

Martini (BearingPoint): un cliente soddisfatto è un cliente più leale, che spende di più

L'esperienza vale quanto il prodotto

L'importanza della tecnologia, tra dati, IA e sosia digitali

DI ELENA GALLI

«I clienti cambiano, e così anche le tecnologie e il contesto. Ma si continua a parlare di customer experience, un tema "antico" ma sempre sulla cresta dell'onda».

È un osservatorio privilegiato, quello di **Pietro Martini**, customer experience lead di BearingPoint Italia, multinazionale indipendente di consulenza strategica, manageriale e tecnologica con 47 uffici nel mondo e un centinaio di dipendenti in Italia. «I dati ci dicono che l'esperienza è sempre più importante, anche più del prodotto o sicuramente tanto quanto il prodotto. Un cliente soddisfatto è un cliente più leale, che parla bene del brand o dell'azienda e spende di più». Non è quindi casuale che «oltre l'80% dei business leader dicano che migliorare la customer experience sia una loro priorità».

Tra i temi «caldi» del settore, c'è la personalizzazione: «sempre più abilitata dai dati, consente di offrire esperienze su misura». A patto che le aziende conoscano i loro clienti. «"Conoscete i vostri clienti?" è la domanda che facciamo sempre. Tuttavia, quello che le aziende pensano di sapere sui loro clienti non sempre è quello che i clienti vogliono. E se retail e media sono settori molto evoluti in questo senso, altri comparti si stanno muovendo per esserlo», spiega Martini.

Elemento determinante

di una customer experience efficace è poi l'omnicanalità. «Sempre più clienti si aspetta-

no un'esperienza integrata tra online e offline», continua Martini. Il tema è particolarmente «sentito» in ambito finanziario, dove alle filiali fisiche si contrappone l'avanzata di quelle online. «Una società del settore, nostra cliente,

aveva intrapreso una "forzatura" sul canale fisico», a discapito di quello digitale. «Parlando con i clienti di questa società finanziaria abbiamo però scoperto che non a tutti andava bene questa forzatura e che molti di loro preferivano rimanere sul canale online. Così la "traiettoria" di questa azienda è dovuta cambiare». Dunque, «conoscere il cliente può aiutare le aziende a non fare scelte sbagliate».

Parlando di trend attuali, non si può prescindere dal ruolo fondamentale che sta giocando, anche in questo ambito, l'intelligenza artificiale, «un tema trasversale, che può essere utilizzato per migliorare sia la personalizzazione sia l'omnicanalità». In particolare, BearingPoint ha sviluppato Dynamic Persona Engine, una tecnologia che si basa su algoritmi evoluti e raccoglie dati sul cliente per crearne un "sosia" digitale con cui l'azienda possa interagire. «Questo asset», precisa Martini, «consente alle imprese di "clusterizzare" i clienti sulla base di modelli matematici e di prepararsi all'inte-

razione con i clienti reali, con l'obiettivo di anticipare e rispondere in modo personalizzato e puntuale alle loro richieste».

Altro tema è la sostenibilità. «Ci sono clienti motivati ad acquistare da brand più ecologici. E clienti che non acquistano da un'azienda se questa non rispetta determinati standard che hanno in mente».

In generale alle aziende Martini consiglia di «non essere presuntuose nell'affermare di conoscere i propri clienti e di mettere in discussione la conoscenza che hanno di essi». È poi «importante che le diverse funzioni aziendali siano integrate e coerenti. Dopo di che, non si può non parlare di tecnologia, un elemento di supporto, abilitante. Ma attenzione: la tecnologia non deve essere il punto di partenza, perché il rischio di errore è molto alto. Prima bisogna conoscere le esigenze dei clienti, utilizzando i dati a disposizione». A questo proposito, occorre «ascoltare i clienti in maniera ricorrente, facendo attenzione a raccogliere i dati in modo sensato e strategico». Infine, Martini sottolinea l'«importanza delle persone: non c'è customer experience se l'azienda non investe sulle sue persone e se queste non capiscono quali sono le esigenze del cliente».

«È importante», rileva **Claudio Brusatori**, partner e practice leader di BearingPoint, «avere un approccio integrato, dove tutti collaborano per costruire una esperienza unica, anche dal punto di vista dell'implementazione dei processi o delle nuove tecnologie». In una parola, «avere una visione globale e strategica di quelle che sono le esigenze del cliente».

© Riproduzione riservata





Pietro Martini



**Elemento determinante di una customer experience efficace
è l'integrazione tra canali online e offline**