

# Capitolo 6:

## CRM e Customer Experience

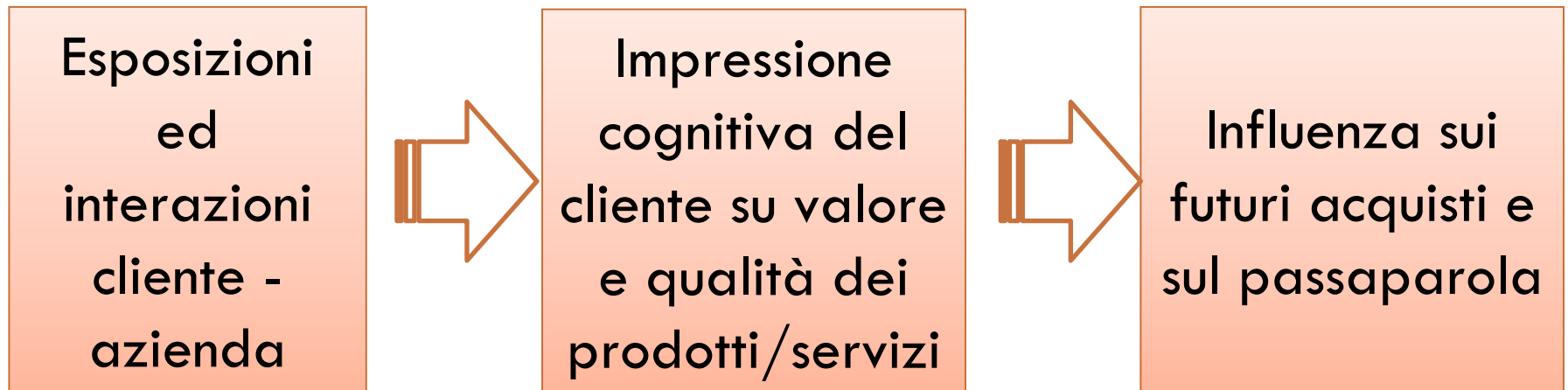
**UNIVERSITÀ LUMSA**

Laurea Magistrale: Comunicazione d'impresa, marketing e nuovi media

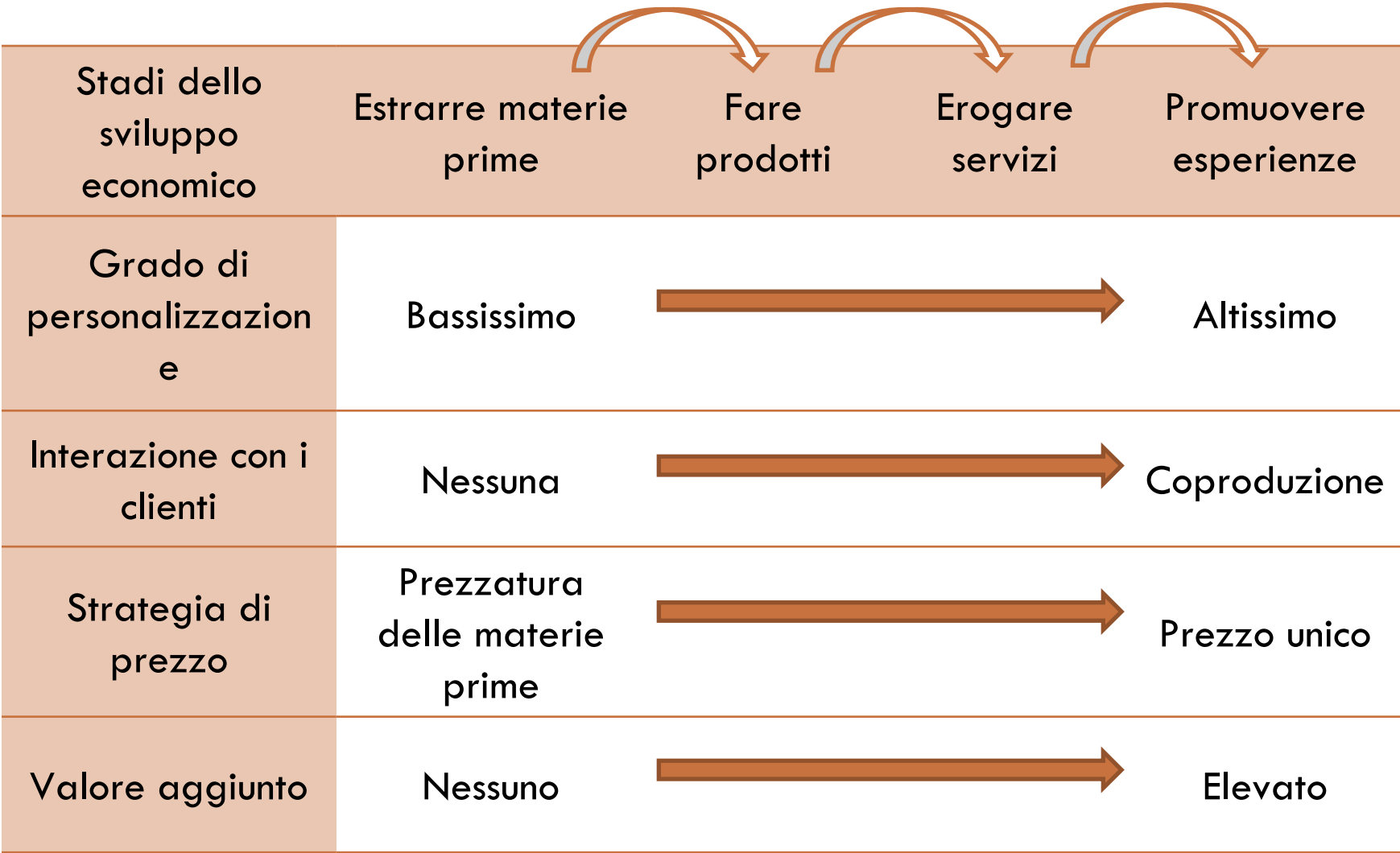
Corso: Customer Relationship Management

# CUSTOMER EXPERIENCE: DEFINIZIONE

La **customer experience** è il risultato cognitivo ed emotivo dell'esposizione del cliente a, o dell'interazione con, le persone, i processi, le tecnologie, i prodotti, i servizi e altri output di un'azienda



# L'ECONOMIA DELLE ESPERIENZE (PINE & GILMORE)



# GLI ATTRIBUTI DEI SERVIZI

I servizi non possono essere realizzati meccanicamente con specifiche precise

Eterogenei

Prevalentemente intangibili

I servizi non possono essere visti, toccati o percepiti in altro modo prima del consumo

I servizi non possono mai essere messi in magazzino per una vendita successiva

Deteriorabili

Inseparabili

I servizi vengono erogati e consumati nello stesso momento e nello stesso spazio

# PROSPETTIVE DI CUSTOMER EXPERIENCE

Customer experience

**POSITIVA**



Descrive la customer experience quale essa è. Si tratta di un'affermazione obiettiva di che cosa significa essere un cliente

Customer experience

**NORMATIVA**



Descrive la customer experience come dovrebbe essere a giudizio di chi la gestisce o ne fruisce. Si tratta di un giudizio di valore relativo a che cosa l'esperienza dovrebbe essere per il cliente

# CONCETTI DI CUSTOMER EXPERIENCE: PUNTI DI CONTATTO

- Si verificano nel momento nel momento in cui il cliente entra **virtualmente o effettivamente in contatto** con i prodotti, i servizi, le comunicazioni, gli ambienti, le persone, i processi e le tecnologie dell'azienda
- La **varietà** e il **numero** di punti di contatto cambia da azienda ad azienda
- La customer experience deve essere **armonizzata** in corrispondenza di tutti i punti di contatto

# CONCETTI DI CUSTOMER EXPERIENCE: MOMENTO DELLA VERITA'

- Tutte le occasioni in cui il cliente interagisce con o è esposto ad un **output aziendale che genera un'immagine** nei confronti dell'azienda
- In questi momenti i clienti fanno **valutazioni**, positive o negative, intorno alla loro esperienza
- Se l'**aspettativa** del cliente relativamente ai momenti della verità non viene soddisfatta ne risulta un'insoddisfazione

# CONCETTI DI CUSTOMER EXPERIENCE: COINVOLGIMENTO

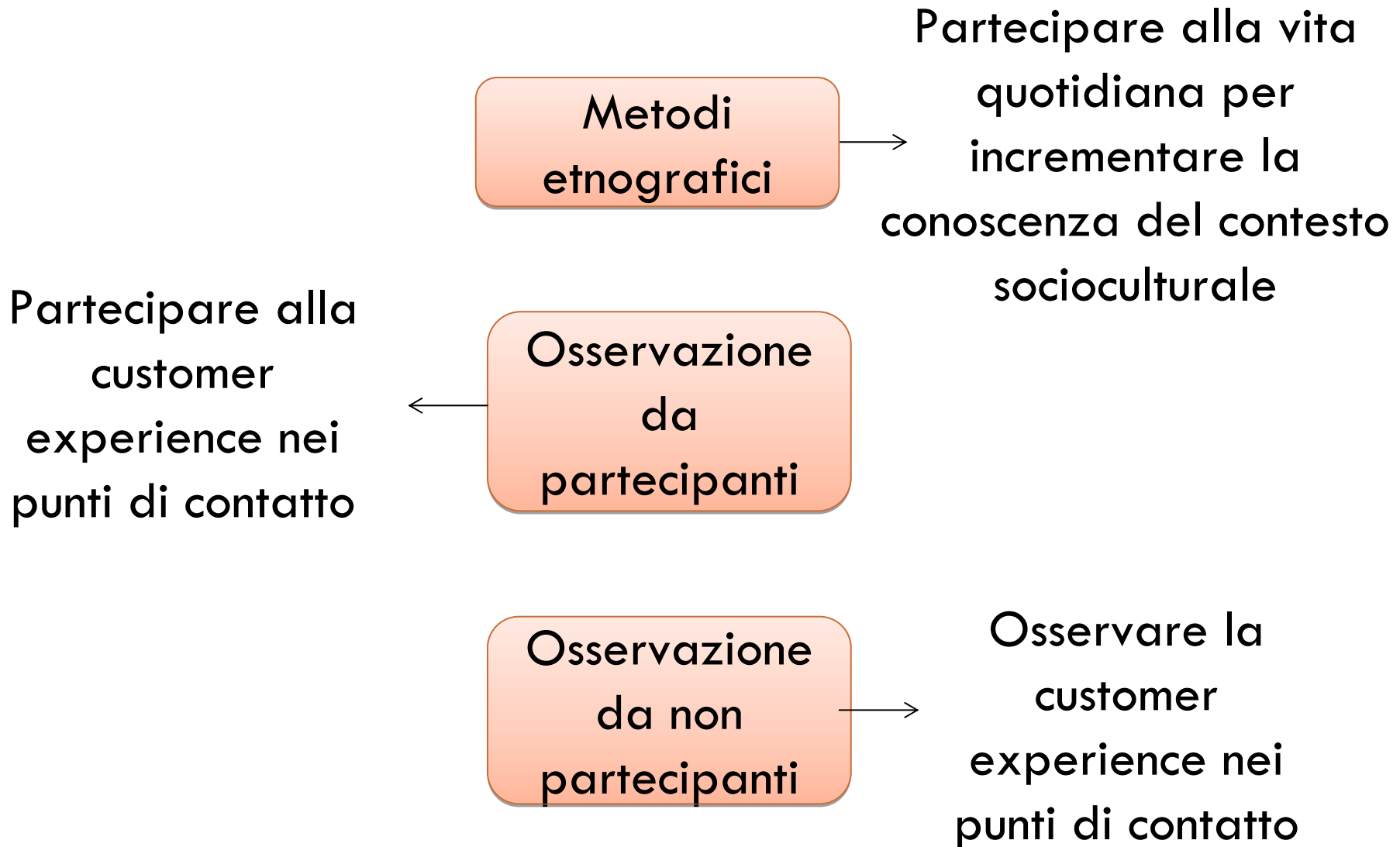
- Processo che genera un *legame emozionale o razionale* al brand, all'esperienza o all'azienda
- Le aziende che progettano con attenzione la customer experience puntano alla creazione di un *coinvolgimento forte e positivo*
- Il coinvolgimento è *altamente influenzato* da ciò che accade durante i momenti della verità, in occasione di punti di contatto con i clienti



# COMPRENDERE LA CUSTOMER EXPERIENCE



# COMPRENDERE LA CUSTOMER EXPERIENCE



# STRATEGIE E TATTICHE DI MARKETING EXPERIENZIALE

Incrementare la  
**CUSTOMER  
EXPERIENCE**

1. Quale tipo di risultati i nostro clienti desiderano esperire?
2. Qual è l'attuale customer experience?
3. Quali strumenti e strategie sono disponibili per colmare il divario fra l'attuale esperienza e quella auspicata?
4. Come possiamo valutare se i nostri sforzi hanno avuto buon esito?

# STRATEGIE E TATTICHE DI MARKETING EXPERIENZIALE

Incrementare la  
**CUSTOMER  
EXPERIENCE**



*Gestire tutti gli elementi che  
possono essere progettati per  
influenzare i risultati  
dell'esperienza:*

- ✓ Comunicazioni
- ✓ Visual identity
- ✓ Presenza di prodotto
- ✓ Co-branding
- ✓ Spazi ambientali
- ✓ Siti web e media elettronici
- ✓ Persone

# INFLUENZARE LA CUSTOMER EXPERIENCE CON IL CRM

Fruibilità

→ La facilità con la quale un'applicazione CRM può essere utilizzata

Predisporre le risposte anticipando tutti i processi che un cliente può richiedere

← Flessibilità

Prestazioni elevate

→ Tecnologie allineate, integrate e sincronizzate

Garantire l'ottimale funzionamento del sistema anche quando utilizzato da più clienti simultaneamente

← Scalabilità



Communications

Visual/verbal identity

People

Product presence

# Experience Providers (ExPro's)

Web Sites

Co-branding

Environment



# Strategic Experiential Modules



**SENSE**

**FEEL**

**THINK**

**ACT**

**RELATE**

# SENSE

Primary  
**Elements**

and

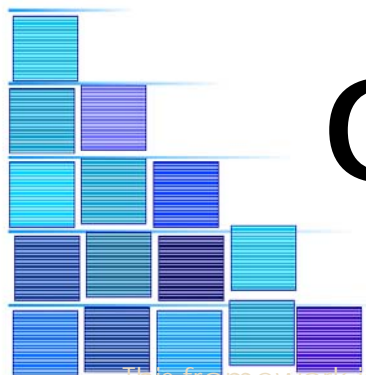
**Styles**

Verbal and visual  
**Symbols**

and

**Themes**

**Overall impressions**





# FEEL

## Moods

**Light**

**Positive, negative, or neutral**

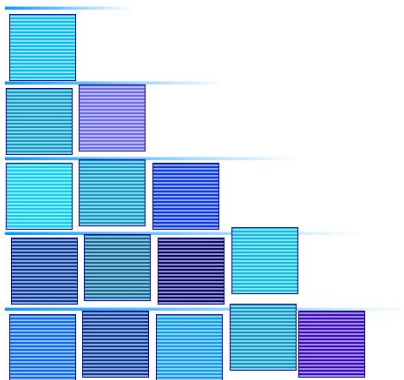
**Often unspecific**

## Emotions

**Strong**

**Positive or negative, meaningful**

**Triggered by objects, people and events**



# THINK

## THINK Concepts

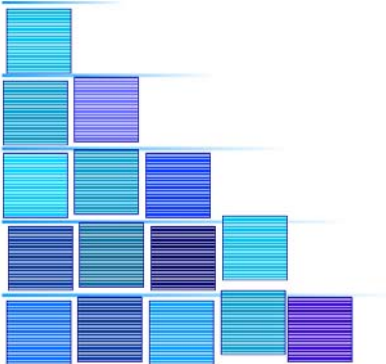
Convergent

Divergent

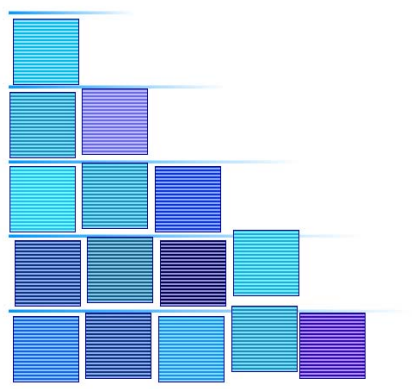
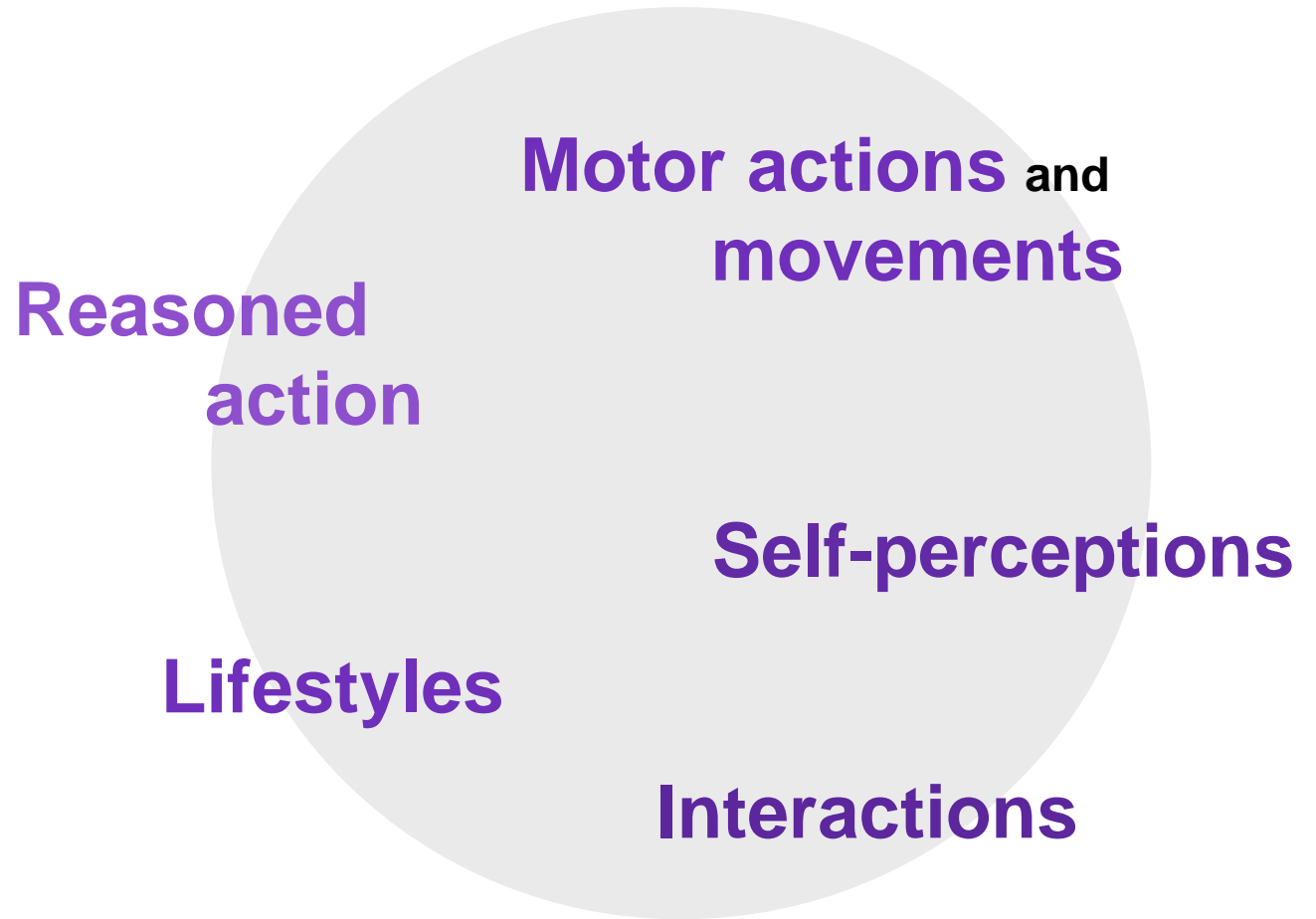
Directional

Associative

## THINK Campaigns



# ACT



# RELATE

