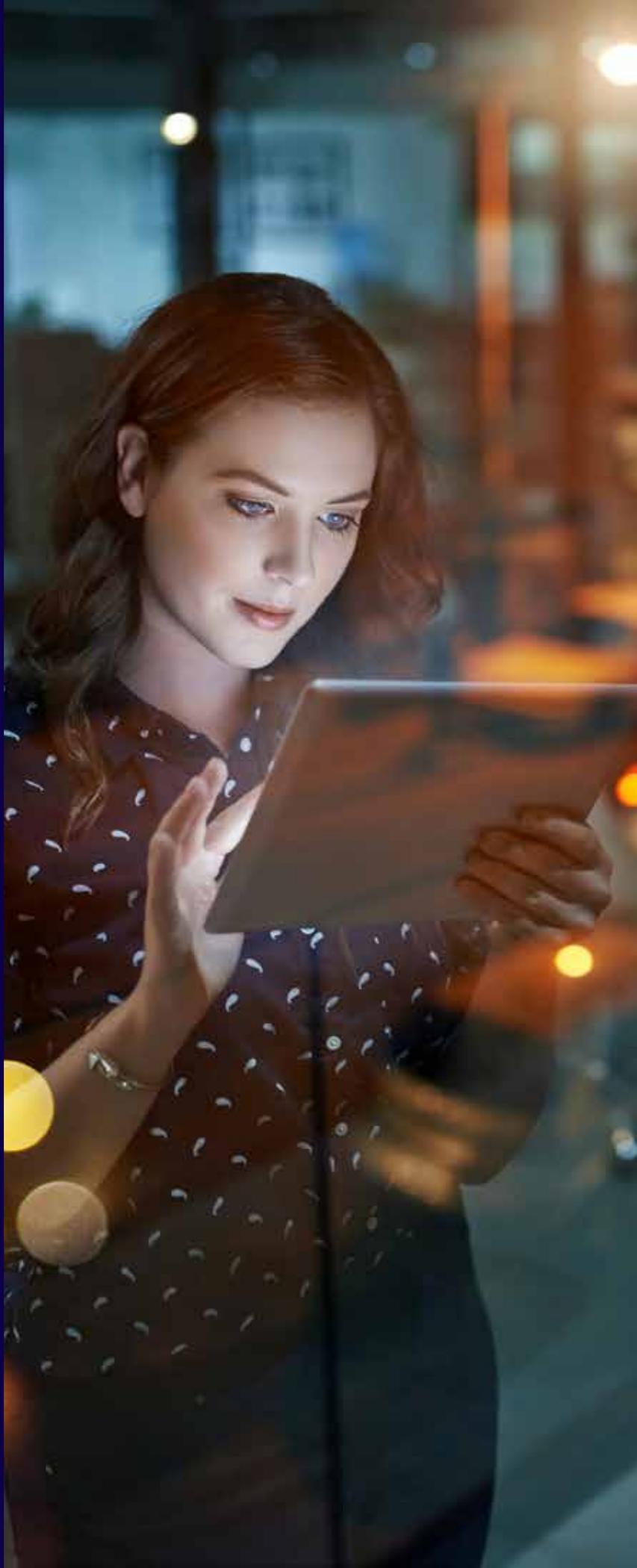




Pertinenti o ignorati

Perché i fornitori di servizi di comunicazioni stanno adottando un approccio di coinvolgimento 1:1

Non serve un data scientist per avvertire il cambiamento che si sta verificando. Con i canali digitali e l'IA alla portata di tutti, i soliti approcci obsoleti per il coinvolgimento dei clienti non sono più efficaci. Tutte le tattiche che non sono altamente personalizzate e assolutamente tempestive fanno cilecca. Come superare il rumore bianco e offrire valore reale e interazioni più significative ai clienti?



99 clienti su 100 non prestano attenzione

Le risposte alle campagne si stanno riducendo. I tassi di click-through sono imbarazzanti. Molti brand non riescono a coinvolgere neanche i clienti attuali, tantomeno a trovarne di nuovi senza sprecare tantissimo tempo, sfiorare il budget e rovinarsi la reputazione.

In un settore con oltre 5000 soluzioni uniche di marketing,¹ la risposta media alle campagne è ancora inferiore all'1%.² Questo significa che in media il 99% dei messaggi che inviamo non sono affatto pertinenti.

I fornitori di servizi di comunicazioni stanno facendo di tutto per innovare, nel tentativo di colmare le lacune investendo nelle persone, nelle piattaforme e nell'intelligence migliori disponibili. Alla fine, ci riduciamo a interagire con i clienti con le stesse tattiche basate su campagne e tattiche di product push utilizzate in passato... ma purtroppo non funzionano più. Invece di guadagnare customer equity, ci troviamo a scavare un solco sempre più profondo, solo che lo facciamo più velocemente, in modi più appariscenti e dispendiosi.

È il momento di cambiare radicalmente il modo di interagire con i clienti.

Per fermare questo circolo vizioso, dobbiamo smettere di irrompere nelle vite dei clienti distraendoli invece che guadagnandoci la loro attenzione. Dobbiamo diventare parte delle loro esperienze quotidiane e non rappresentare un fastidio o un aspetto secondario.

Questo ci impone di ripensare a come funzionano e come si sviluppano le relazioni. Dobbiamo comprendere a fondo ogni singola persona e adattarci alle sue esigenze specifiche. Inoltre, dobbiamo aggiungere valore a ogni interazione, invece di ridurci a proporre prodotti e a fare pubblicità. Questo è un compito enorme che ci impone di leggere e reagire, valutando attentamente la next best action a ogni contatto (un'offerta, un messaggio o un servizio pertinente per il cliente), senza compromettere il valore per il business.

Tre modi per superare il product push

Come funziona l'approccio basato sulla next best action e cosa può realmente fare per migliorare le relazioni con il cliente?

1

L'approccio basato sulle next best action va oltre le tattiche di marketing tradizionali perché **analizza il profilo completo e il contesto attuale di ciascun cliente sul momento** mentre è ancora in corso l'interazione. Calcola l'approccio più adatto per ogni specifica persona, in base alle sue esigenze e agli obiettivi dell'azienda.

2

L'approccio basato sulle next best action non significa solo fare marketing o proporre offerte commerciali. Valuta, invece, l'intera azienda e **tiene in considerazione tutte le opzioni di fidelizzazione o di assistenza che potrebbero rivelarsi più utili della vendita**. Ogni opzione viene modellata ed esaminata, e la next best action è quella in grado di bilanciare la pertinenza per il cliente e valore per il business.

3

Le campagne e i segmenti tradizionali scelgono un prodotto, poi decidono chi è più propenso ad acquistarlo in modo da coinvolgerlo. Il problema è che questo approccio si basa esclusivamente su quanto vuole l'azienda, non sulle reali esigenze dei clienti. La risposta è ridotta perché l'approccio risponde alle nostre esigenze, non a quelle dei clienti. Con un approccio basato sulla next best action, **vengono inviati messaggi solo quando il cliente ne ha bisogno**, in base alla singola situazione. In questo modo, il cliente non riceve mai comunicazioni non pertinenti né si stanca di un contatto eccessivo perché se non ce n'è bisogno il cliente non viene contattato. Si attende il momento giusto e si avvia l'interazione solo quando è probabile generare valore.

¹ Chief Marketing Technologist Blog, Scott Brinker (2017), <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technologylandscape-supergraphic-2017/>

² Direct Marketing Association, 2017 Response Rate Report (2017) <https://thedma.org/marketing-insights/responserate-report/>

Come concretizzare l'approccio e ottenere i risultati

Per implementare l'approccio basato sulla next best action è necessario che i fornitori di servizi di comunicazione apportino tre modifiche significative che insieme riorganizzano il coinvolgimento. Non si tratta di aspetti secondari, ma sono critici per il successo.

Un approccio 1:1 per ciascun cliente:

passare dalla segmentazione tradizionale one-to-many a un modello in cui le decisioni sono personalizzate per ciascun cliente, invece di dividere le persone in gruppi non rispettandone le esigenze dei singoli.

Un'autorità decisionale centralizzata:

smettere di basare gli interventi sul canale o sul prodotto e utilizzare un singolo "customer brain" per gestire il coinvolgimento tramite più prodotti, più canali e più unità di business, in base all'azione più pertinente per l'azienda in generale.

Coinvolgimento always-on:

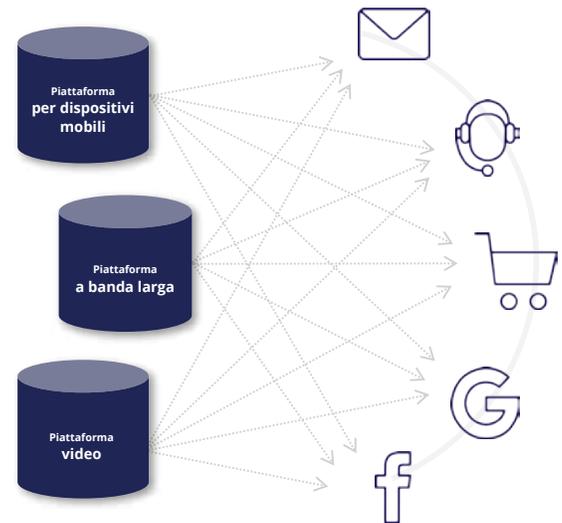
anziché utilizzare campagne pianificate di ampia portata, è necessario passare al modello di coinvolgimento continuo "always on" che non si ferma mai e che interagisce con i clienti nei "momenti di bisogno" calcolati, a prescindere dal canale utilizzato.

Tali cambiamenti potrebbero sembrare impossibili, principalmente perché le nostre aziende non sono state concepite per questo. Questo tipo di trasformazione non si verifica dalla sera alla mattina, ma rappresenta una vera e propria evoluzione organizzativa che va implementata canale per canale e caso per caso. Così sarà possibile produrre il ROI in modo progressivo e guadagnare in modo stabile per espandere l'attività.

Nonostante le sfide, le aziende investono perché vedono il valore potenziale, ad esempio:

- **Tassi di risposta aumentati (di 3-6 volte)**
- **Tassi di abbandono ridotti (del 10-50%)**
- **Sconti per fidelizzazione ridotti (del 20-35%)**
- **Opportunità incrementali di vendita tramite operatore (di 2-3 volte)**
- **Net Promoter Score aumentato (di 10-40 punti)**
- **Significativo ritorno sull'investimento (di 3-5 volte)**
- **Minimo periodo di recupero dell'investimento (4-6 mesi)**

Strategia decentralizzata



Strategia centralizzata



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

Chi lo fa nel modo giusto?

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

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

EE ha implementato i consigli basati sulle next best action per il cross-selling e la fidelizzazione, riducendo il tasso di abbandono del 40%.

Sprint Wireless ha migliorato i tassi di upgrade del 600%, utilizzando il contesto per prevedere il momento in cui i clienti sono più inclini ad accettare offerte.

Unisciti a loro

Per ulteriori informazioni su come i fornitori di servizi di comunicazioni possono utilizzare l'approccio basato sulle next best action per ricalibrare le relazioni con i clienti, inclusa una formula sperimentata per il successo, **scarica il nostro white paper.**

