



# Come creare una esperienza clienti efficace

Oggi i clienti sono direttamente responsabili dei loro rapporti con i brand. Sono loro a scegliere quando, dove e come interagire con un marchio. Questo passaggio di potere ha costretto i brand a estendere la propria presenza su più canali e a essere attivi e disponibili 24 ore al giorno e 7 giorni su 7. Tuttavia, ciò può causare sovrapposizioni, per esempio quando gli addetti al marketing e all'assistenza rispondono ai clienti tramite i social media o creando contenuti sul sito Web.

Per assicurare un'esperienza cliente coerente, i CMO devono allineare tutti i canali di comunicazione utilizzati dall'azienda. **PwC segnala** che 9 CEO su 10 dichiarano di essere impegnati nel rafforzamento dei propri programmi di coinvolgimento dei clienti.

**Inizia ad agire. Ecco quattro modi per evitare che calendari e tattiche di marketing diverse possano confondere i clienti.**

**1**

## **Riunisci i team che hanno contatti diretti con i clienti sotto la guida del CMO (Chief Customer Officer)**

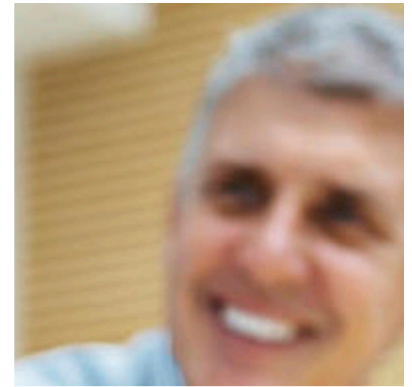
In molte aziende sono diversi i team e i canali che entrano in contatto diretto con i clienti: pensiamo per esempio alle divisioni marketing, pubbliche relazioni, assistenza ai clienti, marketing di prodotto, supporto tecnico, pubblicità e social media; a queste si aggiungono le diverse sedi geografiche e le divisioni di marketing internazionali. A seconda della persona con cui parla e del canale che utilizza, un cliente potrebbe vivere esperienze molto diverse ad ogni contatto.

Per questo motivo, le aziende tendono sempre più a puntare su una strategia omni-canale, per riunire ogni divisione che interagisce con i clienti sotto la direzione del Chief Customer Officer (CCO), che in molti casi è il CMO. Il CCO svolge il ruolo di tramite e collegamento tra tutti i team che hanno rapporti con i clienti, così che la mano destra sappia sempre cosa sta facendo la sinistra e che tutti i clienti vivano esperienze coerenti e uniformi. Tuttavia, per adempiere in modo efficace ai suoi compiti da COO, il CMO necessita del pieno supporto non soltanto del CEO, ma anche degli altri dirigenti per poter passare a un modello di business maggiormente orientato al cliente, per promuovere un rapporto collaborativo con il CIO e per creare relazioni solide e strette con le divisioni vendite e assistenza ai clienti.

## 2

### Traccia il viaggio del cliente

Per supportare questo nuovo tipo di rapporto con i clienti, i responsabili del marketing stanno iniziando ad abbandonare le campagne tradizionali, concentrandosi sempre più sull'“esperienza cliente” e creando comunicazioni basate sul customer journey, ovvero sul percorso compiuto dai clienti durante gli acquisti, per coinvolgere, instaurare relazioni e convincere i clienti all'acquisto. Per avere successo, occorre comprendere il viaggio dei clienti e individuare in quali momenti si sentono coinvolti. Secondo uno studio condotto da [Cone sui nuovi media e i consumatori](#), il 53% dei clienti smette di sentirsi coinvolto quando i contenuti diventano irrilevanti. Una volta che sai perché, quando, come e dove coinvolgere i clienti, puoi fornire loro informazioni utili e significative e offerte che hanno maggiori probabilità di risultare interessanti e appetibili. Inoltre, puoi comprendere meglio e coordinare le tempistiche e le modalità d'azione di ogni divisione che interagisce con i clienti per evitare attività duplicate ed esperienze cliente contraddittorie e non coerenti.



## 3

### Elabora un piano

Per sviluppare una strategia omni-canale, è essenziale che il CMO/CCO individui innanzitutto tutti i canali di cui si servono i clienti e che successivamente stabilisca in che modo l'azienda può comunicare nella maniera più adeguata ed efficace tramite ciascun canale. Poiché non tutte le comunicazioni con i clienti riguardano il team di marketing, il CCO deve fungere da ponte tra le diverse divisioni e garantire il loro allineamento a un master plan, un piano di programmazione delle comunicazioni di livello superiore. Il master plan può anche aiutare a garantire la coerenza tra i canali, facendo in modo che ogni persona lavori seguendo le stesse strategie, per conseguire gli stessi obiettivi, alla ricerca dello stesso cliente ideale, adottando lo stesso stile di comportamento e comunicazione, sfruttando gli stessi strumenti creativi e così via. Di conseguenza, un'azienda con un piano di marketing integrato omni-canale può fornire le informazioni appropriate nel momento giusto e attraverso il canale giusto, basate sulle esperienze cliente precedenti, ogni volta che un cliente interagisce con il brand; inoltre, può raccogliere dati sui progressi compiuti dalle operazioni di marketing e dalle comunicazioni, evitare di inviare messaggi contraddittori ai clienti e mantenere le promesse fatte.

## 4

### Investi nella tecnologia per il marketing

La verità è che molti marketer utilizzano ancora fogli elettronici per gestire e tracciare le operazioni di marketing. Tuttavia, se la tua azienda vuole sviluppare un approccio omni-canale, i fogli elettronici non sono sufficienti. Infatti, non soltanto in questo modo si perdono numerosi dati importanti, ma i fogli elettronici richiedono anche grandi sforzi per essere mantenuti aggiornati, tempo prezioso che potrebbe essere impiegato meglio consentendo ai marketer di fare ciò che amano davvero: elaborare strategie, sfruttare la propria creatività e produrre risultati. E pensiamo anche alle analisi e ai test. Quando le comunicazioni rivolte ai clienti escono da divisioni diverse diventa quasi impossibile mantenere coerente l'esperienza cliente, a meno che le operazioni compiute da ogni divisione non siano trasparenti e condivise. Per passare all'approccio omni-canale, è essenziale coordinare un gran numero di elementi mobili e poter disporre della giusta tecnologia di supporto. È per questo motivo che il software per la gestione delle risorse di marketing (MRM) web-based è un investimento critico per la maggior parte delle aziende. Una tecnologia MRM all'avanguardia può aiutare a controllare e coordinare i workflow delle divisioni e i calendari di marketing, ad assegnare meglio le risorse, a gestire il budget, a raccogliere dati e tracciare risultati, a individuare gli interventi più efficaci, a monitorare la qualità, ad automatizzare e ottimizzare i processi di approvazione, a condividere e riassegnare gli asset e ad attribuire le responsabilità per garantire la trasparenza. Inoltre, la tecnologia MRM può inviare avvisi quando l'azienda è indietro rispetto ai piani di lavoro o rischia di non riuscire a rispettare le scadenze.

Questo approccio più ottimizzato e trasparente aiuterà il CMO a evitare la coesistenza di piani di marketing contrastanti, ottenendo così un aumento del ROI e una maggiore soddisfazione dei team, che perderanno meno tempo nelle attività amministrative e potranno dedicarsi a ciò che amano di più: il marketing.

Per saperne di più, contatta  
Gestione clienti e marketing Infor >

Condividi:   



Copyright © 2018 Infor. Tutti i termini e i simboli grafici utilizzati nel presente documento costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e delle relative consociate o affiliate. Tutti gli altri marchi qui riportati sono di proprietà dei relativi proprietari. [www.infor.com](http://www.infor.com).

Infor in Italia, Via Torri Bianche 24 , 20871 Vimercate MB, [it.infor.com](http://it.infor.com)

INF-1461425-it-IT-0618-1