

CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY

***I 5 anni di Piero nella
Terra dell'Experience***

Milano, 16 aprile 2014

- Il CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT si presenta con aspetti noti... Già visti.... In fondo si tratta di cose sentite, magari con parole un po' diverse.....

“Sono 10 anni che sento dire queste cose!”

“Adesso le terminologie sono tutte in inglese... Ma cosa cambia nei contenuti?”

“Certo, ora ci sono le nuove tecnologie, le piattaforme, il web, i nuovi device, le APP.... Ma questo ci sarebbe comunque.....!!!”

CUSTOMER EXPERIENCE MANGEMENT

- E INVECE NO.... Tutto questo non è vero.... O non è più vero!!
- Il CEM è un mondo completamente nuovo, con una cultura diversa ancora in parte da scoprire!
- E' un mondo fatto di idee, modelli, metodi, sistemi e strumenti....!
- Ma, in fondo, è un mondo di operatività, di iniziative ed in definitiva di ESPERIENZE!!
- Allora non è tempo di definizioni...
Forse conviene vedere le cose fatte e quello che è successo.

UN PO' COME FARE UN BEL VIAGGIO!

ANTEFATTO

Dobbiamo partire per questo importante (e lungo) viaggio!
Ormai il “Dottore” ha preso la sua decisione...



PIERO, MI DEVI AIUTARE
A GIRARE L'AZIENDA
VERSO IL CLIENTE.....
I NOSTRI PRODOTTI SONO
BUONI, MA I RAPPORTI
CON IL MERCATO E I
CLIENTI, NO!
PROPRIO NON CI SIAMO!



Piero ha chiamato
Giorgio, il suo abituale
partner di “viaggio” e
insieme si stanno
preparando....



Di questo Piero e Giorgio erano consapevoli e sicuri...
Ma come ci si deve preparare?

Pochi ci erano andati e pochissimi conoscevano bene quella terra.

Allora può essere utile il "Memo" che Piero e Giorgio hanno potuto scrivere
... Però solo alla fine del loro viaggio.



La terra del "CARE"

Servizio

Costo

"Funzionale"

Management operativo

Satisfaction

Cortesìa - reattività



La terra dell' "EXPERIENCE"

Business

Fatturato/ redditività

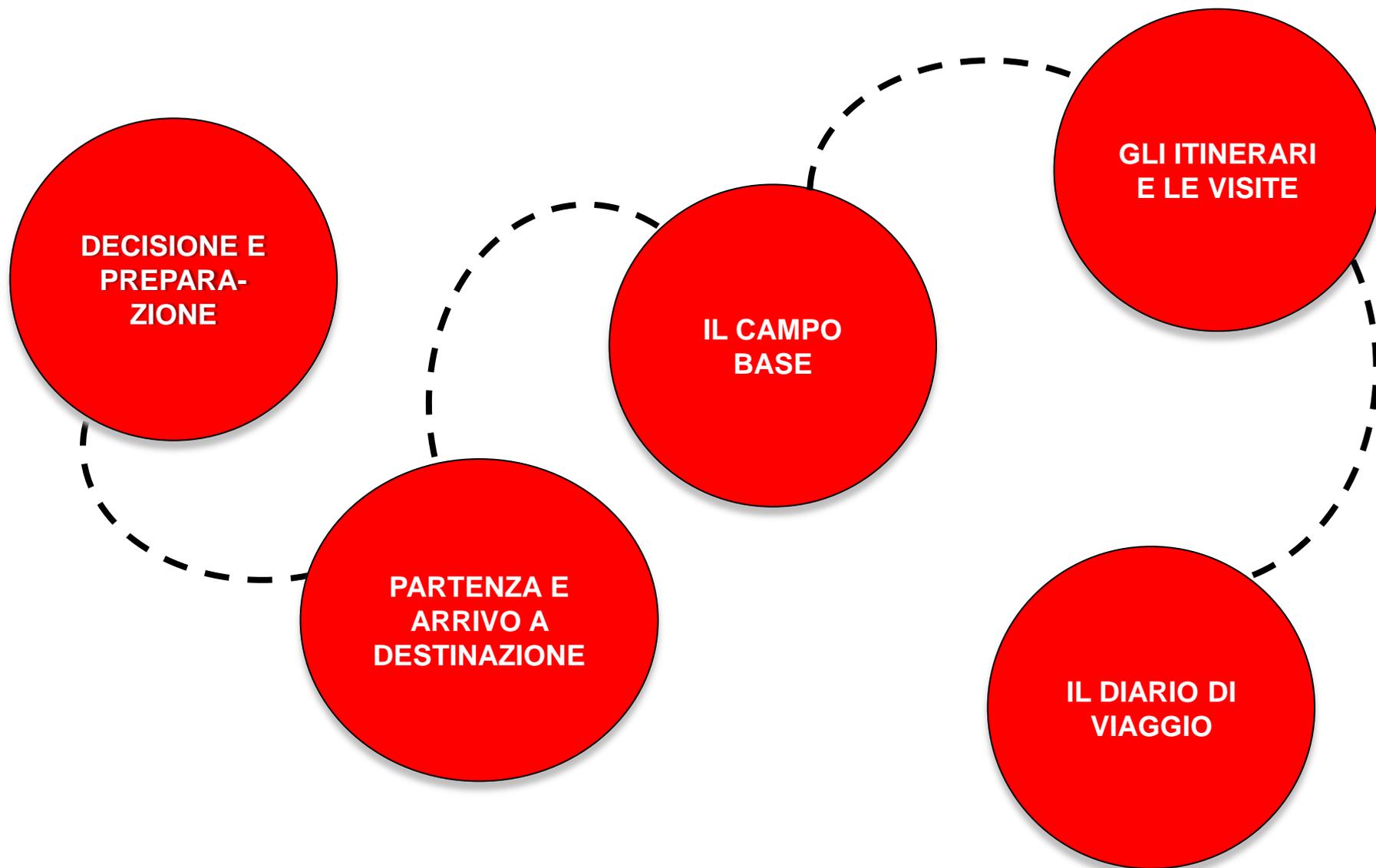
"Trasversale"

Top Management

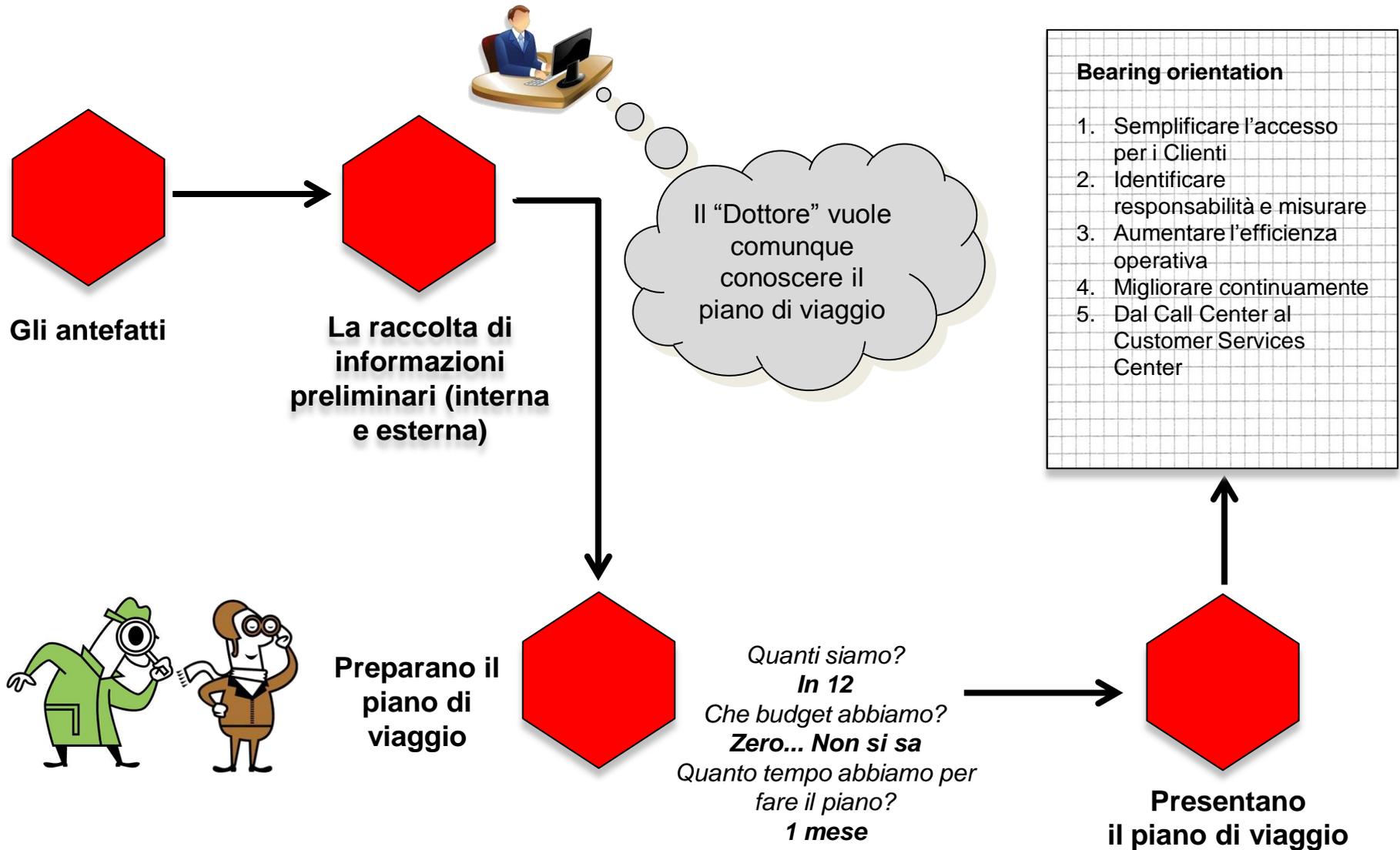
Loyalty

Proattività commerciale

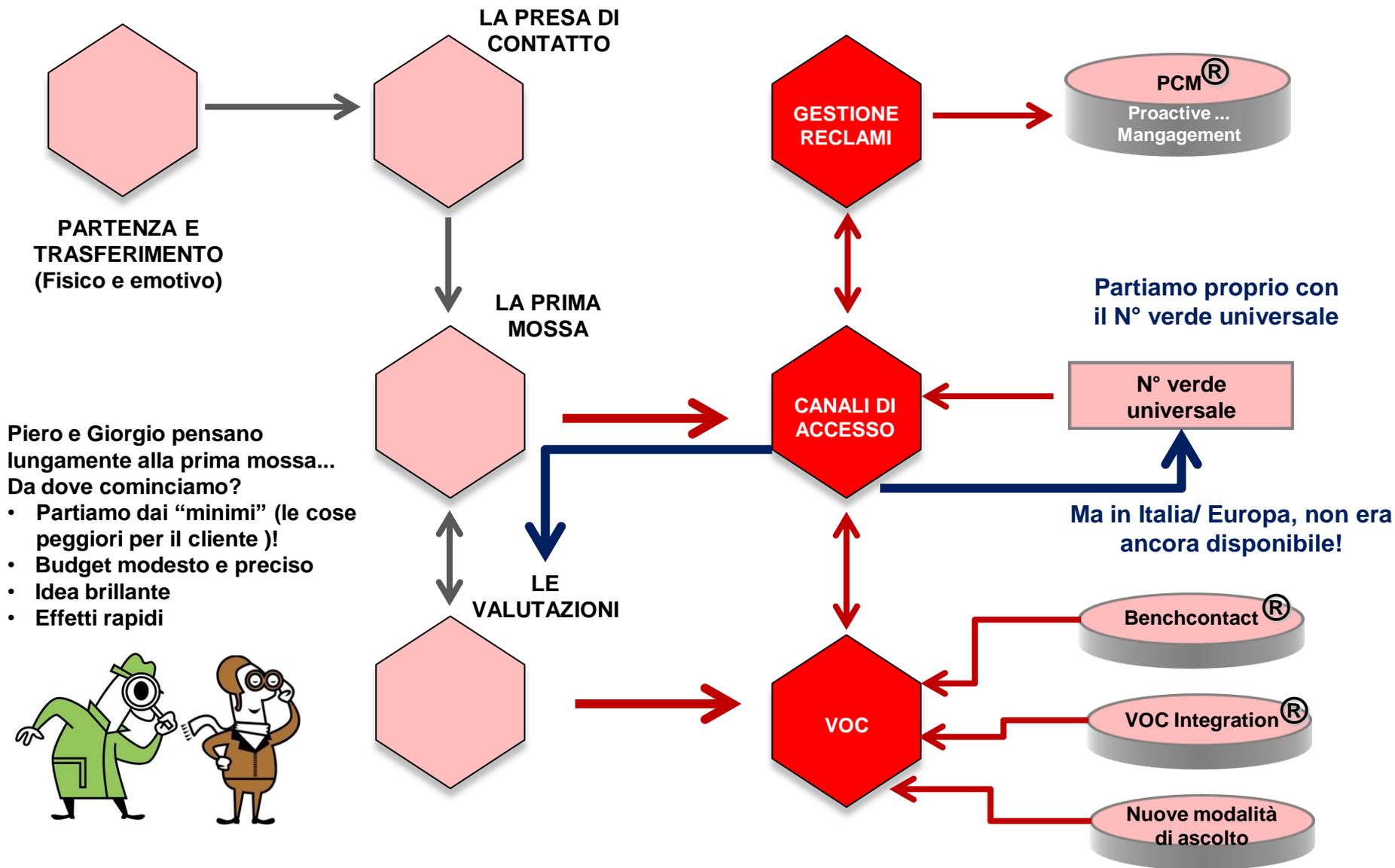
I MOMENTI E GLI ITINERARI



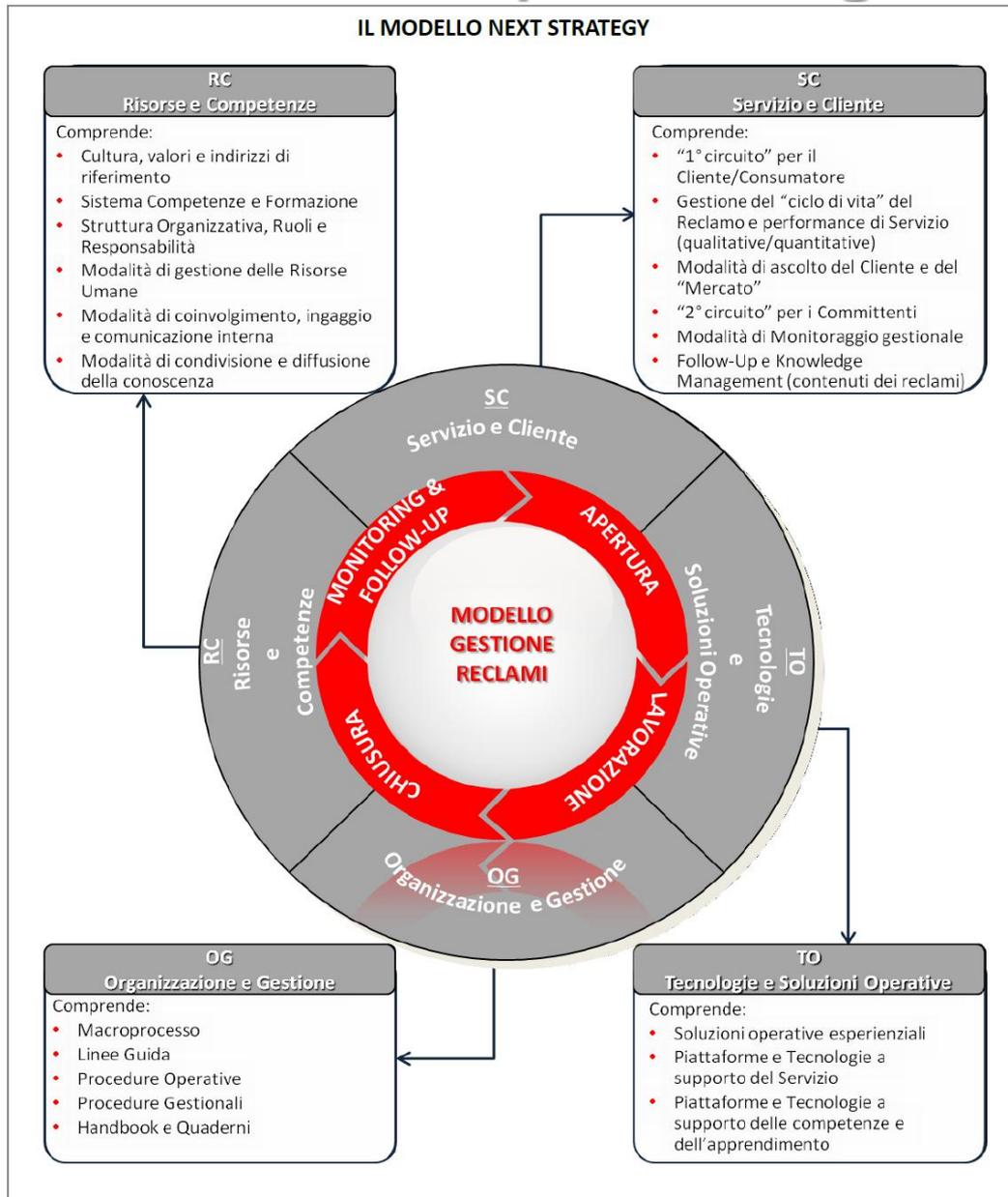
DECISIONE E PREPARAZIONE

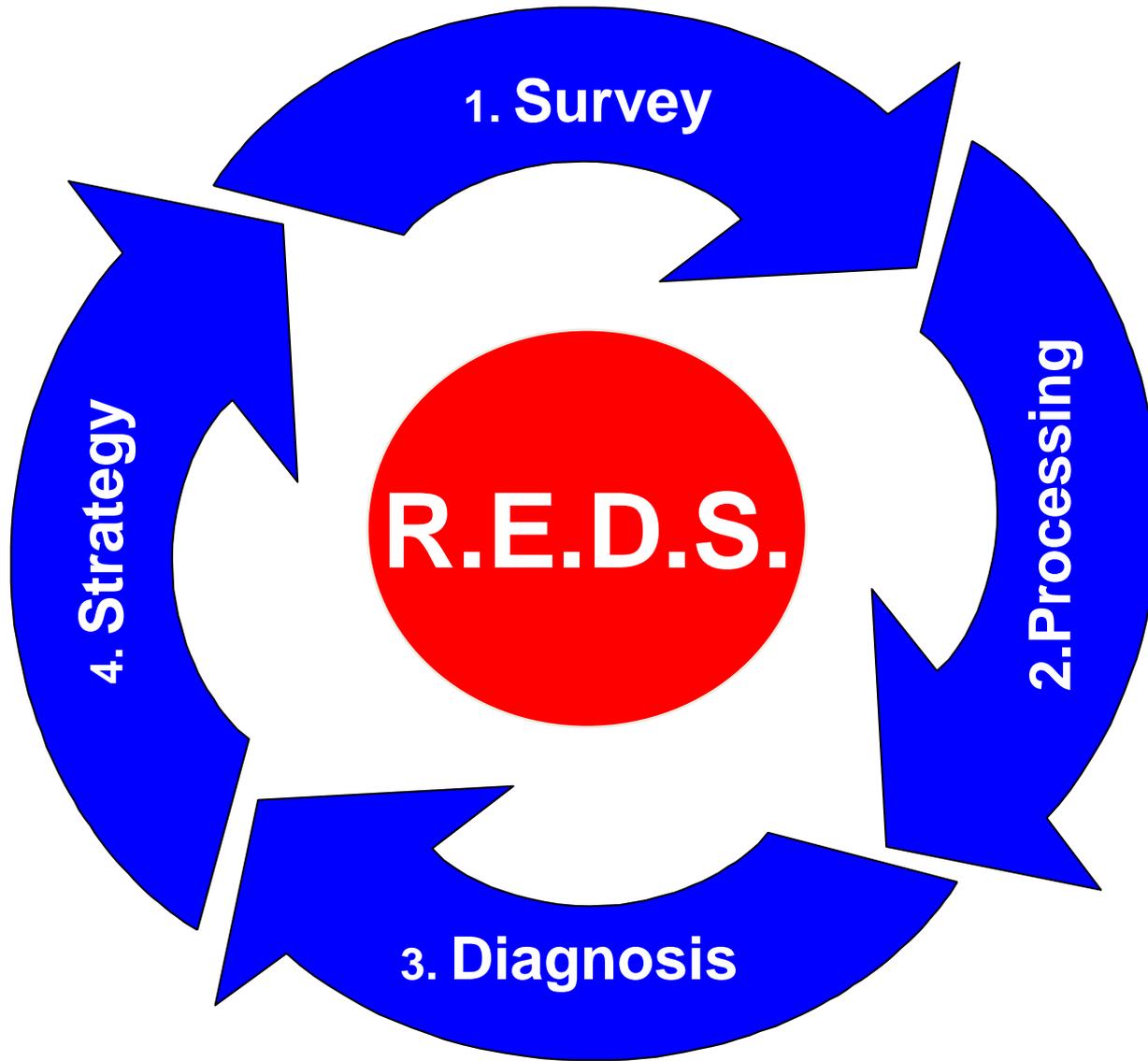


PARTENZA E ARRIVO A DESTINAZIONE



Proactive Complain Management (PCM®)





Basic services: are the premise to the relation

High value added service for the customer

High value added service for the company

Represents the customer's effective possibility to get in contact with the service

The following aspects are evaluated:

- 1. Time to get in contact with the Agent**
- 2. Quality of the Agent's welcome**

It is the core of the system as it responds to the customer's need that generated the call

The following aspects are evaluated

- 1. Understanding of the request*
- 2. Time to give the requested information*
- 3. Quality of answer*

It is the ability to establish a real human relationship with the customer on the telephone necessary for the brand enhancement

The following aspects are evaluated

- 1. Ability to establish a relationship*
- 2. Professional Competence*

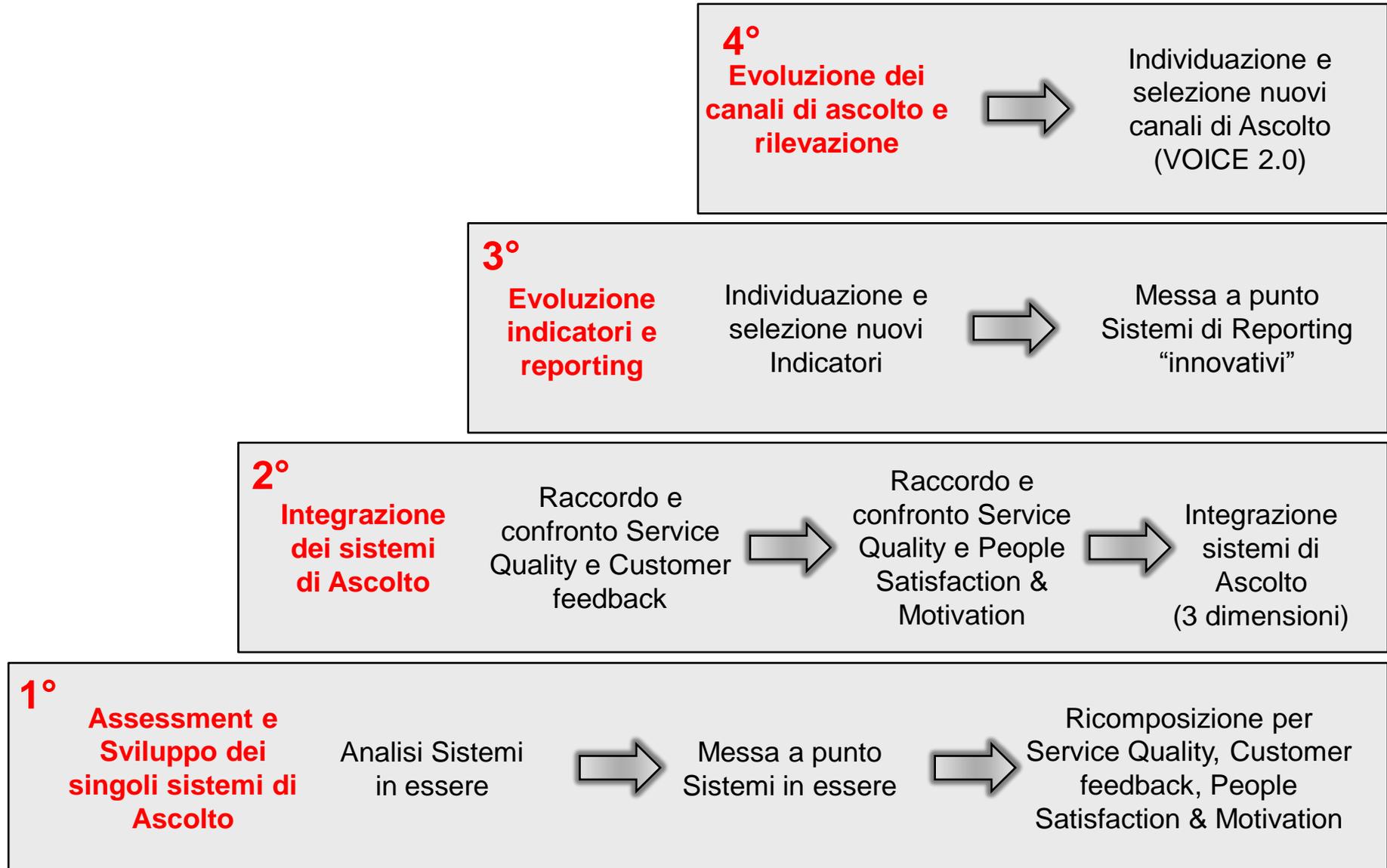
It is the company's true mission: the service must be functional and able to establish a long-lasting and profitable relationship with the customer.

The following aspects are evaluated

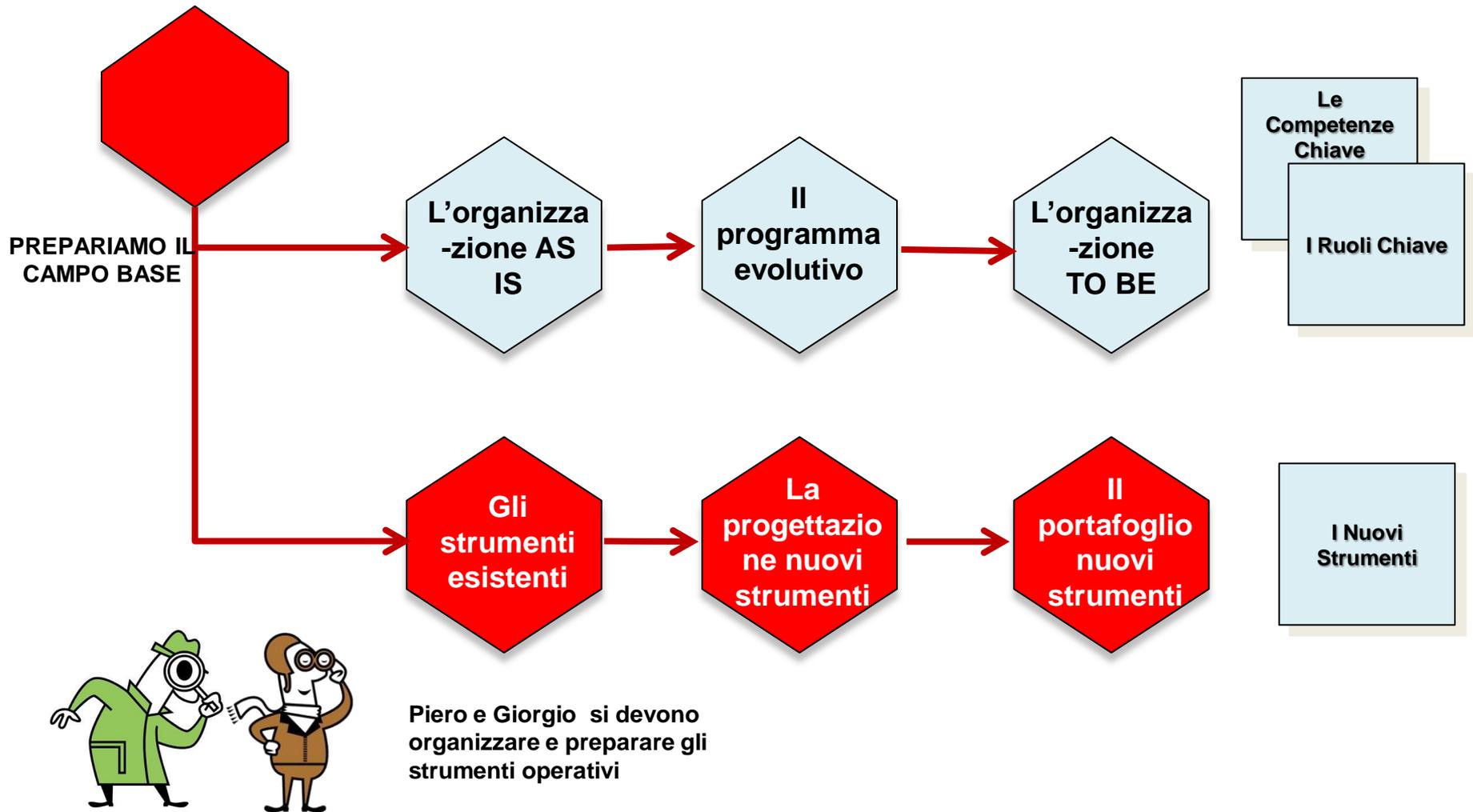
- 1. Brand Promotion*
- 2. Collection of customer data*

VOC INTEGRATION

I QUATTRO STEP DI SVILUPPO E INTEGRAZIONE



IL CAMPO BASE



I Ruoli e le Competenze

I Ruoli

- **Account manager (Brand)**
- **Region Manager**
- **Competence Center**
 - **Manager**
 - **Expert**
 - **Tech**
- **Shared Services**
 - **Manager**
 - **Team leader**
 - **Agent**
- **Project manager**

Le Competenze

- **Customer centric culture**
- **Voice of the customer**
- **Customer insight and understanding**
- **Organizational adoption and accountability**
- **Customer experience Strategy**
- **Experience design, improvement and innovation**
- **Metrics, measurement and Roi**

(da CXPA)

GLI ITINERARI E LE VISITE

I 4 ITINERARI	LE VISITE
1. Il customer Centered Rengineering	<ul style="list-style-type: none">• Percorsi diagnostici guidati• Scaffale delle soluzioni• 6 Sigma
2. Il knowledge e Competence Management	<ul style="list-style-type: none">• BdC• Sistema di Training
3. Il People Engagement	<ul style="list-style-type: none">• People Survey• Action Learning• COAT (Coaching Operativo A Tempo)• GOTOP
4. La Corporate Reputation	<ul style="list-style-type: none">• Social impact Project• Tec Pro 2

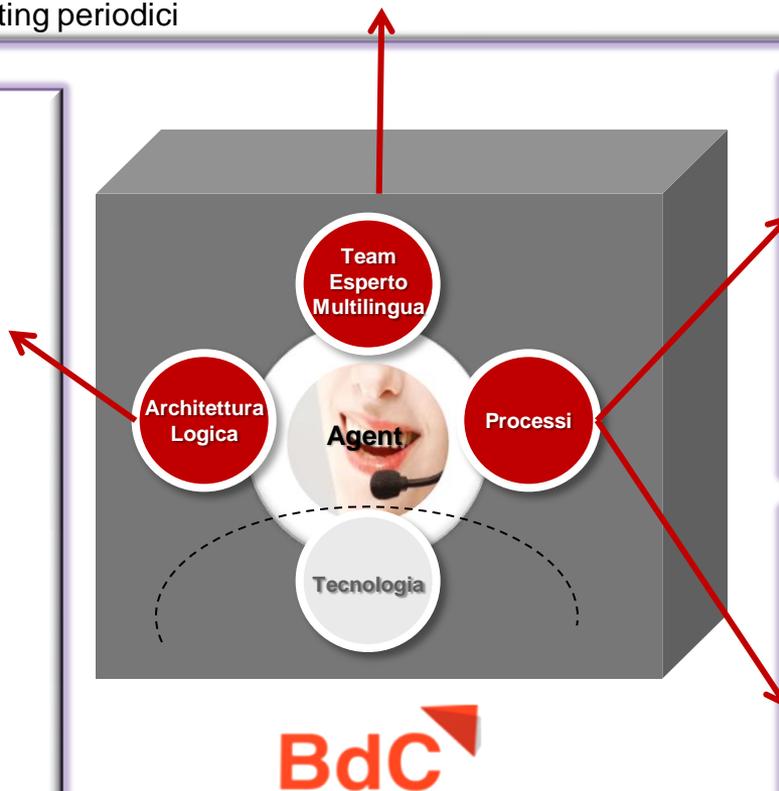
BdC – Disegno concettuale

PRINCIPALI ATTIVITÀ

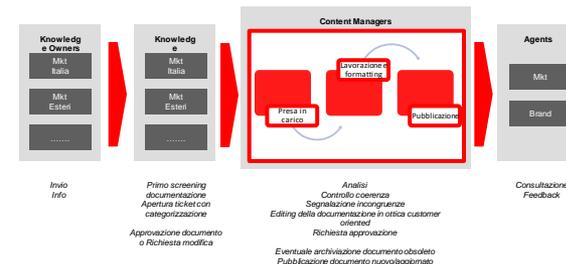
- ✓ Lavorazione ticket presenti a sistema
- ✓ Controllo coerenza/aggiornamento nuove informazioni (anche vs altre fonti interne/esterne)
- ✓ Attivazione processi di approvazione e pubblicazione
- ✓ Analisi usabilità della BdC e consulenza sulla struttura logica
- ✓ Allineamento costante con i mercati
- ✓ Analisi e Reporting periodici

AGENT ORIENTED

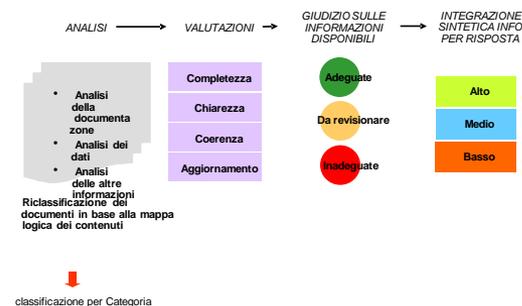
Tutti i documenti sono raggiungibili rapidamente e intuitivamente, e sono rielaborati (a partire dai documenti originari) in un'ottica di sintesi, completezza, e coerenza



RUOLI & RESPONSABILITÀ



PROCESSO DI AGGIORNAMENTO



BdC – Risultati ottenuti

I dati di **monitoraggio** rilevati hanno visto passare:

- Da una **situazione iniziale** (PRE-BdC) caratterizzata da
 - ✓ Uno **scoring** complessivo di BenchContact pari a **330 punti** (su mille), con una distanza dal Best in Class di oltre 500 punti
 - ✓ Una % di clienti **NON completamente soddisfatti** (in ambito info) di **oltre il 50%**

- Ad una situazione, già l'**anno successivo** (POST-BdC), nettamente migliorata in cui questi valori sono diventati rispettivamente
 - ✓ Un punteggio di 562 punti (wave 2 del BenchContact) e poi **632** (Wave 3)
 - ✓ Una % di clienti **NON completamente soddisfatti** in ambito info scesa a circa il **20%** (con punta minima del 18%)

- A una situazione in cui il punteggio BenchContact ha superato i **700** punti e la percentuale dei clienti **NON completamente soddisfatti** è scesa a circa il **15%**, ***in cui gli ambiti migliorabili sono principalmente quelli relativi alla proattività commerciale e alla capacità di dare ai clienti “informazioni aggiuntive”***

E-LEARNING

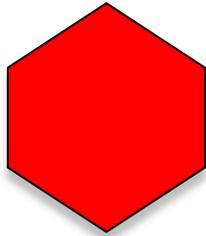
Il collegamento con la piattaforma **My Training** può essere strutturato su due assi:

- Utilizzo dei contenuti della BdC per realizzare pillole formative ad hoc su:
 - Prodotti
 - Servizi
 - Struttura logica e funzionamento della BdC
 - ...

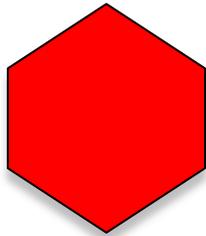
- Collegamento della piattaforma **My Training** con la BdC, in modo che l'operatore acceda con un *single sign-on* a tutti gli strumenti di knowledge che ha a disposizione:
 - BdC
 - Corsi on line
 - Pillole formative
 - ...



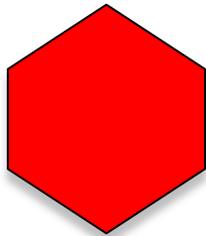
Cosa hanno fatto, cosa hanno visto e cosa hanno capito Piero e Giorgio



IL MODELLO DELLE 4 AREE - IL QUADRIFOGLIO



I PRINCIPI DEL CEM - L'ESAGONO MAGICO



IL CHANGE A "DIFFUSIONE" - L'AMPLIFICATORE

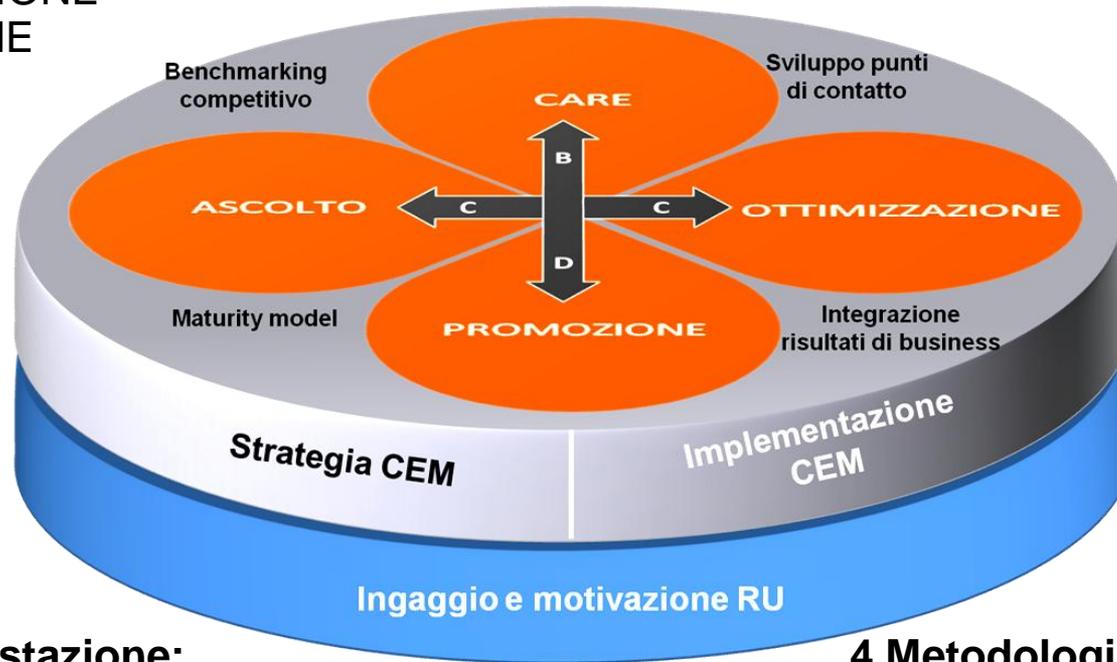
IL MODELLO DELLE 4 AREE – IL QUADRIFOGLIO

4 Aree di competenza:

- ASCOLTO
- CARE
- OTTIMIZZAZIONE
- PROMOZIONE

2 Percorsi attuativi:

- CC (Customer Change)
- BD (Business Development)

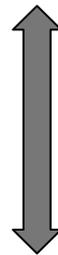


2 Linee di impostazione:

- Strategia CEM
- Implementazione CEM

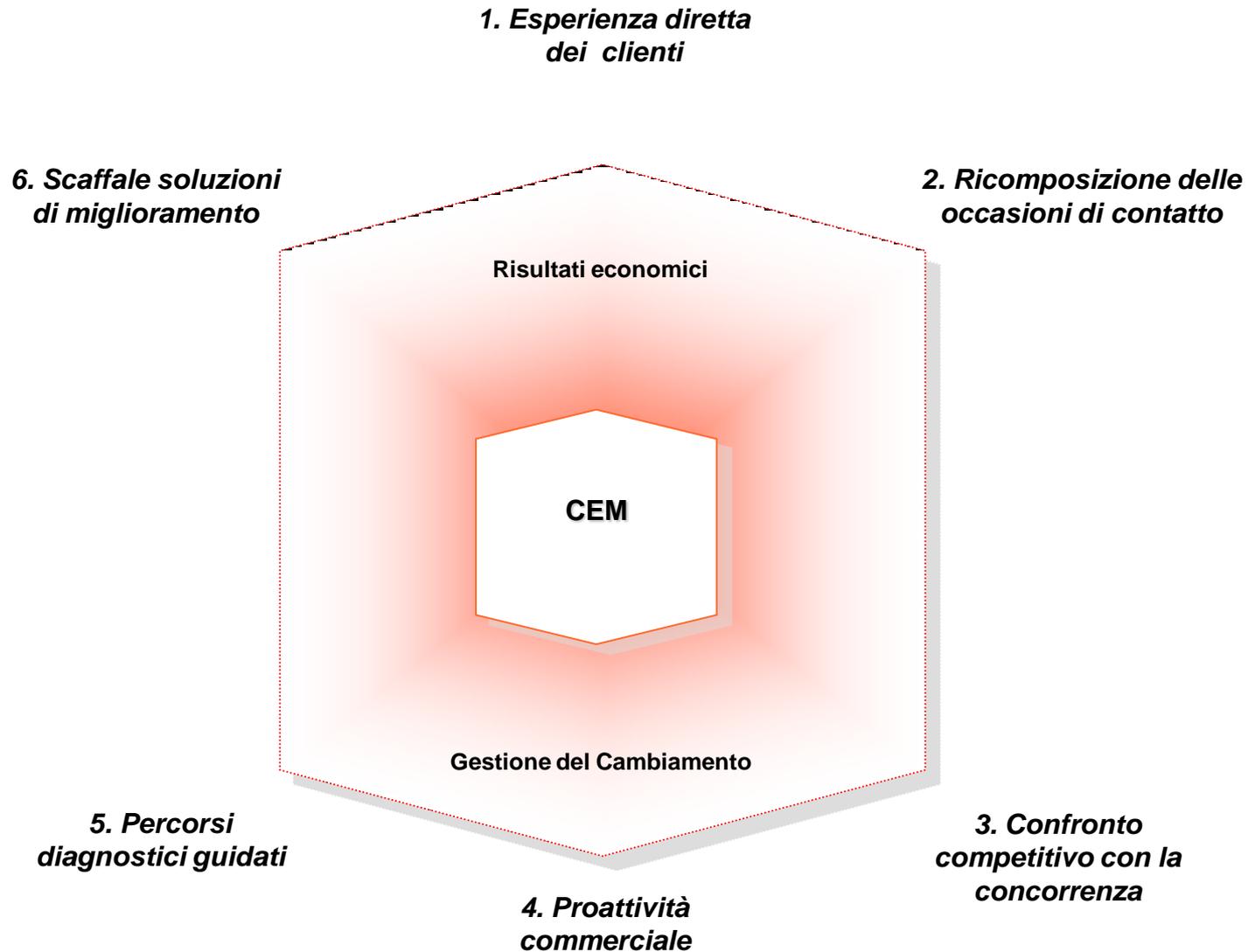
4 Metodologie di supporto:

- Benchmarking competitivo
- Modello di maturità
- Integrazione risultati di business
- Sviluppo punti di contatto



Programma di gestione del cambiamento

I PRINCIPI DEL CEM – L'ESAGONO MAGICO



IL CHANGE A “DIFFUSIONE” - L’AMPLIFICATORE

Un progetto di sviluppo nell’ottica del Cliente e del Servizio richiede:

- Alta specificità di Business/ Impresa
- Diretta responsabilizzazione del Line Management
- Diffuso ingaggio e coinvolgimento del personale
- Elevata affidabilità e consistenza dei sistemi e degli strumenti

La realizzazione di un progetto di sviluppo nell’ottica del Cliente e del Servizio si caratterizza per:

- Una logica di tipo PULL
- Un percorso ad AMPLIFICAZIONE (di perimetro, di coinvolgimento, di strutturazione, di impatto)
- Una evidenza di risultati di Cliente e di Business che valorizza le attività svolte
- Una rilevante componente specialistica per il consolidamento e l’integrazione dei sistemi e degli strumenti

**1° fase
Avvio e
Riconoscimento**

**2° fase
Sviluppo e
Valorizzazione**

**3° fase
Consolidamento e
Ottimizzazione**