

Customer



Programma

Cultura del cliente

Cultura del cliente

La miglior cultura aziendale

La cultura del cliente è una competenza ricercata in molte aziende. Questo perché aiuta nei risultati, migliorando le attività delle persone che ci lavorano, sia internamente che in ruoli distribuiti sul territorio. Sì, perché ognuno di noi, con le attività che svolge, contribuisce alla soddisfazione del cliente interno e di quello finale, facendo in modo che utilizzi i nostri prodotti o servizi, per lungo tempo. Che cosa significa per te? Non cambierà le tue attività, ma le migliorerà, permettendoti di avere sempre più chiaro quale sia il reale contributo del tuo lavoro. Renderà più facile prendere decisioni nel quotidiano, capire quali siano le priorità e anche più soddisfazione in quello che fai.



Cultura del cliente

In breve

Una metodologia per centrare l'azienda sul cliente, analizzando i diversi livelli di clientela (individuo, reparti azienda, intermediari esterni) e le loro interazioni con l'organizzazione. Si focalizza sull'importanza dell'esperienza del cliente, definita come un "corridoio" di contatti (fisici e tecnologici), e sulla necessità di allineare le azioni interne dell'azienda per massimizzare la soddisfazione del cliente. Vengono inoltre esplorati concetti come la preazione e la reazione alle esigenze del cliente, la contestualizzazione dei prodotti/servizi e la definizione di target cliente basati su valore, compatibilità e strategicità. Infine, si evidenzia l'importanza della responsabilità condivisa tra i diversi dipartimenti aziendali per garantire la soddisfazione del cliente.

La cultura del cliente richiede una visione che integri la comprensione dei bisogni del cliente, la definizione di percorsi di esperienza efficaci, e la responsabilità condivisa tra tutti i membri dell'organizzazione. L'obiettivo è creare valore per il cliente e per l'azienda, attraverso processi interni efficienti e relazioni di lungo termine.

Punti principali

Definizione di Cliente e i suoi Livelli

Livelli: Persona: Il cliente individuale con specifiche esigenze. Azienda: Il cliente che rappresenta un'organizzazione. Intermediari: Negozi, grande distribuzione, aziende che utilizzano i prodotti/servizi per soddisfare i loro clienti. Corporate: La propria azienda come parte di un gruppo. Dipartimenti interni: Funzioni complementari all'interno dell'azienda. **Importanza di distinguere tra:** Cliente Diretto: Il cliente immediato con cui si interagisce. Cliente Finale: L'utente finale che beneficia del prodotto o servizio.

Customer Journey e Punti di Contatto

Esperienza Vissuta: L'intero percorso del cliente, dall'inizio alla fine. **Momenti di Contatto:** Interazioni specifiche (fisiche o tecnologiche) tra cliente e azienda. **"Corridoio":** Il percorso che il cliente percorre, dove può scegliere azioni specifiche. **Contributo dei Dipartimenti:** Ogni dipartimento contribuisce all'esperienza del cliente attraverso le proprie azioni e risultati.



Cultura del cliente

Contesti di Mercato e Dinamiche

Mercato Saturo: Alta competizione, offerte simili tra concorrenti. Mercato Piatto: Prodotti/servizi simili in termini di prezzo e caratteristiche. Importanza della Differenziazione: Concentrarsi sull'impatto delle azioni quotidiane sulla soddisfazione del cliente.

Preazione e Reazione:Preazione:

Agire pensando prima alla soddisfazione del cliente, prevenendo problemi. Reazione: Intervenire in caso di eccezioni, imparando per il futuro. Ciclo Continuo: La reazione contribuisce a una nuova preazione, migliorando l'esperienza del cliente nel tempo.

Prospettiva del Cliente (Customer Awareness)

Consapevolezza: Comprendere come il cliente vive l'esperienza, importante per l'organizzazione del lavoro. Visione Differenziata: Il cliente vede le cose in modo diverso rispetto all'azienda, a seconda delle proprie esigenze e priorità. Importanza del Contesto: Capire l'ambiente di lavoro del cliente per rendere il prodotto/servizio più attraente. Comportamenti e Abitudini: I comportamenti dei clienti influenzano la soddisfazione e l'efficienza dei processi interni.

Ruolo Aziendale e Responsabilità Condivisa

Ruolo Specifico: Ogni persona ha un ruolo definito e promette un risultato coerente con le aspettative del cliente. Dinamica: Organizzazione interna, chiarezza comunicativa, risultato del lavoro. Responsabilità Condivisa: Il successo dell'azienda è frutto degli sforzi di tutti, con responsabilità che si estende ai clienti (coinvolgendoli e responsabilizzandoli). Segmentazione dei Clienti: Identificare diversi target di cliente per offrire procedure e comportamenti adeguati.

Accessibilità e Customer Experience

Necessità Urgente ed Essenziale: Situazione estrema per comprendere le dinamiche dell'esperienza cliente. Accessibilità: Facilità con cui il cliente può raggiungere un servizio/prodotto (es. avere il numero di telefono a portata di mano). Percorso del Cliente: Necessità, valutazione, bisogno, accessibilità, soddisfazione. Corridoio Base: Percorso comune a tutti i clienti. Servizi Opzionali: Servizi aggiuntivi offerti ai clienti. Alternative: Possibilità di scegliere tra diverse opzioni di accesso e fruizione.



Cultura del cliente

	Qualsiasi ruolo	Intermedi	Manager
1	<p>Chi è il nostro cliente? Clienti finali e clienti diretti Definizione e scopi Bisogni esterni ed esigenze interne Esperienza e contatto Il corridoio che facciamo percorrere ai clienti: quanto conta?</p>	<p>Chi riguarda la CC in azienda? Chi fruisce del frutto del nostro lavoro? Clienti finali e clienti diretti Dal Direct Marketing alla Customer Culture Definizione e scopi Bisogni esterni ed esigenze interne Il corridoio che facciamo percorrere ai clienti: quanto conta?</p>	
2	<p>Il contesto Le dinamiche Pre azione e reazione Mantenere l'efficacia e l'efficienza</p>	<p>Il contesto La dinamica Pre-azione e reazione Mantenere l'efficacia e l'efficienza</p>	
3	<p>Il nostro posto nel corridoio Il linguaggio comune le interdipendenze Come sapere se funziona</p>	<p>Customer Experience Lavoro quotidiano ed esigenze interne/esterne Quali punti presidiare</p>	
4	<p>La Chiarezza L'ambiente in cui viene utilizzato il nostro prodotto/servizio Facile decidere Sapere cosa fare Abitudini e integrazione Benefici a lungo termine</p>	<p>Le prospettive cliente L'ambiente in cui viene utilizzato il nostro prodotto/servizio Facile decidere Sapere cosa fare Abitudini e integrazione Benefici a lungo termine Efficienza Vs soddisfazione Concorrenza: come comportarsi?</p>	
5	<p>In azienda e nel proprio ruolo Il frutto del nostro lavoro: dove va? Responsabilità e condivisione Quanto coinvolgere il cliente? Target cliente: caratteristiche o utilizzo?</p>	<p>In azienda e nel proprio ruolo Responsabilità e grado partecipazione Quanto coinvolgere il cliente? Target cliente: caratteristiche o utilizzo?</p>	
6	<p>Bisogni essenziali e urgenti: come prepararsi? Quanto siamo accessibili? Come? Il flusso/corridoio: scorre? Base, opzionale, alternativo Cosa chiedere per capire Come mantenere adeguato il corridoio</p>	<p>Bisogni essenziali e urgenti: Come prepararsi? Quanto siamo accessibili? Come? Il flusso/corridoio: scorre? Base, opzionale, alternativo Cosa chiedere per capire Come mantenere adeguato il corridoio</p>	
7		<p>Coinvolgere i colleghi La visione quotidiana Saper decidere Saper dare priorità Dipartimenti a contatto e complementari Obiettivi personali, dipartimento e aziendali</p>	
8			<p>Le aziende Customer Culture Linee guida Modalità Visione</p>
	Qualsiasi ruolo	Intermedi	Manager

