

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

I 6 “ingredienti” per una Customer Experience straordinaria.



Se vorrai vincere la sfida lanciata da MIFID 2, dovrai puntare dritto a migliorare la percezione del valore offerto ai tuoi clienti.

Come? Semplice, migliorando la loro Customer experience.

Customer experience, percezione del valore da parte del cliente, generazione di valore.

Tre definizioni di cui mi sentirete parlare spessissimo quest'anno negli editoriali dell'Imprendipromotore qui su GAM CON TE. Perché?

Mai come in questo periodo il concetto di valore e di esperienza sono centrali nella relazione Consulente/Cliente.

Le piattaforme di e-commerce - Amazon in primis - ci hanno abituato a vivere una Customer Experience straordinaria.

Gli standard (elevatissimi) di servizio adottati da Amazon, ad esempio, hanno costretto moltissimi e-commerce ed attività commerciali ad adeguare le loro modalità di vendere ed offrire i propri prodotti.

Chi si è sforzato di ridisegnare il percorso che il cliente compie per accedere ai propri prodotti ed ai propri servizi ha cominciato a raccogliere frutti molto importanti.

Ma quali sono gli “ingredienti” per offrire un'ottima Customer Experience (CX)?

Ne ho individuati 6

1. **Affidabilità:** i clienti si aspettano da te che tu mantenga la promessa fatta.

Cosa vuol dire promessa? Certamente con promessa non faccio riferimento ai rendimenti, quanto a ciò che il cliente otterrà da te in termini di servizio.

Prova per un attimo a pensare a quel Consulente americano che, nel presentarsi ai propri clienti, utilizzava il seguente slogan: 4-12-24.

Se ti fosse sfuggito il significato di questo codice, ti invito a leggere l'articolo che ha trattato l'argomento.

Lo puoi trovare qui:

https://www.gam.com/media/2521711/20171024_impredi-promo.pdf

Il mantenimento della tua promessa è la condizione per trasmettere fiducia ed essere considerato affidabile dal cliente.

2. **Competenza:** altro elemento rilevante nella CX che il cliente vive con te.

Prova a pensare, per un attimo, a quanto è importante l'intervista iniziale che proponi al cliente per conoscerne i problemi ed i bisogni.

Oltre ad essere uno strumento essenziale per la tua attività - conoscere il pain del cliente è vitale per poter fare una diagnosi accurata fornendo le soluzioni migliori - l'intervista è il veicolo più semplice e naturale per far percepire le tue competenze.

Così come tutte le attività successive - dalle visite di assistenza ai seminari finanziari - esse sono ottime occasioni per poter far percepire la tua competenza in materia.



3. Reattività e prontezza nel rispondere: la reattività e la prontezza nel rispondere, sono un altro elemento che potrà fare la differenza nel far vivere al cliente una CX di standard elevato.

Prova per un momento a pensare a come è strutturato un servizio di Concierge in un hotel.

Sei in stanza e, aprendo la valigia, ti sei accorto di aver dimenticato a casa il nécessaire per poterti radere.

In quel momento sei non solo incavolato con te stesso, ma anche molto ansioso perché fra circa un'ora dovrai andare a parlare di fronte ad una platea di 200 persone e non hai un aspetto particolarmente professionale.

Premi il pulsante 9 e chiedi aiuto al Concierge. Credimi - mi è capitato esattamente un mese fa! -

In quella situazione, i pochi secondi che intercorrono tra la tua chiamata e la risposta ti sembreranno interminabili.

Attenderai con una certa trepidazione ed impazienza la risposta del Concierge che, fortunatamente, ti rassicurerà dicendoti che l'hotel ha a disposizione rasoi e saponi da barba per i clienti.

Nonostante ciò, i minuti che passeranno da quando avrai messo giù il telefono a quando un addetto dell'hotel ti busserà alla porta portandoti tutto il necessario per raderti, saranno interminabili.

Ecco, in quel momento comprendi quanto sia importante la reattività e la prontezza nel rispondere - il Concierge - e la velocità nel trovare la soluzione - l'arrivo alla tua porta dell'addetto dell'hotel con il tanto agognato rasoio -.

Ricordati: per i tuoi clienti è la stessa cosa, specialmente se stanno vivendo una situazione di incertezza.

4. Cortesia e gentilezza: questo è l'elemento chiave più facile da offrire al cliente. Lo indico comunque.

Perché?

Perché potrebbe capitarti di desiderare ardentemente di metterla da parte, la gentilezza, con alcuni clienti!

Nonostante ciò è necessario fare in modo che alla base della CX che offri, cortesia e gentilezza dovranno essere costantemente presenti.

Dostoevskij scriveva: "La bellezza salverà il mondo!". Credo che altrettanto potrà fare la gentilezza!

5. Credibilità: ti sei mai chiesto come il cliente ti percepisce?

Il cliente percepisce, è convinto che ciò che dici poi lo metti in atto?

La credibilità è probabilmente l'ingrediente più importante dei sei che ti sto elencando.

Alla credibilità è legata a doppio filo la tua reputazione. Ricordati di mantenere sempre molto elevati gli standard a supporto della tua credibilità.

"Fare ciò che si dice" aumenta in maniera importante il tuo valore reputazionale.

L'ottima reputazione sarà uno dei veicoli principali di promozione della tua attività.

6. Consistenza/costanza: questo è l'elemento chiave che tiene insieme tutti i restanti cinque ingredienti.

La consistenza/costanza nell'adottare quanto detto sopra è ciò che ti permetterà di poter acquisire nel lungo periodo molti clienti.

Abituarsi a "cucinare" con tutti gli "ingredienti" di cui ti ho parlato, ti porterà ad acquisire un nuovo modello di approccio alla professione, al cliente ed alla relazione con esso.

Allora, sei pronto a ridefinire la Customer experience da riservare al tuo cliente?

Sei pronto a mettere mano all'organizzazione del tuo business?



Enrico Florentino, è CEO e partner di Strategike Srl (www.strategike.com), società che si occupa di Consulenza e strategia d'Impresa. Dopo aver conseguito un MBA International presso la CUOA Business School, ha deciso, nel 2015 di diventare imprenditore mettendo a frutto un'esperienza di oltre 25 anni maturata nel settore bancario e della consulenza inanziaria come Consulente finanziario e Manager. Si occupa di Innovazione dei Modelli di Business, di Marketing e Vendite.

È autore del libro: "L'Imprendi(promo)tore – manuale di imprenditorialità del Consulente Finanziario" E' inoltre autore del Blog: www.enricoflorentino.it

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.