



# CUSTOMER EXPERIENCE

cos'è e perché è importante

Marco Paccagnella  
28 Gennaio 2021

# Finalità del webinar

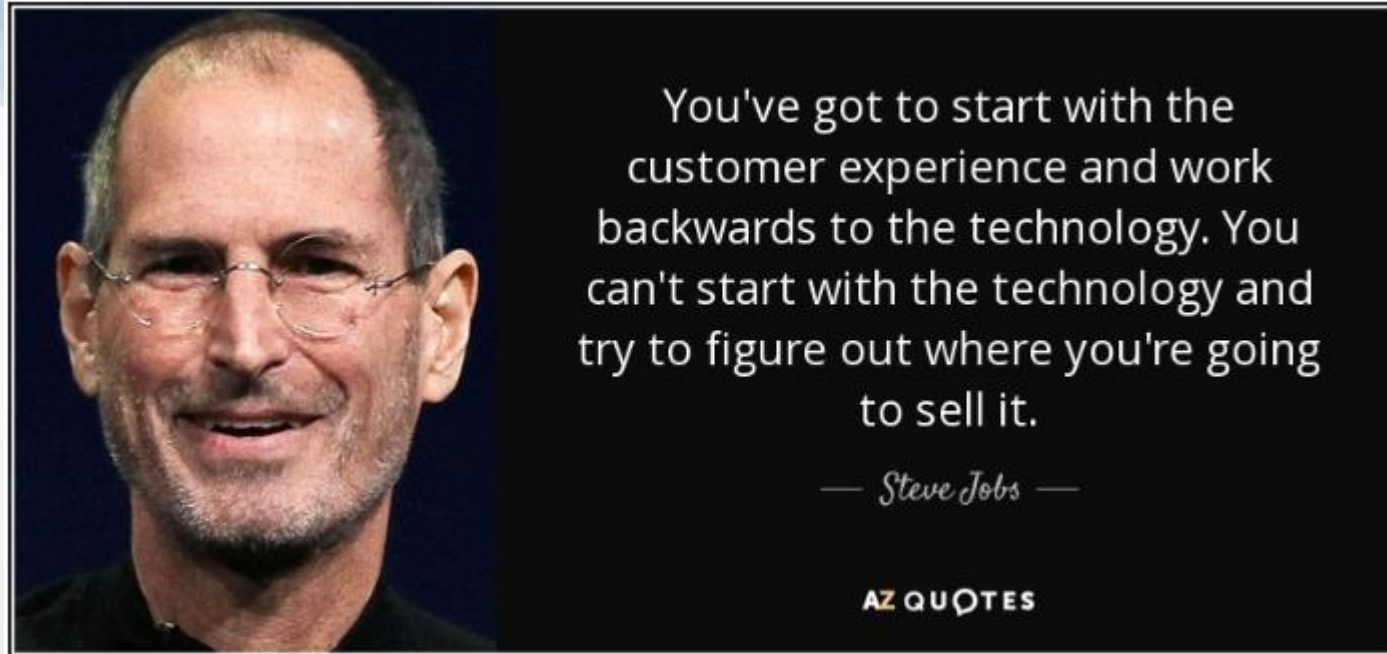
- Dare una visione di alto livello:
  - di cos'è e perché è importante la Customer Experience
  - per comprendere la complessità dell'argomento
  - per sensibilizzare al vero ascolto dei clienti
  - per mostrare un approccio per l'adozione in azienda
  - degli strumenti per l'analisi delle interazioni con i clienti
  - per sensibilizzare all'ascolto ed alla valorizzazione dei dipendenti.

# Marco Paccagnella

Customer Service Manager / General Manager

<b>Esperienza</b>	30 anni (15 all'estero e 25 nei servizi al cliente)
<b>Aziende</b>	Nokia, Sirti, Sasib, Arval, KBA-NotaSys e Commify
<b>Settori</b>	ICT, digital messaging e high security printing
<b>Ruoli</b>	Team Leader, Head of BU, Direttore Generale, Temp. Manager
<b>Paesi</b>	6 paesi stranieri , responsabilità manageriali su molti più
<b>Attività</b>	start-up veloce, programmi di trasformazione ( <i>aggregazioni, performance di Business Units e della Customer Experience</i> )
<b>Lingue</b>	Italiano, Inglese, Spagnolo, Francese
<b>Interessi</b>	Customer Service, Change Management, Innovation Management --> Customer Experience / Service Excellence

# **La Customer Experience è una nuova moda ?**



And as we have tried to come up with a strategy and a vision for Apple, it started with "What incredible benefits can we give to the customer? Where can we take the customer?" Not starting with "Let's sit down with the engineers and figure out what awesome technology we have and then how are we going to market that?" And I think that's the right path to take. 1997

<https://www.youtube.com/watch?v=r2O5qKZll5o>

# **Cos'è la Customer Experience**



# Definizione di Customer Experience (CX)

Wikipedia

- È il prodotto delle interazioni tra un'organizzazione e un cliente per tutta la durata della loro relazione. Questa interazione è composta da tre parti:
  1. il customer journey
  2. i touchpoints con cui il cliente interagisce
  3. gli ambienti che il cliente sperimenta (*incluso l'ambiente digitale e multicanale*) durante la sua esperienza.
- Si ha CX di valore quando un'azienda soddisfa le aspettative del cliente in tutti i suoi punti di contatto.



# Definizione di Customer Experience (CX)

Wikipedia

- Comprende tutti gli aspetti dell'offerta di un'azienda:
  - Il marketing
  - il packaging
  - il customer care
  - le caratteristiche del prodotto e del servizio
  - la facilità d'uso e l' affidabilità.
- Implica il coinvolgimento dei clienti a diversi livelli:
  - razionale, emotivo
  - sensorio, fisico
  - spirituale
  - contatti diretti e indiretti





# La Customer Experience con un esempio



Per due piatti di spaghetti al cartoccio di pesce e una bottiglia d'acqua consumati all'Antico Caffè di Marte di Roma. Il caso messo su Facebook, finisce alla CNN.



# **Esempi di aziende che focalizzano sulla Customer Experience**

# TESCO

- Grazie le proprie conoscenze sul comportamento dei consumatori Sud Coreani e le competenze tecnologiche ha lanciato negozi di alimentari virtuali in aree pubbliche ad alto traffico pedonale

Se pubblicizzi un tuo prodotto, associalo ad un codice a barre per l'acquisto on line.



# Roadhouse



**Roadhouse**  
RESTAURANT

☰

ROADHOUSE SERVICES

**Ascolto dei  
clienti, comfort  
e facilities  
tecnologiche.**

I nostri migliori consulenti siete voi e vi ascoltiamo con attenzione per migliorare e innovare i nostri servizi.

I social network sono per noi uno strumento fondamentale di conversazione e ascolto che determina l'evoluzione e lo sviluppo di Roadhouse con servizi come wifi, take away tramite sito o App e pagamenti al tavolo con lo



# Hilton

## Experience Something New

Close to home or across the world, Hilton is there for you with memorable offers and experiences. Check out what's new.



**New Year. New Memories To Be Made.**

**Make new memories in 2021 with our 2X Points Package.**

[Book Now](#)

## Our Commitment to You

We're committed to creating a safe and relaxing experience, including delivering an even cleaner stay from check-in to check-out. By offering continued travel flexibility and putting the health and safety of our guest and team members front and center, we will provide complete peace of mind when you stay with any of our 18 brands across the world.





LIFE IS A JOURNEY. LIVE IT WELL.

Your well-being and safety mean the World to us.

Our new ALLSAFE label gives you peace of mind that the most stringent cleanliness and prevention standards and operational protocols have been met in our hotels.

LIFE IS A JOURNEY. LIVE IT WELL.

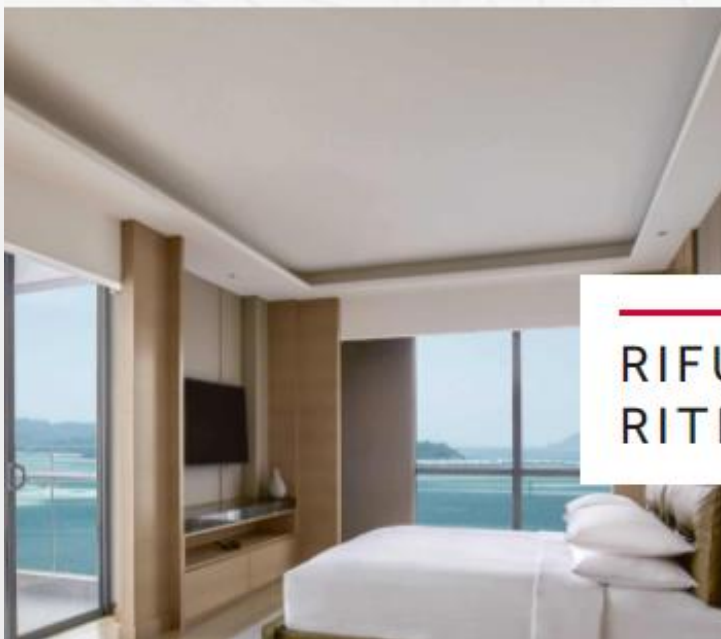
Escape commitments and live in the moment. Enjoy fine food, travel and refine your sense of culture. Reap the reward of hard work and invest in the things you care about most. Right here, right now! #LiveItWell



L'ISPIRAZIONE È QUI

## QUANDO LASCIATE VIAGGIARE LA VOSTRA MENTE, L'ISPIRAZIONE LA SEGUE

Marriott Hotels offre ispirazione a ogni angolo. Eliminiamo i fattori di stress e anticipiamo ogni esigenza dei nostri ospiti, per stimolare nuove idee. Perché quando consentiamo alle nostre menti di viaggiare, l'ispirazione le segue.



NEGLI HOTEL E RESORT MARRIOTT HOTELS

## RIFUGIATEVI, RICARICATEVI, RITROVATEVI

Non sappiamo quando può arrivare l'ispirazione, ma sappiamo qual è il luogo perfetto dove nascono nuove intuizioni. Gli spazi degli hotel Marriott sono stati ridisegnati pensando alla vostra mente.

## MARRIOTT SI REINVENTA

Design invitanti ed entusiasmanti. I nostri hotel e resort rinnovati di recente accendono la creatività, ravvivano l'immaginazione e invitano alla riflessione.



## Feel the difference

Spazi eleganti per gli affari o per lo svago in alcune delle destinazioni più ambite al mondo

### L'essenza di Radisson Blu

L'essenza di Radisson Blu emerge in tutto ciò che facciamo e definisce la nostra identità.

Offriamo un servizio, un comfort e uno stile ineguagliabili, creando esperienze significative e memorabili.



*Fattoria*

**TERRE DEL MARCHESATO**

FAMIGLIA FUSELLI - BOLGHERI

## SORSI DI BOLGHERI

Per tutti gli appassionati e per gli amanti del vino interessati a conoscerci da vicino abbiamo organizzato una serie di percorsi alla scoperta di Terre del Marchesato e dei suoi prodotti.

Un'esperienza unica e appagante durante la quale sarete accolti con informale calore e professionalità dal nostro staff che vi racconterà, con dovizia di particolari e curiosi aneddoti, tutti i segreti della nostra fattoria, dai vigneti alla cantina, dalla barricaia fino alla sala degustazione dove potrete finalmente assaggiare i nostri meravigliosi vini.

# CAMPO ALLE COMETE WINE TOURS

Vieni a scoprire con noi questo mondo magico!  
Puoi scegliere tra due esperienze di visita:

Classic o Emotions

## EMOTIONS

Degustazione di 4 vini a scelta tra: Vermentino IGT Toscana, DOC Bolgheri Rosato, Syrah IGT Toscana, Cabernet Sauvignon IGT Toscana, Stupore DOC Bolgheri Rosso e di 1 olio extravergine di oliva.

Selezione di salumi toscani e formaggi Carmasciando in abbinamento

Durata: 2h ca. - Prezzo: € 40 - Min. 2 pers.

Organizziamo percorsi di visita disegnati su misura per te.  
Contattaci per costruire insieme la tua esperienza di visita scrivendo una email a [info@campoalletecomete.it](mailto:info@campoalletecomete.it)



# La Rivoluzione della convenienza:



# Sei strategie per rendere conveniente per i tuoi clienti per fare affari con te

## Ridurre l'attrito

- L'attrito è fastidioso per il cliente.
- Rimuovere le sorgenti d'attrito, contribuirà a migliorare la relazione con i clienti

## Self-service

- Lascia al tuo cliente la possibilità di controllare le operazioni / interazioni.
- Per alcuni ed in alcune situazioni potrà migliorare la CX

## Tecnologia

- Aiuta a semplificare la vita dei clienti

## Abbonamento

- Permette ai clienti di automatizzare gli acquisti secondo le loro preferenze

## Consegne

- Porta il tuo prodotto ai tuoi clienti invece di aspettare che i tuoi clienti vengano al tuo prodotto

## Accesso

- Decidi qual è il tuo mercato ed assicurati di esserci

# Ridurre l'attrito

- *"Friction is the enemy of customer experience. It frustrates the **customer**, annoys your team and stops business growth. And if **friction** remains within the buyer's journey, it can stop future sales"* (Shayla Peice)
- L'attrito uccide la CX.
- Un prezzo alto, problemi occasionali col prodotto o con la qualità del servizio non lo fanno.
- Ma attriti irrisolti nel processo organizzato per il cliente possono uccidere la CX



# Ridurre l'attrito

- Se le aspettative dei clienti si scontrano sistematicamente con ostacoli quali:
  - out of stock di magazzino
  - ritardi prevedibili
  - errori di spedizione
  - procedure rigide
  - l'atteggiamento del personale
  - l'ennesimo stop dei sistemi

Il desiderio del cliente di comprare o operare con noi, svanisce.



# Il contrario dell'attrito

- E' una relazione facile, senza problemi.
- Tutti odiamo lavorare con aziende che generano attrito e non fanno nulla per eliminarlo.
- A volte lo accettiamo, ma non ci piace.
- Attrito è quando
  - Siamo bloccati in coda per essere serviti
  - Una consegna è in ritardo sulla data concordata
  - E' essere in ritardo per un incontro
  - Dover aspettare a lungo per essere serviti
  - E' il call center che non ti attende o dà soluzioni errate





# CLEAR

## CLEAR is touchless. You are unstoppable.

No crowds, no waiting, keep moving through airports, sports stadiums and more.

GET CLEAR

## You're all set, Jimmy!

Fast, touchless entry



Enroll in minutes,  
use in seconds



Available in 65+  
airports and venues



# Esempi

- Uber
- Google
- [Amazon](#)
  - La caratteristica distintiva è la scelta di mettere al centro di ogni strategia il cliente, con le sue esigenze e i suoi desideri.
  - Amazon abbraccia questa visione di **customer-centricity** sotto ogni aspetto.



# Domande

- Ci sono dei punti d'attrito che i tuoi clienti sperimentano?
- Sono possibili dei cambiamenti dei processi interni o esterni per garantire un'esperienza senza attriti?
- Questi cambiamenti hanno un impatto sui costi?



# Self-Service

- E' dare potere al cliente di scegliere il tipo di esperienza che vuole:
  - lenta o veloce
  - con interazione o senza
- In generale i clienti preferiscono affidarsi un sistema di self-service ben strutturato, ad un portale con FAQ piuttosto di rimanere in attesa di essere servito da un call center.
- Questo però deve assicurare al cliente un'esperienza semplice.



# Esempi



- **Mc Donald**

- ha introdotto i chioschi digitali *self-order* e il servizio al tavolo:

- per ridurre i tempi di coda per i clienti
- permettere ai clienti di aspettare l'ordine da seduti.

migliorando l'esperienza complessiva dei clienti

- **IKEA**

- visiti il negozio → prendi codice prodotto → prelievi dal magazzino → porti a casa → monti (supporto per trasporto e montaggio opzionale)

- **Compagnie aeree**

- l'interazione con il personale è sempre minore.

Dall'acquisto del biglietto al check-in o alla frontiera.





# Domande

- Quali parti della tua interazione col cliente può essere affidata ad un sistema di self-service dove il cliente può controllare l'interazione?
- Queste necessitano di un back-up umano?
- Se dovessero necessitarlo, quanto è semplice il passaggio ?



# Tecnologia

- La tecnologia, se utilizzata ascoltando i clienti, riduce l'attrito e ne migliora l'esperienza.
- La definizione di «*facile da usare*» dipende dal cliente e dalle sue abitudini d'interazione con altri marchi che usano la tecnologia per creare esperienze semplici.
- La barra è quindi alta ed ogni giorno si alza.



# Tecnologia

- Tuttavia spesso la tecnologia che usiamo non genera esperienze positive, ma aggiunge attrito rendendo la relazione stressante:
  - è il bancomat che non funziona quando devi prelevare
  - è la sezione FAQ di un portale dove non trovo risposta alle mie domande
  - è la procedura di cambio password che non funziona quando abbiamo fretta di accedere ad un servizio
  - è un servizio difficile da usare.



# Tecnologia

- Oggi spesso la gente riporta la propria frustrazione sui social media condividendola con migliaia di persone.
- Questo danneggia la reputazione del brand.

# Esempi

- **Paypal**

- missione: «*Build the web's most convenient, secure, cost-effective payment solution*»
- Paypal quindi utilizza la tecnologia per dare ai propri clienti un'esperienza in primis «*convenient*»
- Creare un account, effettuare un pagamento sono operazioni molto semplici e veloci.
- Il successo è così forte da prendere quote importati del business dei pagamenti dalle banche e dalle società di carte di credito



# Esempi

- **Domino's Pizza**

- Ordinare una pizza al telefono è una cosa molto semplice.
- Domino's rende l'esperienza ancora più semplice via:
  - **Facebook Messenger** → via chat tramite il bottone Message nella pagina Facebook
  - **Ordine zero-click** → aprendo l'app un contatore va a zero. Se non interrotto scatta l'ordine pre-impostato
  - **App Dom** → puoi controllare lo stato del tuo ordine
  - **Ford Sync** → guidando attivi vocalmente l'app Domino e richiedi «Place my easy order»
  - Chiedendo ad **Alexa** su Amazon Echo
  - **SMS**





# Domande

- Quanto è semplice per un nuovo cliente imparare a gestire la piattaforma che metti a loro disposizione?
- Ci sono tecnologie che altre aziende, non necessariamente tue competitori o dello stesso settore, usano e che potresti usare anche tu?
- C'è qualche miglioramento tecnologico che puoi portare per semplificare l'interazione con i tuoi clienti?



# Abbonamento

- Molte aziende ritengono che un modello ad abbonamento non sia rilevante per loro.
- E se un competitore trovasse il modo
  - di presentarsi ai tuoi clienti
  - riducendo l'attrito grazie ad un modello ad abbonamento?
- Per ogni azienda le vendite ripetute sono molto importanti perché
  - generate a costo inferiore
  - in modo automatico



# Abbonamento

- Una volta erano
  - le riviste
- Oggi è qualsiasi cosa:
  - la musica digitale
  - il vino
  - il cibo per cani
  - i film, ecc.
- Le aziende prendono
  - la cancelleria
  - il software, ecc.

## Spotify Premium Individual

€ 9,99 al mese al termine  
dell'offerta  
1 account

## Microsoft 365 Business Basic

**4,20 €** per  
utente/mese  
(sottoscrizione annuale)



## the best DOG FOOD SUBSCRIPTION BOXES



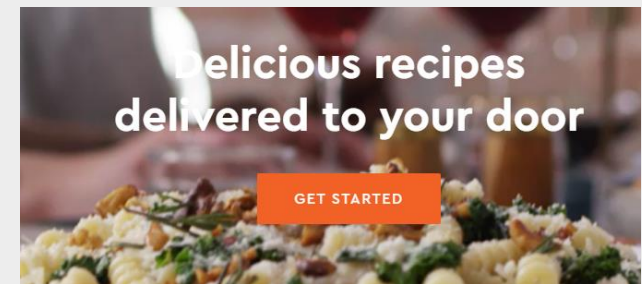
# Abbonamento

- Quando hai
  - stabilito una relazione di vendite ricorrenti
  - se consegni valore costantemente
  - crei una forte relazione.
- In tale contesto
  - lo sforzo che il cliente avrebbe da fare per cancellare l'account e crearne un altro
  - il rischio di un attrito col nuovo fornitore non è giustificato.
- Devi però assicurarti di consegnare consistentemente tutto il valore promesso.
- E talvolta anche eccedere le aspettative.



# Abbonamento

- **Blue Apron**
  - Clienti con poco tempo per cucinare ma che non apprezzano cibi surgelati
  - Settimanalmente gli abbonati ricevono una spedizione con ricetta ed ingredienti freschi per un pasto di qualità
- **Blue Service Wine** offre come servizio complementare anche il vino adatto





# Il modello di business di Netflix batte Blockbuster

- **Blockbuster** fallisce nel 2013. **Netflix** cresce grazie un nuovo modello di business e tecnologico:
  - spedizione di DVD
  - costo fisso mensile, niente penali
  - memorizza le preferenze dei clienti
  - raccomanda lista dei film
  - passa allo streaming ed al on-demand.



# Abbonamento

- Domande
  - La tua organizzazione ha una debolezza simile a quella di Blockbuster (penali per ritardo) che può essere usata dai tuoi competitor per sottrarti quote di mercato?
  - E' possibile concedere uno sconto per la sottoscrizione di un abbonamento a un prodotto o servizio che i tuoi clienti comprano regolarmente?
  - Se anche i tuoi competitori hanno implementato un sistema ad abbonamento, propongono una forma più conveniente della tua?



# Consegne

- Spesso le aziende rispondono in modo negativo a queste domande:
  - le consegne non è mai stata parte del mio business model, me ne dovrei preoccupare?
  - le consegne sono importanti per la mia customer base obbiettivo?
- Negli ultimi anni con l'avvento del e-commerce le abitudini d'acquisto sono cambiate.
- Al giorno d'oggi la possibilità di effettuare un acquisto senza spostarsi, può essere la motivazione che porta alla decisione d'acquisto.



# Consegne

- Una volta gli acquisti si facevano per corrispondenza scegliendo da un catalogo e ricevendo il prodotto dopo qualche settimana.
  - La quota di mercato di questo business era assolutamente trascurabile.



# Consegne

- Oggi si ha una vasta scelta di prodotti tra cui scegliere accessibili tramite cellulare, con cui si può fare un ordine ed avere il prodotto consegnato rapidamente.
  - La quota di mercato delle vendite on-line è in costante ascesa.



# Consegne

- I vantaggi che migliorano la CX:
  1. risparmi di tempo per i clienti
  2. maggior controllo dei cliente sull'esperienza d'acquisto
  3. una problema in meno a cui pensare.
- Tutto ciò potrebbe valere il pagamento di un extra.





# Esempi

- The [milkman TECH](#)

## Customer Experience Above All

Milkman's mission is to satisfy all constituents along the delivery process. We strive to delight consumers while reducing delivery costs.



## Parcel & Courier

Consumers are demanding more than ever. Both 3PLs, 4PLs, and carriers are adopting new technologies in order to satisfy these growing needs. In order to compete with the likes of Amazon, shippers are required to offer fast, flexible, and convenient delivery options.

Ridurre l'attrito



Self-service



Tecnologia

@gility

Abbonamento



Consegna



Accesso

# Esempi

- [Monoprix](#)



# Esempi

## Livraison à domicile

Commandez en ligne et recevez votre commande chez vous, sans vous déplacer

En voir plus +

## Livraison en magasin

Commandez et profitez de l'offre en ligne, et faites-vous livrer en magasin

En voir plus +

## Click & collect

Commandez en ligne les produits de votre magasin, et récupérez-les sur place en 2h !

**NOUVEAU !** en exclusivité dans plusieurs magasins.

En voir plus +

## E-reservation

Réservez vos articles en ligne, faites vous livrer en magasin et payez le jour du retrait

En voir plus +

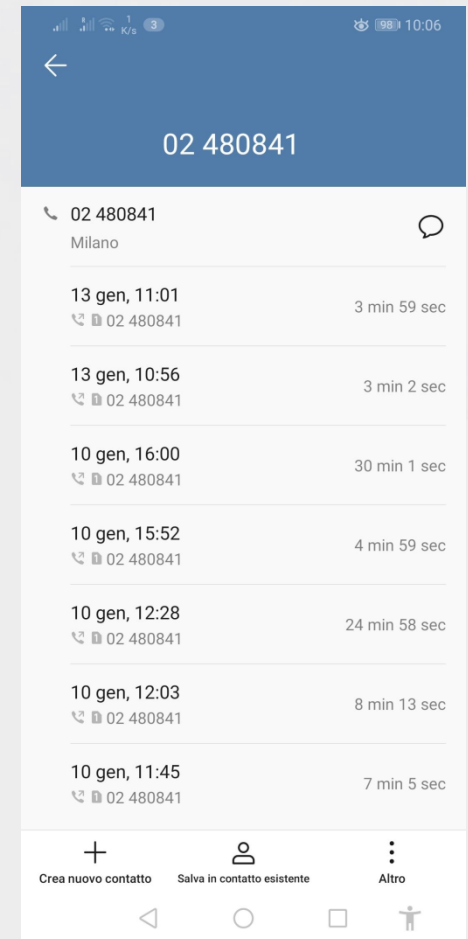
# Domande

- Quanto tempo i tuoi clienti devono
  - aspettare?
  - guidare?
  - stare in coda per avere il tuo prodotto?
- Se già offri un servizio di consegna:
  - cosa ne pensano i tuoi clienti?
  - raccogli i feedback per migliorare il servizio?
  - ci sono dei reclami ricorrenti?
  - i tuoi concorrenti che opzioni di consegna offrono?



# Accesso

- I clienti oggi vogliono riuscire ad entrare in contatto con un'azienda velocemente e con facilità, che sia via telefono, email, chat on-line o altri canali.
- Si aspettano inoltre che i loro problemi vengano gestiti velocemente.



# Accesso

- Accesso significa essere dov'è il cliente, soprattutto nel momento di bisogno. Può essere:
  - con locazioni fisiche
  - con tool di comunicazione user-friendly.
- Devi quindi assicurare:
  - disponibilità: se questa viene a mancare, si rischia di perdere il cliente costosamente acquisito
  - comunicazione: il cliente non vuole essere messo in attesa, passato tra operatori impreparati, ricevere risposte diverse
  - ubicazione: fisica oppure online.





# Accesso

- Le banche, le poste, gli uffici pubblici osservano tutti un orario che è conveniente per loro, ma non per i loro clienti.
- E voi cosa fate?



# Accesso

- Enterprise



## Free Pick-Up & Drop-Off from Enterprise Rent-A-Car

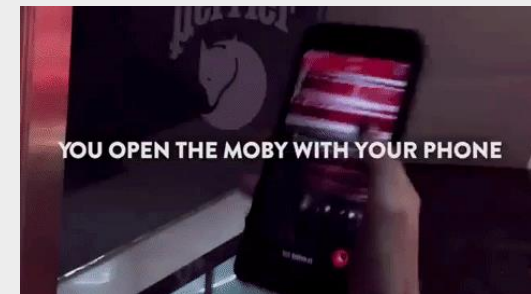
Our free pick-up & drop-off service is available at non-airport branches and during normal business hours. To schedule your pick-up time or make additional arrangements, ask for this when your rental branch calls to confirm your reservation.

Once picked up and back at the branch, a friendly rental representative will complete your paper work and have you on the road in no time. Returning your vehicle is just as simple, just bring the car back to your local branch and we will drop you off.



# Accesso

- Moby Mart
  - negozio mobile che si sposta su richiesta dei clienti.
  - arriva direttamente dal consumatore: si fa la spesa tramite l'applicazione, si inserisce l'indirizzo di casa e i prodotti arrivano a domicilio
  - self service con addebito su carta di credito
  - minivan viene **guidato dall'intelligenza artificiale**.



# Domande

- Quanto è facile per i vostri cliente aver accesso a voi quando hanno bisogno?
- La comunicazione è semplice, diretta e rispettosa?
- E' facile raggiungere la vostra sede?



# **Perché occuparsi della Customer Experience?**

# Perché occuparsi della Customer Experience?

- In una società in continua evoluzione, lo status quo va sempre messo in discussione.
- Il successo aziendale oggi dipende da come:
  - un'impresa si relaziona con i propri clienti
  - da come i suoi prodotti / servizi vengono “vissuti” dagli utenti, prima, durante e dopo l'acquisto.
- Le persone infatti spendono denaro in virtù delle **esperienze** che vivono nell'interazione con i brand.
- Migliorare la CX dei propri clienti significa:
  - ottenere un vantaggio competitivo
  - fidelizzare i clienti
  - acquisirne di nuovi
- E' infatti intuitivo comprendere che clienti felici comprano di più e più spesso, e parlano bene di ciò che hanno comprato.



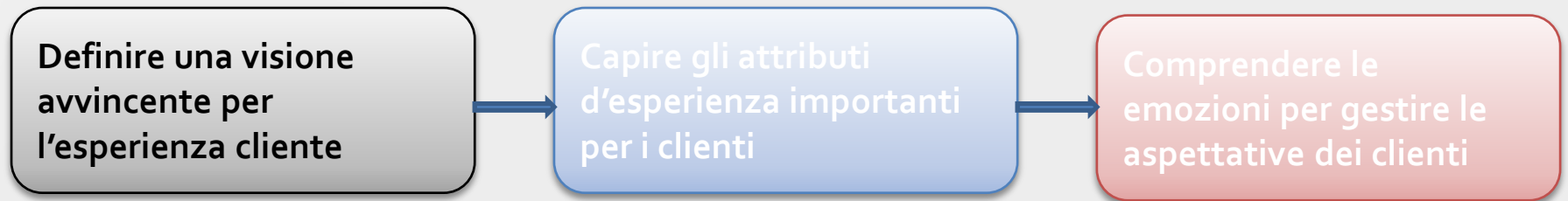
# **Come affrontare la Customer Experience**

## il ruolo del Customer Experience Manager

# Come affrontare la Customer Experience



# Definire una visione avvincente per l'esperienza cliente



# Definire una Vision avvincente

- E' necessario adottare una visione che:
  - riconosca i reali bisogni, obiettivi e problemi dei clienti
  - crei un patrimonio di emozioni, ricordi, soddisfazioni per conquistare la mente ed il cuore dei clienti
  - non è solo quindi solo il cosa, ma anche il come
  - metta l'esperienza come punto di destinazione della relazione dei clienti col brand.
- Questa visione deve anche:
  - appassionare i dipendenti vincendo la loro resistenza al cambiamento
  - aggregare intorno al fine comune.

# Osservazioni sul Vantaggio Competitivo

- Normalmente si interpreta la competizione come trovare il modo per essere migliori degli altri.
- È naturale per i manager voler essere la migliore azienda del settore.
- Questo è un atteggiamento naturale nella competizione sportiva e risulta naturale pensare che lo sia anche nel business.
- In realtà questo è un modo molto pericoloso di interpretare la concorrenza perché nel business non c'è un migliore: non c'è una banca migliore, né una casa automobilistica migliore...

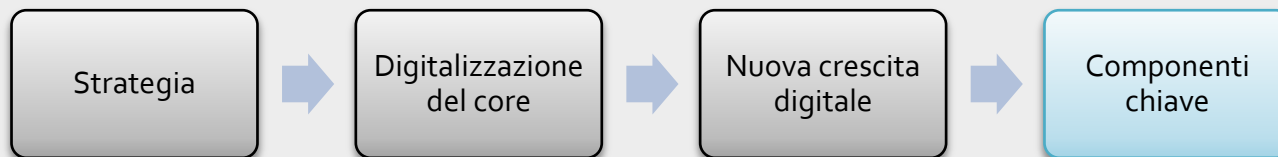
# La CX come Vantaggio Competitivo

- Il vantaggio competitivo deriva:
  - dall'avere una proposta di valore unica che i tuoi competitori non riescono ad offrire
  - pensando alla CX, è per esempio essere un'azienda con cui è facile interagire.
- Bisogna quindi focalizzare:
  - sui bisogni dei clienti
  - capire come creare una proposta di valore unica, diversa dai competitors
  - su cui creare un vantaggio rispetto alla concorrenza.
- Questo è il modo per crearsi uno spazio unico nel mercato che porta al successo dell'azienda.



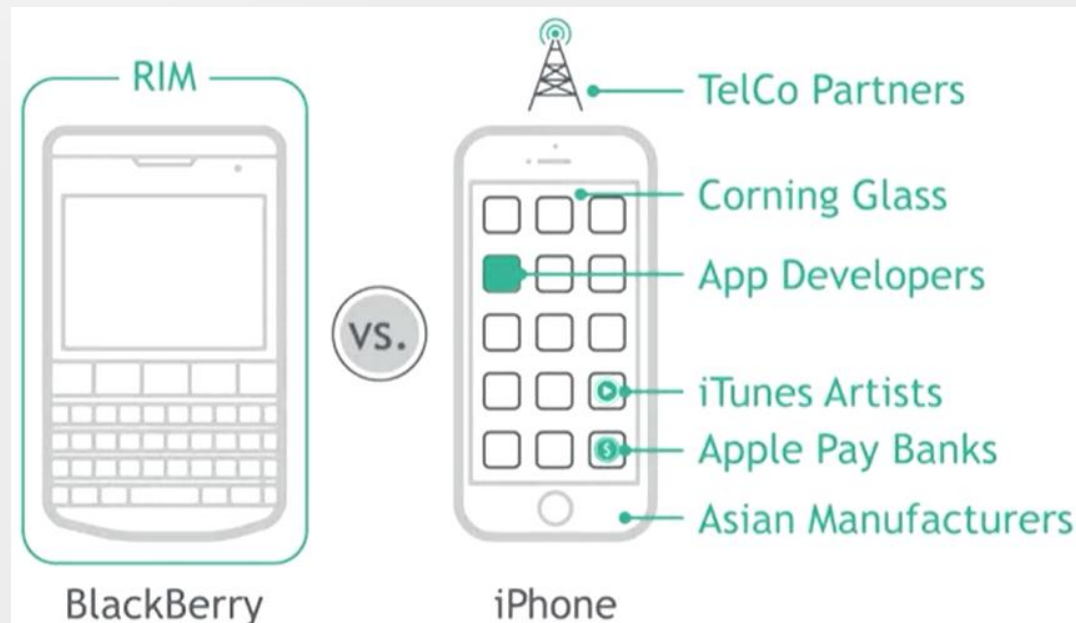
# Il ruolo degli Ecosistemi nell'acquisizione di un vantaggio competitivo

- Gli **ecosistemi** stanno diventando sempre più importanti.
- Le aziende spesso non hanno tutte le risorse necessarie per stare nel nuovo mondo digitale.
- Un modo veloce, efficace e creativo di interagire con gli altri attori dell'ecosistema è tramite:
  - raggruppamenti
  - collaborazioni
  - acquisizione di asset diversiper creare nuovi modelli di business dove il cliente ne è il cardine.



# Il ruolo degli Ecosistemi nell'acquisizione di un vantaggio competitivo

- **BlackBerry**
  - non è stato sconfitto dal dispositivo touch screen
  - è stato sconfitto da un ecosistema completo che ha fornito un'**esperienza integrata**.



# L'esperienza integrata nelle aziende vitivinicole

- Nelle aziende vitivinicole, le esperienze vengono sempre più generate attraverso la progettazione di iniziative volte a:
  - far comprendere ed apprezzare il contesto territoriale di insediamento dell'attività
  - il processo produttivo e l'azienda stessa, in aggiunta evidentemente al prodotto vino.
- Lo sforzo in atto è quello di aumentare il coinvolgimento del cliente durante le occasioni di contatto, siano esse reali o virtuali.

# L'esperienza integrata nelle aziende vitivinicole

- L'azienda si apre sempre più al pubblico al fine:
  - di far comprendere al meglio:
    - la propria realtà aziendale
    - il processo produttivo svolto
  - far vivere ai propri clienti
    - delle emozioni uniche e di valore
  - per arricchire di significato il prodotto tangibile offerto
- In tale contesto s'inserisce l'enoturismo.

Getz, D. (2002), Explore wine tourism: management, development & destinations, *Book Reviews/Tourism Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 639-645.

# L'esperienza integrata nelle aziende vitivinicole

## Benvenuti su WINE TRAVELS FOR YOU

**WINE TRAVELS FOR YOU**, nasce per promuovere l'enoturismo in Italia attraverso proposte di viaggio nei maggiori territori a vocazione vitivinicola italiani.

I territori del **Brunello di Montalcino**, del **Barolo**, del **Barbaresco**, del **Nobile di Montepulciano**, del **Chianti**, del **Morellino di Scansano** ti permetteranno di intraprendere un viaggio sensoriale tra conversazioni e degustazioni, nel mondo del vino per conoscere come il vino comunica. Noi crediamo che per capire in pieno la bellezza di questo paese, si ha la necessità di esplorare, conoscere, degustare.

Avrai la possibilità di scegliere tra tantissimi **itinerari turistici** consigliati ( enogastronomici, winetours, corsi di cucina, benessere, culturali..), conoscere **strutture ricettive** (Hotel, B&B, agriturismi, case vacanza, ville, resort di lusso..), **cantine**, ristoranti di tutte le regioni vitivinicole italiane; potrai perseguire le tue passioni anche in vacanza o anche **scoprire regioni e località**, guardandole da un nuovo e diverso punto di vista.



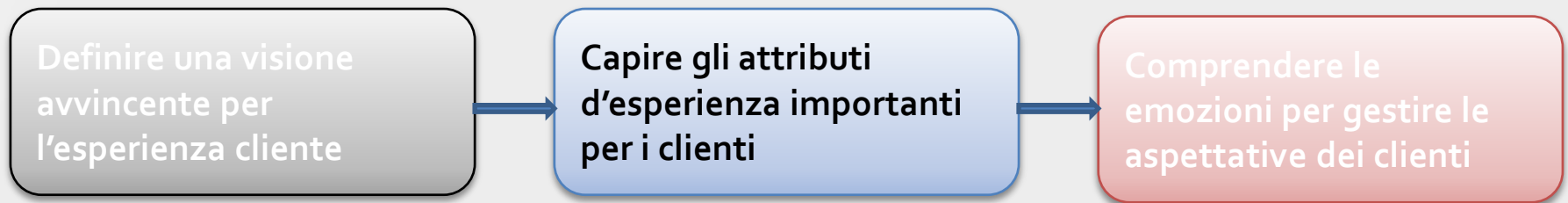
WINE HOLIDAY TOUR LUXURY SPECIAL OFFERS GIFT IDEAS MUSEUM OF TASTE WEDDING

English ▾ My Account ▾ 

guaggio1

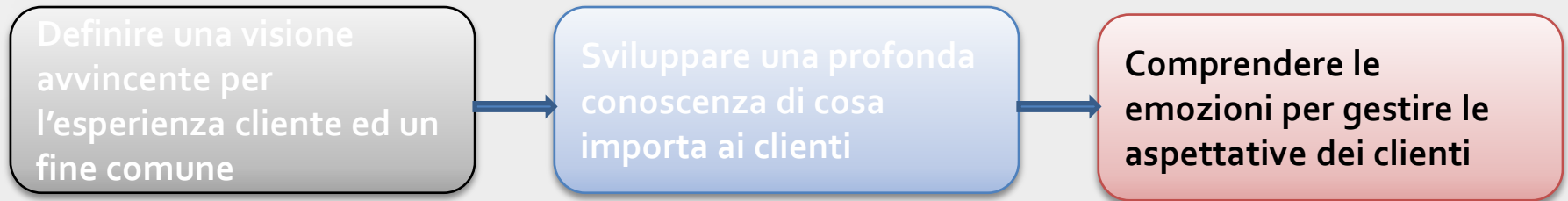


# Sviluppare una profonda conoscenza di cosa importa ai clienti





# Comprendere le emozioni per gestire le aspettative dei clienti



# Comprendere le emozioni dei clienti per creare la CX

- La connessione tra brand e cliente è fortemente condizionata dalle emozioni in tutti i punti di contatto del customer journey.
- Le persone non cercano o acquistano solo un prodotto, ma vogliono vivere esperienze innovative e appaganti.
- Le emozioni quindi esercitano un ruolo fondamentale nel processo d'acquisto.
- Capire come le emozioni impattano sulla CX è fondamentale per migliorare la *retention* e le vendite.

# Comprendere le emozioni dei clienti per creare la CX

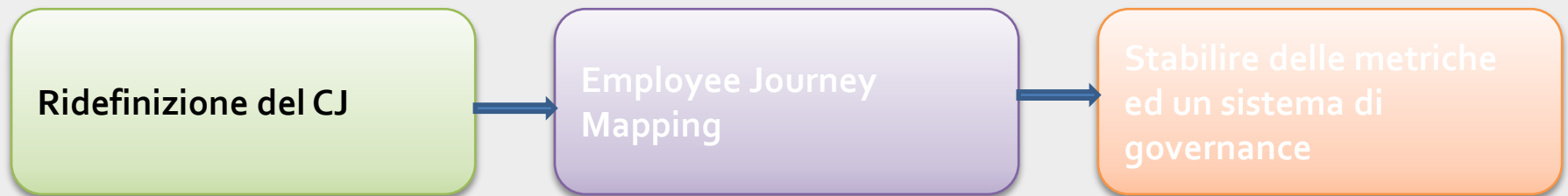
- Dobbiamo essere coscienti di quali emozioni i clienti proveranno in un particolare touch-point.
- Ed agire di conseguenza. Se mi aspetto un cliente:
  - nervoso, l'esperienza progettata deve essere rassicurante
  - eccitato, dobbiamo costruire su questa eccitazione
  - agitato, dobbiamo essere calmi e rassicuranti.

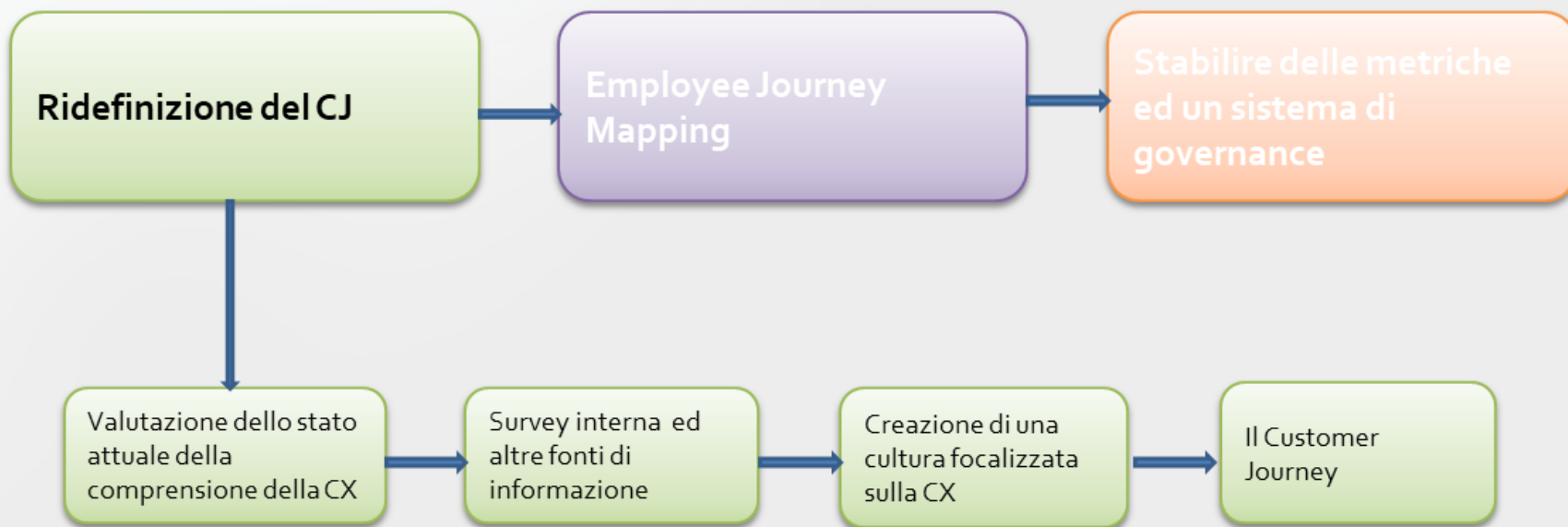


# Punti particolari del Customer Journey

- **Moments of Truth** (MoT) è un evento chiave del CJ:
  - dove il cliente si forma un'opinione su marchio
  - si ha la massima opportunità di stupire il cliente.
- I **Pain Point** sono punti d'interazione di delusione per i clienti:
  - perché non si sta performando secondo le aspettative
  - vanno gestiti in modo opportuno per non perderli (*Disaster recovery plan?*).

# Ridefinizione del CJ







# II Customer Journey Map



# Il Customer Journey

- E' uno strumento che consentire alle diverse aree aziendali di discutere insieme e creare coscienza:
  - sui desideri, sui bisogni, sulle aspettative dei clienti in ogni momento della loro esperienza con l'azienda
  - sulle interazioni più salienti che i clienti hanno con i prodotti o servizi
  - sugli aspetti più importanti di ogni attività
  - di come contribuiscono alla formazione della CX.



# Il Customer Journey

- Il CJ deve essere creato per supportare un obiettivo aziendale.
- Può essere un obiettivo:
  - **esterno**, come conoscere i comportamenti di acquisto di una «persona» specifica
  - **interno**, come la determinazione della responsabilità su determinate parti del CJ.
- Potenziali obiettivi aziendali :
  - cambiamento della prospettiva da inside-out a outside-in.
  - abbattere i silos per creare una visione condivisa.
  - assegnare la responsabilità dei punti di contatto chiave ai dipartimenti interni.
  - focalizzare su clienti specifici.
- Le valutazioni vanno fatte dalla prospettiva del cliente.

## Business objectives

Customer Retention

Customer Satisfaction

Vendite / Resi

Frequenza degli acquisti

On-boarding

Riduzione dei clienti insoddisfatti

Riduzione dei ritardi di consegna

# Il Customer Journey

## selezione dei clienti obiettivo

- Identifica le *Personas* su cui vuoi focalizzare
  - tipicamente un gruppo di persone / azienda rilevante per il business.
  - a questi viene fatta una promessa di valore (*value proposition*)
    - che genera un'aspettativa
    - ma che non sempre è l'esperienza effettiva.
  - Il mantenimento delle promesse di valore fatte è fondamentale

# Il Customer Journey

## selezione del team di lavoro

- Nomina il *Team* di lavoro.
  - Assicurati che tutti i partecipanti abbiano una buona conoscenza del cliente tramite, per esempio:
    - Customer Satisfaction Survey
    - Support logs
    - Analytics, Competitive intelligence



# Come costruire un CJM

- Si parte da un primo CJM ad alto livello
  - Non più di 4 «*stage*»
  - Utilizzare dei verbi per descriverli
  - Definire lo scenario (cena di compleanno)



# Come costruire un CJM

- Stabilita l'ossatura del CJM, elencare fino a 4 interazione per «stage»





# Il Customer Journey

- Lo scopo del processo di mappatura:
  - forzare l'azienda a pensare come i clienti
  - coinvolgere nella discussione quanti più dipendenti possibile
  - valutare i *touch point* con gli occhi del cliente
  - scoprire i gap nella CX
  - identificare le attività da fare.
- Ogni punto di miglioramento deve essere elencato ed assegnato.
- Devi inoltre capire cosa offrono i tuoi competitori e come i tuoi clienti lo percepiscono.

# Rielaborazione dello schema precedente

Stage

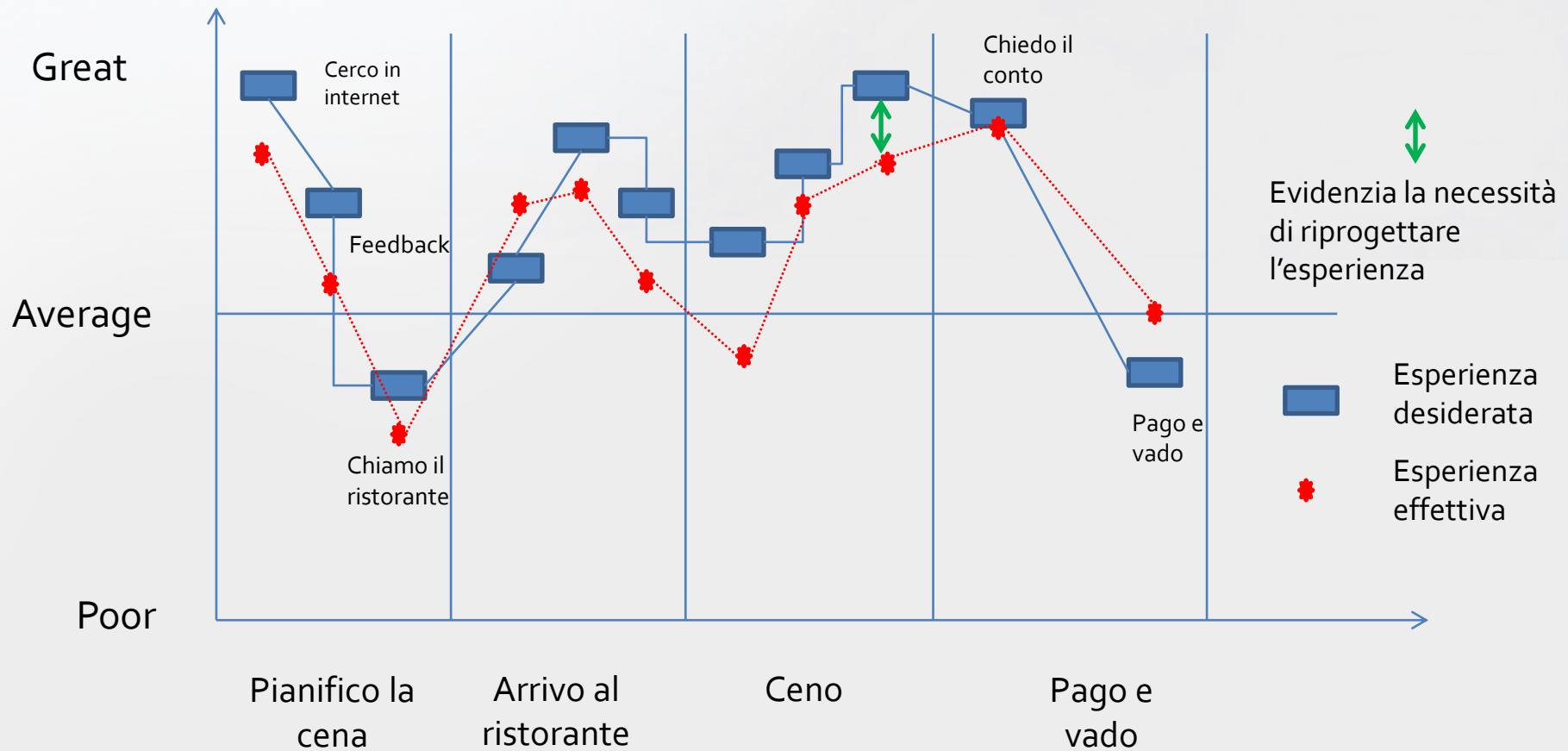


Pianifico la cena			Arrivo al Ristorante		Ceno		Pago e Vado	
Cerco in Internet	Feedback	Chiamo il ristorante	Parcheggio	Entro al ristorante	Ordino	Vengo Servito	Chiedo il conto	Lascio il ristorante

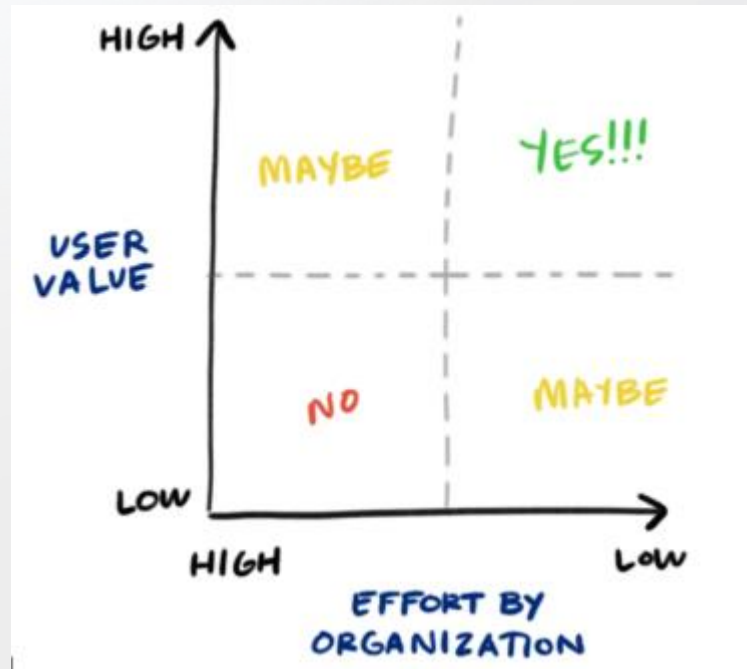
Interazioni



# Il Customer Journey Map

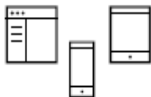



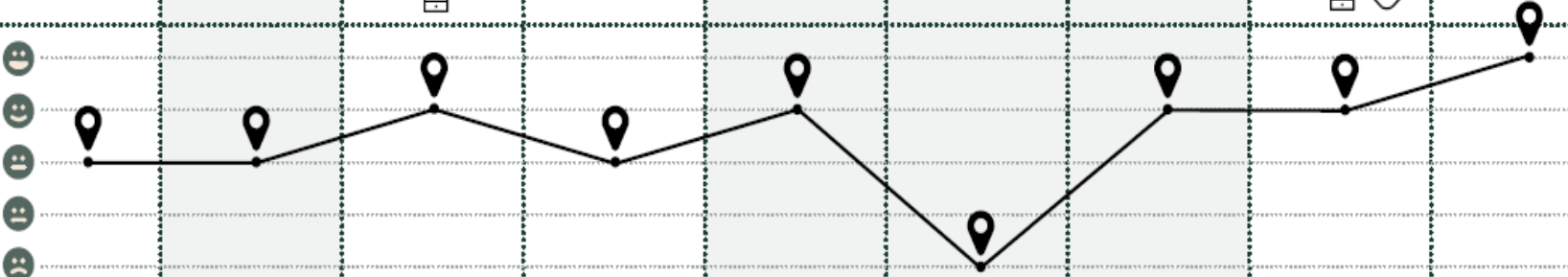


# Selezione delle le opportunità

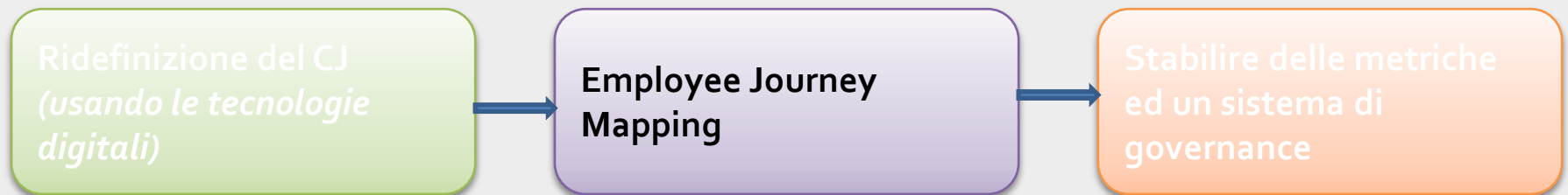


## CUSTOMER JOURNEY MAP

Example of an online grocery store

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	DELIVERY & USE	LOYALTY & ADVOCACY				
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again and/or order more	Share experience
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive or pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have the right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media		Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone call)	Phone, email, chat 	Food products, packages, other materials		Word of mouth, social media 
EXPERIENCE									
	<i>Interested, curious</i>	<i>Requires effort but excited</i>	<i>Excited</i>	<i>"Payment is painful"</i>	<i>Requires effort, happy when received</i>	<i>Frustrated</i>	<i>Satisfied</i>	<i>"This is easy"</i>	<i>"I have to share this"</i>
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimise the delivery window	Increase customer service satisfaction, minimise waiting time	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value and/or frequency	Turn customers into advocates, turn negative experiences into positive
KPIs	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value and frequency	Customer satisfaction
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimise grocery shopping experience	Optimise online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organise customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling and/or cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting possibilities
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, warehouse, logistics	Warehouse, logistics	Customer service	Product development, purchasing	Marketing, online development	Customer service, online development

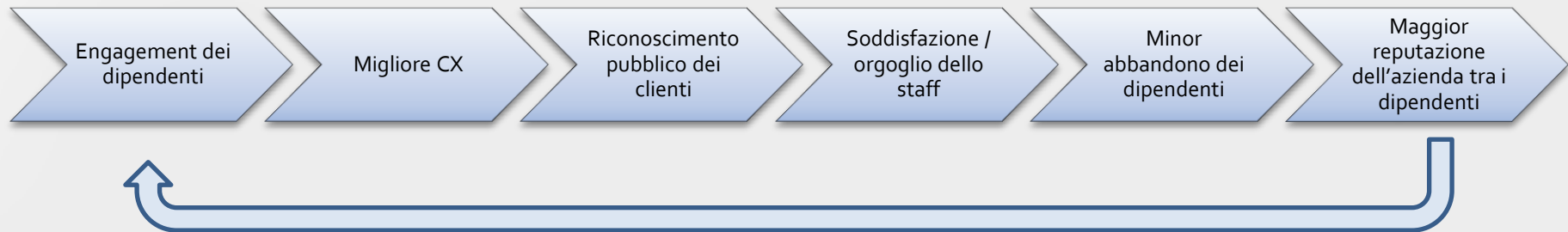
# Employee Journey Mapping



# Il segreto per deliziare i clienti?

Metti i dipendenti al centro - EJM

- L'EJM può essere utilizzato come strumento per guidare i miglioramenti e guidare il cambiamento culturale necessario.
- L'EJM guarda alle relazioni tra dipendenti ed azienda.





# Esempio di Employee Journey Map



## EMPLOYEE JOURNEY MAP

SALES REP



### RECRUITING-TO-JOB OFFER

### ONBOARDING & TRAINING

### "DOING MY JOB"

### PERFORMANCE FEEDBACK & EVALUATION

### CAREER MANAGEMENT

#### TRIGGER:

- Friends
- Job board email
- Fed up at old job

#### APPLICATION

- LinkedIn!
- Resume upload
- Manual entry

They want to meet me!



I got the job!

#### INTERVIEW & OFFER

- Preparation / guidance
- Interview facilitation
- Feedback
- Offer decision

#### ONBOARDING PAPERWORK

- W-4
- Employee Handbook
- Email/password
- Benefits

#### FIRST DAY

- Office & Equipment
- Online setup
- Job training

#### FIRST 90 DAYS

- Onboarding schedule
- Feedback & coaching
- Peer/culture acclimation

#### COMPANY ADMIN.

##### Enablers: % positive

- Clear goals: 61%
- Manager Support: 56%
- Resources to do job: 55%

##### Barriers: % negative

- Training & Coaching: 26%
- Dynamic goal setting: 50%

##### Enablers: % positive

- Competitive Compensation: 76%
- PTO/Vacation: 67%
- Benefits: 58%
- Expense Mgmt.: 58%

##### Enablers: % positive

- Objective Perf. Assessment: 61%
- Applying new skills on job: 58%
- Colleague Feedback: 50%
- Performance Eval.: 50%
- Access to training: 49%



You are doing great!

##### Barriers: % negative

- Practical Dev. Plan: 31%
- OJ-coaching: 27%
- Objective Skills assessment: 24%



I got promoted!

eNPS+1

##### Barriers: % negative

- Career Coaching / Mentoring 39%
- Visibility to career options: 34%
- Practical Dev. Plan: 31%
- Career Path defined: 30%
- Effective job transitions 24%



I'm outta here!

Enjoyment (1-10 scale)

Happy

Neutral

Unhappy

6.0

6.6

6.3

7.2

7.2

5.9

5.9

5.5

5.2

CATALYST

INTERVIEW/OFFER

ON-BOARDING

JOB EXECUTION

COMPANY ADMIN.

PERFORMANCE FEEDBACK

PERFORMANCE EVALUATION

TRAINING & DEVELOPMENT

CAREER PLANNING

#### MOMENTS OF TRUTH:



#### PAIN POINTS:



- Difficult Job Portal
- Unclear Position description
- Manual Forms to Accept job
- Poor Interview feedback



- Wait for Equipment
- Lag for Training
- OJT-only Training



- Lack of trust / empowerment
- Inflexible goals
- Lack of training/coaching



- Unskilled Coaching
- Lack of a clear dev. Plan
- Subjective evaluation



- No career path
- Lack of visibility of career options (internal or external)
- Poor career mentoring

# Fine