

Service is Your Brand



La fidelizzazione dei clienti è senza dubbio la linfa vitale dei brand, essa ha inizio una volta acquisito un nuovo cliente. Se da una parte si possono creare servizi coinvolgenti e innovativi al fine di conquistare la fiducia dei clienti, dall'altra -come alternativa- si può puntare a una serie di attività per acquisirne di nuovi, ma sempre più velocemente di quanto lo possa fare la concorrenza.

Oggi i clienti sono costantemente connessi e sempre più attivi nel mondo digitale. Sempre più spesso accade che quando hanno esperienze non positive o si sentono trascurati, la loro loyalty verso il brand è la prima cosa che ne risente. A tal proposito, uno studio di Forrester suggerisce che la linea di demarcazione spesso presente tra brand ed esperienza è una barriera artificiale che non esiste nelle menti dei clienti, in quanto vivono indistintamente sia il brand che l'esperienza. Per i clienti le esperienze frammentarie fanno perdere tempo. Infatti è il tempo uno degli elementi fondamentali che va a definire un servizio di buona qualità.

Oggi più che mai i clienti sono sempre più informati, comunicano tra loro costantemente. Le loro aspettative sono elevate e in continua evoluzione. L'87% dei clienti ritiene che i brand debbano impegnarsi maggiormente per offrire [un'esperienza coerente](#). Aberdeen Group Inc. sostiene che le società che adottano forti strategie d'ingaggio omnicanale, mantengono in media l'89% dei loro clienti, rispetto al 33% delle aziende con strategie omnicanale discontinue.

A tutto ciò si aggiunge il fatto che mentre i clienti possono essere favorevoli e accettare diversi livelli di servizio da canali diversi, si aspettano comunque che la comunicazione rimanga coerente e personalizzata ed è proprio questa la vera sfida per i brand.



Perché il Customer Service fa da guida.

Al centro di ogni brand c'è il [customer service](#) in quanto nucleo fondamentale di qualsiasi organizzazione. Quando infatti parliamo di esperienza del cliente, come prima cosa pensiamo alla soddisfazione del cliente come priorità numero uno; nessun altro ambito aziendale è collegato al cliente in modo così intimo e continuo e ha il potere di massimizzare la soddisfazione del cliente, così come lo è il service.

Il customer service è anche il centro di raccolta dei dati provenienti dalle interazioni con i clienti. Gli "interaction data" non sono altro che dati che raccontano la storia completa del cliente, non sempre a conoscenza all'interno di tutti i settori aziendali.

Uno degli aspetti più innovativi è che il customer service ha oggi le potenzialità per trasformarsi da centro di costo a centro di profitto. I brand possono trasformare il supporto ai clienti in una vera opportunità per generare ROI attraverso esperienze di qualità che generano opportunità di cross-sell e upsell.

Esperienze negative impattano pesantemente sull'immagine del brand e la fedeltà dei clienti.

Quando i clienti comprendono di non poter ottenere rapidamente i servizi o i prodotti di cui necessitano, si verifica, di riflesso, un impatto negativo sulla loro propensione a comprare di nuovo dallo stesso brand. Ma la reazione più importante è che giunti a questo punto i clienti sono più propensi ad acquistare dalla concorrenza.

Benchè le cause possano essere di varia natura, tecnologica, organizzativa o di processi, la percezione del cliente è sempre quella di un'esperienza non positiva.

La concorrenza tra i brand si è pertanto spostata sull'esperienza del cliente; ed i brand che fonderanno le proprie strategie sulla CX si differenzieranno e conquisteranno clienti sempre più fedeli.

Un'esperienza connessa e coerente si realizza sempre attraverso la connessione tra marketing, le vendite e il service, ma ha comunque inizio a partire da una "storia": quella generata dai dati.

I brand che riescono ad utilizzare i dati per creare un rapporto continuo con i clienti, sono in grado di affrontare le sfide con maggior successo attraverso messaggi contestuali e personalizzati. I risultati sono ben visibili: maggiori vendite, clienti più soddisfatti e un maggiore lifetime value del cliente

La customer experience attraverso l'allineamento tra Service e Marketing.

Costruire relazioni a lungo termine con i clienti non è mai stato più difficile. Solitamente occorrono 12 esperienze positive per compensare una esperienza negativa.

Oggi giorno i clienti sono più esigenti e meno indulgenti. Per ottenere una vera soddisfazione del cliente, affinché mantenga un rapporto duraturo con il brand, ogni aspetto dell'esperienza deve essere gestito in modo appropriato e ogni interazione deve avere un impatto duraturo.

Service e marketing devono avere una vista unitaria dei clienti: i dati di intenzionalità e comportamentali devono essere integrati.

Quando il service e il marketing sono allineati, anche le comunicazioni sono coerenti.

Avere dati e applicazioni connesse consente la gestione del brand su tutti i touchpoint.

Solo attraverso un ecosistema integrato è possibile connettere i dati e applicare paradigmi di intelligenza per ottenere un profilo dei clienti unificato. Questo approccio comporta un sostanziale ritorno degli investimenti di marketing. Infatti attraverso la connessione dei dati, le attività di marketing e di vendita possono essere modellate per massimizzare le conversioni e generare maggiori profitti.

Massimizzare le opportunità di business attraverso la collaborazione di Service e Marketing.

Attraverso la connessione dei dati, Marketing e Service potranno entrambi comunicare con i clienti nel momento giusto e nelle modalità più appropriate. In questo modo assisteremo a un customer support non più di tipo "informativo" ma "risolutivo".

Solo attraverso una mutua relazione tra brand e cliente si ottiene una vera trasparenza nei rapporti. Questo consente al marketing e al customer care di avere una piena comprensione del cliente e di poter soddisfare al meglio le sue necessità.

Solo quando si stabilisce una reciproca fiducia tra brand e cliente, le opportunità di upsell e di cross-sell diventano più efficaci e sempre più spesso generate dal customer care.

(Fashion News 29 novembre 2018)