

L'analisi della Customer Experience per costruire la loyalty

Per un'azienda il mantenimento di un buon livello di vendite e di loyalty dei propri clienti passa attraverso la comprensione delle loro esigenze e l'abilità di adattarsi ai loro comportamenti nel breve e nel lungo termine: che si tratti di canali online o tradizionali, i clienti gravitano intorno a business in grado di offrire una ricca e significativa *User Experience* che non solo vada incontro alle loro esigenze, ma sia anche in grado di anticiparli. La gestione della Customer Experience (ovvero il Customer Experience Management, o per brevità CEM) è una vera e propria disciplina che ha il compito di tracciare i contatti degli utenti attraverso le interazioni nei diversi canali, utilizzare la conoscenza dei propri clienti e contestualizzarla per massimizzare il servizio, e quindi fornire un'esperienza che crei un legame con l'azienda.

Spesso si sente affermare che la Customer Experience di un consumatore nei confronti di un'azienda influenzi la sua percezione verso il brand e, in effetti, è da intendersi come il culmine di una serie di attività di costruzione del marchio, ovvero, il punto in cui un cliente decide che potrà avere abbastanza fiducia per mettere l'azienda alla prova e acquistarne, quindi, i prodotti o i servizi.

L'analisi dell'esperienza del cliente è un punto attraverso cui passare per costruire una robusta loyalty: i due concetti, infatti, sono strettamente collegati e chi è familiare con il modello di Customer Loyalty Management (CLM) ben comprenderà la consistenza del suo impatto.

È da precisare però che nella costruzione del legame cliente-azienda non contribuisce solo la Customer Experience: i compratori, ad esempio, valutano l'offerta di un'azienda anche sulla base dei suoi concorrenti e solitamente prima di acquistare si sono già formati un'immagine del brand della società e dei suoi prodotti. Questo rende il concetto di loyalty più esteso di quello dell'experience, poiché comprende ciò che il consumatore percepisce del brand e del suo valore, in aggiunta alla sua esperienza personale.

Naturalmente tutto questo non toglie nulla all'importanza dell'esperienza: dopo essere diventate clienti, infatti, le persone decidono di ricomprare soprattutto sulla base di questa componente. I compratori inizialmente scelgono un'azienda sulla base dell'immagine, delle promesse del brand e sulla competitività del prezzo, ma la loro esperienza di solito ha la precedenza sull'immagine e sul valore. Questo processo è vero in particolar modo nel B2B, ma si applica regolarmente e con successo anche ai comportamenti dei consumatori.

Cos'è il CEM?

Dal momento che l'esperienza è un aspetto estremamente critico da gestire, negli ultimi anni è stato sviluppato un approccio denominato Customer Experience Management, definibile come l'applicazione di processi strutturati e della tecnologia allo scopo di migliorare l'analisi dell'esperienza dei clienti di un'azienda. A differenza del CRM, che colleziona informazioni sui clienti e sui loro acquisti per il marketing e il cross-selling, i dati raccolti dal CEM sono utilizzati per migliorare i processi di servizio verso il cliente.

Molti processi di CEM non considerano uno degli elementi più critici dell'esperienza, ovvero la percezione e i feedback dei clienti: un sistema efficiente di CEM non si deve basare solo sul software, o sulla raccolta intelligente dei dati, ma deve essere in grado di esplicitare quello che i clienti affermano e osservano a proposito della loro esperienza. Per esempio, come fare a sapere che il tempo di attesa al telefono del call center è troppo lungo, finché non è un cliente ad osservarlo?

Best practices

L'implementazione di un processo di CEM, che prevede il tracciamento delle percezioni dei clienti sui punti di contatto più importanti, dovrà essere connotata dalle seguenti caratteristiche:

- **Integrazione:** i vari input sull'esperienza dei clienti, le loro percezioni, le attività di servizio, i comportamenti di acquisto devono essere inseriti in un database centralizzato, per poter essere facilmente analizzati e collegati;
- **Completezza:** gli input devono comprendere tutti i punti di contatto nel ciclo di vita del cliente, includendo quindi i vari canali che egli incontra nel suo rapporto con l'azienda, come ad esempio il call center telefonico, l'email, il sito web, nonché le visite al branch office, gli incontri di prevendita, gli acquisti;
- **Collegamento alla loyalty:** è necessario comprendere quali transazioni siano più importanti per la loyalty, sia allo scopo di gestire le priorità e sia anche per provare quanto buona o cattiva un'esperienza possa spostare la lealtà del cliente, anche temporaneamente;
- **Gestione della periodicità:** ponderare la frequenza dei sondaggi sui contatti dei clienti, bilanciandola con la necessità di completezza;
- **Misurazione della diagnostica e delle performance:** i sondaggi sulle transazioni devono, non solo tracciare le performance operative, ma anche diagnosticare come migliorarle;
- **Accessibilità:** l'informazione deve essere disponibile in tempo reale, specialmente per l'utilizzo da parte di team funzionali e della contabilità;
- **Catalizzata:** l'informazione deve essere utilizzata per operare miglioramenti sia dai team funzionali che contabili.

Stefano Bonacina