

Medallia

ANDIAMO SUL PERSONALE

La tua guida ufficiale per personalizzare la Customer Experience

Quattro approcci dinamici per iniziare, migliorare o perfezionare la strategia di personalizzazione del tuo brand



Introduzione

In un mondo in rapida evoluzione e sempre più complesso, i brand di successo devono essere pronti ad affrontare i cambiamenti in modo agile. Quando si preparano ad acquisire la loro risorsa più ambita, i clienti fedeli, i brand più esperti sanno che ogni esperienza conta. Conquistare i cuori e i portafogli dei consumatori di oggi richiede una strategia di esperienza focalizzata sul cliente e abilitata dalla tecnologia. Questa strategia deve offrire valore, convenienza, accessibilità e, soprattutto, personalizzazione.

Quando si parla di personalizzazione s'intende la creazione di una connessione emotiva che fa in modo che i clienti si sentano particolarmente visti, ascoltati, apprezzati e compresi in ogni fase del loro journey. In un recente studio di mercato di Medallia sulla personalizzazione, l'**82%** degli intervistati affermava che le "esperienze personalizzate" guidano la loro scelta del brand in almeno la metà delle situazioni di acquisto.

Nonostante ciò, solo il **26%** degli intervistati ha valutato come "alto" il livello di personalizzazione delle loro interazioni più recenti con un brand (un 9 o un 10 su una scala da 0 a 10). Questo risultato mostra il divario tra le aspettative dei consumatori e le loro esperienze reali e le opportunità esistenti per i brand che implementano la personalizzazione in modo informato, autentico e significativo.

Una strategia efficace di personalizzazione può aumentare il volume incrementale delle transizioni e della spesa, diminuendo l'abbandono e l'attrito.

Ne trarranno beneficio diretto le aziende di tutti i settori, impegnandosi attivamente con i loro clienti durante tutto il loro journey per creare promotori e approfondire la relazione in ogni fase del loro percorso.



Nel passato recente:

Riconoscere e risolvere



Nel presente:

Risolvere e coinvolgere in tempo reale



Nel futuro:

Influire e orchestrare

Con questa guida, scopriremo quattro approcci principali alla personalizzazione che i brand possono usare per offrire esperienze eccezionali, generare customer loyalty e promuovere lo sviluppo aziendale.

Quattro approcci dinamici alla personalizzazione

Poiché i clienti interagiscono con il tuo marchio in vari modi, non esiste un unico approccio alla personalizzazione. Possiamo considerarla come una strategia multifaccettata ma interdipendente. Per gettare le basi, categorizziamo la personalizzazione in quattro approcci o stili:

- Reattivo
- Situazionale
- Segmentato
- Individualizzato

I brand che personalizzano davvero ogni esperienza probabilmente usano tutti questi approcci in modo dinamico e simultaneo. Non si tratta di un processo progressivo o incrementale in cui un brand passa da una fase, o un approccio, al successivo. Tutto dovrebbe collegarsi alle priorità del brand e al modo in cui la personalizzazione supporta l'esecuzione della visione del brand.

All'interno di un'azienda, ad esempio, il team di marketing può usare un approccio segmentato per personalizzare i messaggi, mentre il contact center può utilizzare un approccio situazionale per aiutare i dipendenti che interagiscono direttamente con i clienti, e ancora il team digitale può usare un approccio individualizzato per automatizzare e orchestrare le esperienze future.



Le esperienze personalizzate contano

Non è raro che un cliente sia più insoddisfatto di un marchio a causa di punti di attrito nel servizio clienti o ostacoli nell'esperienza utente piuttosto che per il prodotto o servizio offerto dal marchio. Ad esempio: dover affrontare troppi passaggi o parlare con troppe persone, difficoltà a navigare in un sito web o un'app o un sistema telefonico, interagire con un dipendente non familiare con la situazione propria situazione. Questi sono tutti fattori che portano ad un'insoddisfazione maggiore di quella dovuta al prezzo troppo alto, a prodotti esauriti o ad altri tipi di problemi.

I marchi che eccellono nella personalizzazione generano il **40%** in più di ricavi rispetto alla media.

REATTIVO

Usare la personalizzazione reattiva dopo che si è verificata un'esperienza

Approfondiamo l'approccio **reattivo** alla personalizzazione: come suggerisce il termine, ciò implica che un brand risponde all'esperienza di un cliente dopo che si è verificata. È un modo eccellente di creare un dialogo aperto e di sapere ciò che un cliente fa e dice, unito a risposte e consigli personalizzati. La qualità della risposta del marchio dimostra al cliente che è apprezzato.

Un esempio possono essere quei brand che rispondono in modo proattivo al feedback positivo o negativo di un cliente in 24/48 ore: sfruttano la personalizzazione nei canali di comunicazione preferiti dal cliente, riconoscendo l'origine e il contesto del suo feedback. Realizzare in questo modo il close the loop è una maniera relativamente semplice per elevare e differenziare l'esperienza del cliente con un brand.

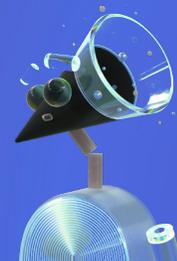
Considerazioni principali che possono guidare la progettazione di un approccio reattivo:

- Follow-up e recupero focalizzati
- Orientato all'apprendimento
- Engagement guidato dal contesto

Un approccio reattivo funziona meglio quando viene implementato in modo programmatico. I marchi che utilizzano questo approccio raccolgono feedback dei clienti e dati comportamentali per adattare i loro futuri contenuti e messaggi. Le tattiche di personalizzazione vengono tipicamente applicate dopo che l'esperienza del cliente si è conclusa, utilizzano feedback richiesti, non richiesti e/o osservati, e il team testa le tattiche per vedere quali funzionano meglio. Inoltre, un approccio reattivo aiuta ad aumentare la probabilità di interazioni future, acquisti aggiuntivi e una maggiore fedeltà del cliente.

Andiamo sul personale

Le aziende che usano un approccio reattivo dovrebbero allineare il feedback dei clienti con i dati operativi per testare e perfezionare le strategie di personalizzazione più efficaci.



SEGMENTATO

Segmentare in modo strategico e coinvolgere in modo efficace dopo che si è verificata un'esperienza

Un approccio segmentato alla personalizzazione è vantaggioso per i brand quando hanno una comprensione generale della loro base di clienti. I brand sfruttano questa conoscenza fondamentale per creare gruppi di clienti e personalizzare le loro esperienze con messaggi pertinenti ed engagement tempestivo.

Con un approccio segmentato, i brand creano gruppi mirati di clienti che hanno caratteristiche comuni come acquisti recenti, frequenza di acquisto, tipologia di feedback, durata della relazione con il brand, preferenze dei canali, dati demografici e tanto altro. Considera che è una tecnica uno a molti che permette interazioni strategiche e significative con un gruppo mirato di clienti per generare un engagement di impatto.

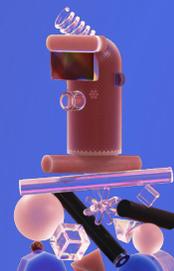
Considerazioni principali che possono guidare la progettazione di un approccio segmentato:

- Creazione di segmenti mirati di clienti
- Raccolta e uso di dati transazionali e comportamentali
- Coordinare messaggi personalizzati ed esperienze rilevanti a livello personale che influiscono sulle interazioni e sugli acquisti futuri.

Questo approccio permette ai brand di coinvolgere in modo elevato i clienti ad alta priorità, sia consolidati che emergenti. La personalizzazione segmentata può offrire esperienze più pertinenti e differenziate per questi clienti e aiutare i brand a raccogliere più dati per perfezionare e determinare continuamente le tattiche di engagement più efficaci.

Andiamo sul personale

Usa un approccio segmentato per offrire interazioni rilevanti e differenziate, aumentare l'interesse e l'intenzione di acquisto, e per raccogliere dati per mettere alla prova le tattiche di sensibilizzazione più efficaci, in particolare con i gruppi di clienti ad alta priorità.



SITUAZIONALE

Consentire ai dipendenti di personalizzare e di influire sulle esperienze in tempo reale

Un approccio situazionale alla personalizzazione è incentrato sulla possibilità per i dipendenti di disporre di dati multicanale per offrire esperienze "in-the-moment" ai clienti in prima linea. I marchi che utilizzano questo approccio flessibile tengono conto dell'intero customer journey del cliente per soddisfare le sue esigenze immediate.

Un esempio è un contact center in cui un agente ha accesso immediato al profilo completo del cliente, inclusa la cronologia completa e il contesto su tutti i canali e su tutti i touchpoint. Non c'è bisogno che il cliente dia nuovamente tutte le informazioni e i dettagli, situazione considerata irritante da molti clienti e che spesso li trasforma in detrattori. In più, per elevare la Customer Experience, questo approccio situazionale migliora anche l'engagement dell'agente, aiutandolo a sentirsi più supportato, degno di fiducia e in grado di mantenere con sicurezza la promessa del brand. Attraverso i dati e le informazioni in tempo reale, i dipendenti sono in grado di coinvolgere efficacemente e di interagire efficientemente con i clienti.

Considera questo caso d'uso: un'azienda di telecomunicazioni ha implementato una strategia di personalizzazione situazionale creando un programma di Next Call Prevention nel loro call center. Il motivo iniziale era quello di prevenire la chiamata successiva anticipando le esigenze future inesprese del cliente.

Per esempio nel caso in cui un genitore chiamasse per attivare una nuova linea o un nuovo telefono per suo figlio, il brand era già a conoscenza che la domanda successiva sarebbe stata come attivare il controllo parentale.

Attraverso un approccio situazionale, gli agenti vengono incoraggiati a condividere in modo proattivo le informazioni con il cliente, personalizzando l'esperienza, superando le aspettative e prevenendo in modo efficace un'altra chiamata a un contact center già affollato.

Andiamo sul personale

Un approccio situazionale ben riuscito offre ai dipendenti gli strumenti, le tecniche e i dati di cui hanno bisogno per servire in modo efficace e immediato i clienti.



INDIVIDUALIZZATO

Prendersi cura delle esperienze a valore aggiunto nel customer journey attuale e futuro

Proprio così: orchestrazione 1:1 delle esperienze personalizzate in tempo reale, su larga scala, in tutti i canali e in tutti i touchpoint. Le tattiche di personalizzazione individualizzate vengono selezionate al momento e in maniera dinamica per supportare e coinvolgere i clienti e ottenere i risultati desiderati senza sforzo.

I brand possono mostrarsi attenti e utili condividendo consigli in modo proattivo basati sugli acquisti precedenti, così come messaggi su misura relativi a promozioni, premi e offerte speciali. Per esempio, supponiamo che un brand individua, attraverso un segnale digitale, che un cliente sta pensando di acquistare online un paio di scarpe da running: il brand può fornire automaticamente contenuti dinamici, come un codice sconto per questo cliente specifico, e per farlo può basarsi sulla cronologia della acquisti precedenti (fedeltà). Questo vale in particolare se il brand vuole fidelizzare un cliente ad alto valore.

Questo approccio, implementato su larga scala, può essere un punto di svolta per i brand visto che promuove l'entusiasmo dei clienti e una fedeltà a lungo termine. Dato che l'individualizzazione è basata sul journey, richiede che i brand abbiano una comprensione profonda del customer journey, a partire dalle intenzioni del cliente, di cosa ha davvero bisogno, delle preferenze di canale e tanto altro.

Questo approccio consente anche ai brand di agire in maniera immediata e proattiva.

Supponiamo che un cliente sta interagendo sul canale digitale di un brand. Con l'analisi avanzata del comportamento digitale, il brand sa che il cliente sta avendo difficoltà o se è frustrato. In risposta, viene offerto immediatamente al cliente l'opportunità di parlare con un agente (con l'opzione di richiamata in modo tale da non dover attendere). Questo ripristino del servizio "in the moment" può evitare che il cliente vada via o che acquisti sul sito della concorrenza.

Un avvertimento: questo approccio dipende fortemente da dati affidabili che guidano il motore decisionale che definisce le capacità di orchestrare ed eseguire azioni automatiche. I brand vengono incoraggiati a pensare alla profondità dei dati a cui possono accedere e al modo in cui possono usarli per prendersi cura delle esperienze del cliente 1:1 su larga scala.

Andiamo sul personale

Un approccio individualizzato sfrutta una visione orientata al journey dell'esperienza del cliente per guidare le next-best action e ottimizzare i risultati desiderati.



Trovare la strada giusta verso la personalizzazione

Parlare di personalizzazione apre un ventaglio di possibilità interessante in quanto a tipologie e approcci strategici, e come abbiamo visto questi possono essere usati contemporaneamente in modo agile e fluido. È importante avere una visione d'insieme del customer journey in modo da non focalizzarsi su pochi aspetti ben personalizzati lasciando grandi lacune nel resto del journey, perché questo approccio non pagherà nel lungo termine.

Come avviene nel caso di qualsiasi impresa strategica, i brand devono implementare questi approcci in base alla loro visione, alla loro capacità, e ai loro obiettivi aziendali, e capire come esprimerli al meglio nelle loro interazioni con i clienti.

Se un brand vuole concentrarsi sull'interazione umana, dovrebbe prendere in considerazione un approccio reattivo o situazionale. Se dà priorità alla flessibilità del servizio (con la necessità di essere proattivi e di automatizzare), invece, potrebbe andare meglio un approccio individualizzato o situazionale.

● **Primario** ● **Secondario**

Caratteristiche

		Continuità della conoscenza	Premi e riconoscimenti	Flessibilità del servizio	Touchpoint proattivi	Contenuto su misura	Tocco umano	Prodotti personalizzati
Approccio	Reattivo	●	●	●			●	
	Segmentato	●	●	●	●	●	●	●
	Situazionale	●	●	●	●	●	●	
	Individualizzato	●	●	●	●	●	●	●

Andiamo sul personale

Fasi per personalizzare le esperienze:

1

Fai il quiz di Medallia per scoprire il tuo stile di personalizzazione

4

Collabora con partner di marketing e tecnologici per comprendere le capacità attuali (dati, IA, integrazioni omnicanale, ecc.)

2

Esamina le mappe del customer journey del tuo brand

5

Spiega ai tuoi dipendenti come la personalizzazione può potenziare la loro efficacia

3

Identifica i momenti cruciali e le opportunità di personalizzazione

6

Garantisci ai clienti che condividere dati personali è sicuro

Mentre il tuo brand inizia il suo percorso verso la personalizzazione, Medallia è qui per aiutare.

Informazioni su Medallia

Medallia è un'azienda pioniera e leader di mercato nell'esperienza del cliente, del dipendente, del cittadino e del paziente. Medallia Experience Cloud raccoglie miliardi di segnali di esperienza attraverso le interazioni, inclusi voce, video, digitali, IoT, social media e strumenti di messaggistica aziendale. Medallia utilizza una tecnologia esclusiva di intelligenza artificiale e di machine learning per rivelare automaticamente insight predittivi che guidano azioni e risultati aziendali efficaci. Per ulteriori informazioni visita il sito www.medallia.com/it.

Seguici: [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [@Medallia](#)

Medallia

Copyright © 2024. Medallia Inc. Tutti i diritti riservati