

## Customer Experience



Oggi il ciclo consumatore azienda consumatore è più complesso: sono molteplici i canali con cui l'azienda entra in contatto con il cliente (advertising, siti web, social, e mail) sia prima, sia dopo il suo acquisto.

La customer satisfaction si è quindi evoluta considerando non soltanto le performance dei singoli momenti di contatto dell'azienda con il cliente, ma tracciando l'intera esperienza di relazione e il percorso complessivo del cliente prima, durante e dopo l'acquisto.

Il corso ha l'obiettivo di supportare i partecipanti nella ricostruzione del «customer journey» attraverso valutazioni top-down e bottom-up al fine di riprogettare la customer experience che valorizzi al meglio i fattori distintivi dell'azienda.

### Destinatari

Responsabili commerciali,  
Responsabili del servizio clienti,  
Responsabili di front office,  
Responsabili CRM, Responsabili della comunicazione, responsabili della qualità

### Metodologia Didattica

Il corso attraverso esercitazioni su casi proposti e auto-casi offre un taglio fortemente operativo ed esperienziale lavorando anche sulla motivazione e il coinvolgimento che un progetto di miglioramento della customer experience richiede nelle persone che la realizzano.

**Durata:** 2 giorni

### Obiettivi

- Indentificare, progettare e promuovere un nuovo focus nella relazione con il cliente passando dall'essere un'organizzazione capace di vendere all'essere un'organizzazione capace di progettare e gestire l'esperienza del cliente
- Apprendere, sperimentare, applicare un modo efficace per trasferire alle persone visione, contenuti e modalità dell'esperienza del cliente.

### Programma

- Condivisione del perimetro di partenza: Identificazione dei principi generali dell'esperienza in coerenza con gli input: la strategia di business, i valori del Brand, la Value proposition.
- Clusterizzazione ed AS IS dei percorsi esperienziali attuali mappati dalla prospettiva del cliente:
  - clusterizzazione dei tipi di percorso / persone (case history)
  - mappatura e misurazione dei percorsi attuali, dalla prospettiva del cliente
  - identificazione delle criticità e degli elementi di vantaggio
- Mappa dei fattori distintivi (ciò che so fare meglio/ciò che più mi differenzia) dell'esperienza del cliente
- Ridisegno/TO BE dei percorsi esperienziali e sviluppo delle condizioni per la loro implementazione:
  - progettazione di processi procedure e strumenti a supporto dei nuovi percorsi esperienziali
  - diffusione capillare del senso, dell'interpretazione, del risultato atteso verso gli attori chiave
  - misurazione dei KPI.