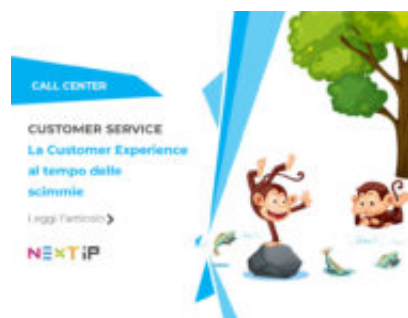


La Customer Experience al tempo delle scimmie

Author : Redazione

Date : 6 Settembre 2019



In un esperimento, 5 scimmie vengono collocate all'interno di una stanza. Davanti a loro viene posizionata una scala ed in cima a questa un cesto di banane. Ad aspettarli a metà tragitto un getto d'acqua di un idrante.



La prima scimmia, per istinto, parte subito per le scale, ma ovviamente viene scaraventata fuori dal forte getto d'acqua.

Anche la seconda segue con lo stesso risultato e così anche la terza. Anche la quarta si prepara ma viene trattenuta fortemente dall'ultima scimmia che ha assistito all'intera scena.

Le tre scimmie bagnate vengono quindi sostituite, ma non appena queste cercano di raggiungere il cesto di banane vengono immediatamente fermate dalle due scimmie "anziane".

Questa storia, ispirata da un esperimento del dott Stephenson, che abbiamo condiviso di recente ad un nostro intervento della Customer Service Conference 2019 organizzata da CMI, fa comprendere **l'innata esistenza della community** e la forza della influenza reciproca.

Proviamo quindi a fare un salto di qualche generazione ed attualizzare l'esperimento nella

nostra era moderna per condividerne degli spunti di miglioramento.

– **Il cesto di banane** potrebbe essere pensato come alla promessa che le nostre aziende promuovono circa il nostro prodotto o servizio. Lo mettiamo in alto affinché i nostri clienti lo possano vedere ed esserne attratti. Si parla di banane, alimento preferito dalle scimmie, a sottolineatura del fatto che il prodotto che stiamo proponendo sia stato esattamente disegnato per il target a cui ci rivolgiamo.

– **Dall'altra parte abbiamo le scimmie**, che in questo percorso stiamo comparando al nostro target clienti. Ma in particolare quello che veramente compariamo è la presenza della comunità e della influenza. Ma nella nostra era, c'è una sostanziale differenza nella modalità e nella forza di propagazione della influenza che oggi un cliente (o potenziale) ha nei confronti degli altri utilizzando i canali di comunicazione, ovvero i social.

D'altra parte è noto come la “riprova sociale” sia una forte arma di persuasione verso o contro un acquisto, aldilà della forza del brand che ci propone il prodotto.



Altrimenti non vedremmo su l'e-commerce più famoso una immagine come questa, dove un prodotto ben noto e con un brand fortissimo alle spalle è comunque corredato da recensioni di altri utenti che comunque influenzeranno in qualche modo la nostra volontà di acquisto. Nell'esempio è stato preso un prodotto noto, ma lo stesso numero di recensioni clienti lo si può trovare in migliaia di altri prodotti, più o meno noti al pubblico.

E qui c'è già **un primo elemento da raccogliere sulla customer experience**: il fatto che la nostra azienda non sia direttamente su internet non vuol dire che il nostro cliente non lo sia! Pertanto, i canali di comunicazione dovrebbero sempre essere presidiati perché i clienti possono parlare di noi su Facebook anche se noi li non ci siamo e anche in quella fase deve emergere la nostra capacità di gestione della esperienza del cliente, ma non solo: per generare valore da condividere con il nostro pubblico.

– **Ed infine abbiamo la scala**. Tipicamente tra il prodotto ed i nostri clienti c'è sempre un piccolo salto, una azione, o meglio diversi piccoli step da fare compiere affinché questi si accorgano e poi si avvicinino al nostro prodotto e quello che spesso si fa è puntare tutto sul marketing promozionale, che investe le sue energie sul prezzo o l'espressione delle caratteristiche dimenticando che quello della promozione è solo un passo (tra l'altro intermedio e non necessariamente iniziale) all'interno di un percorso che continua anche e soprattutto dopo aver raggiunto il cesto di banane e che porta poi alla espressione di condivisione di un feedback come visto in precedenza.

Questo è quello che nel gergo viene chiamata customer journey, ovvero il cammino che come nella storia, può essere piena di ostacoli, di idranti, di cattivi ricordi.

La domanda da porsi qui è: che tipo di esperienza vogliamo che il nostro cliente ricordi? E questo non vuol dire necessariamente creare effetti speciali con strumenti ed automazioni che “gridino” alta tecnologia: Molto spesso il cliente si aspetta semplicemente un percorso lineare, dei contenuti che lo possano guidare nelle decisioni ed un chiaro punto di riferimento per i dubbi.

Significa cioè **estendere il concetto di customer service**, che non è più limitato alla gestione post-vendita ma anzi è l’anello di congiunzione tra il marketing, la vendita e la classica assistenza. Questo cambiamento richiede un importante sforzo ed una sinergia molto stretta tra i dipartimenti che chiaramente devono produrre e veicolare i corretti contenuti sulla base della fase in cui si trova il cliente. Per permettere una corretta coordinazione tra fasi e dipartimenti, l’uso di tecnologia adeguata permette di supportare, industrializzare e centralizzare i processi e le conoscenze acquisite in un processo che non smette mai di evolversi, proprio come i nostri clienti.

PUNTI CHIAVE DELLA CUSTOMER JOURNEY IN UN CALLCENTER

1. Ricordarsi della importanza della riprova sociale e dei feedback condivisi tra i clienti
2. Se la tua azienda non ha una presenza online non vuol dire che il tuo cliente non ce l’abbia!
3. Presidia i vari canali ed usali come occasione per condividere contenuti con i tuoi potenziali clienti, prima e dopo l’acquisto.
4. Al prodotto si arriva tramite la journey, fa che sia priva di ostacoli.
5. La customer journey continua anche dopo l’acquisto, crea una esperienza memorabile anche per questa fase.
6. Il ponte tra prima e dopo l’acquisto è il tuo customer service!
7. Dotati di processi e procedure che permettano e facilitino la gestione del percorso dei nostri clienti.
8. Per la gestione strutturata del customer service, la tecnologia ricopre un ruolo fondamentale, avendo sempre come focus quello di essere al servizio del cliente.

COME PUO’ LA TECNOLOGIA DI NEXTIP SUPPORTARE LA CUSTOMER JOURNEY IN UN CALLCENTER?

1. Solo tu conosci i tuoi clienti e progettare una CX richiede tempo ed energia; Nextip ti aiuta a concentrarti su quello che conta veramente per te occupandoci della **filiera tecnologica** che compone il tuo contact center, cioè il software che permetta la gestione multicanale, l’infrastruttura centralizzata in cloud e la componente voce e dati.
2. Grazie alla **multicanalità** puoi permettere al cliente di venire a contatto con te secondo le modalità che preferisce. Siamo infatti nell’era in cui è il cliente a decidere come chiamarci: il nostro customer service deve essere pronto a farlo ed in modo uniforme su ogni canale: telefonico, email, chat, sms, social.
3. I **canali automatici come la chatbot** possono aiutarti ad automatizzare i processi a basso valore aggiunto (es richiesta di informazioni ripetitive). Ma non abusiamo dei canali automatici! Ricordiamoci di dare sempre un tocco di umanità affiancando ai BOT

la presenza di un professionista che accompagni i nostri clienti.

4. Se vogliamo veramente che i nostri clienti vivano una esperienza lineare e memorabile, è fondamentale che i dipartimenti siano allineati. L'uso del **CRM Integrato di Nextip**, permette a tutti i dipartimenti del contact center di essere perfettamente allineati sul percorso dei clienti e di trovare all'interno un repository condiviso delle informazione e dei contenuti che i dipartimenti di marketing&sales hanno progettato.
5. Anziché aspettare che sia il cliente a lasciare un feedback su un canale che non possiamo monitorare facilmente, possiamo chiederlo noi! Con il **modulo di survey** differenziato per ogni canale di interazione possiamo chiedere al cliente di lasciarci la sua opinione non solo del prodotto ma della journey che gli stiamo offrendo

Ogni settimana prendiamo spunti dalla vita reale, dal mondo che ci circonda o semplicemente dalle esperienze con nostri clienti e collaboratori contestualizzandoli al mondo del contatto multicanale con il cliente e dei contact center in generale, per ricavarne spunti di miglioramento. Puoi trovare questi contenuti esclusivi sul canale Telegram Nextip2010 [ACCEDI AI CONTENUTI](#)

A cura di: **Giuseppe Arduino** – Responsabile commerciale Nextip