



# Migliorare le comunicazioni con i clienti

## I vantaggi del Total Experience Management

**Kaspar Roos** | Fondatore e CEO | **Aspire**

**George Parapadakis** | Direttore del dipartimento  
di ricerca | **Aspire**

Dicembre 2023

Promosso da Canon



The Canon logo is the word 'Canon' in its signature red, bold, sans-serif font.

## Riassunto

---

"La crescita della tecnologia di consumo ha portato l'esperienza clienti in primo piano tra gli obiettivi strategici per i nostri clienti, rendendo la Total Experience (TX) fondamentale per l'ottimizzazione dell'interazione olistica."

**Ralph de Geest,**  
Canon Paesi Bassi

I consumatori, immersi in un'epoca di proliferazione della tecnologia che offre accesso istantaneo a beni e servizi online, hanno ereditato un immenso potere d'acquisto e hanno contribuito a portare l'esperienza del cliente in primo piano tra gli obiettivi strategici chiave di quasi tutte le organizzazioni. Al fine di offrire un'esperienza olistica e coerente nell'intero ciclo di vita, molte aziende e istituzioni stanno ora lavorando per gestire la cosiddetta **Total Experience (TX)** in modo da poter esaminare l'insieme completo di interazioni all'interno di esse e tra i propri dipendenti e i loro clienti o utenti.

In questo articolo esamineremo l'impatto che la TX può avere sia sulle aziende sia sui consumatori, esploreremo i potenziali vantaggi della sua adozione e metteremo in evidenza alcune aree chiave su cui le organizzazioni dovrebbero concentrarsi quando adattano le loro strategie per un'interazione efficace.

## Introduzione alla Total Experience (TX)

---

Aspire definisce il Customer Communications Management (CCM) come la creazione, la gestione e la realizzazione finale delle comunicazioni con i clienti omnicanale basate su dati su vasta scala. Questo mercato ha subito una metamorfosi sempre più radicale, poiché le aspettative dei consumatori di accedere istantaneamente a informazioni pertinenti e personalizzate hanno reso la customer experience (CX) un parametro sempre più importante nelle comunicazioni aziendali. Di conseguenza, le priorità della comunicazione aziendale sono passate da un'attenzione miope alla minimizzazione dei costi e dei rischi a un impegno per aumentare il valore aziendale attraverso il miglioramento dell'esperienza del cliente. L'effetto complessivo del mercato è stato quello di trasformare il CCM in Customer Experience Management (CXM), ovvero la pratica di gestire tutte le interazioni che un'azienda conduce con i propri clienti con l'obiettivo esplicito di migliorare la percezione che i clienti hanno



di quell'azienda. Per mantenere la promessa finale di questa evoluzione dal CCM al CXM, le aziende devono passare dall'invio di messaggi statici, dovuti a obblighi normativi, a una vera e propria conversazione con i clienti attraverso interazioni bidirezionali e omnicanale basate sulle loro esigenze e calibrate sulle loro preferenze.

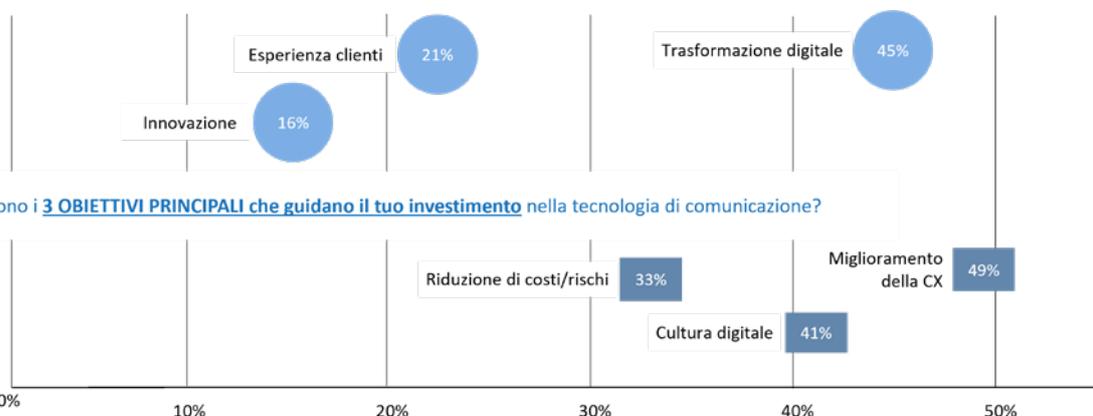
Questa evoluzione è in atto almeno dal primo decennio del 21° secolo, l'impennata dell'adozione del digitale nel 2020 e le conseguenti perturbazioni del mercato hanno avvicinato la promessa del CXM alla realtà e reso le comunicazioni con i clienti più vitali che mai per il successo complessivo di un'organizzazione. Allo stesso tempo, però, questo sconvolgimento ha anche messo in luce carenze a lungo trascurate sia nella tecnologia di comunicazione con i clienti sia nel flusso di lavoro, in particolare quando i dipendenti lavorano da remoto e sono stati fisicamente separati dai mezzi di produzione. Ironicamente, l'importanza elevata delle comunicazioni B2C rende più imperativo affrontare questi problemi. Come illustrato nel grafico seguente, le aziende in Europa (e in tutto il mondo) continuano a concentrarsi sulla trasformazione digitale e sul miglioramento dell'esperienza del cliente.

"Mentre le organizzazioni hanno posto una maggiore attenzione al miglioramento dell'esperienza del cliente in ogni touchpoint, la tecnologia esistente non è in grado di metterle in grado di massimizzare pienamente i loro percorsi di trasformazione digitale o di supportare le loro politiche di lavoro ibrido."

**Darren Rands,**  
Canon Europe

### Grafico 1: la trasformazione digitale e i miglioramenti della CX sono le principali preoccupazioni

Quali sono le **3 PRINCIPALI priorità aziendali della tua organizzazione** per il 2022-2024?



Quali sono i **3 OBIETTIVI PRINCIPALI** che guidano il tuo investimento nella tecnologia di comunicazione?



N = 303 aziende in Europa

Fonte: Aspire, *The state of CCM-to-CXM Transformation, 2022*



Queste due iniziative sono in cima alla lista delle priorità più importanti per la comunicazione aziendale e degli obiettivi principali che guidano gli investimenti in ambito tecnologico. Inoltre, gli sforzi delle imprese per una trasformazione digitale delle loro comunicazioni e il miglioramento dell'esperienza del cliente sono indissolubilmente legati. In una domanda di follow-up, gli intervistati hanno scelto "spostare i clienti verso i canali digitali" come tattica principale che utilizzano per migliorare l'esperienza di comunicazione con i clienti stessi. In altre parole, le organizzazioni sperano di aumentare la fedeltà e garantire la soddisfazione dei clienti offrendo interazioni digitali di qualità superiore.

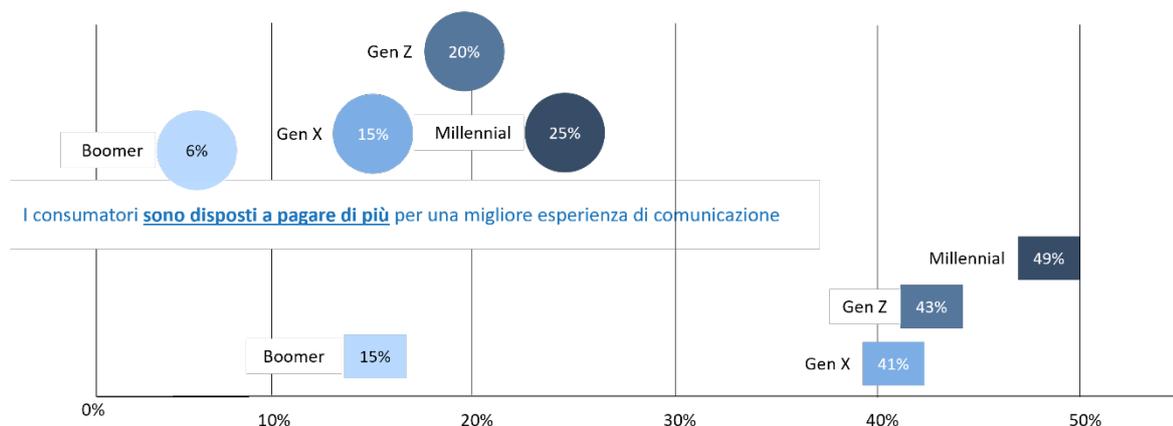
Sfortunatamente, mentre la nostra ricerca mostra che i Millennial e la Gen Z (consumatori di età compresa tra i 18 e i 42 anni) erano in ogni caso i più propensi ad abbracciare le interazioni digitali dopo i lockdown e il distanziamento sociale nel 2020, queste generazioni più giovani erano le meno propense a essere soddisfatte di tali interazioni e meno propense a dichiarare di voler continuare a interagire digitalmente con i loro fornitori. Il desiderio dei giovani clienti di interagire e di un'esperienza senza interruzioni è alla base della loro insoddisfazione per lo stato attuale delle comunicazioni digitali. Inoltre, la nostra ricerca ha rilevato che i consumatori benestanti (che corrispondono anche agli intervistati più sofisticati dal punto di vista tecnologico) richiedono un'interazione continua anche attraverso i canali di comunicazione scelti. Oggi, tuttavia, le comunicazioni B2C spesso non abbracciano la vera interazione che i clienti si aspettano o che le piattaforme digitali rendono possibile, ma mettono a rischio queste opportunità di coinvolgimento. Un approccio inefficace al coinvolgimento digitale può essere disastroso. Complessivamente, un consumatore su otto (e uno su quattro Millennial) ha riferito di aver cambiato fornitore negli ultimi 12 mesi dopo un'esperienza di comunicazione negativa. Inoltre, tra il 40% e il 50% dei consumatori di età compresa tra 18 e 42 anni ha dichiarato di essere disposti a pagare di più per una migliore esperienza di comunicazione.

I giovani, i benestanti e gli esperti di tecnologia richiedono interazioni pertinenti e personalizzate attraverso i canali scelti. Un consumatore su quattro di età inferiore a 42 anni ha cambiato fornitore dopo un'esperienza di comunicazione negativa e metà ha dichiarato di essere disposto a pagare di più per avere interazioni migliori.



## Grafico 2: le aziende che non soddisfano le aspettative dei clienti rischiano di perderli

Clienti che hanno cambiato fornitore nell'ultimo anno a causa di un'esperienza di comunicazione insoddisfacente



N = 2.000 consumatori negli Stati Uniti e in Canada

Fonte: Aspire, *Understanding the New Digital Reality, 2020*

È questo l'inequivocabile risultato: i gruppi demografici fondamentali per il futuro di qualsiasi azienda (i giovani, i benestanti e gli esperti di tecnologia) faranno tutto il necessario per assicurarsi comunicazioni migliori. Pertanto, le aziende devono effettuare investimenti in ambito di comunicazione per coinvolgere meglio i clienti in modo olistico o rischiare di perdere un vantaggio competitivo e la promessa di guadagni futuri.

## Componenti di una strategia TX

Anche se le aziende si rendono conto dell'importanza di fornire una Customer Experience (CX) positiva, solo poche hanno adottato una mentalità olistica che considera queste interazioni come parte di una **Total Experience (TX)** che considera anche la User Experience (UX) e la Employee Experience (EX) in relazione alla produzione, alla consegna e al consumo delle comunicazioni con i clienti. Sebbene ogni singolo punto di contatto possa frustrare o soddisfare, l'esperienza complessiva di un cliente determinerà se sceglierà la tua azienda o se cercherà un prodotto o un servizio alternativo.



Le mappe del percorso del cliente possono aiutare le aziende a ottenere una visione centrata sul consumatore dall'esterno della loro organizzazione.

Il **Customer Journey Management (CJM)** è il processo di mappatura, analisi e ottimizzazione delle interazioni di un singolo cliente nel corso della sua relazione con un'azienda o un marchio. Quando le aziende acquisiscono una comprensione corretta e completa di ogni touchpoint in relazione a ciò che il cliente vuole ottenere attraverso ogni interazione, possono identificare e isolare le opportunità per migliorare l'esperienza del cliente, razionalizzare i costi, aumentare la differenziazione competitiva e guidare la crescita complessiva del business. Le mappe del percorso del cliente rappresentano ogni touchpoint della Total Experience, fornendo alle organizzazioni le informazioni di cui hanno bisogno per prendere decisioni consapevoli e informate su come gestire queste interazioni in modo coeso e significativo.

## Come i percorsi dei clienti applicano la TX alla comunicazione con i clienti e all'esperienza digitale

---

Le mappe del percorso aiutano le aziende a visualizzare i "momenti della verità" specifici per ogni touchpoint. Questi momenti di verità sono gli elementi critici che costruiscono la relazione del consumatore con un marchio. Queste mappe, e le informazioni di base che raffigurano, consentono agli addetti al marketing e agli utenti aziendali di spostare la propria prospettiva da una visione incentrata sull'azienda ("inside-out") a una **visione incentrata sul cliente ("outside-in")**. Quando si considera il coinvolgimento dei clienti inside-out, cioè "dall'interno verso l'esterno", gli stakeholder si chiedono: "Come possiamo servire al meglio i clienti utilizzando le capacità attuali del nostro marchio e le risorse disponibili?". Ma se hanno raccolto abbastanza informazioni da adottare una visione del cliente outside-in, cioè dall'"esterno verso l'interno", si chiederanno invece: "Di quali capacità e risorse abbiamo bisogno per servire al meglio i nostri clienti?".



Nel corso del tempo, le organizzazioni passeranno dalla valutazione delle esperienze, allo stato attuale basate su prodotti e servizi esistenti, alla produzione di mappe che le aiutino a fare brainstorming sulle esperienze allo stato futuro, comprese le offerte di nuovi prodotti o le aree aziendali che devono ancora essere automatizzate o passare per una trasformazione digitale. Sulla base delle nuove conoscenze acquisite, il processo decisionale e l'orchestrazione di nuova generazione aiuteranno i marchi a fornire esperienze più ricche che non solo soddisfino le esigenze in evoluzione dei clienti, ma che rispondano anche alle motivazioni aziendali interne che i marchi stanno cercando di risolvere.

Quando si guarda "outside-in" e si parla delle esigenze dei clienti in relazione a ciascuna fase del ciclo di vita, la visualizzazione tipicamente trascende le funzioni e i confini organizzativi. Ciò consente alle aziende di ottenere un quadro più completo del coinvolgimento dei clienti con il marchio, di come viene fornito il valore, di dove le esperienze possono essere interrotte e di come l'orchestrazione e la personalizzazione automatizzate possono essere implementate al fine di guidare un coinvolgimento significativo, cross-channel, in tempo reale e redditizio. È così che la gestione del percorso si differenzia dalla gestione della campagna. Mentre l'obiettivo primario della gestione delle campagne è automatizzare l'engagement per migliorare la conversione, la gestione del viaggio lavora per orchestrare una migliore esperienza totale, che è intrinsecamente più preziosa.

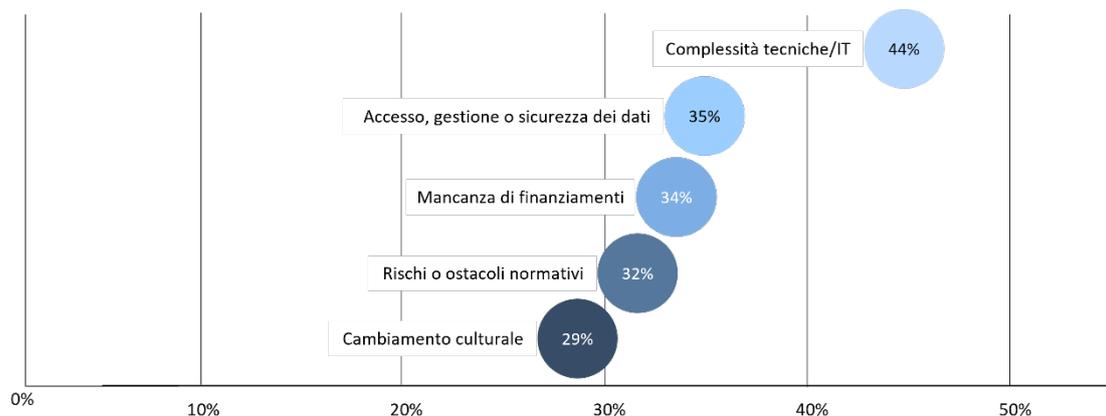
Purtroppo, molte organizzazioni sono complesse, funzionalmente isolate e non dispongono della struttura organizzativa necessaria per sfruttare al meglio le mappe del percorso del cliente.

Una visione "dall'esterno verso l'interno" può consentire alle organizzazioni di capire in modo più completo come interagiscono i clienti, dove le esperienze possono essere interrotte e come l'orchestrazione e la personalizzazione automatizzate possono favorire comunicazioni significative tra canali e touchpoint.



### Grafico 3: l'ostacolo maggiore ai miglioramenti della CX

Quali sono le 5 SFIDE PIÙ IMPEGNATIVE per migliorare l'esperienza del cliente?



N = 303 aziende in Europa

Fonte: *Aspire, The state of CCM-to-CXM Transformation, 2022*

Poiché le comunicazioni con i clienti sono diventate sempre più importanti per la reputazione e il successo delle aziende, è emerso un numero crescente di stakeholder e di responsabili delle decisioni che desiderano svolgere un ruolo e avere voce in capitolo nei messaggi inviati ai clienti. Sebbene si tratti ancora di uno spazio in trasformazione dai confini indefiniti, una soluzione di successo per produrre e perpetuare le comunicazioni interattive incorporerà tutte queste voci, definirà ruoli chiari e consentirà a ogni stakeholder di lavorare in tandem senza incorrere in colli di bottiglia per quanto riguarda l'approvazione.

Ma molte organizzazioni hanno incontrato grandi difficoltà nel coordinare tutte queste voci in un unico messaggio. Man mano che le aziende crescono e si espandono attraverso fusioni e acquisizioni, possono accumulare una serie di sistemi esistenti che gestiscono aspetti separati e limitati della comunicazione con i clienti all'interno di singoli silos. Questi sistemi disparati spesso operano in modo indipendente e ignorandosi a vicenda, mentre gli stakeholder che li utilizzano compongono le comunicazioni senza i dati pertinenti che potrebbero essere in

"Molti dei nostri clienti vengono da noi lavorando in modo indipendente in silos e su due o tre piattaforme separate. Standardizzando una soluzione di comunicazione con i clienti, migliorano notevolmente la collaborazione e il coordinamento tra i team.

**Darren Rands,**  
Canon Europe



possesso di un altro silo e poi le consegnano senza essere a conoscenza delle azioni di altre unità. Se si fa nuovamente riferimento al grafico precedente, vediamo che nel tempo questa confusione crea una trappola di tecnologie e modelli con un'integrazione e una condivisione dei dati limitate, favorendo una cultura di comunicazione poco chiara e una mancanza di coordinamento tra i team.

I clienti non hanno alcuna consapevolezza o interesse per la struttura organizzativa di un marchio o per i processi aziendali che regolano l'interazione tra i vari silos. Dal punto di vista del cliente, esiste solo il risultato: quando le unità aziendali non condividono i dati o un'unica visione del cliente e i loro sistemi esistenti non possono essere integrati, ogni silo lavora in modo indipendente, inviando interazioni irrilevanti e spesso contrastanti che avranno un impatto negativo sull'esperienza del destinatario e danneggeranno la reputazione e il vantaggio competitivo dell'azienda.

Una buona mappa del percorso include ogni touchpoint nell'intero ciclo di vita del cliente, indipendentemente dal canale o dalla linea di prodotti, e sovrappone le informazioni e le analisi dei clienti in base a una singola opinione del cliente.

Gli stakeholder hanno bisogno di un quadro chiaro, completo e conciso di ogni interazione tra l'azienda e il cliente e dovrebbero utilizzare un formato standardizzato per definire i diversi tipi di interazione. Inoltre, è necessario sviluppare un quadro strutturale comune e collegarlo a un'architettura del ciclo di vita della CX che garantisca che ogni percorso possa essere confrontato con un altro (in modo che sia chiaro dove finisce un percorso e inizia un altro) e allineato in una visione olistica, end-to-end (dal punto di vista del cliente).

Infine, le aziende devono centralizzare il controllo delle comunicazioni con i clienti per garantire che i dati siano condivisi in tutta l'organizzazione e che si parli ai clienti con una voce unificata. Un centro di eccellenza (center of excellence, CoE) che

Quando le unità aziendali non condividono i dati o un'unica visione del cliente e i loro sistemi esistenti non possono essere integrati, ogni silo lavora in modo indipendente, inviando interazioni irrilevanti e spesso contrastanti che avranno un impatto negativo sull'esperienza del destinatario e danneggeranno la reputazione e il vantaggio competitivo dell'azienda.



sovrintenda queste operazioni deve disporre di competenze interfunzionali in modo che possa formare, cooperare e condividere le best practice con altri professionisti CX in team aziendali o di marketing decentralizzati. Il CoE deve seguire le indicazioni dei direttori (ad es. Chief Experience Officer, Chief Marketing Officer) e tradurlo in obiettivi misurabili, parametri e miglioramenti attuabili che trascendono le funzioni organizzative. Inoltre, il CoE deve fungere da hub tecnologico in grado di fornire funzionalità SaaS moderne in tutta l'organizzazione o di collaborare con l'IT per integrare sistemi più complessi. Il CoE può anche identificare la necessità di aggiornamenti regolari delle mappe di viaggio, segnalare le aree di sovraccarico della comunicazione e disporre di redattori di contenuti e UX designer che assicurino la coerenza del branding, della navigazione, del tono di voce e del look-and-feel dei touchpoint, delle interazioni e delle comunicazioni.

## L'importanza dei dati dei clienti e della loro raccolta

Per sviluppare una strategia CJM efficace, le organizzazioni devono avere accesso a vari sistemi di intelligence in grado di fornire informazioni sul comportamento dei clienti in vari punti di contatto. Ciò richiede le giuste strategie di gestione dei dati, nonché funzionalità moderne come un data Lake o una piattaforma CDP (Customer Data Platform). Utilizzando una CDP, le organizzazioni possono consolidare i dati di intelligence provenienti da varie fonti, come CRM, social media, analisi dei siti Web e altro ancora. Ciò consente di creare una visione unificata dei clienti, elemento essenziale per la creazione di mappe di percorso efficaci.

Le organizzazioni devono assicurarsi che i loro metodi di raccolta dei dati siano allineati con l'esperienza positiva complessiva che stanno per realizzare e creare. Chiedere troppe informazioni in anticipo può irritare i clienti e portare a tassi di abbandono più elevati. Per instaurare un rapporto di fiducia con i clienti, le aziende devono spiegare come sono raccolti e utilizzati i loro dati

Utilizzando una CDP, le organizzazioni possono consolidare i dati di intelligence provenienti da varie fonti, come CRM, social media, analisi dei siti Web e altro ancora. Ciò consente di creare una visione unificata dei clienti, elemento essenziale per la creazione di mappe di percorso efficaci.

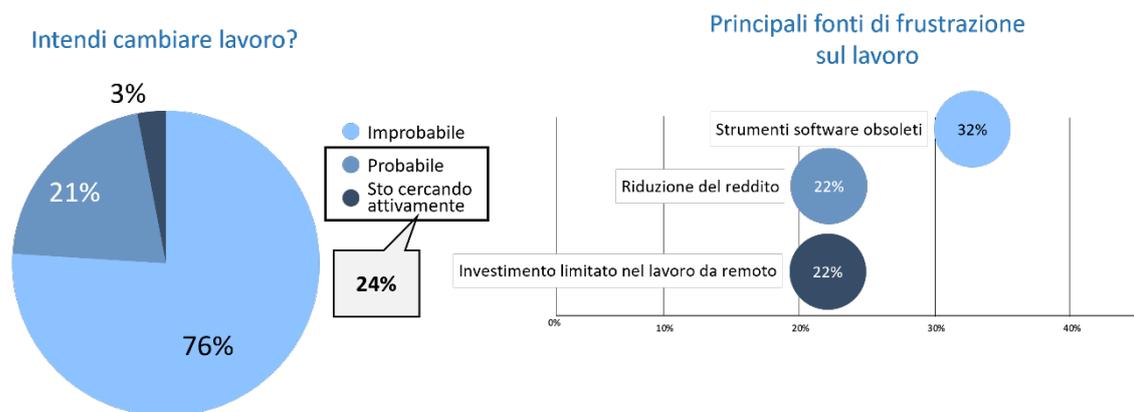


e devono chiedere solo le informazioni necessarie per guidare la parte successiva del percorso del cliente. La moderna tecnologia dei moduli che sfrutta la raccolta e l'elaborazione intelligente dei dati dei clienti può essere utile a questo proposito.

## In che modo l'EX influisce sui percorsi dei clienti

Sulla scia del distanziamento sociale e dei lockdown, oltre il 90% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver attivato o pianificato la possibilità di consentire ai dipendenti di creare e gestire le comunicazioni mentre lavorano da remoto. Allo stesso modo, un terzo delle aziende intervistate ha indicato l'interfaccia utente "facile da usare" come una delle considerazioni più importanti da fare al momento dell'acquisto di una piattaforma CCM online. Ciò è in linea con i continui sforzi per consentire agli utenti aziendali con competenze tecniche limitate di gestire autonomamente le comunicazioni con un minimo coinvolgimento dell'IT, in particolare quando lavorano da remoto. Purtroppo, nel 2022, un quarto degli intervistati europei con responsabilità nella comunicazione con i clienti ha dichiarato che probabilmente lascerà il proprio posto di lavoro o è già alla ricerca di un nuovo impiego, e ha indicato in modo preponderante gli strumenti software obsoleti come la principale fonte di frustrazione sul lavoro.

**Grafico 4: la tecnologia inefficiente mette in fuga i talenti**



N = 303 aziende in Europa (dipendenti con responsabilità in ambito di comunicazione)

Fonte: *Aspire, The state of CCM-to-CXM Transformation, 2022*



Va notato, tuttavia, che quando le organizzazioni avanzano verso la maturità della CXM, l'esperienza dei dipendenti migliora insieme a quella dei clienti. Le aziende con team CX responsabili delle loro comunicazioni hanno avuto una probabilità da tre a cinque volte maggiore di trattenere i dipendenti.

Per ora, si tratta di una nota affermata che un'esperienza di comunicazione positiva con i clienti è una componente essenziale della salute generale dell'azienda, ma il settore sta solo iniziando a capire che l'esperienza dei dipendenti che inviano comunicazioni è un elemento altrettanto essenziale di una strategia di successo. Se un dipendente lascia il lavoro e non esiste un sistema unificato per gestire le comunicazioni, la conseguente perdita di esperienza e conoscenze istituzionali comprometterà inevitabilmente la soddisfazione dei clienti, in quanto i dipendenti nuovi o riassegnati si occupano del tempo necessario per apprendere i vecchi processi o svilupparne di nuovi. Questi problemi saranno aggravati se ciascuna unità aziendale opera in modo indipendente, al di fuori dei dati vitali dei clienti, gestisce le proprie comunicazioni in modo indipendente e ignorando le relazioni e le interazioni che le altre unità hanno con i clienti condivisi. La condivisione dei dati e la creazione di un controllo centralizzato delle comunicazioni in tutta l'organizzazione non solo consentirà agli utenti aziendali di svolgere al meglio il proprio lavoro ovunque si trovino, ma migliorerà anche l'esperienza dei dipendenti fornendo loro gli strumenti necessari per coinvolgere i clienti in modo efficace ed efficiente.

Il settore sta solo iniziando a capire che l'esperienza dei dipendenti che inviano le comunicazioni è un elemento altrettanto essenziale di una strategia di successo.

## Come ottenere un approccio TX

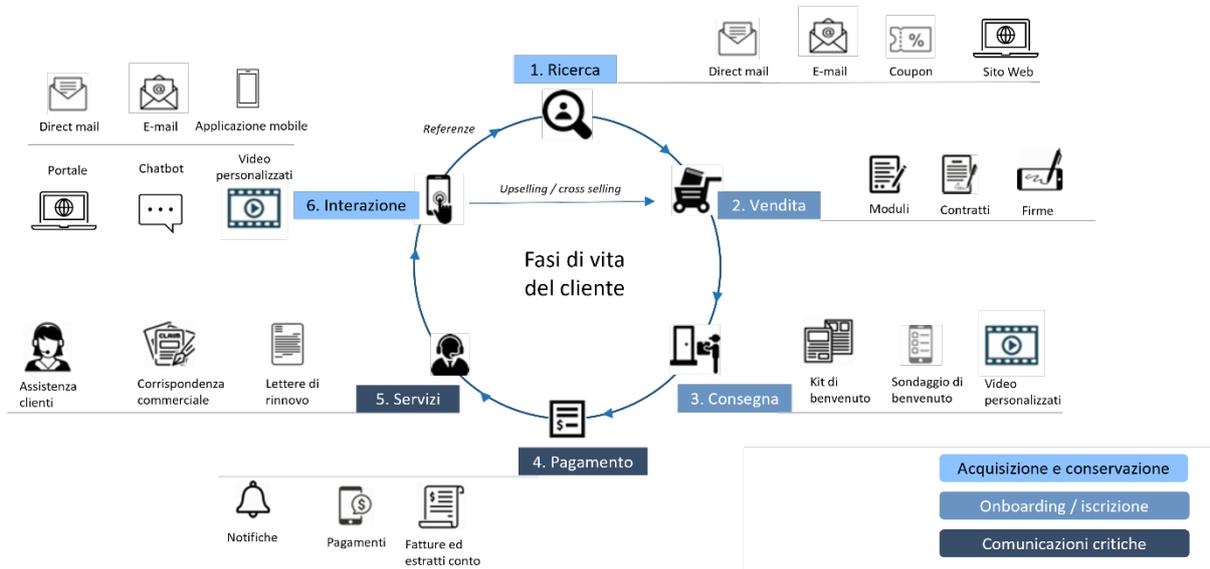
---

Un approccio Total Experience alla gestione delle comunicazioni con i clienti centralizza l'orchestrazione e accelera il time-to-market dei messaggi e dei contenuti interattivi in tutti i percorsi, canali, applicazioni e discipline dei clienti. Per creare un'esperienza coerente durante tutto il ciclo di vita, le aziende



devono scomporre i silos organizzativi, eliminando la separazione tra marketing e comunicazioni con i clienti, nonché tra acquisizione e fidelizzazione dei clienti.

**Grafico 5: collegamento delle esperienze lungo tutto il ciclo di vita**



Fonte: Aspire, 2023

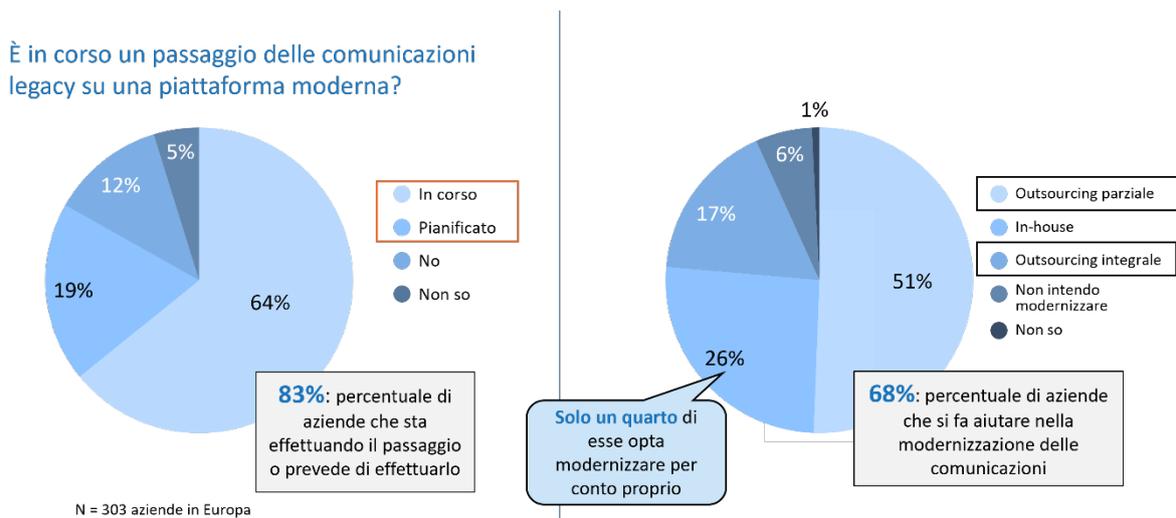
Questo approccio TX consentirà a coloro che sono più vicini ai clienti e che conoscono meglio le loro esigenze di svolgere meglio le proprie funzioni, riducendo la dipendenza da fornitori esterni e dall'IT interno e rendendo più semplice e veloce la creazione di comunicazioni personalizzate per gli utenti aziendali. Inoltre, amplierà la trasformazione digitale e supererà i limiti dei sistemi esistenti, idealmente attraverso l'automazione, riducendo i costi e liberando i dipendenti dalla progettazione manuale di comunicazioni e modelli. Grazie alla riduzione delle attività tediose e ridondanti, l'automazione non solo migliorerà la produttività e l'esperienza dei dipendenti, ma aumenterà anche l'esperienza dei clienti, eliminando gli errori umani e dando ai dipendenti la libertà di occuparsi direttamente dei clienti. Infine, tutti questi elementi lavoreranno insieme per garantire che le comunicazioni riflettano le circostanze personali del cliente, rimanendo al contempo conformi all'evoluzione della



legalizzazione e delle politiche, abbandonando il vecchio paradigma basato sui processi e introducendo un approccio incentrato sul cliente.

La maggior parte delle aziende non dispone delle conoscenze o dell'esperienza necessarie per raggiungere questi obiettivi. Oltre l'80% delle aziende europee sta migrando o prevede di migrare le proprie comunicazioni lontano dalle applicazioni esistenti. Più di due terzi di essi cercheranno l'aiuto di un fornitore o di un provider di servizi per modernizzare le comunicazioni con i clienti, mentre solo un quarto ha dichiarato di voler procedere da solo.

**Grafico 6: le aziende stanno modernizzando le comunicazioni e la maggior parte si affida ai partner**



Fonte: *The State of CCM-to-CXM Transformation, Aspire, 2022*

Un partner di trasformazione può offrire la tecnologia che consentirà alle organizzazioni di stare al passo con le crescenti richieste dei clienti e con un mercato in evoluzione, rispettando al contempo le normative in continua evoluzione. Gli utenti aziendali e gli stakeholder che lavorano in team agili possono anche rivolgersi al loro partner di consulenza per ottenere consigli e supporto al progetto.



Un partner di trasformazione può offrire la tecnologia che consentirà alle organizzazioni di stare al passo con le crescenti richieste dei clienti e con un mercato in evoluzione, rispettando al contempo le normative in continua evoluzione. Gli utenti aziendali e gli stakeholder che lavorano in team agili possono anche rivolgersi al loro partner di consulenza per ottenere consigli e supporto al progetto.

Questo partner fornirà idealmente la piattaforma centralizzata che consente alle aziende di raccogliere e condividere i dati dei clienti, dando agli utenti accesso diretto ai flussi di lavoro delle comunicazioni attraverso il cloud. In questo modo, gli utenti aziendali possono creare automaticamente modelli di messaggio in più canali e indirizzare la consegna in base alle preferenze dei clienti, ottenendo idee e offerte rivoluzionarie sul mercato più rapidamente della concorrenza, il tutto con un branding coerente e una conformità garantita, senza dover affrontare colli di bottiglia in ambito IT.

In definitiva, queste organizzazioni otterranno nuove funzionalità senza dover revisionare l'intero sistema e ampliando e integrando, ove possibile, le soluzioni esistenti. Inoltre, faranno di più con meno, risparmiando tempo e denaro grazie alla riduzione della necessità di coinvolgere i dipendenti in attività che possono essere svolte meglio grazie all'automazione. Le aziende raggiungeranno poi la flessibilità, acquisendo la capacità di aggiungere nuovi canali e comunicazioni man mano che l'azienda cresce e si evolve; infine, stabiliranno un vantaggio competitivo poiché l'esperienza dei clienti è diventata un fattore di differenziazione significativo, soprattutto nei mercati maturi e nei settori regolamentati altamente controllati.

## Cosa può fare Canon per la tua azienda

---

Canon è una Fortune 500 company globale con oltre 300 filiali in tutto il mondo e 184.000 dipendenti. Canon è leader nel mercato dei servizi di implementazione CCM-CXM in Europa, Medio Oriente e Africa e ha effettuato diversi investimenti (comprese le acquisizioni) in quest'ambito negli ultimi anni. Con oltre 22.000 dipendenti attivi in 120 mercati, Canon Europe può contare su risorse e manodopera significative per fornire servizi di implementazione e supporto. È in grado di fungere da partner di trasformazione per i settori regolamentati e non, integrando le competenze dei clienti con risorse qualificate. Canon dispone



inoltre di un ampio portafoglio, collaborando con un numero maggiore di fornitori di soluzioni di comunicazione individuali rispetto a qualsiasi altro rivenditore. Ha stretti rapporti con i suoi partner (tra cui Quadient) e il suo centro di competenza CCM paneuropeo supporta i servizi locali che implementano le soluzioni tecnologiche CCM proprie e dei suoi partner. Canon ha ora oltre un decennio di esperienza nell'implementazione di soluzioni su scala.

La sua filosofia principale si basa sul principio del "*Kyosei*", l'etica giapponese di vivere e lavorare insieme ai clienti, ai partner e alla comunità per il bene comune. A tal fine, Canon Europe segue una metodologia di Consultative Engagement, che le consente di lavorare a stretto contatto con i clienti durante tutto il processo.

La filosofia di Canon Europe si basa sul principio del "Kyosei", l'etica giapponese di vivere e lavorare insieme ai clienti, ai partner e alla comunità per il bene comune.

Dopo aver incontrato il cliente per comprenderne i fattori chiave e i requisiti, Canon identifica le lacune tra le attuali soluzioni IT e i risultati prefissati. Supporta quindi i clienti nel loro percorso di trasformazione digitale dal CCM al CXM, utilizzando i dati per guidare l'automazione in modo da ridurre i costi, preservare la privacy dei dati e mantenere le normative e la conformità.

Canon fornisce quindi un lavoro dettagliato sulla progettazione della soluzione, sia per l'implementazione tecnica che per i servizi di supporto, lavorando al contempo per aumentare la standardizzazione al fine di ridurre al minimo i costi di manutenzione e assistenza continua. Oltre alla soluzione tecnica, Canon supporta i clienti con la progettazione delle comunicazioni, la mappatura dei percorsi e la gestione delle preferenze, collaborando con i diversi gruppi di settori aziendali per trasmettere messaggi coerenti ai clienti.

Oltre all'implementazione fisica e all'implementazione delle tecnologie sottostanti, Canon collabora con i clienti per creare veri e propri esperti nella comunità aziendale, consentendo ai clienti di promuovere l'accettazione delle funzionalità fornite e di definire congiuntamente le proprie responsabilità per il progetto. La vasta esperienza di Canon nelle migrazioni da sistemi esistenti



e da piattaforme alternative consente di aiutare i clienti a scegliere tra l'approccio più semplice "as-is" e una riprogettazione più complessa e completa dell'architettura dei dati.

L'approccio di Canon supporta la trasformazione sia dell'acquisizione dei dati in entrata che delle comunicazioni in uscita e incorpora la visione dell'esperienza totale, garantendo che l'acquisizione dei dati sia in linea con l'esperienza complessiva che le aziende vogliono offrire ai propri clienti e consentendo alle organizzazioni di raccogliere le informazioni necessarie per fornire interazioni personalizzate. Canon si occupa anche della parte dell'equazione TX relativa all'esperienza dei dipendenti, mettendo gli utenti aziendali a capo della gestione delle comunicazioni e sfruttando interfacce facili da usare e dal design incentrato sulle persone.

L'approccio di Canon supporta la trasformazione sia dell'acquisizione dei dati in entrata che delle comunicazioni in uscita e incorpora la visione dell'esperienza totale, garantendo che l'acquisizione dei dati sia in linea con l'esperienza complessiva che le aziende vogliono offrire ai propri clienti e consentendo alle organizzazioni di raccogliere le informazioni necessarie per fornire interazioni personalizzate.

Canon investe una parte significativa dei ricavi delle vendite in ricerca e sviluppo per tutto il suo portafoglio di prodotti e servizi. Infatti, nel 2021 ha registrato oltre tremila nuovi brevetti. Con una forte enfasi sulla minimizzazione dei punti di contatto manuali e sulla massimizzazione dell'automazione dei documenti, Canon lavora su una gamma di esigenze di comunicazione diverse, collegando la gestione dell'output transazionale con le comunicazioni di marketing, guidando i clienti dalle comunicazioni di stampa tradizionali (CCM) verso esperienze digitali interattive personalizzate (CXM). Per i clienti che non hanno ancora effettuato il passaggio al CXM, Canon sfrutta la produzione di dati variabili per ridurre i costi operativi e promuovere la trasformazione digitale.

L'approccio Canon "customer first", ossia mettere al primo posto il cliente, nell'implementazione delle soluzioni è incentrato sulla guida delle organizzazioni attraverso la selezione della tecnologia per raggiungere gli obiettivi di comunicazione e di esperienza del cliente in grado di soddisfare le esigenze dell'azienda. Canon preferisce utilizzare la soluzione più appropriata, sia che si tratti



di uno strumento di un fornitore best-of-breed o di una propria soluzione. Grazie a risorse esperte in un ampio portafoglio di tecnologie CCM, può rimanere agnostica nell'aiutare i clienti a definire i requisiti e la strategia della loro soluzione. Tuttavia, è più forte quando si lavora con i suoi fidati partner Quadient e Objectif Lune. Canon è un distributore pluripremiato per entrambi da oltre un decennio.

Se necessario, Canon Europe può integrare le piattaforme dei fornitori con i propri componenti software, come SysHub, per fornire funzionalità di integrazione low-code.

## Raccomandazioni finali

---

La ricerca proprietaria di Aspire rivela che le organizzazioni che adottano un approccio olistico alla progettazione delle comunicazioni offrono esperienze integrate migliori e aumentano il fatturato del 41% più velocemente rispetto alle aziende che operano in modo isolato. Sappiamo anche che per molte organizzazioni grandi e complesse, il passaggio all'esperienza totale richiede piccoli passi incrementali piuttosto che un unico grande progetto di smantellamento e sostituzione. Pertanto, riteniamo che le aziende debbano prendersi il tempo necessario per pianificare i prossimi passi e identificare le soluzioni rapide che daranno risultati veloci e forniranno lo slancio organizzativo per affrontare cambiamenti più complessi, comprese quelle che richiedono una riprogettazione organizzativa.

1. **Immagina di scattare un'istantanea che ritrae le tue attuali pratiche di gestione delle comunicazioni e formula un piano per raggiungere lo stato desiderato.**

Le valutazioni della maturità, come la valutazione di maturità di Aspire (Aspire's Maturity Assessment, AMA), sono strumenti utili a questo proposito, che combinano ricerche di mercato e best practice di settore per presentare una serie di domande che determinano la

Un'AMA offre una valutazione completa della strategia, del flusso di lavoro e della mentalità di gestione delle comunicazioni di un'organizzazione, in modo che le parti interessate possano comprendere meglio le loro attuali capacità, identificare le aree di crescita e tracciare un percorso incentrato sul cliente.



posizione di un'azienda lungo una curva di maturità, dalla gestione delle comunicazioni semplice e reattiva alla gestione proattiva e interattiva dell'esperienza dei clienti. Tale valutazione offre una panoramica completa della strategia di gestione delle comunicazioni, del flusso di lavoro e della mentalità di un'organizzazione, in modo che le parti interessate possano comprendere meglio le loro capacità attuali, identificare le aree di crescita e tracciare un percorso verso l'eccellenza incentrata sul cliente.

- 2. Trasforma il percorso della TX in un'esperienza significativa e misurabile, creando parametri significativi che ti aiuteranno a vedere le interazioni con i clienti con una visione "outside-in".** Per misurare l'efficacia di una strategia TX, le aziende devono disporre dei giusti parametri. Ciò richiede che le organizzazioni identifichino i Key Performance Indicator (KPI) più rilevanti per i loro obiettivi aziendali. Questi KPI devono essere basati su una chiara comprensione del percorso del cliente e dei punti di contatto più importanti per i clienti. Sebbene sia facile sentirsi sopraffatti dal numero di KPI applicabili al settore della CX, quando si pensa a come l'esperienza dei clienti contribuisce al successo aziendale complessivo, è utile scomporre l'esperienza totale in approfondimenti più piccoli basati sugli obiettivi unici dell'azienda e su tutte le diverse parti del percorso dei clienti. In questo modo, un'azienda può sviluppare un approccio orientato agli obiettivi per determinare quali KPI sono più adatti a misurare le sue prestazioni. Le aziende dovrebbero anche prendere in considerazione l'adozione di KPI che misurino l'esperienza dei dipendenti, in particolare quando si interseca con le strategie e i metodi che sono fondamentali per guidare i miglioramenti nella TX.

Può aiutare a suddividere l'esperienza totale in piccoli insight basati sugli obiettivi unici di un'organizzazione e su tutte le diverse parti del percorso del cliente.



Per ottenere i massimi vantaggi, un'organizzazione deve selezionare e implementare il software CCM/CXM giusto in base alle proprie esigenze specifiche e agli obiettivi desiderati.

Le organizzazioni che non hanno l'esperienza necessaria per affrontare in modo olistico l'ampio spettro di problemi di CCM utilizzando le risorse interne dovrebbero rivolgersi a partner esterni.

- 3. Esamina gli strumenti e come gestire le interazioni.** Le soluzioni software CXM contribuiscono a migliorare la CX attraverso la personalizzazione, esperienze multicanale coerenti, un time-to-market più rapido, una maggiore conformità e coerenza, flussi di lavoro automatizzati, nonché monitoraggio e analisi in tempo reale. Tuttavia, per ottenere i massimi vantaggi, un'organizzazione deve selezionare e implementare il software CCM/CXM giusto in base alle proprie esigenze specifiche e agli obiettivi desiderati.
- 4. Coinvolgi le competenze pertinenti.** Una trasformazione TX di successo richiede una combinazione di abilità e competenze che abbracciano un ampio spettro, dalla strategia operativa alla complessa integrazione con i sistemi e i processi aziendali, oltre a una diligente gestione delle modifiche. Per garantire un risultato di successo, le organizzazioni che non hanno l'esperienza necessaria per affrontare in modo olistico questi problemi utilizzando le risorse interne dovrebbero rivolgersi a partner esterni con la giusta ampiezza di capacità e una comprovata esperienza.



## Informazioni su Canon

---



Canon Europe è un partner di servizi europeo affidabile a livello globale e finanziariamente stabile. Grazie all'esperienza decennale nella fornitura e alle solide partnership pluripremiate con i principali fornitori di tecnologia CCM, offre ai clienti una profonda competenza in tutto lo spettro delle soluzioni di Customer Experience e vanta anche capacità più ampie nella gestione e nell'orchestrazione dei processi.

## Informazioni su Aspire

---



Aspire è una società globale di analisi e ricerche di mercato che fornisce approfondimenti indipendenti e consigli affidabili ai settori del Customer Communications Management (CCM) e del Customer Experience Management (CXM). Aspire offre alle aziende, ai fornitori di software, servizi e soluzioni CCM/CXM, ai consulenti aziendali e alle società di private equity una guida imparziale e intuizioni attuabili attraverso una gamma di servizi altamente specializzati.

### AUTORI



**Kaspar Roos** | Fondatore e CEO | Aspire  
[kaspar.roos@aspireccs.com](mailto:kaspar.roos@aspireccs.com)



**George Parapadakis** | Direttore del dipartimento di ricerca | Aspire  
[george.parapadakis@aspireccs.com](mailto:george.parapadakis@aspireccs.com)

