizi di telecomunicazione hanno un tasso di abbandono annuale compreso tra il 10% e il 67% all'anno, e il 75% dei clienti che firmano un contratto di telecomunicazione proviene da un altro fornitore. I fornitori devono concentrarsi sui loro attuali clienti e assicurarsi che stiano gestendo i momenti critici senza interruzioni.





La comunicazione è la chiave

Oggi i consumatori non riescono a vivere senza i loro telefoni cellulari e gli altri dispositivi collegati. Li usano per rimanere in contatto con amici e parenti, per i social media, per prenotare viaggi e check-in per i voli, per acquistare il caffè del mattino, per gestire le operazioni bancarie e altro ancora. Non avere la possibilità di fare tutte queste cose perché una bolletta del cellulare è stata pagata in ritardo o perché hanno avuto dei superamenti di soglia che hanno bloccato il loro accesso online può essere traumatico.

I fornitori di telecomunicazioni devono assumere il controllo della loro organizzazione delle comunicazioni a tutti i livelli aziendali. Avere un unico hub di comunicazione che integra e consolida più sistemi di comunicazione di messaggistica in tutta l'organizzazione renderà la vita più facile a tutti, all'azienda e al cliente. Quel singolo sistema, una moderna piattaforma di gestione delle comunicazioni dei clienti, dà accesso alle persone in tutta l'organizzazione in modo che ogni reparto possa visualizzare e collaborare alla messaggistica e alle comunicazioni per i clienti. In altre parole, consente ai fornitori di centralizzare e unificare tutti i "pezzi" di comunicazione per garantire che ogni reparto comunichi in modo coerente con i clienti, in modo proattivo e al momento giusto.

Inoltre tracciando le comunicazioni verso il cliente su una mappa di viaggio, è possibile visualizzare quando e come vengono consegnate. Combinando questa conoscenza con la visione del modo in cui i clienti interagiscono con le comunicazioni della vostra azienda e dove si trovano i momenti di contatto critici, si ottiene chiarezza e un vantaggio per offrire







Momenti che contano
in ambito

UTILITIES

Momenti che contano in ambito Utilities

Anche il settore delle utilities deve affrontare a testa alta la sfida della rivoluzione digitale e ridefinire il modo in cui servono e interagiscono con i clienti, soprattutto perché ai clienti vengono presentate diverse modalità di risparmiare energia, generare energia (ad esempio, solare) e automatizzare le loro case. Questo è davvero un momento cruciale per i servizi di pubblica utilità.



La trasformazione digitale

Per le aziende di servizi pubblici, la trasformazione digitale offre opportunità, come ad esempio: (1) creare applicazioni mobili e web dove i clienti possono monitorare e gestire il loro utilizzo; (2) sviluppare sistemi che consentano loro di inviare istantaneamente avvisi SMS o notifiche mobili ai clienti in caso di problemi; e (3) offrire ai clienti la possibilità di pagare le bollette, anche impostare pagamenti automatici, e interagire con il servizio clienti in modo digitale. Secondo il J.D. Power Electric Utility Residential Customer Satisfaction Study del 2018, i clienti che hanno interagito con il servizio clienti in modo digitale sono stati più soddisfatti di quelli che hanno interagito con un operatore. I servizi di pubblica utilità devono accelerare il processo di digitalizzazione.

Un paio di altre opzioni digitali che le utility possono sfruttare, dato che ci sono così poche opportunità di interagire con i clienti, sono gli upsell e l'iscrizione a nuovi programmi. Molte utility hanno speso centinaia di milioni di dollari per sviluppare programmi di efficienza energetica (ad esempio, risposta alla domanda, pannelli solari, termostati intelligenti) come mezzo per farlo: (1) diminuire il carico per evitare interruzioni di corrente dirompenti o essere costretti ad acquistare costose fonti di energia alternative per soddisfare la domanda, e (2) fidelizzare i clienti. Comunicare con i clienti attraverso i canali che preferiscono per queste opzioni sarà fondamentale per il successo della programmazione.
Allora, cosa trattiene i servizi pubblici? Come altri settori industriali, ci sono fattori sia interni (tecnologie legacy, inefficienze operative, inerzia organizzativa) che esterni (normative, concorrenti in evoluzione, tecnologie emergenti) al business che influenzano la loro capacità di cambiare, e la velocità con cui possono influenzare il cambiamento.

Come nel settore bancario, assicurativo e delle telecomunicazioni, i clienti con maggiori aspettative di interagire con i brand possono essere facili prede per un'azienda disruptive che entra nello spazio e semplifica i punti di contatto dolorosi lungo la catena del valore.



> LE UTILITIES SONO TRA I GRUPPI INDUSTRIALI CON LE PRESTAZIONI PIÙ BASSE QUANDO SI TRATTA DI OFFRIRE ESPERIENZE DIGITALI INNOVATIVE AI CLIENTI.

Fonte: J.D. Power

Il ciclo di vita del cliente



BISOGNO

RICERCA

STUDIO

SELEZIONE

SOTTOSCRIZIONE

UTILIZZO

TRASFERIMENTO/
ANNULLAMENTO

ESTENSIONE

Dopo che il cliente riconosce di avere un bisogno, (ad esempio si trasferisce in una nuova casa in un'altra zona che ha subito la deregolamentazione dei servizi), inizia a fare ricerche, durante le quali viene a conoscenza dei vari fornitori di servizi. Il cliente valuta le opzioni e poi considera quale sia il fornitore migliore per loro. Seleziona un fornitore, crea un conto e può impostare un piano di pagamento automatico. Nel corso dell'anno, usufruisce dei servizi di pubblica utilità, ne controlla l'utilizzo e gestisce il proprio conto, riceve notifiche sui periodi di picco di utilizzo, paga le bollette e può richiedere assistenza a causa di una domanda o di un incidente. Con il passare del tempo, il cliente prende in considerazione le offerte che ha ricevuto per altri prodotti e servizi, come le garanzie sulle caldaie e gli aggiornamenti per l'efficienza energetica.



I punti di contatto critici

Ci sono molti punti di contatto durante tutto il ciclo di vita in cui ci possono essere complessità - compresa un'interruzione di corrente o una perdita di gas - ma anche opportunità di fare in modo che il cliente rinnovi per l'anno successivo.

In cima alla lista ci sono i dati. I fornitori di servizi sono ricchi di dati e devono utilizzare questi dati, insieme all'analisi predittiva e all'intelligenza artificiale, per migliorare l'affidabilità, prevedere le interruzioni di corrente, informare in modo proattivo i clienti sulle interruzioni di corrente e altre situazioni impattanti sul loro servizio. Possono anche utilizzare questi dati per comprendere meglio i clienti e il loro consumo energetico, il che li aiuterà a progettare prodotti e servizi per soddisfare le esigenze dei clienti.

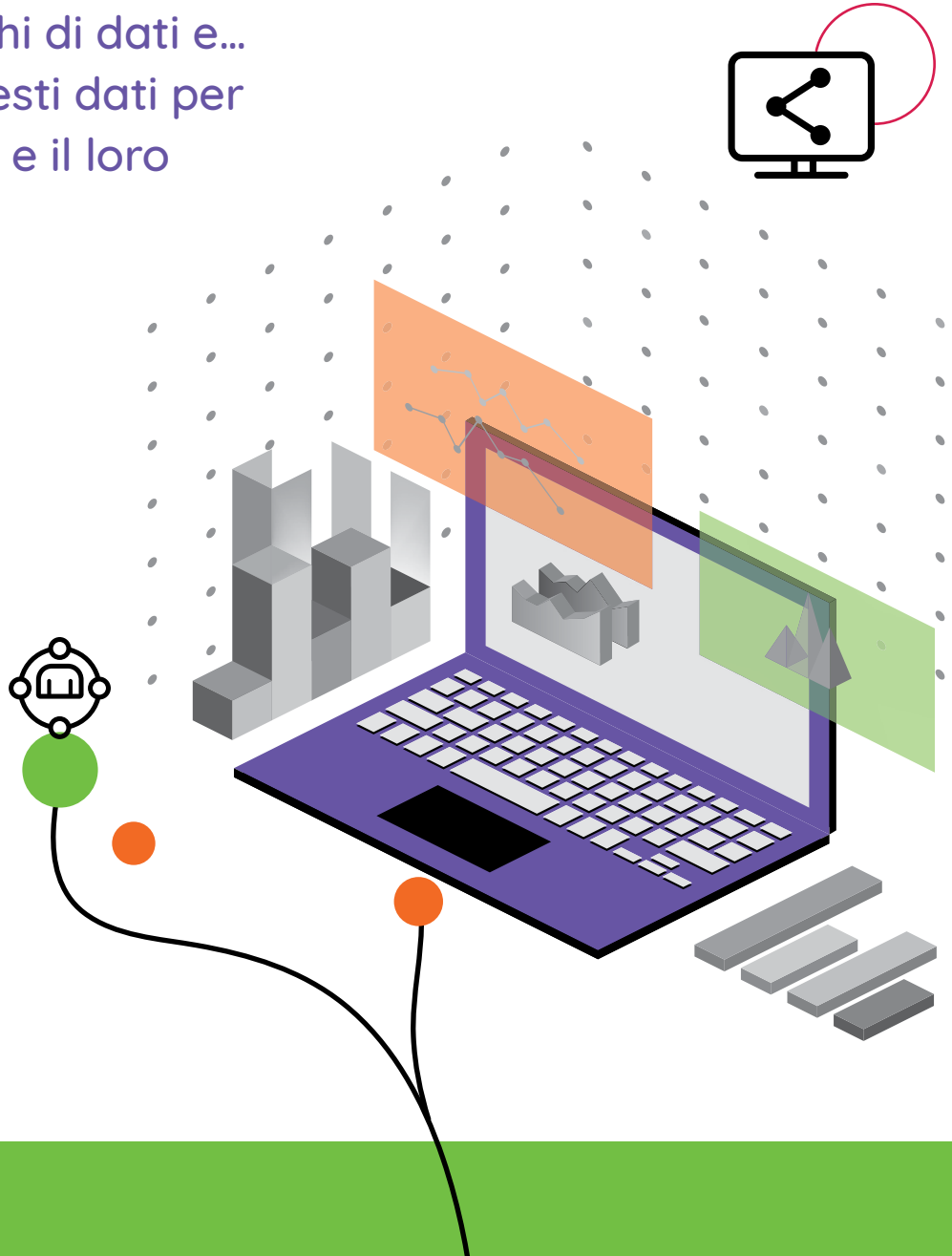
Secondo Bain, "Le aziende di servizi pubblici hanno già accesso a dati e strumenti che possono utilizzare per iniziare a implementare l'analisi della produzione e generare insight che creano valore. Ad esempio, alcuni hanno già affinato la loro accuratezza nella previsione dei guasti alle apparecchiature e della durata dei power-outage, risultati che possono ridurre i costi e aumentare la soddisfazione del cliente".

Per aiutare veramente i clienti, i servizi di pubblica utilità devono prima di tutto capire chi sono i loro clienti e quali sono le esperienze che desiderano. Nel rapporto di Accenture del 2016, Customer Centricity: "Must-Have or a Waste of Energy", si è notato che: "I clienti delle utilities vogliono solo che la luce funzioni. Non vogliono essere corteggiati. Infatti, il 44% dei consumatori di energia afferma di non avere alcun interesse a interagire con i fornitori di energia".



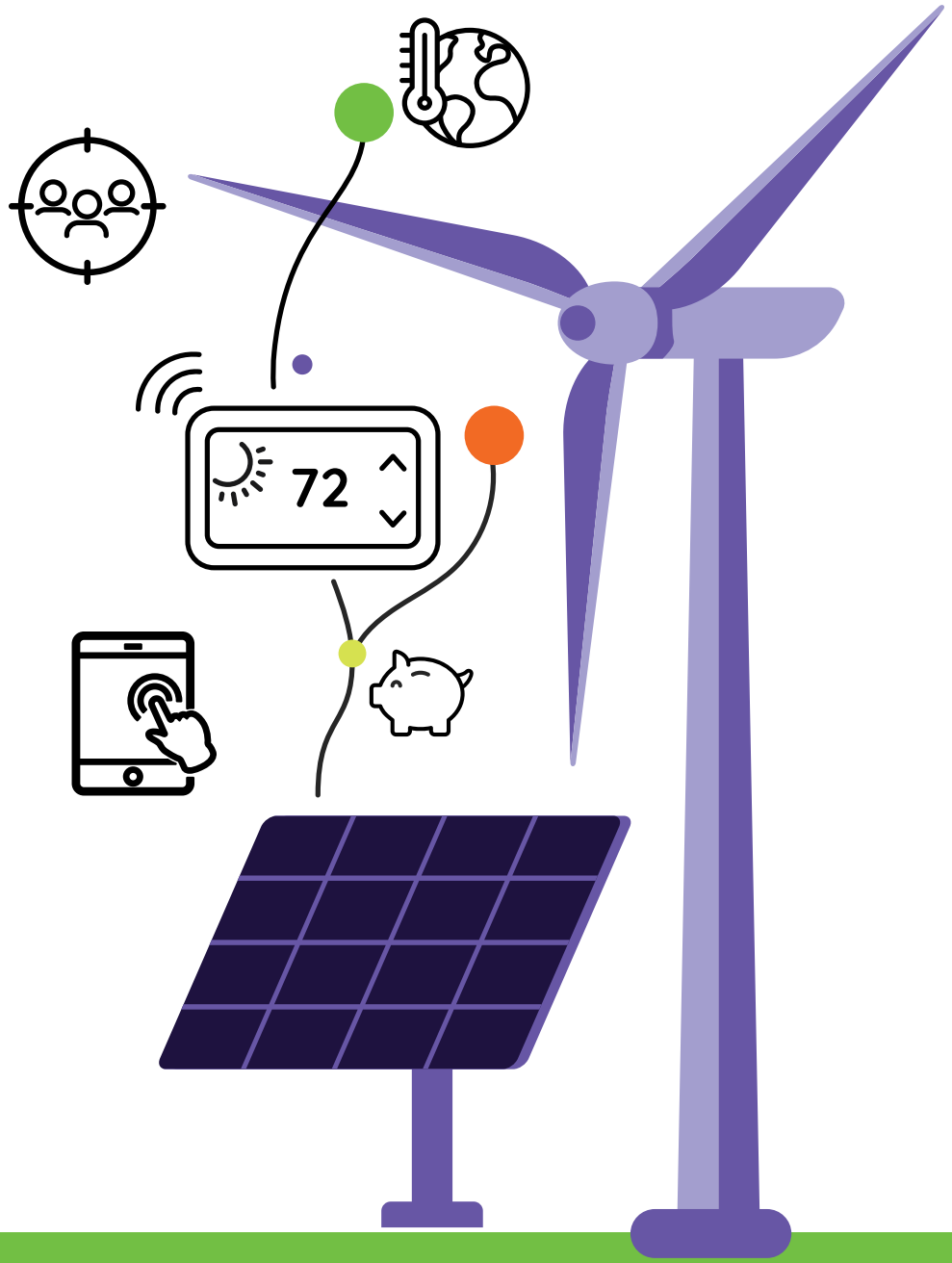
I fornitori di servizi sono ricchi di dati e... possono anche utilizzare questi dati per comprendere meglio i clienti e il loro consumo energetico.

Questo non sorprende, dato che le aziende di servizi pubblici hanno in genere relativamente poche interazioni con i clienti, ad eccezione di interruzioni o errori di fatturazione; e quando queste cose accadono, l'azienda deve essere pronta ad eseguire bene le operazioni. Nel rapporto, gli analisti si chiedono perché le aziende energetiche si concentrano sulla centralità del cliente "alla Amazon", quando in realtà dovrebbero concentrarsi su ciò che significa centralità del cliente per i loro clienti e per l'industria delle utilities.



Conosci i tuoi clienti

Accenture osserva inoltre che ciò che conta di più per i clienti delle utility è il tempo, la convenienza e il valore. L'80% dei clienti dice che risparmiare sulle bollette energetiche è molto importante. E il 60% dice di apprezzare il comfort e la convenienza dell'automazione. Esistono opportunità per soddisfare le richieste dei clienti, offrendo loro prodotti e opzioni ecologiche/efficienti dal punto di vista energetico, contatori intelligenti e altro ancora. Il messaggio è chiaro. Conoscere clienti. Comprendere le loro esigenze, le loro aspettative e ciò che conta per loro. Aiutarli a comprendere il valore che l'azienda fornisce, soprattutto attraverso prodotti e servizi che risolvano i loro problemi e soddisfino le loro esigenze. E soprattutto ricordarsi di comunicare con loro in modo proattivo quando ci sono difficoltà.



Comunicazioni unificate per la sicurezza dei clienti



Un approccio unificato alla strategia di comunicazione è fondamentale per la sicurezza dei clienti. Quando ci sono problemi come interruzioni o perdite, dovete comunicare subito e dettagliatamente, e dovete farlo in modo semplice e rassicurante. Una comunicazione aperta e continua sullo stato del problema aiuterà a mettere il cliente a proprio agio. Disporre di una piattaforma CCM unificata, che si integra con l'infrastruttura tecnologica esistente, compreso qualsiasi CIS di utilità, consente di pianificare in anticipo, di fare un inventario di tutte le comunicazioni dei vari reparti coinvolti e di identificare lacune e disallineamenti.

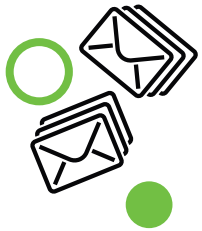
McKinsey ha lavorato con una società di servizi pubblici europea per comprendere alcune delle sfide che si presentano in questo settore, in cui i clienti hanno 20 fornitori tra cui scegliere, la maggior parte dei quali sono in competizione sul prezzo. Nella loro ricerca, hanno scoperto quanto possano essere complesse le customer journey dei clienti. Sono anche venuti a conoscenza di carenze nella customer experience, ad esempio passaggi di consegne tra funzioni e problemi di comunicazione, dove non sono riusciti a fornire informazioni ai punti di contatto critici, confondendo i clienti con messaggi contraddittori. Questi sono esattamente i problemi che una piattaforma CCM integrata e unificata può risolvere per i fornitori di servizi pubblici.

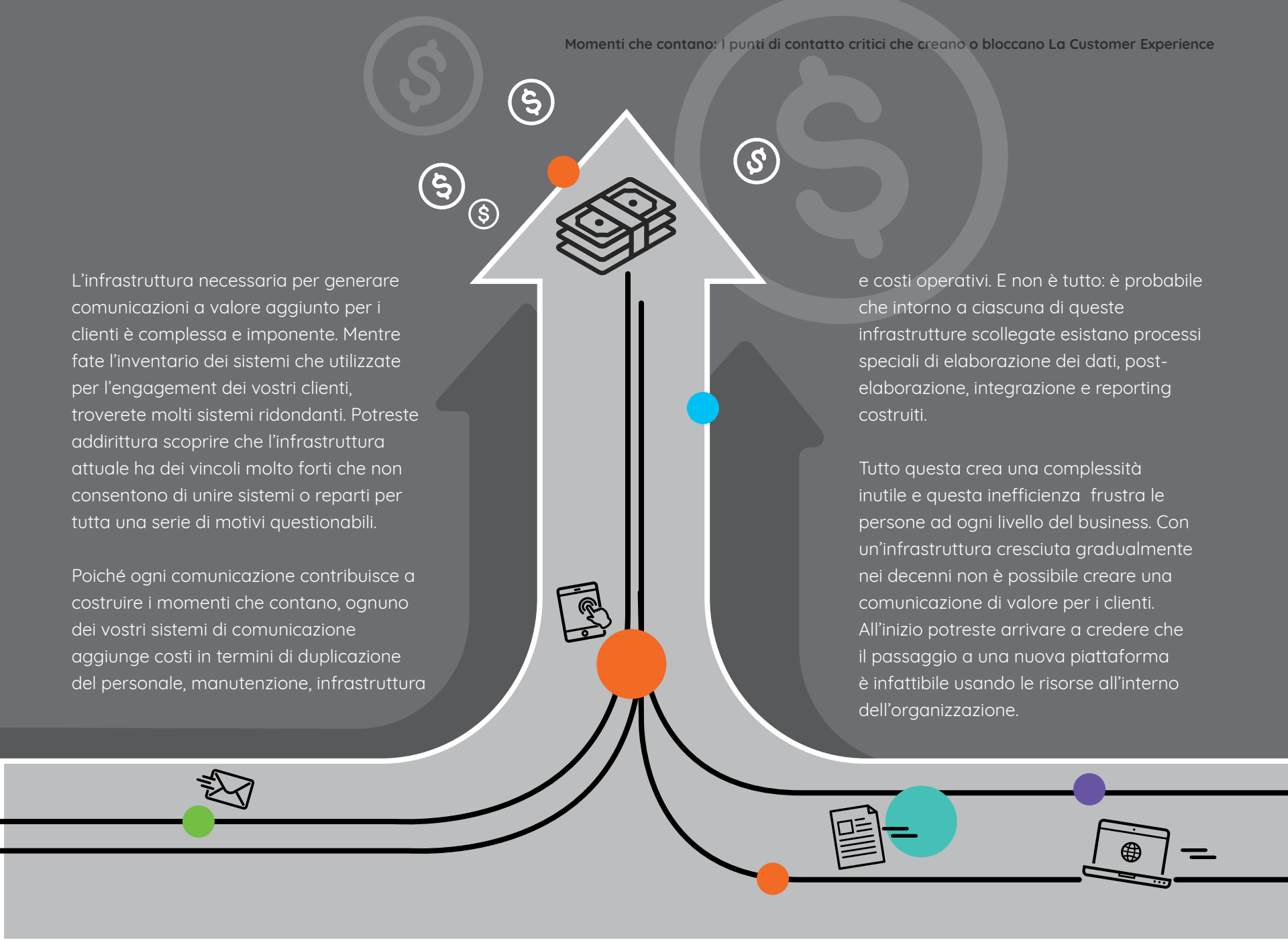

ECCELLENZA CX
ADESSO SI PARTE
É ARRIVATO
IL MOMENTO!



È arrivato il momento!

Quando si esplorano i momenti che contano, si comprende l'importanza di ogni interazione con il cliente. Si creano connessioni tra la qualità delle comunicazioni e la forza delle relazioni con i clienti e si impara come una customer experience di qualità contribuisca a migliorare la fidelizzazione del cliente, il cross selling e il passaparola. Leggendo questo libro, si ha una maggiore consapevolezza di quali siano i punti critici delle comunicazioni. Avete infatti visto come le comunicazioni possono essere gestite in modo proattivo utilizzando le più recenti tecnologie di mappatura delle customer journey. Ora sapete di voler migliorare, anche se potreste pensare che sia troppo difficile risolvere tutto. In realtà sarete sorpresi che non è così difficile come immaginate.

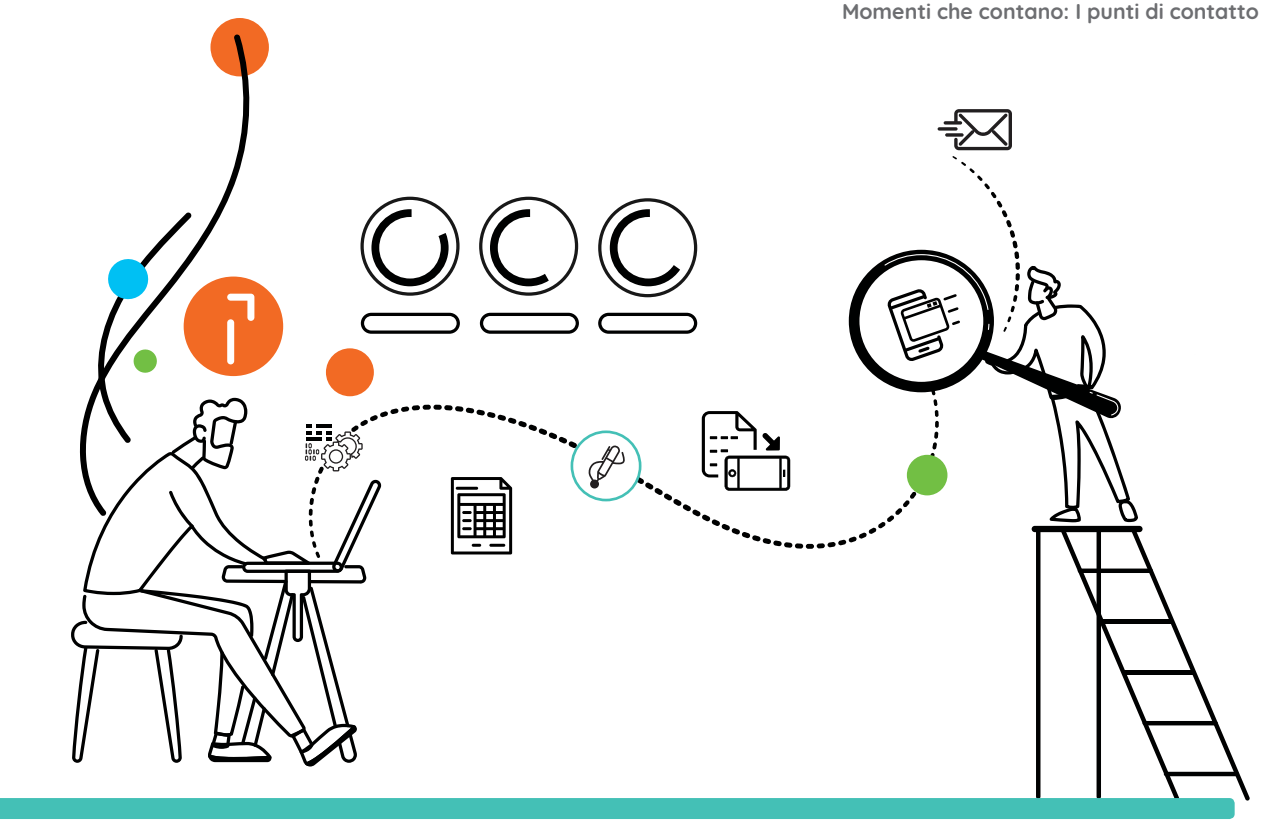




L'infrastruttura necessaria per generare comunicazioni a valore aggiunto per i clienti è complessa e imponente. Mentre fate l'inventario dei sistemi che utilizzate per l'engagement dei vostri clienti, troverete molti sistemi ridondanti. Potreste addirittura scoprire che l'infrastruttura attuale ha dei vincoli molto forti che non consentono di unire sistemi o reparti per tutta una serie di motivi questionabili.

Poiché ogni comunicazione contribuisce a costruire i momenti che contano, ognuno dei vostri sistemi di comunicazione aggiunge costi in termini di duplicazione del personale, manutenzione, infrastruttura e costi operativi. E non è tutto: è probabile che intorno a ciascuna di queste infrastrutture scollegate esistano processi speciali di elaborazione dei dati, post-elaborazione, integrazione e reporting costruiti.

Tutto questa crea una complessità inutile e questa inefficienza frustra le persone ad ogni livello del business. Con un'infrastruttura cresciuta gradualmente nei decenni non è possibile creare una comunicazione di valore per i clienti. All'inizio potreste arrivare a credere che il passaggio a una nuova piattaforma è infattibile usando le risorse all'interno dell'organizzazione.



Ma, mentre voi mantenevate in funzione questo complesso sistema, aziende come Quadient lavoravano per risolvere problemi di migrazione e trasformazione delle aziende. Oggi esistono tecnologie che facilitano la trasformazione digitale. Ci sono nuovi approcci al contenuto che analizzano, elaborano e ottimizzano le comunicazioni dagli output attuali con una velocità senza precedenti grazie all' Artificial Intelligence.

Anche se la vostra azienda ha un'infrastruttura di comunicazione complessa che usa software diversi di differenti vendor, gli approcci basati sull'Intelligenza Artificiale sono in grado di processare gli output esistenti e quelli archiviati. Mediante l'Intelligenza Artificiale milioni di pagine possono essere scansionate, decostruite, analizzate e riformulate in nuove applicazioni che meglio si adattano alla vostra strategia di customer experience.

Questa tecnologia inizia leggendo migliaia, o addirittura milioni, di pagine, cercando di estrarre contenuti riutilizzabili, identificando le variabili all'interno del testo e i modelli che costruiscono la vostra comunicazione. Grazie al confronto fra grandi volumi di comunicazioni è possibile esaminare qualsiasi tipo di comunicazione, indipendentemente dalla tecnologia legacy utilizzata per generare l'output stesso. Ciò significa che le vostre comunicazioni, siano esse AFP, PDF, PCL, e-mail, HTML, possono essere confrontate in modo incrociato, in modo da estrarre contenuti che consentano di generare un portfolio di comunicazioni efficienti.

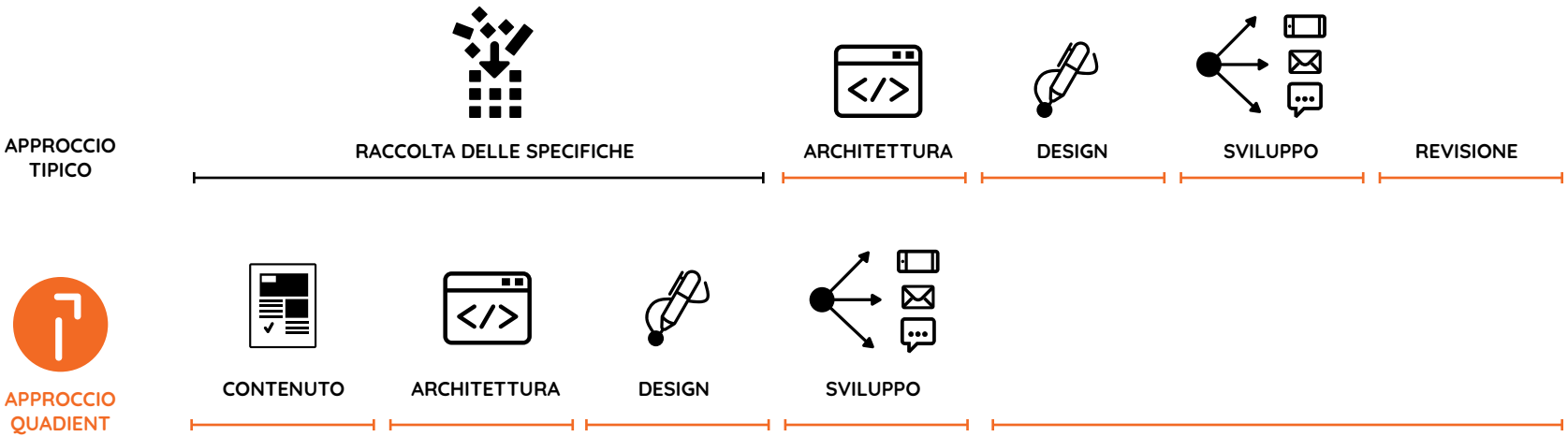
Una volta che la tecnologia ha elaborato tutte le comunicazioni, l'azienda dispone di una libreria di contenuti (paragrafi di testo, titoli, immagini, ecc.) che sono pronti per essere rinominati, organizzati e ottimizzati.

In questo caso l'AI vi aiuta a costruire la vostra futura strategia di comunicazione, consolidando i contenuti nelle giuste applicazioni. L'Intelligenza Artificiale riesce a rielaborare ricorsivamente i contenuti di ogni comunicazione analizzata per presentare le opzioni per un'organizzazione più efficiente.

Ma gli esseri umani non hanno bisogno di affidare tutto il lavoro alle tecnologie di AI e Machine Learning (ML). Gli esperti di business hanno opinioni, intuizioni ed esigenze da considerare. L'Intelligenza Artificiale accetta l'input e la direzione umana in ogni passo in modo che i milioni di confronti fatti dalla ML siano distillati in un numero minore di problemi risultando così più facili da essere risolti da una persona.

Questa partnership tra persone e tecnologia offre il meglio di entrambi i mondi applicando il rigore di una macchina che elabora miliardi di analisi con l'intuizione degli esseri umani per prendere decisioni a livello macro sull'organizzazione dei contenuti. Delegando milioni, e anche miliardi, di analisi all'IAI, i problemi di business emergono naturalmente su una scala che l'azienda può gestire.

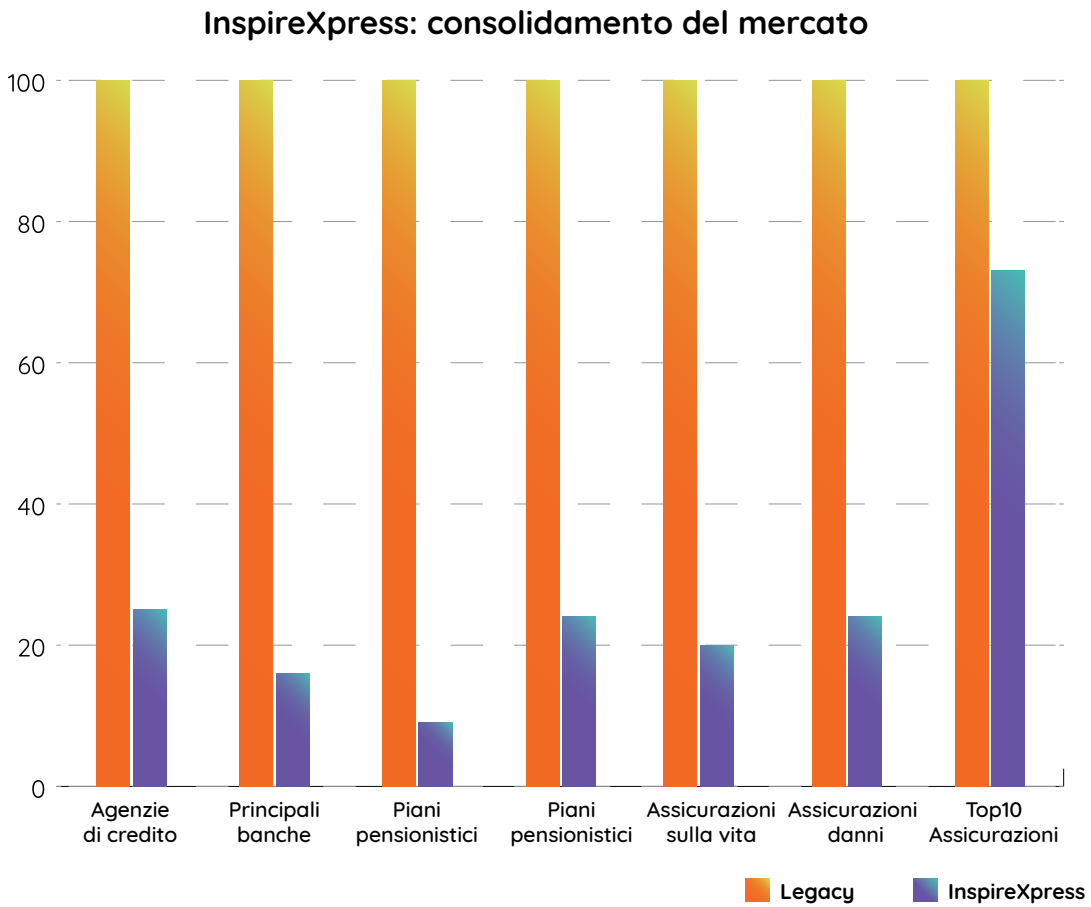
Come ha funzionato questo approccio nelle imprese fino ad ora? Questo approccio ha dato risultati incredibili in due modi. In primo luogo, la fase di analisi dei progetti di trasformazione della comunicazione è stata ridotta del 95% o più nei casi delegando l'analisi delle comunicazioni a un metodo basato sull'AI. Ciò consente di risparmiare tempo permettendo al software di effettuare confronti a una velocità milioni di volte superiore a quella delle persone. Inviando un insieme diversificato di documenti attraverso questo processo, l'azienda si presenta con un inventario completo dei contenuti e un modello organizzativo che è immediatamente in grado di rigenerare tali contenuti.



Con alcuni clienti abbiamo risparmiato il 95% del tempo di analisi. (Non possiamo comunicare il nome di queste aziende ma abbiamo 2 clienti che ci hanno autorizzato a comunicare i loro case study come parte dell'accordo. Al momento i loro progetti non sono ancora iniziati).

In secondo luogo, questo approccio consente di ridurre i costi operativi totali identificando i contenuti ridondanti, i contenuti simili e altri elementi comuni che possono essere trasformati in efficienze. Generalmente, quando ci sono migliaia di modelli, questo approccio ne consolida e ottimizza circa il 75%.

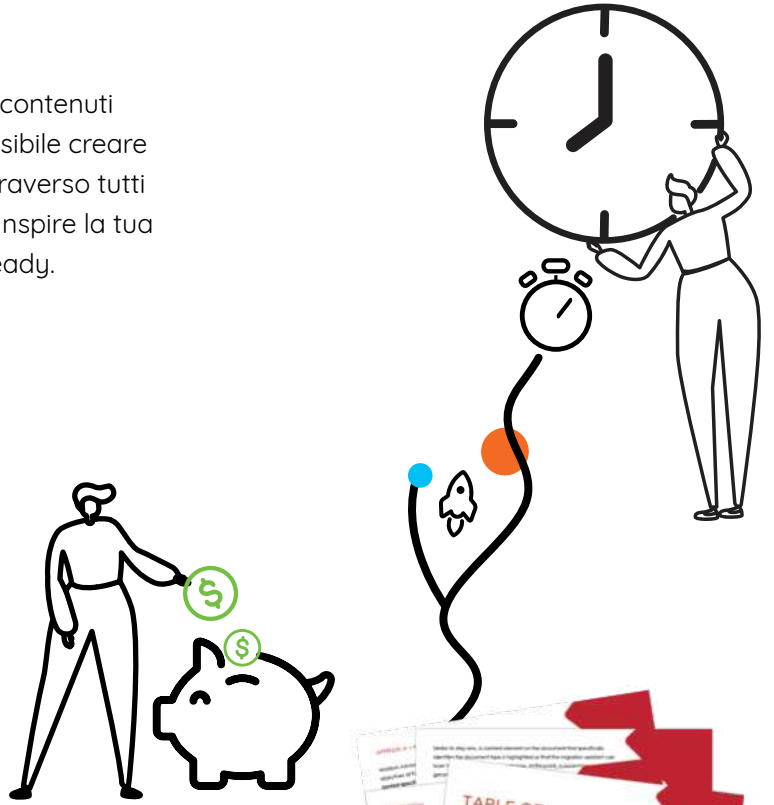
Il nostro approccio è applicabile a livello di singole unità di contenuto (i paragrafi), così come a livello di template superiori. Ad esempio uno dei nostri clienti aveva preventivato 380 giorni lavorativi per analizzare una categoria dei loro documenti. Grazie a questo metodo l'analisi è stata completata in meno di quattro giorni. Un altro cliente, che con un processo manuale aveva migrato un template al mese, era riuscito a completare la migrazione di 55 modelli in meno di tre settimane.



Spiegazione dell'immagine: questa è la situazione prima dell'avvento di InspireXpress. Vengono presi in esame per ciascuna categoria un piccolo numero di modelli (38) che sono stati ridotti a 28 grazie a questa tecnologia.

Questo consolidamento riduce i componenti del portfolio di comunicazione, limitando i costi del management e incrementando la flessibilità operativa. Una volta effettuato il consolidamento, siete pronti ad utilizzare i contenuti ottimizzati e la struttura dei modelli. Siccome il nucleo dei contenuti è esportato direttamente nel sistema di content management, si può iniziare da zero. In più, poichè tutti i template possono essere scritti come comunicazioni interattive, è possibile concentrarsi su design e regole che guidano le applicazioni.

Con nuove applicazioni e contenuti ottimizzati, è davvero possibile creare momenti che contano attraverso tutti i diversi canali. Grazie ad Inspire la tua azienda è omnichannel ready.



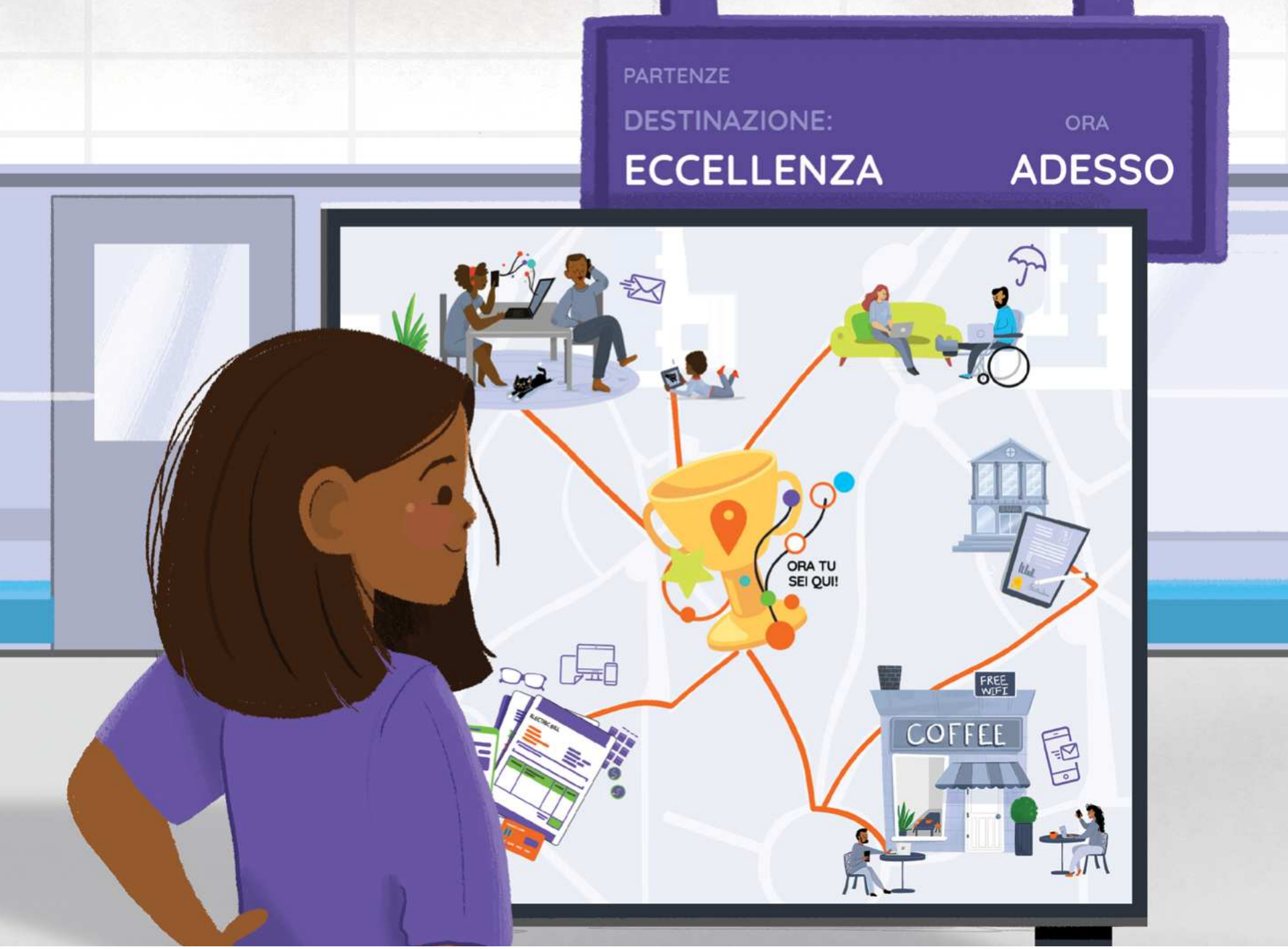
RISORSA CORRELATA

Il consolidamento della piattaforma è più facile con InspireXpress.

Il consolidamento della piattaforma è più facile con InspireXpress. Secondo il Madison Advisors Report Quadient InspireXpress sta aiutando le aziende a uscire dalla sfida del consolidamento delle piattaforme per offrire un'esperienza omnicanale completa.

SCARICA REPORT




PARTENZE
DESTINAZIONE:
ECCELLENZA
ORA
ADESSO
ORA TU SEI QUI!
FREE WIFI
COFFEE



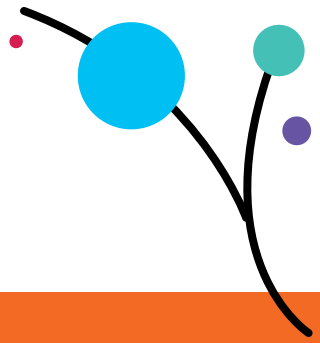
Conclusioni

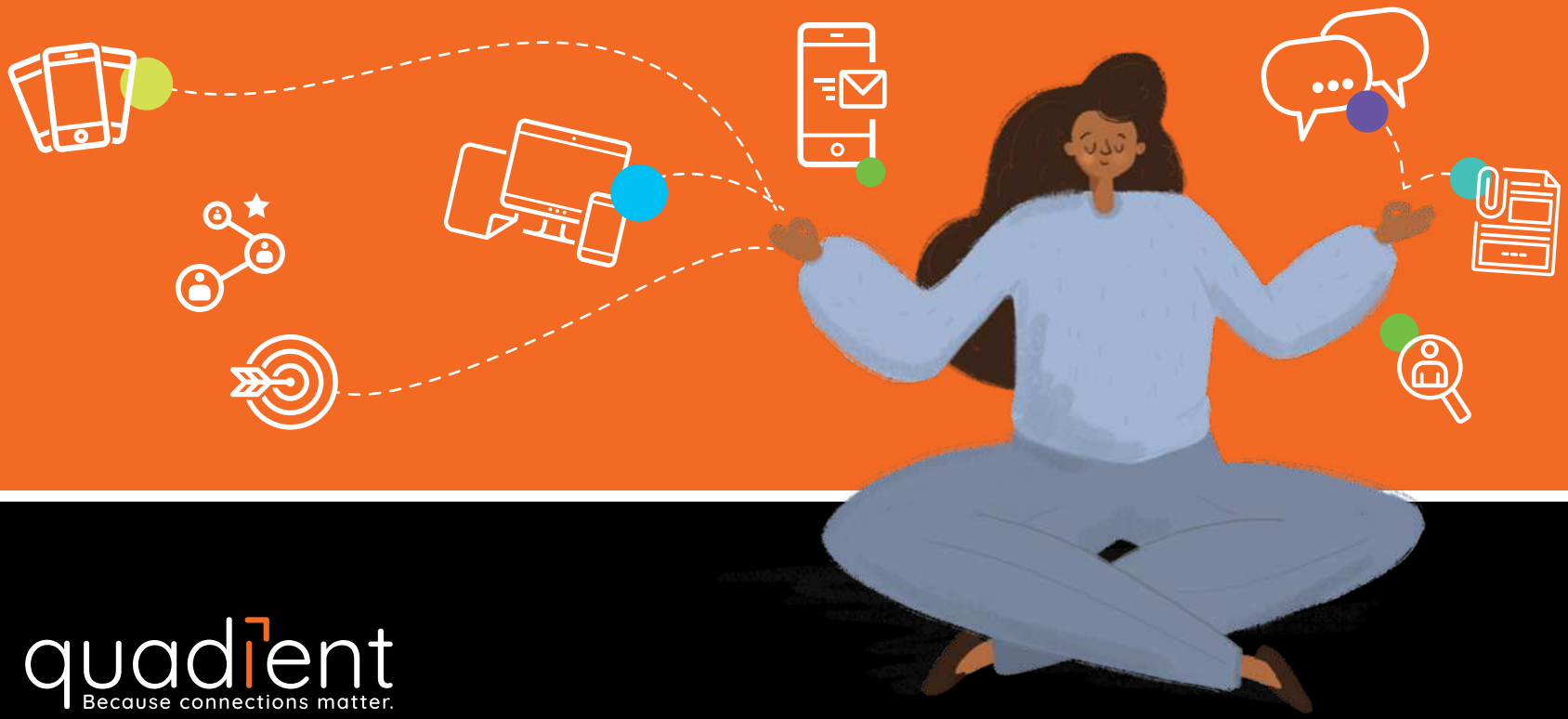
Identificare i momenti che più contano per i vostri clienti è una parte importante del lavoro che farete per capire come migliorare l'attuale esperienza del cliente. È fondamentale che quei momenti siano eseguiti correttamente per garantire che il cliente continui il suo viaggio. È fondamentale che le comunicazioni siano di primaria importanza per tutti quando si tratta di quei momenti: comunicazioni chiare, pertinenti, tempestive, personalizzate e proattive, e consegnate attraverso il canale che i clienti preferiscono.

È importante che sappiate che i marchi di successo investiranno in modo consistente nei punti di contatto che avranno il maggiore impatto sul cliente e, quindi, sulla crescita e sulla redditività.
Come si identificano questi punti di contatto critici? Prima di tutto iniziate con la mappatura del percorso del cliente, in modo da poter vedere tutti i passi che il cliente deve compiere per completare un compito o per risolvere un problema. Ma è importante ricordare che le mappe stesse non identificano i momenti di verità; i dati lo faranno per voi. Avete tonnellate di dati - feedback, transazioni, interazione e altro ancora - che potete usare per identificare ciò che conta e quanto bene lo state eseguendo.

Come avete visto, alcuni dei punti di contatto più critici lungo il percorso del cliente riguardano le comunicazioni, sia come punto di contatto stesso, sia per attenuare un punto di contatto critico che fallisce. La chiave è ottenere quelle comunicazioni in modo corretto. Per fare ciò, non si possono avere all'interno dell'organizzazione sistemi di comunicazione non coordinati che portano al cliente comunicazioni irrilevanti o inopportune. Quello che bisogna fare è coordinare i progetti di comunicazione, collaborare alla messaggistica e consegnare la messaggistica in modo sicuro attraverso più canali. I marchi sono in grado di unificare le loro comunicazioni attraverso una piattaforma CCM di nuova generazione che consente loro di visualizzare tutto il portafoglio di comunicazioni, aumentare la coerenza, ridurre al minimo le esperienze negative e ridurre i costi operativi.

Quando è possibile fare cost-saving per l'azienda e migliorare l'esperienza per il cliente, è una vittoria per tutti.





quadient
Because connections matter.

About Quadient

Quadient è la forza trainante delle customer experience più significativa al mondo. Concentrandosi su quattro aree chiave tra cui la gestione della user experience, l'automazione dei processi aziendali, le soluzioni per il mailing e per la spedizioni di pacchi Quadient aiuta a semplificare il collegamento tra le persone e ciò che conta davvero. Quadient supporta centinaia di migliaia di clienti in tutto il mondo nella ricerca della creazione di connessioni rilevanti e personalizzate e nel raggiungimento dell'eccellenza nella user experience. Quadient è elencato nel comparto B di Euronext Paris (QDT) e rientra nell'indice SBF 120.

Per ulteriori informazioni su Quadient, visitare il sito **quadient.it**.

Quadient® e il logo Quadient sono marchi registrati di Quadient group AG. Tutti gli altri nomi di aziende e prodotti possono essere marchi registrati e appartengono ai rispettivi proprietari. Tutte le informazioni contenute in questo documento, comprese le descrizioni di caratteristiche, funzioni, prestazioni e le specifiche sono soggette a modifiche senza preavviso scritto in qualsiasi momento. www.quadient.it