



ASAP Service Management Forum

Customer Centricity

Check-up



CONTESTO ED OPPORTUNITÀ



Mercati odierni competitivi e turbolenti, in continuo cambiamento



Vantaggio competitivo del prodotto è sempre più difficile da mantenere



Il cliente chiede soluzioni

La **customer centricity** si configura come l'approccio migliore per sviluppare più vicine e profittevoli relazioni con i propri clienti in modo da ottenere un **vantaggio competitivo** duraturo.

Porre il focus sul cliente porta **benefici** in termini di **vendite, profitti e redditività**



Massimizzando il valore dei clienti si **aumentano le vendite del 17%**

NGDATA.com, 2015



Un +5% nella customer retention porta ad un **aumento tra il 25% e il 95% nei profitti**

Bain & Company, 2015



Le aziende customer centriche sono **60% più redditizie** rispetto alle altre

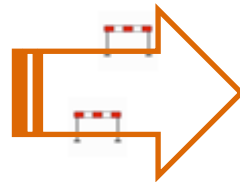
Deloitte, 2015



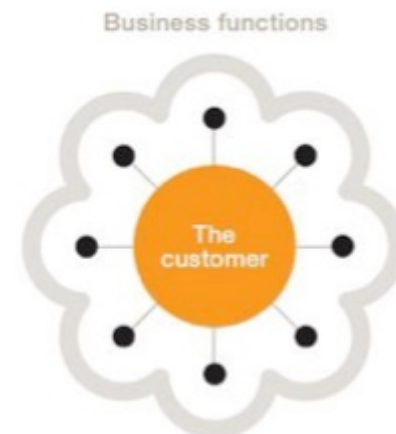
LA CUSTOMER CENTRICITY

Un **approccio aziendale** in grado di allineare la progettazione, lo sviluppo e la distribuzione dei prodotti e servizi con i **bisogni** attuali e futuri dei clienti, per instaurare un **rapporto di fiducia** che migliori le performance aziendali nel **lungo periodo**.

PRODUCT-CENTRIC

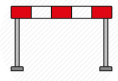


CUSTOMER-CENTRIC





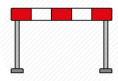
LE SFIDE PER L'AZIENDA



Difficoltà **culturali** e di ristrutturazione dell'organizzazione



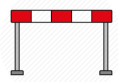
Difficoltà nel **coordinamento interfunzionale**



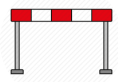
Difficoltà nella **raccolta dati** e nel corretto utilizzo delle informazioni



Necessità di **investimenti dedicati** (formazione, esigenze cliente, ecc.)



Difficoltà nel **misurare** soddisfazione e feedback clienti



Difficoltà nel valutare l'**impatto della customer orientation**

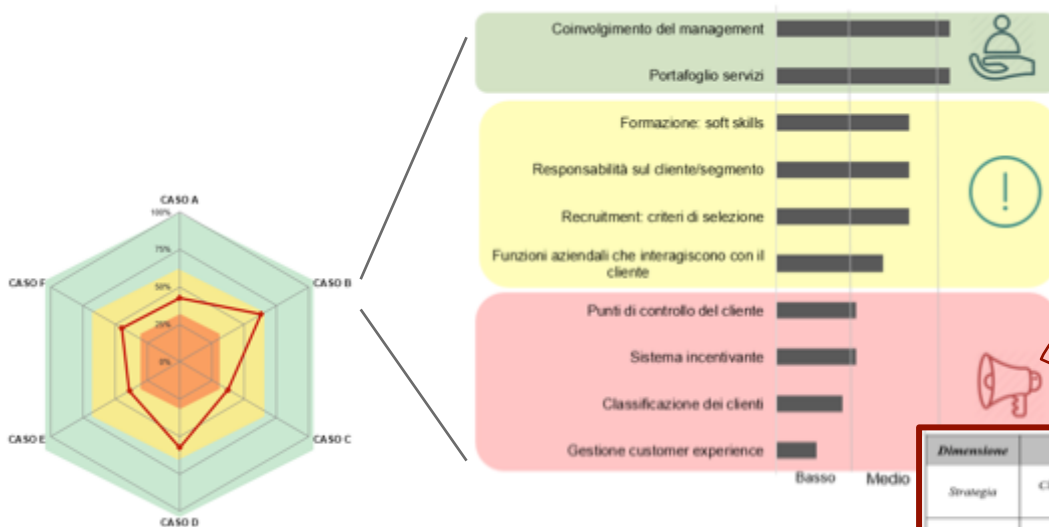


CHECK-UP CUSTOMER CENTRICITY

Obiettivi e benefici



Misurare l'attuale orientamento al cliente dell'azienda al fine di identificare le principali criticità e definire le linee guida di sviluppo della Customer Centricity



Dimensione	Variabile	Best Practices	Linee guida di sviluppo
Strategia	Classificazione del cliente	Classificazione del cliente in base al suo comportamento nei confronti dell'azienda (e.g. fedeltà del cliente al brand piuttosto che al prezzo).	Sviluppo di criteri di segmentazione basati sul ciclo di vita del cliente e orientati al cliente (e.g. CLV, soddisfazione cliente).
Strategia	Responsabilità sul cliente/segmento	<ul style="list-style-type: none"> Presenza in azienda di una risorsa che segue i clienti lungo tutto il ciclo di vita (e.g. key account manager); Si cerca di assicurare continuità nel rapporto tra uno specifico cliente e la persona aziendale che effettua un servizio (e.g. cerchio di mantenere il rapporto cliente-tecnico aziendale durante lo scheduling delle uscite dai tecnici). 	Introduzione di un team interfunzionale dedicato al cliente/segmento di clientela, alla sua soddisfazione e al mantenimento di un rapporto continuativo in azienda.
Strategia	Gestione della customer experience	Il personale aziendale è informato periodicamente della soddisfazione dei clienti grazie ad indicatori mostrati su schermi interattivi posizionati nelle zone comuni (e.g. nelle zone ristoro vengono mostrati periodicamente i dati raccolti sulla soddisfazione dei clienti).	Istituzione di una figura con la responsabilità di raccogliere ed elaborare sistematicamente i feedback dei clienti, rendendoli visibili e compensabili ai membri dell'azienda.
Strategia	Sistema incentivante	Utilizzo di un sistema incentivante legato ai benefici che la persona porta all'azienda (e.g. qualità del prodotto inteso come riduzione dei costi in garanzia delle macchine).	Sviluppo di sistemi di incentivazione legati ai feedback ricevuti dai clienti (e.g. soddisfazione nel servizio ricevuto).
		<ul style="list-style-type: none"> Si tiene aggiornato il cliente sullo stato di avanzamento dell'ordine (il cliente viene informato quando l'ordine entra in produzione). 	Integrazione nel sistema di procedure per



CHECK-UP

Fasi

2 mesi




Analisi


Miglioramenti

Benchmark

Analisi clienti




Analisi dell'attuale **livello di orientamento al cliente** dell'azienda e la sua **consapevolezza** sul tema




Individuare le **criticità** aziendali ed eventuali best practice

Definire le **linee guida** e le azioni per lo sviluppo della customer centricity



Posizionamento rispetto altre aziende analizzate

Partecipare a tavoli di **discussione** e **confrontare** con altre aziende sul tema



Analizzare il **punto di vista del cliente** e l'efficacia pratiche aziendali in rapporto alla soddisfazione dei clienti

Interviste con diverse figure aziendali

Workshop di presentazione e discussione dei risultati

Da definire con la singola azienda

Opzionale: da definire con la singola azienda

In ogni fase sono utilizzati specifici tool di lavoro sviluppati da ASAP SMF



CHECK-UP



Modalità



Durata

1 ora

1-2 incontri da
mezza giornata

**Risorse
coinvolte**

Resp. progetto + supporto
responsabili funzione

Direzione + Resp. Progetto +
Resp. funzione

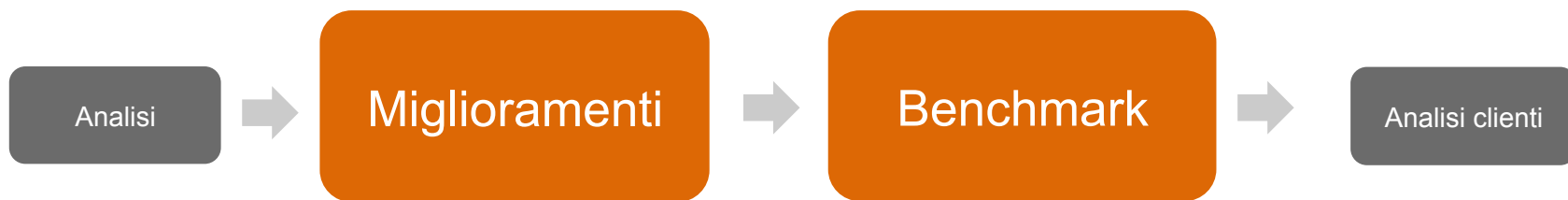
Obiettivi

Raccogliere dati preliminari propedeutici all'incontro; identificazione del **perimetro di analisi** di ricerca

Analizzare le **pratiche aziendali** nell'area strategica e lungo il ciclo di vita; Analizzare nel dettaglio l'attuale **livello di orientamento al cliente** dell'azienda e la sua consapevolezza sul tema



CHECK-UP



Modalità



Durata

4 ore

4 ore

Risorse coinvolte

Direzione + Resp.
Progetto + Resp.
funzione

Direzione +
Resp.
Progetto

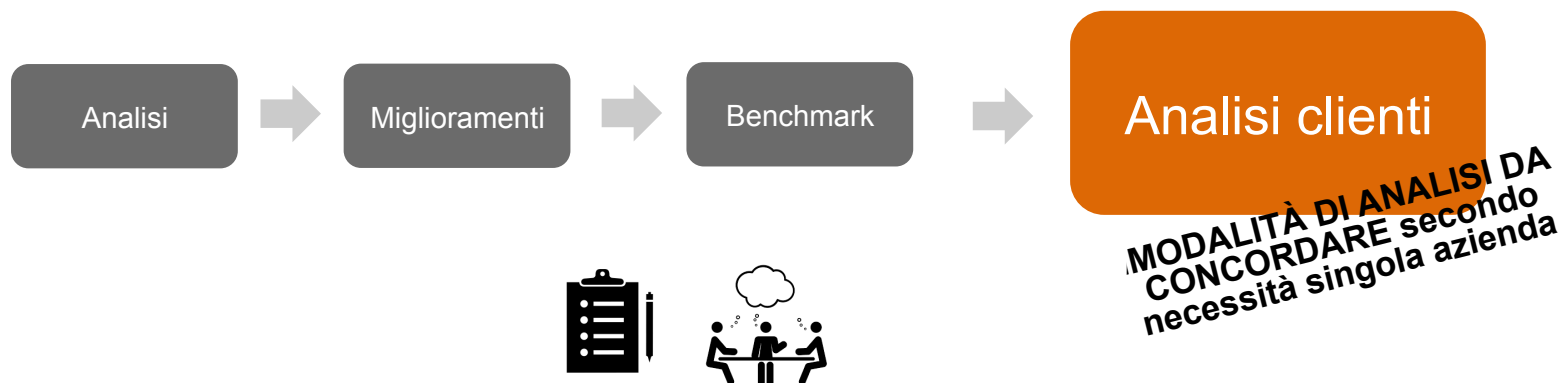
Obiettivi

Individuare e analizzare, lungo il ciclo di vita, le **criticità aziendali** ed eventuali **best practice**;
Discutere i possibili **sviluppi per implementare la customer centricity** e migliorare l'orientamento al cliente.

Benchmark risultati emersi con altre aziende analizzate e best practice;
Partecipazione ad incontri di Discussione e confronto con altre aziende e figure esperte (meeting)



CHECK-UP



Modalità standard: interviste brevi / conf. call a 2-3 clienti

Figura di riferimento per il cliente + Direzione + Resp. Progetto

Analisi del **punto di vista del cliente**;
Analizzare efficacia pratiche aziendali in rapporto alla soddisfazione dei clienti



CHECK-UP

Benefici attesi



Promuovere una visione dell'organizzazione aziendale che **ruota attorno al cliente**



Misurare l'attuale livello di orientamento al cliente, identificando le principali **criticità / ostacoli**.



Identificare miglioramenti ed **azioni** che possano guidare lo sviluppo della customer centricity



Implementare azioni di miglioramento sulla base delle **esigenze emerse dal cliente**



Avere una visione chiara del **punto di vista del cliente** (opzionale)



PER INFORMAZIONI

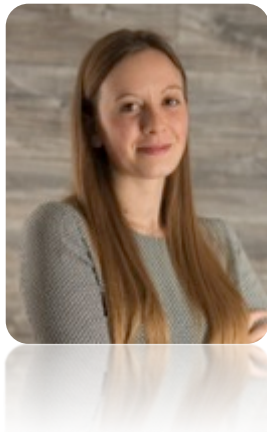


Federico Adrodegari

University of Brescia

Laboratorio RISE

federico.adrodegari@unibs.it



Daniela Bonetti

University of Brescia

Laboratorio RISE

daniela.bonetti@rise.it



DISCLAIMER

- ▶ Questo documento è stato redatto da **Federico Adrodegari e Daniela Bonetti** per ASAP SMF
- ▶ La proprietà intellettuale del documento appartiene ad ASAP SMF.
- ▶ I contenuti ed i messaggi del presente documento sono stati sviluppati per essere accompagnati ed illustrati da un commento orale da parte degli autori.
- ▶ L'utilizzo o riproduzione di questo documento da parte di terze parti è soggetto ad autorizzazione scritta da parte di ASAP SMF.
- ▶ Qualsiasi violazione potrà essere perseguita ai sensi delle vigenti leggi.