



I vantaggi di un'automazione intelligente

Nell'articolo "Migliorare l'esperienza" abbiamo introdotto il concetto di CX, o esperienza del cliente, e nella sezione "Pensa come un cliente" abbiamo spiegato l'importanza di allineare il processo di vendita del fornitore di servizi di stampa (PSP) al processo di acquisto del cliente. La fase logica successiva consiste nel valutare quello che accade quando il potenziale cliente accetta la tua offerta e diventa un cliente effettivo.

Nello specifico, devi considerare come si svolge il suo percorso mentre esplora il tuo processo di produzione e quale sarà la sua esperienza con la tua azienda. Devi riuscire a creare un'esperienza del cliente senza ostacoli, che includa la richiesta iniziale, la stima, la verifica, la produzione, la consegna, fino alla fatturazione, con l'obiettivo ultimo di lasciare un'impressione positiva di te, del tuo team e dell'azienda nel suo complesso. Solo così si possono instaurare rapporti duraturi con i clienti.

Molti dimenticano di considerare i mezzi di comunicazione a disposizione e il modo in cui vengono utilizzati. I canali possibili sono moltissimi: e-mail, telefono, SMS, WhatsApp, Zoom, Team, Slack, chat dal vivo e molti altri ancora.

Quando si utilizzano più mezzi è importante assicurarsi che l'audit trail non risulti frammentario, impedendoti di tenere traccia delle autorizzazioni, dei dati e dei dettagli quando necessario.

Inoltre, devi anche assicurarti che il cliente sia a proprio agio con i canali che offri e che sia in grado di archiviare le informazioni essenziali per le sue esigenze interne. Per il cliente, questi aspetti sono importanti esattamente quanto lo sono per te. La chat dal vivo su un sito Web costituisce un ottimo esempio, perché è sempre possibile effettuare il download della conversazione. Ricorda che il cliente ha bisogno di un audit trail esattamente quanto te.

"LA COMPLESSITÀ È IL TUO NEMICO. QUALUNQUE SCIOCCO PUÒ RENDERE COMPLICATA UNA COSA, IL DIFFICILE È RENDERLA SEMPLICE."

Richard Branson

Parlando di valutare il processo di produzione, viene in mente una vecchia barzelletta: "Come si mangia un elefante"? La risposta è: "Un pezzettino alla volta".

Inizia a scomporre in fasi l'intero processo di comunicazione con il cliente ed esaminale singolarmente per determinare due aspetti:

1.
Quali aspetti funzionano alla perfezione e non richiedono alcun cambiamento?



2.
Cosa potremmo migliorare?



Concentrati sulle aree da migliorare che hai identificato. Cerca di automatizzare le attività ripetitive e di scarso valore, come la ricezione dei file di dati. Elimina la procedura manuale di apertura di ogni singolo file, seguita dal controllo e dall'esecuzione dell'azione richiesta, installando un software che esegue questo lavoro automaticamente e invia a una cartella i dati combinati e controllati, pronti per essere utilizzati. Le aziende che utilizzano più efficacemente il direct mailing hanno automatizzato la ricezione dei dati già da dieci anni o più, perché sanno bene che l'intervento manuale richiede più tempo e aumenta la probabilità di errore. Analogamente, l'introduzione delle telecamere sulle linee di piegatura e chiusura ha accelerato la verifica e aumentato la precisione delle confezioni chiuse.

Ricorda sempre che il tempo è denaro. Se è possibile ridurre il tempo necessario per svolgere una determinata attività è possibile ridurre i costi di produzione. Puoi quindi scegliere se accantonare il risparmio, aumentare il margine o trasferirlo al cliente. Questa è una decisione aziendale che deve essere soppesata caso per caso.

Ma ci sono anche altri vantaggi:



Il **miglioramento** dei piani di produzione accelera le consegne, aumentando la soddisfazione dei clienti



La **riduzione** dell'errore umano riduce le rismampe e le note di credito

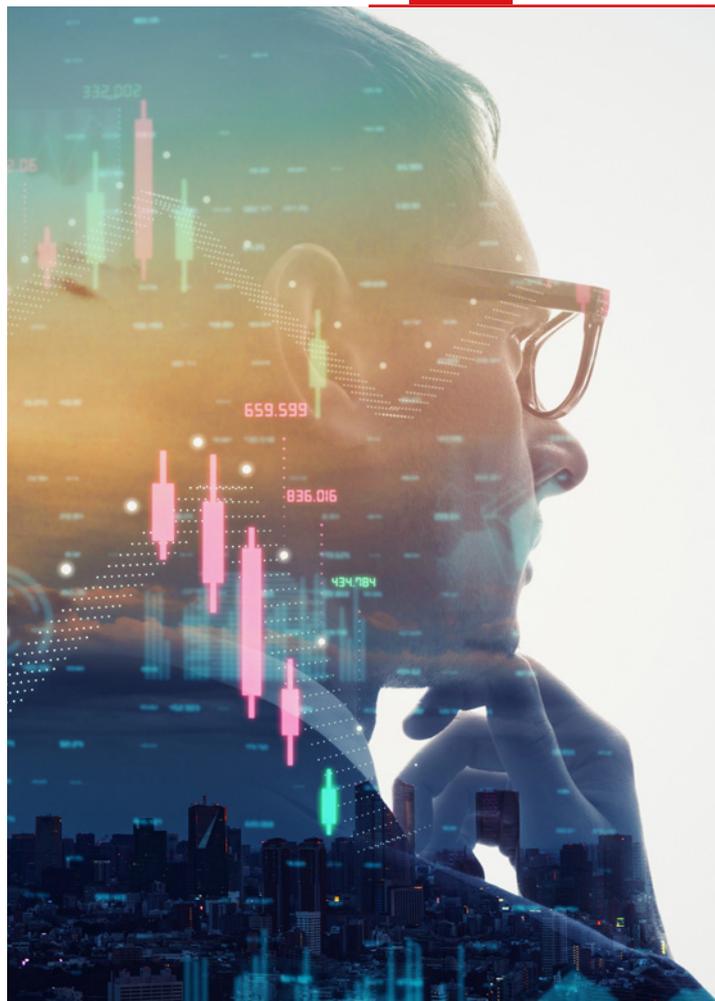


Il personale è libero di dedicarsi ad attività più utili e creative, che forniscono un **valore aggiunto quantificabile** all'azienda

Inoltre, installando sistemi intelligenti è possibile implementare la produzione completamente autonoma, in cui le apparecchiature continuano a funzionare anche in assenza di personale in loco. Oggi i siti ricevono gli ordini online, la grafica e i dati vengono automaticamente combinati e inviati alla stampa, dopodiché il lavoro viene stampato e rilegato, pronto per essere spedito dall'operatore la mattina dopo. Il software è programmato in modo da identificare le difficoltà e inoltrare i file problematici a una cartella dedicata, evitando di bloccare la produzione.



Questo articolo fa parte della serie di articoli di supporto del **Canon Ascent Programme**, un'iniziativa di sviluppo aziendale per i clienti Canon Professional Print. Per ulteriori informazioni, contatta il tuo Canon Account Manager o cerca "Canon Ascent Programme".



Dopo aver analizzato la tua attività, devi esaminare quella dei clienti chiave. Assicurati di comprendere il processo interno del cliente, le sue tecnologie e i suoi obiettivi. Scopri come integrarti con i suoi sistemi per aumentare l'efficienza, ad esempio consentendo l'ordinazione online, per gestire il materiale collaterale stampato negli ambienti retail o la stampa dei biglietti nel settore turistico. Si può affermare con certezza che, aumentando il numero delle soluzioni automatizzate, installate nell'ambiente del cliente, è possibile aumentare la durata della relazione commerciale.

Trovando il modo per ottenere il massimo dalla nuova tecnologia e adottandola per le motivazioni giuste, al momento giusto e nel modo giusto, è possibile adattare e proporre la soluzione a tutta la clientela, e questo può solo migliorare l'esperienza del cliente.