



Expert Insights



Dalla Customer Experience alla Connected Experience

La guida per dirigenti per abbattere i silos e ottenere risultati aziendali

Medallia

Introduzione

Le aziende di tutti i settori stanno affrontando continue incertezze. Per questo, i CEO sono concentrati su tre aree principali: generare entrate, ridurre i costi e migliorare la cultura aziendale per attrarre e trattenere i migliori talenti. Dal 2020, le aziende hanno affrontato sfide continue, a partire dai cambiamenti dovuti alla pandemia e ai problemi della catena di fornitura globale fino alla gestione della trasformazione digitale accelerata e al passaggio al lavoro da remoto. Le aziende affrontano oggi più sfide che mai e lo fanno con meno risorse.

Indipendentemente dal contesto attuale, i consumatori si aspettano che le aziende forniscano i migliori prodotti, servizi ed esperienze, mentre i consigli di amministrazione richiedono alle aziende di continuare a raggiungere gli obiettivi per massimizzare il valore per gli azionisti.

Attualmente, l'unica iniziativa strategica che ha il potenziale per raggiungere in modo significativo tutti e tre gli obiettivi principali del CEO e soddisfare le aspettative dei consumatori è rendere connessa l'esperienza in ogni team, tecnologia e touchpoint. Questo è il modo in cui le aziende possono stimolare la crescita delle entrate, la redditività e la fidelizzazione dei talenti.

Questa trasformazione ha bisogno di uno sforzo a livello aziendale per diventare experience-centric, e richiede coinvolgimento, impegno e leadership da parte dell'intera dirigenza.



Il catalizzatore di questo cambiamento è spesso il ruolo emergente del Chief Experience Officer - il CXO o, analogamente, il Chief Customer Officer - ma può essere guidato da chiunque faccia parte della dirigenza o dal leader senior dell'azienda specializzato in Customer Experience. Questi leader possono unire l'intera azienda, promuovere il cambiamento e fornire risultati strategici che vanno oltre il Net Promoter Score (NPS®) e la soddisfazione dei dipendenti.

A causa delle strutture aziendali e dei silos dipartimentali, le aziende sono intrinsecamente orientate a pensare solo alla Customer Experience per canale o unità aziendale, spesso analizzando e ottimizzando funzioni separate come il contact center o i canali digitali invece di adottare un approccio più olistico. L'esperienza complessiva del brand, infatti, è costituita da ogni singolo punto di interazione nel percorso di acquisto dei clienti.

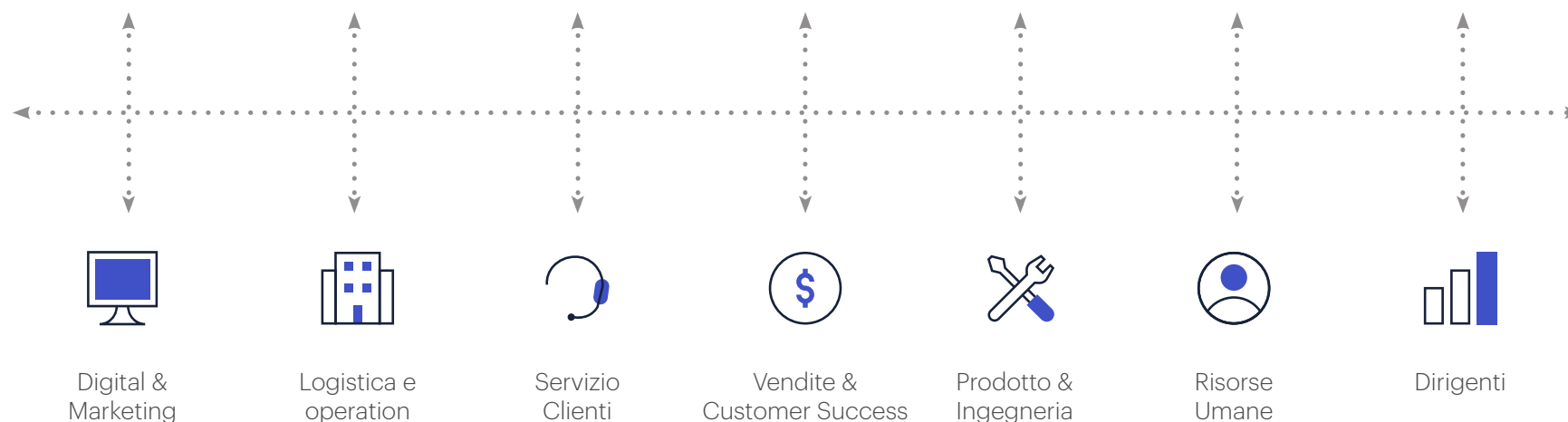
Ad esempio, il customer journey di un hotel inizia nel momento in cui il cliente cerca per la prima volta una struttura alberghiera online e include tutti i passaggi che compie lungo il percorso, dalla ricerca e prenotazione al check-in, alla visita, al check-out e alla recensione. I clienti non pensano che l'esperienza digitale del brand sia separata dall'esperienza con il contact center: si tratta di un'unica esperienza con il brand.

I clienti si aspettano un'esperienza eccellente in tutti questi punti di contatto. Vogliono che i brand li riconoscano in tutti i canali e forniscano interazioni senza attriti. L'unico modo per soddisfare le aspettative dei consumatori di domani è diventare oggi un'azienda incentrata sull'esperienza.

Collegando l'esperienza in tutta l'azienda, le aziende possono far sí che gli insight abbiano un impatto e raggiungere i risultati piú importanti per il CEO, ottenendo guadagni in termini di entrate, riducendo i costi ed elevando la cultura aziendale.

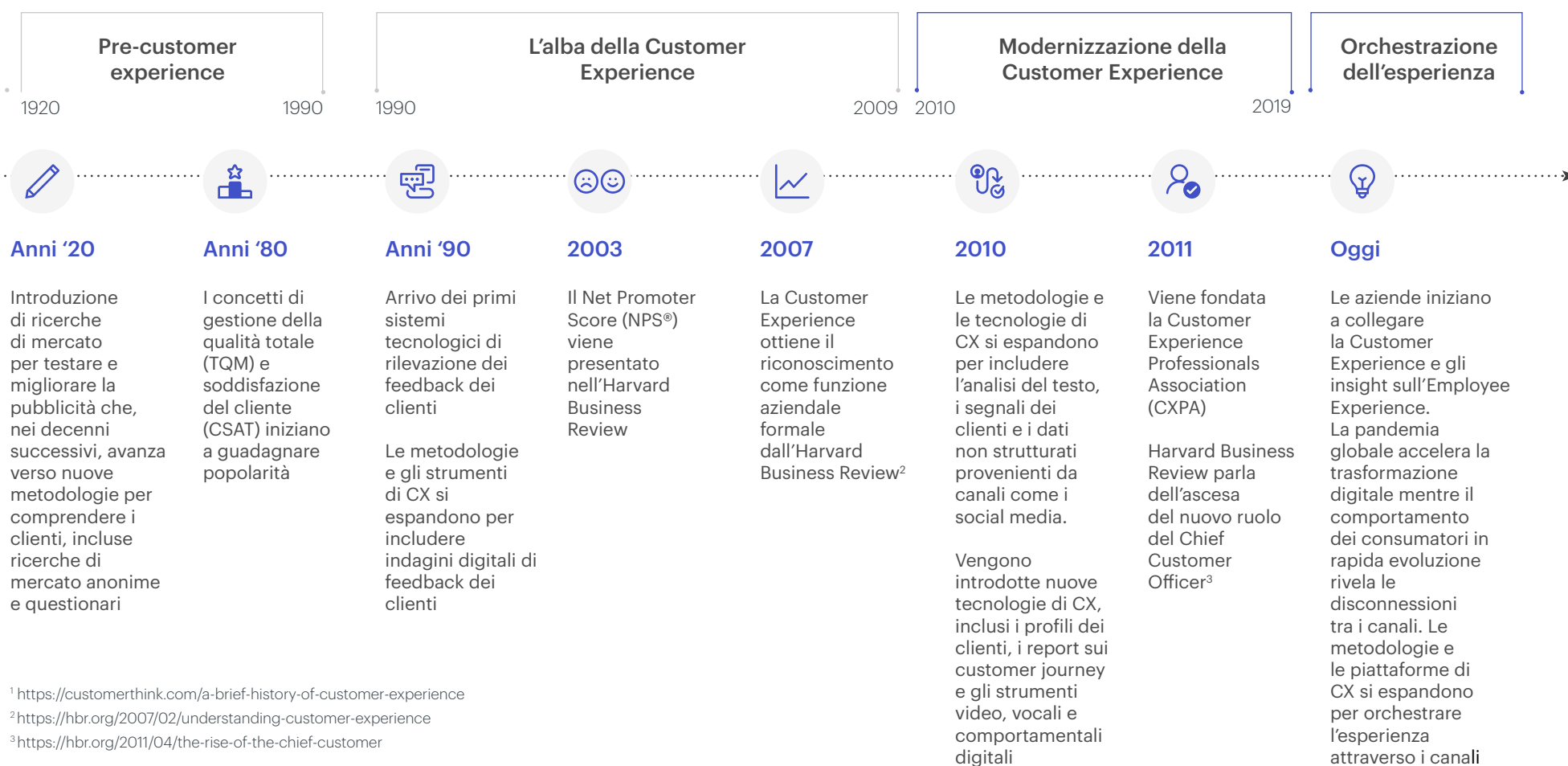
In questa guida, spiegheremo tutto ciò che i leader devono sapere, per cominciare cosa sono le esperienze connesse e perché sono importanti, fino a come è possibile abbattere i silos per offrire un'esperienza connessa che porti i risultati chiave per il business.

Connettere le esperienze in tutta l'azienda



Parte I: L'evoluzione dell'esperienza

Dall'alba della Customer Experience al futuro dell'esperienza: cronologia¹



Parte II: Il futuro dell'esperienza

Molto probabilmente, la tua azienda comprende l'importanza della Customer e dell'Employee Experience e dispone di team e tecnologie per acquisire e analizzare il feedback dei tuoi clienti e dipendenti. È anche probabile che la tua azienda stia monitorando e misurando il comportamento degli utenti sul sito e realizzando campionamento e analisi di alcune interazioni nel contact center.

Tuttavia, a seconda del livello di maturità della tua azienda, è probabile che questi sforzi avvengano in silos, in diversi team che utilizzano tecnologie diverse. Per questo motivo, è estremamente difficile integrare i dati fondamentali dai sistemi di tutta l'azienda per ottenere informazioni fondamentali sulla Customer e sull'Employee Experience, figuriamoci intervenire su di essi.

Ma in qualità di dirigente senior o Chief Experience Officer, hai il potere di far progredire il modo in cui le cose sono state fatte, rompendo i silos e unificando l'esperienza in tutta l'azienda per offrire non solo un'esperienza davvero connessa, ma anche risultati aziendali misurabili.

Cosa sono le esperienze connesse?

Ogni giorno, i clienti hanno esperienze con i brand durante il customer journey, che si tratti di visitare un sito o un'app, interagire di persona o parlare via telefono, SMS, e-mail, social media o live chat o attraverso una combinazione di questi punti di contatto.

Le esperienze connesse si verificano quando le aziende assicurano in modo accurato e mirato che i clienti abbiano un'esperienza coerente durante ognuna di queste interazioni.

Internamente, le aziende devono allinearsi e far progredire i principi di progettazione che supportano queste esperienze connesse. Ciò vuol dire pensare a journey orizzontali all'interno di un'azienda e riunire le persone, la tecnologia e i processi adatti per offrire esperienze che supportino e rafforzino il brand. Questi sforzi non sono visibili per il cliente, ma i risultati sono chiari: un'esperienza eccellente e senza attriti.

- Dal punto di vista del cliente, le esperienze connesse sono progettate in modo tale che il cliente si senta come se stesse interagendo con un'azienda compatta: riceve messaggi in linea con la missione e i valori dell'azienda.
- Dal punto di vista della forza lavoro, le esperienze connesse sono possibili quando tutti i dipendenti hanno la possibilità di offrire esperienze in linea con la missione e i valori dell'azienda.
- Dal punto di vista aziendale, le esperienze connesse sono efficienti, generano entrate e riduzione dei costi, rimuovendo gli ostacoli che creano punti di attrito durante il customer journey.

Le esperienze connesse sono personalizzate: si adattano ad ogni cliente.



Esperienze connesse in azione: scopri le differenze

CLIENTE A



Ha un problema



Entra nel sito per trovare risposte ma non riesce a risolvere il problema



Si rivolge al contact center per ricevere aiuto



Attende



Viene passato da un operatore all'altro



Attende di nuovo



Riattacca e abbandona il brand

CLIENTE B



Ha un problema



Non riesce a trovare la risposta online, ma compare un chatbot per offrirgli aiuto



Se il problema non viene risolto, ha la possibilità di parlare con un agente via telefono, live chat o SMS



Se non è disponibile un operatore, ha la possibilità di programmare un follow-up nel momento che preferisce



Parla con l'operatore che ha la storia del cliente a portata di mano e risolve rapidamente il problema

Perché le esperienze connesse sono importanti

Le esperienze che non sono progettate, eseguite e gestite orizzontalmente nell'intera azienda si traducono in esperienze scadenti.

È una evenienza negativa, ma purtroppo nella maggior parte dei brand di tutti i settori le esperienze sono progettate e ottimizzate separatamente nelle diverse unità aziendali.

Prendiamo ad esempio i brand di servizi finanziari: la Customer Experience bancaria è, in genere, suddivisa dalle divisioni interne della banca, con team separati che supervisionano carte di credito, mutui, prestiti auto, gestione patrimoniale e così via. Di conseguenza, le banche perdono l'opportunità di offrire esperienze olistiche ai clienti. All'interno della banca, i dipendenti potrebbero anche non sapere che un cliente di gestione patrimoniale ha una richiesta di mutuo in corso o che un cliente che sta visitando una filiale di persona lo sta facendo perché ha avuto problemi con l'app della banca.

Il 76%

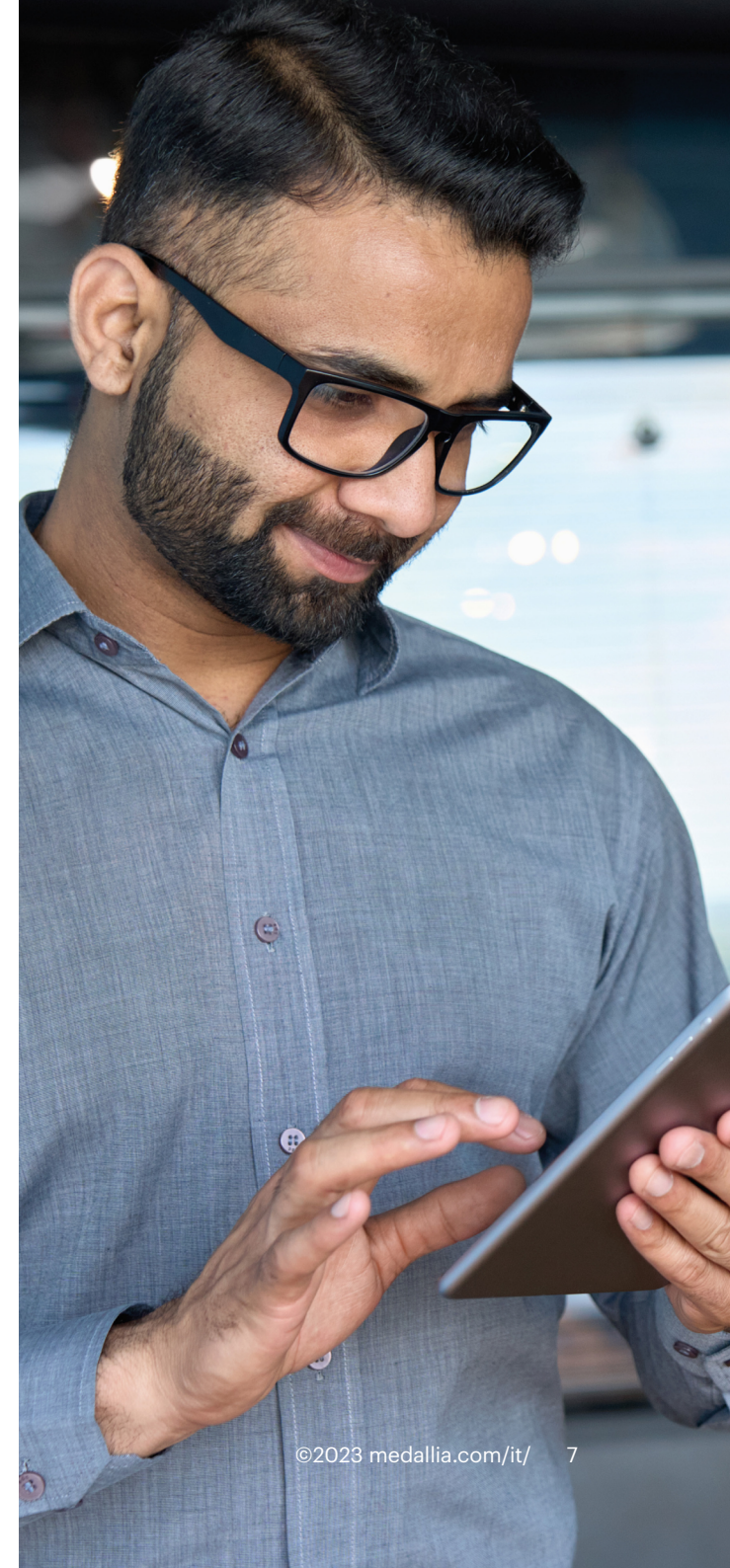
dei clienti si aspetta esperienze coerenti in tutti i dipartimenti

Il 73%

dei clienti cambierà brand se non le riceve⁴

Attualmente, allineare team, sistemi e processi a supporto di esperienze connesse è fondamentale non solo per mantenere i clienti e i dipendenti più importanti, ma anche per promuovere un cambiamento veramente rivoluzionario.

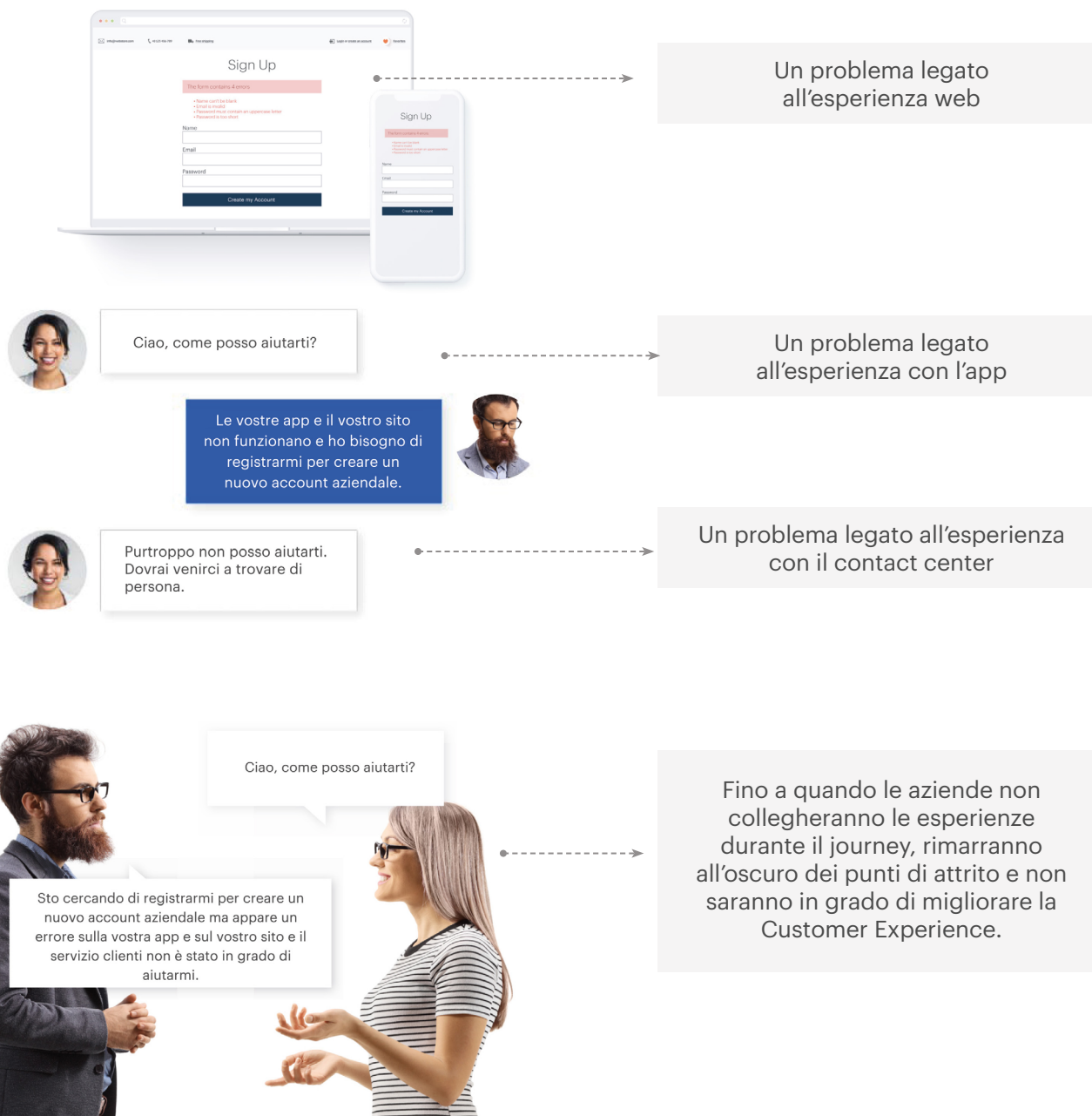
⁴ <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations>



La verità sulle esperienze dei clienti in silos

Cosa vedono i clienti

Cosa vede l'azienda



Sebbene le aziende possono cercare di ottimizzare le esperienze in silos, ad esempio migliorando l'esperienza dell'app o del contact center, è raro che ci sia una singola persona o un team che si assuma la responsabilità di collegare le esperienze in modo che il cliente abbia un'esperienza complessiva migliore con il brand.

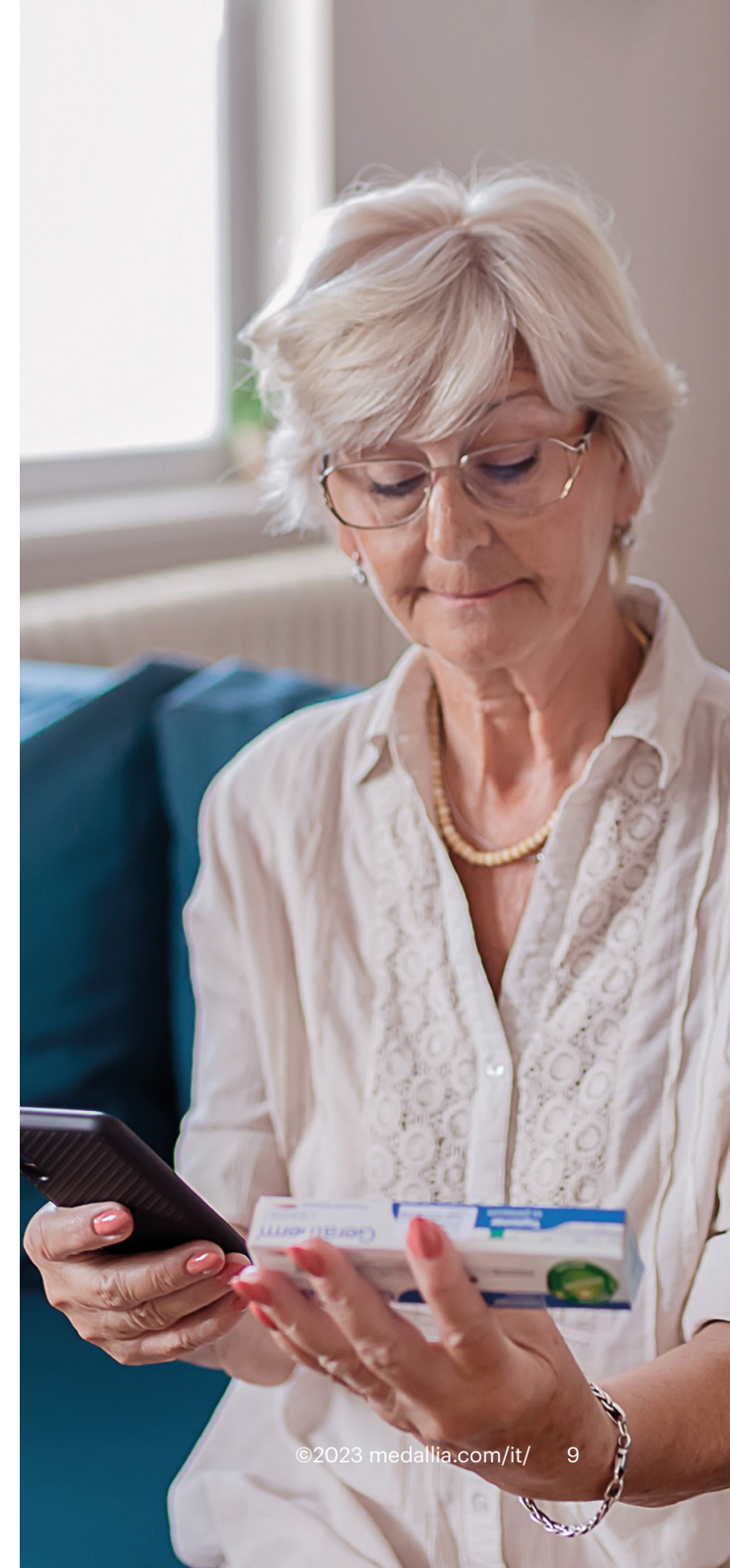
Ciò succede in tutti i settori. Nelle strutture sanitarie, i pazienti possono avere un tipo di esperienza quando interagiscono con l'app o il sito di un fornitore per programmare appuntamenti e visualizzare le cartelle cliniche, e poi un'esperienza completamente diversa con il personale di supporto durante il processo di check-in e quando interagiscono con gli infermieri, i medici o con altri operatori sanitari dell'azienda. Potrebbe succedere anche quando si ha a che fare con altri dipartimenti al telefono, ad esempio quando si contatta il reparto fatturazione al termine di una visita.

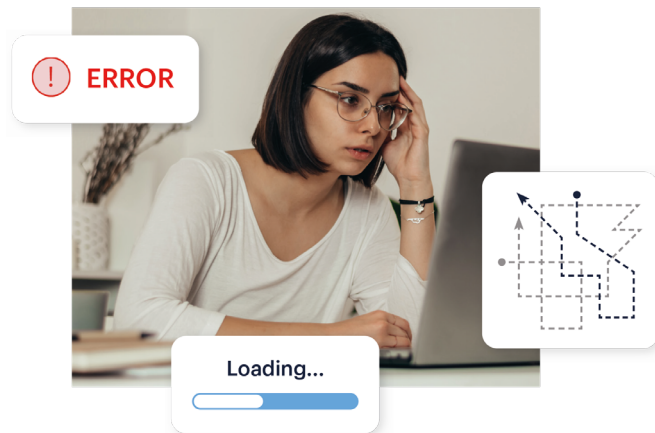
All'interno di altri settori come hospitality, ristorazione e automotive, i silos tra brand aziendali, partner di distribuzione e franchising possono ulteriormente frammentare le esperienze.

Quando le esperienze non sono connesse, si presenta un rischio operativo maggiore per le aziende, tempi più lenti per gli insight e costi aziendali aggiuntivi.

Molte aziende oggi prendono decisioni tecnologiche basate su strutture organizzative, con strumenti legati alle unità aziendali.

Di conseguenza, la Customer e l'Employee Experience sono disconnesse. Queste piattaforme isolate espongono le aziende a rischi operativi, impediscono ai leader di analizzare e ottimizzare le esperienze, aumentano le spese e richiedono supervisione e governance aggiuntive.





Perché le aziende oggi stanno consolidando i loro stack tecnologici relativi alla Customer e all'Employee Experience

1. Per ridurre il rischio operativo: più sistemi sono in gioco, maggiore è il rischio, data la complessità della conformità alle normative e il maggior numero di risorse necessarie per gestire i sistemi e mantenerli sicuri e aggiornati.
2. Per ottenere una visione unificata e più accurata della Customer e dell'Employee Experience: troppo spesso sistemi tecnologici diversi non sono configurati per condividere informazioni e trasmettere dati in maniera accurata.
3. Ridurre il costo della tecnologia riducendo il numero di piattaforme in cui l'azienda sta investendo.
4. Semplificare la governance e l'accesso ai dati.
5. Ridurre il tempo che passa dall'insight all'azione semplificando la condivisione e l'elaborazione dei dati all'interno dell'azienda.

Abbattere i silos tra i dipartimenti e cambiare le strutture organizzative richiede molto lavoro. Tuttavia, assicurarsi che i sistemi tecnologici possano dialogare tra loro per garantire un flusso libero di informazioni è uno step più semplice ed è fondamentale per abbattere le barriere della Customer e dell'Employee Experience.

Disconnessione tra esperienze di persona, digitali e del contact center

Quando i dati sono frammentati nell'organizzazione, ogni team che si occupa di Customer Experience non condivide i propri insight con i team interessati. Questa è un'opportunità persa, dal momento che i contact center, i team digitali e di persona offrono una grande quantità di informazioni utili per altre aree dell'azienda.

Quando un cliente contatta l'assistenza clienti e dice "Ho provato a farlo sul sito" o "Non sono riuscito a fare questo sulla tua app", non si tratta di dati utili solamente per il contact center, lo sono per l'esperienza digitale in generale. Allo stesso modo, se un cliente si reca di persona per restituire un articolo danneggiato o errato che ha ricevuto da un ordine online, si tratta di dati che dovrebbero essere condivisi.

Ma tradizionalmente, il contact center, il team digitale e le sedi fisiche (negozi, banche, hotel e così via) selezionano ciascuno i propri strumenti. E i vari sistemi spesso non sono collegati.

Dall'inizio della pandemia, mentre le aziende hanno accelerato i loro sforzi di trasformazione digitale, i problemi come questo sono sorti ripetutamente: i team digitali cambiano qualcosa all'interno del sito o dell'app di un'azienda senza informare il team del contact center e le sedi fisiche. Il team digitale, ignaro di eventuali problemi, continua a monitorare i propri KPI mentre il contact center affronta un aumento delle chiamate quando emergono problemi relativi alla modifica e le sedi fisiche del brand registrano un aumento dei resi senza avere i dati per comprendere.

È una vittoria per l'azienda? Potrebbe essere una vittoria per il team digitale, ma potrebbe essere una perdita per il contact center e le sedi fisiche a spese del cliente. Ecco perché unificare le esperienze è essenziale, altrimenti le aziende non hanno visibilità sui problemi nella Customer Experience e perdono opportunità per migliorare le cose per clienti e dipendenti.



5 ragioni per cui le aziende non riescono a collegare le esperienze

- 1.** Nessuno controlla l'intera esperienza
- 2.** I dati della Customer e dell'Employee Experience non sono centralizzati
- 3.** La leadership non sa a quali sforzi dare priorità
- 4.** I team in prima linea hanno un accesso limitato agli insight sulla CX necessari per migliorare il loro lavoro
- 5.** Le funzioni delle aziende non sono allineate e non hanno responsabili

Parte III: Come migliorare le esperienze

Sia che tu sia responsabile della Customer Experience presso un nuovo datore di lavoro o presso la tua azienda storica, oggi è probabile quindi che ti sia chiesto di guidare il tuo team attraverso un momento di grande cambiamento.

Un passo in cui dovrai probabilmente riunire molte funzioni separate - digital, design thinking, CX tradizionale (come l'analisi VoC), gruppi di trasformazione e gruppi *agile* e, in alcuni casi, customer operations - e sviluppare una comprensione coerente del cliente.

Stai a te creare la strategia per promuovere e migliorare la Customer Experience in tutti i touchpoint. Ecco la tabella di marcia per iniziare:

Fase 1: Raccogliere informazioni sullo stato della CX all'interno della tua azienda

- Quali team sono coinvolti? Chi sono i leader di quei team?
- Chi sono i partner e gli stakeholder, interni ed esterni, che devono essere coinvolti?
- Quali comunicazioni con i clienti esistono e chi le invia?
- Quali tecnologie vengono utilizzate?
- Quali tipi di dati sull'esperienza esistono? Dove si trovano questi dati?
- Qual è la natura dell'accessibilità e dell'usabilità dei dati in tutte queste funzioni?
- Quanti dati andranno persi o saranno acquisiti riunendo queste fonti di dati?



Fase 2: Far salire a bordo l'intera dirigenza

Collegare le esperienze è uno sforzo di squadra: il team CX da solo non può fare tutto. L'intera azienda deve essere focalizzata sulla fornitura delle migliori esperienze. Riunendosi per collaborare alla connessione di esperienze come un'azienda coesa, gli sforzi di ogni singolo dipartimento hanno il potere di diventare trasformativi.

In qualità di CXO o dirigente senior che guida questa trasformazione, spetta a te riunire tutti per risolvere i problemi e promuovere il cambiamento. Per riuscirci, assicurati di mettere in pratica queste best practice.

Non concentrarti sulle metriche CX

Se hai trascorso la tua carriera nell'area della Customer Experience, è naturale spiegare il valore dell'esperienza utilizzando metriche specifiche come NPS®, soddisfazione del cliente e punteggi di customer effort. Questi sono vitali per la Customer Experience, ma non così tanto per gli altri dirigenti, board in testa.

Sebbene questi KPI abbiano valore e possano influenzare i risultati aziendali, sarà molto più probabile che tu convinca la leadership se riesci a mostrare i vantaggi e le opportunità di riunire l'esperienza in tutta l'azienda collegando il lavoro di CX con i risultati aziendali, dimostrando il valore aziendale che la CX è in grado di promuovere e adattare il messaggio in base alle esigenze e agli obiettivi di ogni singolo dirigente.

Concentrati sugli obiettivi e i KPI principali della tua azienda

Pensa ai problemi dei clienti come problemi aziendali e allineali alla strategia del leader di quella linea di business.

- Che cosa sta cercando di ottenere ogni dirigente?
- Cosa vuole ottenere l'azienda?
- Qual è la strategia a livello aziendale?
- Quali sono i principali obiettivi aziendali?
- Cosa sta cercando di ottenere l'azienda?



Parlare la lingua giusta con ogni dirigente

Presentare l'idea a...	Spiegare come lavorare insieme per abbattere i silos e collegare le esperienze aiuterà a...
CEO	<ul style="list-style-type: none">• Sostenere i principali obiettivi di business dell'azienda: generare entrate, ridurre i costi e migliorare la cultura aziendale• Progettare esperienze in linea con le aspettative dei clienti• Aumentare le conversioni e la ripetizione delle transazioni• Risolvere i problemi aziendali complessi a vantaggio non solo del cliente, ma anche dell'azienda
CFO	<ul style="list-style-type: none">• Assicurarsi che il tuo team stia allineando gli sforzi di CX ai risultati finanziari• Misurare il valore dell'esperienza
CTO/CIO	<ul style="list-style-type: none">• Minimizzare gli investimenti tecnologici, ridurre costi e rischi per l'azienda e aumentare il valore e far progredire lo stack tecnologico dell'azienda• Fornire al team tecnologico le giuste informazioni sugli utenti per creare i prodotti giusti per i clienti• Consolidare il journey digitale per i clienti, facilitando il completamento delle conversioni• Gestire l'azienda nel modo più efficiente possibile
COO	<ul style="list-style-type: none">• Assicurarsi che l'azienda coinvolga i clienti in modi economicamente vantaggiosi che promuovano la redditività dell'azienda• Progettare strumenti e processi migliori per aumentare la produttività dei dipendenti• Creare i prodotti desiderati dai clienti nel minor tempo possibile
CMO	<ul style="list-style-type: none">• Attrarre più clienti attraverso un marketing più efficace• Massimizzare l'acquisizione e l'engagement nel modo più conveniente per ottimizzare il valore
CHRO	<ul style="list-style-type: none">• Consentire ai dipendenti di creare esperienze che aumentino le entrate, la cultura e gli obiettivi DEIB• Migliorare sia l'EX che l'CX, sforzi che devono avvenire in parallelo per avere successo• Capire cosa sta accadendo con clienti e dipendenti su larga scala• Migliorare l'Employee Experience e aumentare i punteggi di engagement• Identificare i comportamenti dei dipendenti che offrono le migliori esperienze
CRO	<ul style="list-style-type: none">• Consentire ai venditori di creare le esperienze che i clienti si aspettano• Identificare perdite di fatturato e individuare opportunità per aumentare le entrate

Fase 3: Creare un gruppo interfunzionale per ottenere risultati

Forma un gruppo interfunzionale per parlare regolarmente dell'esperienza

Riunisci un gruppo di leader che rappresenti tutte le unità aziendali rilevanti il cui lavoro riguarda le esperienze dei clienti e dei dipendenti.

- Rifletti sull'esperienza che l'azienda sta offrendo
- Esamina cosa sta facendo l'azienda per ottenere risultati, cosa funziona e cosa no
- Crea una visione condivisa sui passi successivi
- Definisci una governance all'interno del gruppo interfunzionale
- Riunitevi regolarmente per essere aggiornati sui progressi
- Risolvete insieme i problemi di esperienza non appena sorgono
- Offri agli stakeholder la possibilità di proporre soluzioni basate sulle loro prospettive uniche
- Garantisci che vengano intraprese azioni assegnando ai responsabili il compito di esaminare le soluzioni proposte e proseguire con l'opzione migliore
- Condividi ciò che si sta imparando, cosa si sta facendo, punti di forza, opportunità

Scopri le migliori opportunità di miglioramento

Individuala i maggiori punti deboli della tua azienda per i quali disponi della maggior quantità dei dati.

- Hai accesso a dati operativi, finanziari e comportamentali, nonché a metriche CX e dati di sondaggi?
- Cosa sta succedendo ai dipendenti? Perché ci sono problemi e attriti?
- Perché i membri del team non utilizzano i dati e altre funzionalità per poter offrire un'esperienza migliore? Esiste un gap di formazione? Esiste un gap di competenze?
- Trovare le risposte a queste domande aiuterà a concentrarsi sulle soluzioni rapide, in modo da poter mostrare i risultati più rapidamente

Sviluppa una strategia per ottenere i risultati aziendali desiderati e valuta tali sforzi

Valuta i tuoi strumenti CX e i team di cui sei responsabile e scopri come allinearli per fornire risultati in linea con la strategia aziendale.

- Crea una visione condivisa con il tuo gruppo interfunzionale
- Definisci la struttura del tuo team CX ideale e lo stack tecnologico
- Individua eventuali lacune nella tecnologia e nel personale
- Affronta questi risultati con il tuo team interfunzionale in modo da poter promuovere il cambiamento all'interno dell'azienda
- Identifica le misure che verranno utilizzate per capire se la tua strategia ha successo e fornisci i risultati aziendali desiderati
- Valuta la tua strategia e i risultati dei tuoi sforzi rispetto alle metriche che stai utilizzando per misurare il successo aziendale complessivo, che si tratti di fatturato netto, fidelizzazione o altri KPI
- Ripeti, testa, apprendi e fornisci feedback e insight al gruppo interfunzionale

Utilizzare gli strumenti di CX per supportare l'intera azienda

Quando si cerca di far progredire i principi della Customer Experience attraverso il contact center, il digitale o l'Employee Experience, non è possibile rivolgersi ai singoli leader delle diverse aree aziendali e partire dalla prospettiva: "Sono qui per aiutarti a migliorare la Customer Experience". Questo potrebbe essere il tuo obiettivo finale, ma non è il loro.

Devi comprendere gli obiettivi di quei singoli leader. Spiega in che modo sfruttare gli strumenti di CX può aiutare ogni stakeholder a raggiungere i propri obiettivi aziendali migliorando la cultura e l'efficienza del team.

Ad esempio, collegando la tecnologia di CX al contact center e trascrivendo la voce in testo e analizzandola, il leader del contact center può comprendere meglio il sentiment. Questo li aiuta a identificare temi e risoluzioni comuni che rendono i loro agenti più efficaci e felici, riducendo i tempi di risoluzione e aumentando sia la soddisfazione del cliente che la fidelizzazione degli agenti. Allo stesso modo, gli stessi strumenti di CX possono essere applicati alla forza lavoro: ascoltando e imparando dai dipendenti, il leader delle risorse umane può migliorare i sistemi e i processi per consentire ai propri dipendenti di essere più efficaci, produttivi e felici.



In che modo abbattere i silos ha aiutato un'azienda a ottenere un grande risparmio

Utilizzando i passaggi descritti qui, il CXO di una grande azienda ha riunito un gruppo interfunzionale, inclusi rappresentanti del settore legale, marketing, risorse umane e CX, per affrontare una delle maggiori opportunità dell'azienda: un problema di Customer Experience per il quale il team disponeva di molti dati. Questa sfida stava creando molti attriti sia per i dipendenti che per i clienti.

Il problema era una politica aziendale confusa che stava provocando un'ondata di chiamate al contact center.

Il team interfunzionale ha trascorso del tempo a esplorare la politica aziendale e ha chiesto al responsabile legale di valutare quanta flessibilità fosse possibile per rendere il linguaggio più chiaro.

Insieme, hanno concordato di aggiornare il linguaggio, e il team di marketing ha implementato le modifiche sul sito dell'azienda. Il team di CX, nel frattempo, si è assunto la responsabilità di comunicare questo cambiamento alla leadership e al team di CX.

Questo è un ottimo esempio di una situazione in cui i dati in possesso dell'azienda erano solidi (le informazioni del contact center sul volume delle chiamate e il problema specifico che ne determinava il volume) e il pain point era elevato (l'enorme carico di lavoro per il contact center e la frustrazione per i clienti che effettuavano le chiamate).

Invece di parlare di un aumento di NPS o CSAT, il CXO potrebbe indicare in modo specifico di quanto è stato in grado di ridurre il volume delle chiamate e assegnare un chiaro valore. Immaginiamo che le chiamate al contact center costino in media a questa organizzazione 7 dollari. Se il team fosse in grado di ridurre il volume delle chiamate di 200.000 all'anno, potrebbe condividere il fatto che l'azienda ha risparmiato 1,4 milioni di dollari in chiamate.

Esperienze in silos

Dati e tecnologia

- I dati non sono centralizzati
- Gli stack tecnologici sono disordinati, complicati e contribuiscono a costi e rischi organizzativi

Risultati aziendali

- La Customer Experience non funziona
- Le aziende devono affrontare maggiori costi e sprechi

Esperienza connesse

- Gli stack tecnologici sono ottimizzati
- I dati vengono analizzati in tempo reale
- I brand riducono il tempo che passa dagli insight all'azione

- Le aziende registrano maggiori risparmi e offrono un maggiore potenziale di guadagno

Centralizza i dati, promuovi il cambiamento trasformativo e ottieni migliori risultati aziendali



Incontra un esperto Medallia →

Il nostro team di esperti è composto da professionisti con una profonda esperienza nei rispettivi settori.

Aiutiamo PayPal, IBM, Hilton e altri brand leader a livello mondiale a ottenere risultati strategici: cambiando la cultura, promuovendo azioni mirate, creando responsabilità e ottenendo esperienze connesse. Scopri come unire le esperienze e ottenere i risultati aziendali più importanti per il tuo CEO.

Informazioni su Medallia

Medallia è un'azienda all'avanguardia e leader nel settore dell'esperienza dei dipendenti, dei clienti, dei cittadini e dei pazienti. Come piattaforma di esperienza aziendale numero 1, Medallia Experience Cloud è il sistema di registrazione delle esperienze che permette a tutte le altre applicazioni di essere consapevoli del cliente e del dipendente. La piattaforma raccoglie milioni di segnali di esperienza attraverso le interazioni che comprendono tutti gli strumenti voce, video, digitali, IoT, social media e messaggistica aziendale. Medallia usa intelligenza artificiale proprietaria e machine learning per rivelare automaticamente insight predittivi che promuovono azioni potenti e risultati aziendali. I clienti di Medallia riducono l'abbandono, trasformano i detrattori in promotori e acquirenti, creano opportunità di cross-sell e up-sell nell'immediato, offrendo un ritorno sugli investimenti chiaro e potente. Per maggiori informazioni visita: www.medallia.com/it/

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

