



**PEGA®**

# Coinvolgere i clienti con empatia. Ovunque.

**Perché il coinvolgimento  
one-to-one in tempo reale  
è la nuova normalità**

Il cambiamento è inevitabile, ma non per questo è meno complesso. A volte la trasformazione avviene gradualmente, altre ci travolge come un'onda. Tuttavia, indipendentemente dalla situazione, le strategie di marketing tradizionali non trovano spazio nell'esperienza del cliente moderno. Una forte personalizzazione e tempistiche perfette sono i requisiti minimi, soprattutto in un panorama in cui le esigenze del cliente cambiano nel giro di un secondo. Quindi cosa si può fare per creare fiducia, fornire ai clienti un valore reale e sviluppare relazioni più profonde quando il modo di pensare e le condizioni di mercato sono in continuo mutamento?



## Non esiste un playbook per questo

Oggi il mercato è volatile così come lo è il contesto del cliente. Mutamenti eccezionali in termini di politica e di spesa stanno esercitando una forte pressione sulle aziende, che non sono ancora sicure di cosa sia la nuova normalità né se la situazione si aggiusterà nel breve periodo. Dire o fare la cosa sbagliata è facile, ma in questo clima risolvere un semplice problema può significare moltissimo per i vostri clienti.

In un sondaggio recente Pega ha scoperto che il 65% dei rispondenti non crede che le aziende abbiano a cuore l'interesse del cliente, mentre il 69% ritiene che le organizzazioni sentano l'obbligo morale di fare ciò che è giusto per il cliente, oltre ciò che è legalmente richiesto.

Ogni interazione ha un valore e ogni conversazione è un'opportunità per avvicinare il cliente o allontanarlo. Come mai prima d'ora è importante conoscere i clienti e comprendere le loro esigenze. Non esiste alternativa se non essere certi di aggiungere valore a ogni fase del loro percorso, fornendo al contempo un'esperienza senza problemi attraverso i canali.

## È il momento di un cambiamento radicale nel modo di coinvolgere i clienti

È necessario mostrare ai clienti di comprendere il loro disagio, di essere pronti per aiutarli e di essere in grado di offrire un valore tangibile anche se tutto è stato sconvolto.

È necessario andare incontro ai clienti, esserci "al momento giusto" presentando messaggi e offerte pertinenti e suggerendo la "next-best-action" (migliore azione possibile), rimanendo al contempo sempre sensibili alle loro circostanze. Il Customer Decision Hub™ centralizzato di Pega monitora costantemente il contesto individuale e utilizza decisioni in tempo reale per passare dalla vendita alla fidelizzazione, fornendo al contempo la flessibilità necessaria per stilare nuovi programmi nel giro di ore mentre il mondo continua ad evolvere.

## 3 modi per aumentare l'empatia

### Come funziona l'approccio next-best-action e cosa è possibile realmente fare per migliorare le relazioni con il cliente?

1

L'approccio next-best-action va oltre il marketing tradizionale per analizzare le esigenze di ogni singola persona durante l'interazione. Determina l'approccio ottimale per ogni singolo individuo, cercando di trovare un equilibrio tra il suo attuale contesto e gli obiettivi a lungo termine dell'organizzazione.

2

Il metodo next-best-action non è finalizzato alla vendita, bensì è progettato per coinvolgere con empatia, miscelando obiettivi di retaining e di servizio, e promuovere le azioni migliori per le offerte di vendita. La AI consiglia l'approccio che più probabilmente permette di raggiungere i propri obiettivi, sia che si tratti di una migliore conversione, di fidelizzazione più elevata o di livelli di soddisfazione del cliente maggiori.

3

Il marketing tradizionale promuove i prodotti in grandi quantità per esigenze e tempistiche individuali. La risposta è lenta perché non è possibile raggiungere i clienti durante la finestra ottimale dell'opportunità che può durare solo pochi minuti. Con la next-best-action i messaggi vengono inviati esattamente e solo quando sono necessari. Ogni tentativo di contatto si basa sulla propensione. E se non esiste qualcosa di significativo di cui parlare, si aspetta fino al momento giusto in cui il cliente è pronto ad ascoltare.

# Come attuarlo e ottenere risultati reali

L'attuazione dell'approccio next-best-action richiede tre cambiamenti significativi, che quando vengono combinati esercitano un impatto significativo sul successo.

## Adottare un approccio one-to-one

Aniché utilizzare la segmentazione one-to-many, prendere decisioni di targeting a livello del singolo cliente, utilizzando punteggi modello e propensioni di acquisto per decidere quando coinvolgere e con quale approccio.

## Implementare un'autorità decisionale centrale

Aniché fare affidamento sui silos di canali, programmi e prodotti, adottare un solo "cervello" per organizzare il coinvolgimento con ciascun cliente, affinché tutti i canali apprendano e si adattino insieme.

## Stimolare un coinvolgimento continuo "always on"

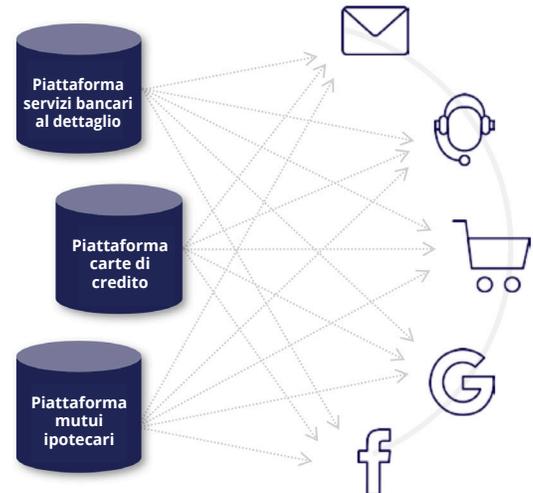
Aniché utilizzare campagne pre-pianificate di ampia portata, è necessario passare al modello di coinvolgimento continuo "always on" che non si ferma mai e che coinvolge costantemente i clienti durante "momenti bisogno", indipendentemente dal canale utilizzato in quel momento.

Questa trasformazione non può essere attuata in breve tempo, in quanto si tratta di un'evoluzione dell'organizzazione che avviene fase dopo fase, integrando in modo strategico canali ed esperienze per ottimizzare il ROI e ridurre il rischio totale per l'azienda.

Le organizzazioni che adottano l'approccio next-best-action, in genere ottengono risultati quali:

- **Aumento del tasso di risposta (3-6 volte)**
- **Aumento della customer satisfaction/Net Promoter Score (NPS) (10-40 punti)**
- **Riduzione del tasso di abbandono (churn rate) (10-50%)**
- **Riduzione degli sconti per fidelizzazione clienti (20-35%)**
- **Aumento dei profitti e dei ricavi (20-40%)**
- **Aumento del valore del ciclo di vita del cliente (customer lifetime value) (oltre 100 milioni di dollari)**
- **Ritorno sull'investimento (ROI) (10-1)**

## Strategia decentralizzata



## Strategia centralizzata



Il coinvolgimento one-to-one richiede un approccio olistico, non la segmentazione per prodotto o canale.



## Chi ne trae vantaggio?

I leader di settore stanno già adottando questo approccio con risultati straordinari.

**The Royal Bank of Scotland** ha implementato un approccio one-to-one che riduce del 35% le comunicazioni globali, integrando al contempo la next-best-action su 21 canali.

**Sprint** ha aumentato del 50% l'NPS e ha ridotto il tasso di abbandono ai livelli più bassi nella storia dell'azienda, sfruttando le next-best-action in tempo reale.

La **Commonwealth Bank of Australia** ha integrato rapidamente i pacchetti di assistenza per le emergenze e le sovvenzioni per la ripresa nelle conversazioni sulla next-best-action tramite il Customer Decision Hub, ottenendo un vantaggio di 12 punti nell'indicatore NPS sul concorrente diretto.

**Vodafone** ha adottato un approccio di "marketing always-on" con i suoi clienti e ha aumentato il fatturato del 40%, sfruttando la next-best-action su tutti i canali in oltre 10 Paesi.

**Achmea** ha aumentato fino all'85% il tasso di risparmio dei clienti utilizzando la AI multicanale per personalizzare i coinvolgimenti tra i canali di ingresso, uscita, proprietari e a pagamento.



## Il momento di agire è ora.

Per ulteriori informazioni su come è possibile utilizzare l'approccio next-best-action per ricalibrare le relazioni con i clienti, inclusa una formula sperimentata per il successo, **scarica il nostro white paper.**

[pega.com/it](https://pega.com/it)

© 2020 Pegasystems, Inc. Tutti i diritti riservati.  
Tutti i marchi sono proprietà dei rispettivi titolari.