



WHITE  
PAPER

# Customer Experience Omnicanale

I PASSI FONDAMENTALI  
PER CREARE STRATEGIE DI SUCCESSO.

**REACT**

Gold  
Microsoft Partner



# React Consulting White Paper

3

## Introduzione

4

## Marketing digitale

5

## Customer Care digitale

7

## Service to Sale

7

## Marketing Manager e Customer Care Manager: così diversi eppure così simili

8

## L'impatto sull'organizzazione

## Introduzione

Una corretta strategia di omnicanalità deve porre il cliente al centro per consentirgli di realizzare il proprio percorso di acquisto muovendosi in maniera fluida tra i diversi canali fisici e digitali (punti vendita, telefono, sms e fax, ma anche social network, e-mail, sito web, chat, agenti virtuali).

Se è quindi necessario lavorare su tutti i **touchpoint** in modo coordinato e coerente, è poi fondamentale integrare i dati raccolti nei vari scambi e analizzarli per ricavarne informazioni utili a tutti i dipartimenti aziendali.

A fronte di questo sforzo, i vantaggi per le aziende sono molteplici, tra cui:

- **Aumento delle lead qualificate;**
- **Incremento delle vendite;**
- **Ottimizzazione dei ritorni sugli investimenti nell'innovazione dei touchpoint;**
- **Diversificazione delle azioni sul mercato rispetto alla concorrenza;**
- **Maggiore fidelizzazione e personalizzazione della comunicazione;**
- **Aumento della Customer Satisfaction.**

Un approccio omnicanale fortemente focalizzato sulla capacità di mettere a frutto tutti i dati raccolti nelle varie interazioni tra azienda e cliente, di fatto, introduce nuovi paradigmi di fare marketing, vendita e customer service.

Diventa, quindi, necessario acquisire nuove competenze e incentivare i meccanismi di enterprise collaboration tra i vari reparti con il comune obiettivo di modellare processi nuovi e realizzare prodotti e servizi volti a massimizzare la customer experience.



# Marketing digitale

Essere social e occuparsi del sito non basta per definire il perimetro delle attività del **Digital Marketing**.

Nel libro di Dave Chaffey (autore, formatore e consulente specializzato in teorie e tecniche di applicazione di digital media e tecnologia al marketing) dal titolo *"Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice"* emerge una definizione molto semplice ma, al tempo stesso, efficace: "il Digital Marketing permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'uso di tecnologie e media digitali".



04

## La definizione del fenomeno

Sia in ambito B2B che nel mondo B2C, i percorsi di acquisto dei consumatori ormai si svolgono sempre più online. Più precisamente, il **Customer's Journey** si muove tra canali digitali e fisici. Le aziende sono quindi tenute a gestire siti web, mobile app e social network e, intanto, devono anche saper integrare questi mezzi con i mass media tradizionali.

Il fine è ampliare le relazioni e **fidelizzare i clienti**, raccogliendo e sfruttando tutte le informazioni possibili.

## I vantaggi

A fronte di questo sforzo, i vantaggi per le aziende sono molteplici, tra cui:

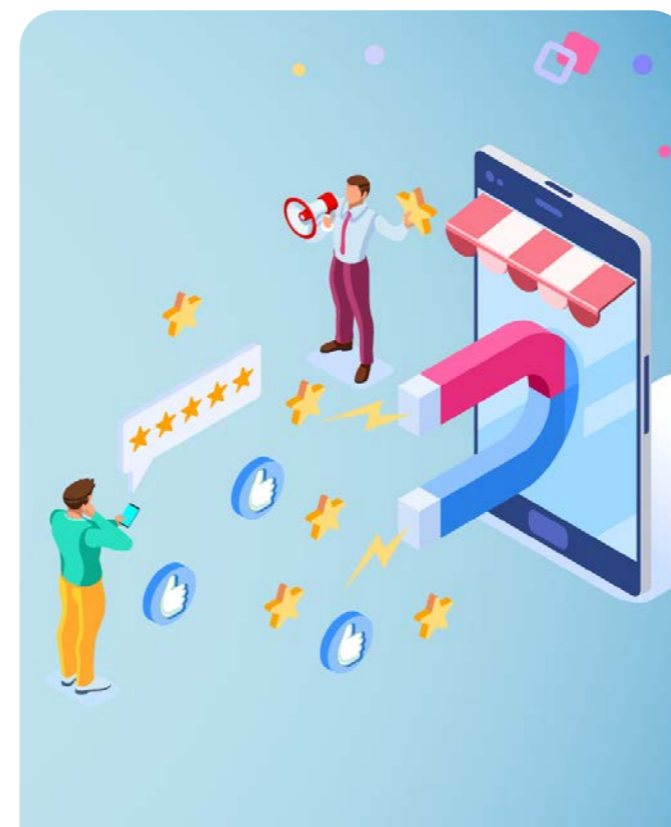
- **Personalizzare la comunicazione in base ai target cui ci si vuole rivolgere;**
- **Instaurare un dialogo diretto e bidirezionale con i propri consumatori (o potenziali acquirenti);**
- **Far conoscere le soluzioni e, in generale, la filosofia del brand in modo più preciso e dettagliato;**
- **Misurare in modo veloce e preciso l'efficacia delle campagne.**



## Quali competenze?

Il marketing comprende molteplici attività volte a **influenzare le scelte dei consumatori** rispetto a un prodotto o a un servizio; tali attività sono aumentate grazie alle **tecnologie digitali** che, per essere pienamente sfruttate, richiedono le seguenti nuove skill:

- **Competenze per la realizzazione e gestione di contenuti multimediali, ma anche di content e social media marketing ed e-mail marketing;**
- **Saper utilizzare piattaforme di marketing automation per sfruttare, tra l'altro, un potente mezzo di nurturing: coltivare i clienti e accompagnarli nel loro percorso di acquisto mediante attività automatiche di invio di comunicazioni, up e cross selling, ecc.;**
- **Conoscenze dei tool utili alla gestione dei canali social, inclusi quelli per il monitoraggio delle diverse campagne;**
- **Capacità di analisi, ossia leggere e interpretare i dati utilizzando le piattaforme software realizzate allo scopo.**



# Customer Care digitale

La tecnologia digitale a servizio del Customer Care consente alle aziende di **rispondere in modo corretto, puntuale e immediato** alle esigenze di tutti i propri interlocutori. In pratica, web e social da un lato, intelligenza artificiale, strumenti per l'analisi dei dati e la profilazione automatica dall'altro, permettono di dare un volto più umano all'assistenza: passando dal **Customer Care** al **Personal Care**.

## La definizione del fenomeno

Prendersi cura dei problemi dei clienti e rendere il più utile e personalizzata possibile l'esperienza di contatto con l'azienda o il brand sono elementi basilari su cui fondare il successo della **strategia di Customer Care**. Trasformare digitalmente il modo di interagire con il proprio pubblico non significa quindi semplicemente automatizzare alcune attività (in particolare quelle più ripetitive), ma soprattutto **implementare soluzioni** che consentano di sfruttare il valore generato dai dati di cui si dispone per migliorare il proprio servizio.

Diversi analisti sono concordi nell'affermare e dimostrare, numeri alla mano, che il successo di ogni azienda dipende da come essa è in grado di interagire con i propri clienti, ossia dall'efficacia del Customer Service. Così la possibilità di vendere è favorita dalla capacità di far vivere un'esperienza positiva del prodotto o servizio in questione.

05

## I vantaggi

Una volta che si è identificato il livello di **personalizzazione** che si vuole attivare - tenendo presenti, da un lato, la necessità di privacy dei clienti e, dall'altro, quella di essere contattati con informazioni pertinenti e utili - le azioni di Customer Service offrono molteplici vantaggi.

Vediamone alcuni:

- **Costruzione di un rapporto di fiducia con il cliente;**
- **Maggiore efficacia nella proposta di servizi e prodotti che possono essere allineati alle concrete necessità dei consumatori;**
- **Automatizzazione delle azioni ripetitive, consentendo al personale di concentrarsi sulle attività più complesse**
- **Diminuzione degli errori legati ad attività manuali;**
- **Riduzione dei costi.**

## Le nuove competenze del customer care

Con l'avvento del digitale è dunque cambiato anche il modo di fare customer care e **le aziende devono poter contare su nuove competenze e tecnologie per fidelizzare i clienti e offrire una customer experience soddisfacente**, tra queste:

- **Introduzione di una chat, umana e/o virtuale, per il servizio clienti che arricchisca il servizio gestito dagli operatori del customer care;**
- **Skill in ambito di brand reputation online;**
- **Utilizzo dei social e di tutte quelle piattaforme che permettono di monitorare e gestire i vari profili aziendali;**
- **Conoscenze relative agli strumenti e ai software per l'analisi dei dati e la condivisione delle informazioni.**

## Service to Sale

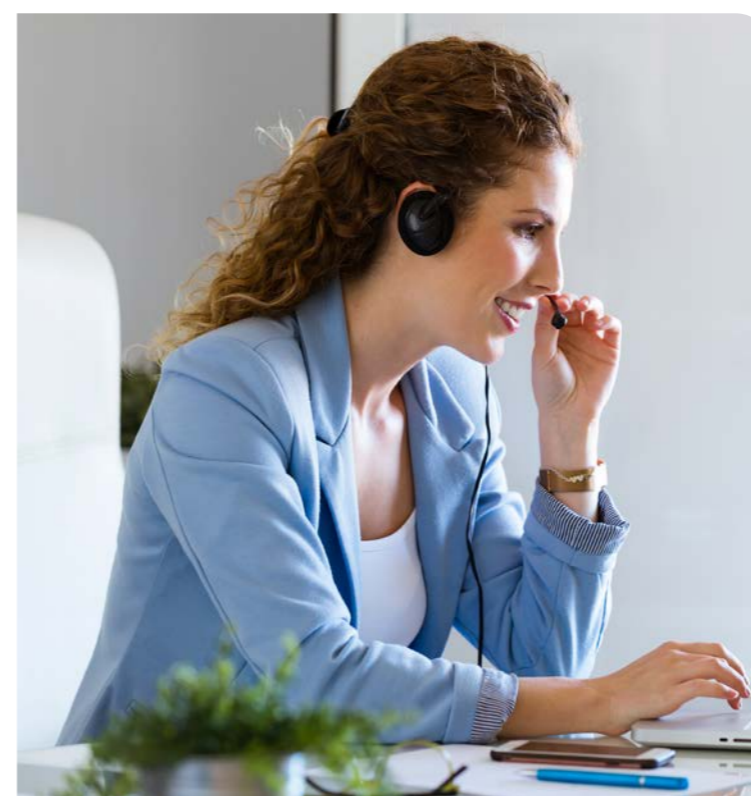
Il responsabile marketing in epoca digitale, come abbiamo visto, ha il compito di occuparsi di **orientare e monitorare** i diversi **canali di comunicazione aziendali** per affermare o migliorare la sua posizione sul mercato, ma non solo. Poter misurare il ritorno di ogni singola azione che compone una campagna digitale (sia essa via mail, sui social, ecc.) e affinarla per ottimizzarne gli effetti consente di concentrare gli sforzi per ottenere le informazioni più utili per il lavoro dei venditori.

Risolvere in modo rapido e puntuale una richiesta di assistenza rappresenta, inoltre, una preziosa opportunità per proporre al cliente altri prodotti e servizi. Il fatto che il cliente faccia riferimento a un'azienda, infatti, vuol dire che ne ha fiducia ed è interessato alla sua offerta; un contatto di assistenza si può quindi trasformare in un momento opportuno per offrire ulteriori informazioni, per trasmettere messaggi (anche attraverso un chatbot) finalizzati a un nuovo acquisto, oppure ad azioni dirette di cross e up selling.

## Marketing Manager e Customer Care Manager: Così diversi eppure così simili.

Nell'era digitale il responsabile marketing e il responsabile del Customer Care devono collaborare (o meglio, conviene che lo facciano). Non è un segreto che il consumatore deluso dal servizio clienti possa scegliere di andare alla concorrenza, non solo, potrebbe anche decidere di utilizzare i social come amplificatori del proprio disagio.

Un passaparola negativo provoca l'ulteriore danno di spostare anche l'attenzione di altri consumatori verso i prodotti o servizi dei competitor. Il compito di presidiare e governare l'interazione con il brand, attraverso tutti i canali oggi utilizzati, rappresenta una missione complessa che inevitabilmente deve coinvolgere più figure in azienda, perché richiede diverse competenze. In pratica, il Customer Service tende a inglobare strategie e metodologie che caratterizzano altri ambiti aziendali: primo fra tutti, il marketing. In tale contesto, i **CRM** (Customer Relationship Management) integrati alle piattaforme di Social Engagement rappresentano un supporto importante per l'**analisi dei comportamenti dei clienti**: uno strumento comune mediante il quale **accrescere i risultati di business**.



# L'impatto sull'organizzazione

La sinergia tra i touchpoint necessaria a favorire un'esperienza omnicanale è possibile solo se basata su una struttura organizzativa profondamente integrata, capace di capire in modo immediato le esigenze dei clienti e mettere in atto le azioni necessarie per rispondere alle aspettative. Gli analisti identificano alcuni fattori determinanti perché questo avvenga:

- **Fare del "cliente al centro" una chiara strategia aziendale;**
- **Forte commitment dei vertici;**
- **Superamento dell'impostazione a silos delle business unit;**
- **Coinvolgimento, su questo tema, di più funzioni. Così come la creazione di team trasversali e l'implementazione di logiche di coordinamento.**



## REACT

✉ [marketing@reactconsulting.it](mailto:marketing@reactconsulting.it)

🌐 [www.reactconsulting.it](http://www.reactconsulting.it)

# REACT

 Gruppooactiva

---

REACTCONSULTING.IT