

Come migliorare la Customer Experience per aziende B2B

scritto da Monica Maurino



Con l'avvento di nuove tecnologie e opportunità, la **Customer Experience** non è mai stata così importante. Tuttavia, sono ancora poche le aziende che si sforzano di creare una migliore esperienza per i loro clienti, trascurando un dato determinante: le aziende che lo fanno **crescono quattro volte di più rispetto alle altre**.

Elementi della Customer Experience che non possono sfuggire all'imprenditore

In generale:

- **9 clienti su 10 sarebbero disposti a pagare di più pur di avere una migliore esperienza** nell'interazione con l'azienda,
- oltre al prezzo e/o alla qualità del prodotto, **l'esperienza sta diventando il più grande elemento di differenziazione per ottenere clienti**, anche nel settore B2B,
- la competizione di settore è forte: **se un cliente non è soddisfatto del servizio che sta ricevendo sceglie di andare da un competitor** senza dirti niente,
- **un'esperienza positiva è tra i fattori chiave che influenzano la fedeltà al brand**, più di una grande pubblicità.

Si prevede che nei prossimi anni le aziende, sia B2C che B2B, concorreranno più sull'esperienza creata nel processo di vendita che sul prezzo dei prodotti e dei servizi forniti. Le aziende che non metteranno i **clienti al centro** della loro cultura e della loro attività correranno il rischio di rimanere indietro e di non essere competitive.

La creazione di una **esperienza WOW** è una forte incentivo all'acquisizione e alla fidelizzazione dei potenziali clienti. In ogni momento il cliente merita grande attenzione, la qualità della sua esperienza sarà misurata dalla qualità della sua interazione con l'azienda e dalla percezione che avrà della stessa attraverso i vari canali di contatto con cui si interfacerà.

Costruire una valida Customer Experience presuppone la capacità di bilanciare nel modo migliore e con gli strumenti opportuni, l'impatto emotivo che gli interlocutori hanno nelle molteplici interazioni con l'azienda.

È importante capire che non si tratta solo di proporre un'esperienza personalizzata, magari attraverso l'utilizzo di una tecnologia innovativa.

Le aziende, in generale, devono **creare, misurare e monitorare l'impatto** dell'esperienza dei propri interlocutori a qualsiasi livello di acquisizione e in ogni punto di contatto, per due motivi principali:

1. per **costruire relazioni di fiducia** destinate a durare nel tempo con i clienti,
2. per **emergere** in un'ambiente altamente competitivo.

La Customer Experience è la chiave. Ma da dove cominciare?

La Customer Experience comprende tutto quello che i clienti vivono nella loro relazione con l'azienda. Non solo durante l'acquisto, ma durante tutto il viaggio che va dal momento in cui il potenziale cliente scopre il brand, fino al supporto post-vendita e al riacquisto.

Si parla in generale di **Customer Journey**: le azioni e i pensieri dei clienti sono visti come un viaggio in cui l'azienda deve analizzare tutti i comportamenti del cliente al fine di fargli vivere **un'esperienza memorabile**.

L'azione migliorativa su un qualsiasi punto di contatto o di interazione (**Touch Points**) tra azienda e cliente contribuisce ad accrescere una esperienza positiva per il cliente. Possono essere punti fisici e/o digitali, tangibili e/o intangibili, per esempio:

- l'immagine percepita del brand
- l'allestimento del punto vendita
- le brochure, i cataloghi dei prodotti, i company profile di presentazione dell'azienda
- lo stand in fiera
- la receptionist in azienda
- la pubblicità
- il sito web, il blog
- i social media
- le email
- le applicazioni dedicate ai prodotti/servizi

Come migliorare la Customer Experience?

Per costruire una migliore Customer Experience B2B, occorre concentrare gli sforzi su quattro punti basilari:

Investimenti in sistemi digitali

La tecnologia digitale è ormai alla portata di tutti e in qualunque cosa. Le persone cercano informazioni e acquistano prodotti e servizi da internet con grande accessibilità. I sistemi digitali, se ben implementati, semplificano la risoluzione dei problemi e rispondono alle esigenze specifiche dei potenziali clienti. Ancor di più, l'utilizzo di nuove tecnologie IoT (**Internet of Things**) sta trasformando completamente l'esperienza del cliente. Si tratta di applicazioni che prevedono la connessione in rete di oggetti e dispositivi, che scambiano dati generalmente in modo autonomo e indipendente e che combinati insieme possono creare sistemi complessi. Un esempio ormai sotto gli occhi di tutti sono i dispositivi mobile.

Omnicanalità

L'omnicanalità sta modificando il comportamento d'acquisto e di acquisizione di informazioni sia dei consumatori che dei buyers. In particolare, i clienti B2B hanno rapporti di lavoro generalmente a lungo termine, per cui la Customer Experience deve contemplare tutti gli aspetti del 'viaggio'. Nel percorso d'acquisto, i clienti interagiscono con l'azienda attraverso più canali: possono iniziare con una telefonata informativa, quindi passare a una visita di persona in azienda, acquistare sul sito web e chiedere supporto tramite i social media dopo l'acquisto. In questo scenario diventa una priorità offrire un'esperienza omnicanale, per di più coerente e connessa.

Utilizzo dei dati

Più il mondo diventa connesso, più cresce la quantità di dati disponibili sui clienti! Questi dati mostrano tendenze, preferenze, dati demografici e forniscono all'azienda il quadro completo delle esigenze di business dei clienti.

Personalizzazione dell'esperienza

Una Customer Experience ben progettata rende unico il processo di acquisto del tuo cliente. Bisogna sapere con chi stai lavorando e conoscere i propri clienti, nessuno di loro è uguale all'altro. Non è detto che lo stesso approccio di vendita sia valido per tutti. Il 59% dei clienti B2B preferisce fare ricerche online invece che interagire con un agente di vendita perché ritengono che questi ultimi siano interessati esclusivamente a spingere le proprie aziende invece che cercare di risolvere i problemi del cliente. I buyers sono responsabili del denaro della propria azienda e della scelta di un prodotto o servizio che aumenti l'efficienza e le entrate; pertanto, sono anch'essi sempre sotto pressione. Provano ansia mentre cercano la migliore opzione, quando acquistano e soprattutto dopo l'acquisto. Tenuto conto di ciò, è importante creare un'esperienza che li aiuti ad alleviare timori e faciliti loro il lavoro.

FOCUS: i 7 punti RILEVANTI della Customer Experience

1. Investire tempo e risorse nella **Customer Experience** porta le aziende B2B a grandi risultati e a relazioni fidelizzate con i propri clienti.
2. Le strategie, i processi e l'organizzazione aziendale devono **mettere il cliente al centro**.
3. **Valutare bene i Touch Point**: conoscere i punti di contatto attraverso i quali il cliente entra in relazione con l'azienda è indispensabile per **creare** e far vivere al cliente la migliore esperienza possibile prima, durante e dopo l'acquisto.
4. **Combinare il percorso digitale del cliente con l'esperienza in azienda** per creare nuove e considerevoli opportunità.
5. **Avvalersi dell'omnicanalità**: Costruire esperienze con i clienti su più canali di contatto che siano coerenti e connesse.
6. **Utilizzare i dati**: è necessario **misurare e monitorare l'impatto** dell'esperienza fornita a qualsiasi livello di acquisizione e in ogni punto di contatto.
7. **Spingere la personalizzazione**: bisogna conoscere molto bene i propri clienti, nessuno di loro è uguale all'altro.

Leggi anche: ["Controllare i mercati internazionali: conoscendo i contesti culturali"](#)