

I nuovi trend della customer experience Parte 1



Indice

1	Introduzione	3
2	Come si evolverà il mercato della customer experience? Quali saranno le tendenze da seguire nel 2023?	4
	→ L'NPS: promosso o bocciato?	4
	→ Autonomia del cliente	5
	→ Il potere delle community	7
	→ L'umanizzazione della relazione con i clienti	10
3	Conclusione	13

Introduzione



Il mondo della customer experience è in costante movimento. I brand sono stati costretti ad adattarsi per soddisfare al meglio le nuove esigenze dei consumatori.

Digitalizzazione, customer journey ibridi e omnichannel, iper-personalizzazione della relazione tra brand e cliente, co-creazione e community, umanizzazione del customer journey...

La customer experience di domani è già oggi!



Come si evolverà il mercato della customer experience?

Quali saranno le tendenze da
seguire nel 2023?

1

L'NPS: promosso o bocciato?

Per molti anni, l'NPS è stato il principale indicatore della customer experience: utilizzato da brand di tutti i settori, possiamo trovarlo in ogni survey. Viene persino consultato dagli investitori per comprendere l'andamento di un brand prima di investirci!





Ma come strumento di gestione dell'esperienza del cliente, lo promuoviamo o bocchiamo oggi?

Promosso, ma solo se si comprende con precisione il suo valore e non lo si utilizza come unico indicatore per il monitoraggio. Inoltre, a seconda del settore di attività e dei punti di contatto monitorati, il suo utilizzo e la sua utilità possono variare.

2

Autonomia del cliente

La crisi sanitaria ha portato a una forte accelerazione della digitalizzazione del customer journey.

Per questo si assiste sempre più spesso a quello che viene definito come un customer journey phygital, ibrido: che si tratti di click & collect o di prenotazione di appuntamenti online, i brand hanno fornito ai consumatori numerosi strumenti per renderli sempre più autonomi durante il loro percorso, soprattutto nel retail.

I consumatori, inoltre, fanno sempre più ricerche online prima di effettuare un acquisto in un negozio: spesso le idee sono chiare ancora prima di entrare nel negozio, sottolineando la necessità di una strategia omnichannel completa e coerente.



Con l'urgenza di una digitalizzazione, i brand hanno dovuto adattare i loro processi per soddisfare le nuove esigenze dei clienti, in particolare in termini di customer service.

Al di là del servizio clienti tradizionale per via telefonica, la digitalizzazione dei customer journey ha portato alla comparsa di strumenti di self-care capaci di rendere i consumatori sempre più autonomi anche nella risoluzione dei problemi.

In una prospettiva omnichannel e per umanizzare il customer journey, uno strumento di self-care non deve limitarsi a chatbot o FAQ. Questi strumenti devono essere progettati per semplificare la vita ai clienti, ma anche ai dipendenti.

Non devono essere un pretesto per scaricare sul cliente l'onere del servizio post-vendita. Al contrario, devono creare valore per il cliente, offrendo un'esperienza fluida e di valore.



3

Il potere delle community

Un cliente che vuole autonomia non vuole essere isolato: self-care sì, ma non troppo da solo!

Una forte tendenza del momento è la co-creazione, sia per i brand che per i clienti. Questa tendenza ha le sue basi in un altro trend del momento: la forza delle community. I brand sono chiamati sempre di più a interagire con queste community, trovando i punti di contatto giusti per comunicare con loro.

Ad esempio, oggi molte start-up nascono e si sviluppano intorno a Discord, la rete di riferimento per la gestione e l'animazione delle community, e molti brand si affidano al Live Shopping per interagire con i loro clienti e creare un momento di condivisione tra brand e spettatori e all'interno della community stessa.

Le community stanno diventando sempre più affiatate. Si tratta di una grande opportunità per i brand per interagire con i clienti.





Customer experience e web 3.0

Negli ultimi mesi si è parlato molto di web 3.0, metaverso, criptovalute, NFT... Ma al di là di queste parole che rappresentano ancora concetti difficili da capire e da integrare nella vita di tutti i giorni, cosa possiamo davvero imparare da tutto questo in termini di abitudini dei consumatori e di customer experience?

Il web 3.0 vede una vera e propria evoluzione dei consumatori e del loro comportamento online: da un lato i consumatori sentono il bisogno di restituire valore alla creazione di contenuti, e dall'altro i creatori di contenuti vogliono essere valorizzati per il loro lavoro.

Questa esigenza è un punto chiave per comprendere questo nuovo ecosistema e il cambiamento di paradigma nel coinvolgimento e nell'esperienza dei clienti che sta avvenendo.

Nel web 3.0 i consumatori si fidano di più dei loro pari, e pretendono autenticità e trasparenza da parte dei brand.



Il cliente come canale di comunicazione

Per le aziende, le community stesse sono diventate punti di contatto. I consumatori sono i migliori influencer per prodotti e servizi, perché sono coloro che hanno davvero acquistato e utilizzato il prodotto.

Come si può creare un team di ambassador in grado di condividere in modo autentico i prodotti o i servizi del brand all'interno delle community? Questi ambassador possono essere interni – i tuoi collaboratori – o esterni – esperti e influencer.

I clienti sono diventati il miglior canale di vendita per i brand.

Queste tendenze riguardano soprattutto i settori del commercio al dettaglio e dell'e-commerce ma sono destinate ad essere applicate a tutti i settori.

Le community rappresentano, quindi, un vero e proprio generatore di crescita e autenticità per tutti i brand. Per essere autentici devono mostrare un volto umano.



4

L'umanizzazione della relazione con i clienti

La digitalizzazione del customer journey ha subito una notevole accelerazione a causa della crisi sanitaria, con conseguente standardizzazione dei customer journey ibridi. In questo contesto, si può essere tentati di passare al digitale, per semplificare i processi, ma come abbiamo visto, questo non è il modo in cui si sentono i consumatori: oggi più che mai, chiedono un contatto più umano nella loro customer experience.

Adesso la sfida è quella di identificare i momenti chiave del customer journey in cui l'interazione umana è essenziale.

È meglio utilizzare un chatbot o un contatto umano con un consulente?

Come si può aggiungere un contatto umano a un customer journey 100% digitale mantenendo la fluidità e l'efficienza dei processi?

Le nuove tecnologie e i nuovi canali digitali sono essenziali per il cliente del futuro, ma l'elemento umano rimarrà il canale chiave nelle relazioni con i clienti.



Quando parliamo di umanizzazione del customer journey, tuttavia, dobbiamo fare attenzione a non spingerci troppo in là nell'idealizzare una relazione 1to1, utopia inaccessibile per la maggior parte dei brand.

È essenziale trovare il giusto equilibrio, ossia un obiettivo che possa essere raggiunto con le risorse dell'azienda senza danneggiare la redditività e tenendo conto della concorrenza nel settore: oggi, il differenziarsi rispetto ai competitors passa anche attraverso la qualità della customer experience.

Umanizzare il percorso del cliente significa consentire ai dipendenti di apportare più valore all'esperienza dei clienti, il che è gratificante per loro e aumenta la possibilità di conquistare la loro fedeltà.

I dipendenti sono il volto umano dell'azienda. Se non sono soddisfatti delle loro condizioni di lavoro, non saranno in grado di essere autentici nel rapporto con il cliente, pesando sulla sua customer experience.

Prendersi cura dei propri dipendenti è fondamentale per trovare il giusto equilibrio tra digitalizzazione e umanizzazione dell'esperienza del cliente.



Dipendenti felici nel loro lavoro quotidiano sono essenziali per migliorare l'esperienza del cliente...

Questa è la cosiddetta simmetria delle attenzioni.

La simmetria dell'attenzione mette le persone al centro del progetto aziendale.

La qualità del rapporto tra un'azienda e i suoi clienti viene messa sullo stesso piano della qualità del rapporto tra la stessa azienda e i suoi dipendenti.

Conclusione



In questa breve guida abbiamo dato un'occhiata alle tendenze e agli sviluppi nel mondo della customer experience negli anni a venire.

Creare una relazione profonda e autentica con il cliente, migliorare la sua esperienza e mostrare un volto umano, saranno la chiave del coinvolgimento dei clienti in futuro. In questo modo, i brand possono crescere insieme ai loro clienti, creando valore per tutti.

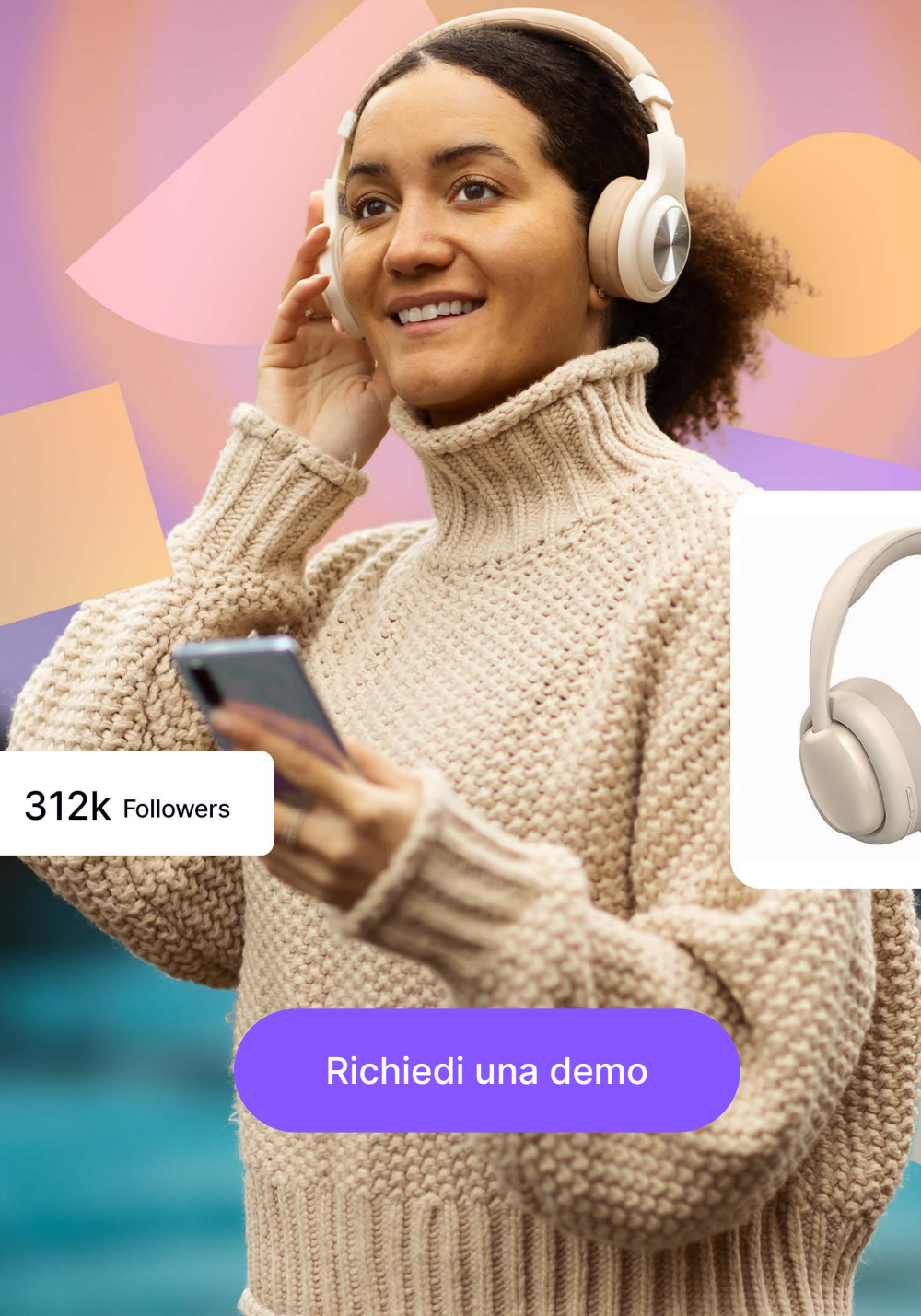
Ti senti ispirato dalle pratiche che abbiamo proposto nella nostra guida?

Allora non ti resta che cominciare a dare sempre più valore al customer journey dei tuoi clienti!

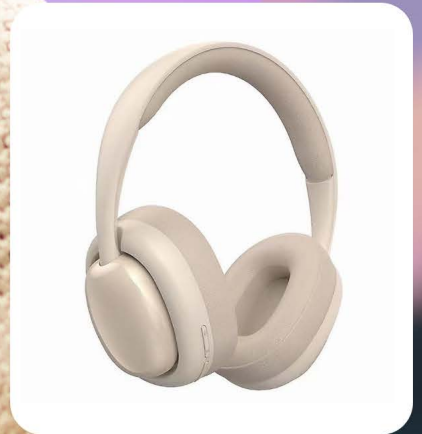


The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



Richiedi una demo