

5 MOTIVI PER CUI LA TUA STRATEGIA CX NON DÀ I RISULTATI SPERATI

Oggi, il rapporto con i clienti è in grado di decretare il successo o il fallimento di un'azienda. La customer experience viene sempre al primo posto tra gli obiettivi aziendali e le priorità dei dipendenti quando si tratta di vendere, creare engagement e costruire un legame forte con il marchio. Hai la visibilità necessaria per sapere se la tua strategia non sta dando i risultati sperati e per quale motivo?



MOTIVO NUMERO UNO

Fai troppo affidamento sul personale per ottenere dati precisi.

Quando l'onere dell'inserimento dei dati grava sul team di vendita, i dati sono incompleti, duplicati e non forniscono un quadro preciso della pipeline. Inoltre, il team di vendita è costretto a sottrarre tempo prezioso alle attività di vendita.

■ **NON A CASO...**

30% delle implementazioni di CRM non ha esito positivo²



Il resto del tempo viene dedicato ad attività amministrative quali l'inserimento dei dati CRM

Quantità di tempo che i venditori dedicano alle attività di vendita

86%

DEGLI ACQUIRENTI È DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ PER UNA CUSTOMER EXPERIENCE DI ALTO LIVELLO¹

MOTIVO NUMERO DUE

Dai per scontato che il tuo CRM contenga tutte le informazioni di cui hai bisogno.

La tua azienda e i profili dei tuoi clienti cambiano nel tempo e lo stesso vale per la precisione dei dati. Per questo motivo, i dati interni rappresentano solo una goccia nell'oceano rispetto all'enorme quantità di dati che è possibile raccogliere da fonti pubbliche e private.



Quantità di dati CRM che risultano inservibili ogni anno³

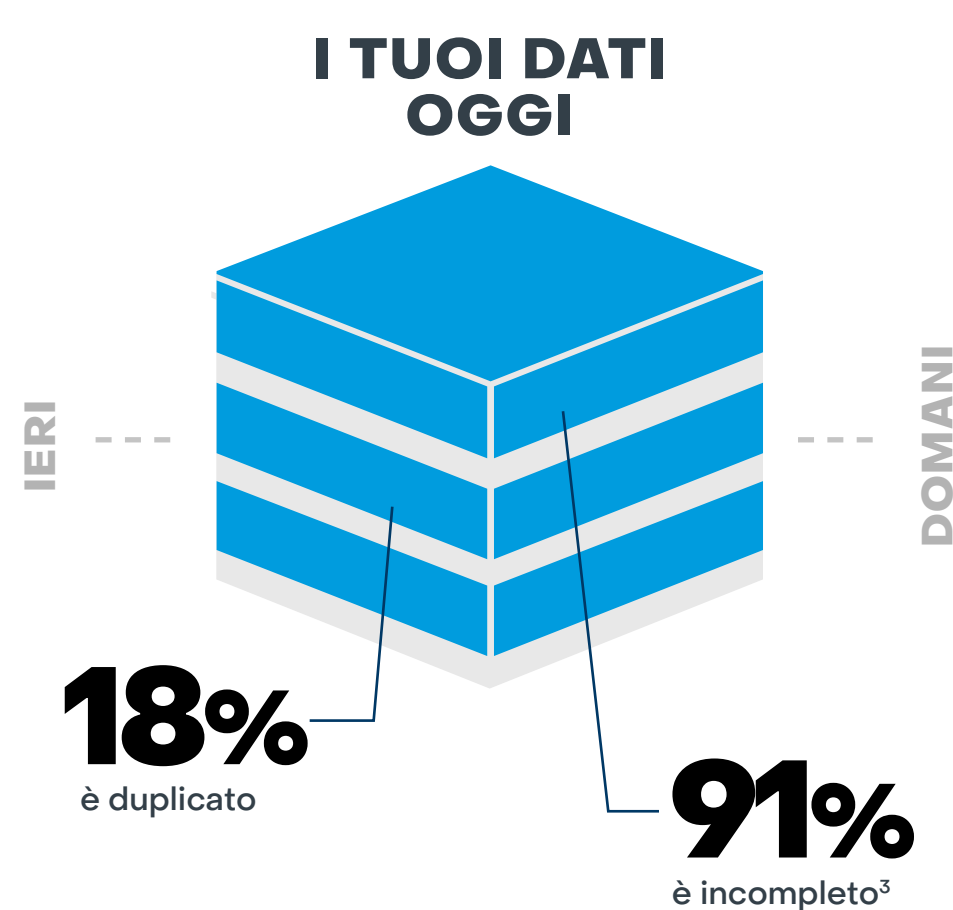
■ **LO SAPEVI CHE...**

Più del 73% dei dati rimane inutilizzato

MOTIVO NUMERO TRE

Dai per scontato che il CRM tenga traccia di tutto.

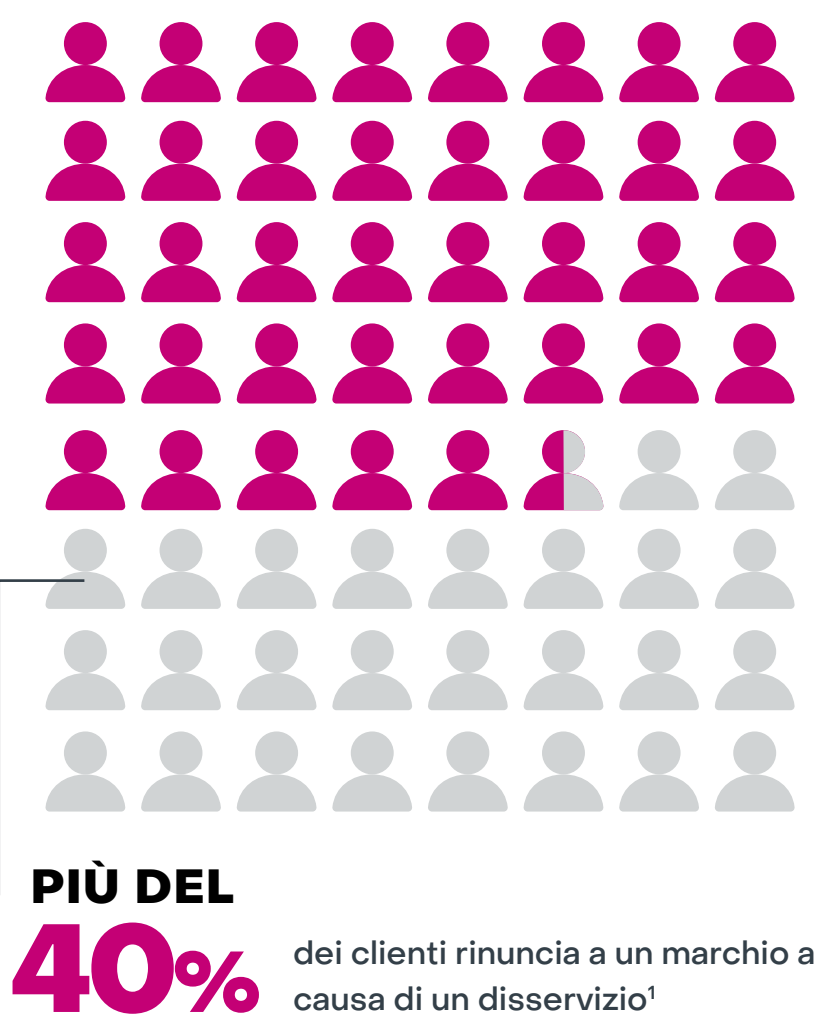
Se il tuo CRM offre solo un quadro incompleto della situazione attuale, non puoi imparare dal passato o prevedere il futuro.



MOTIVO NUMERO CINQUE

Ti concentri esclusivamente sulle opportunità e sui team a diretto contatto con il cliente.

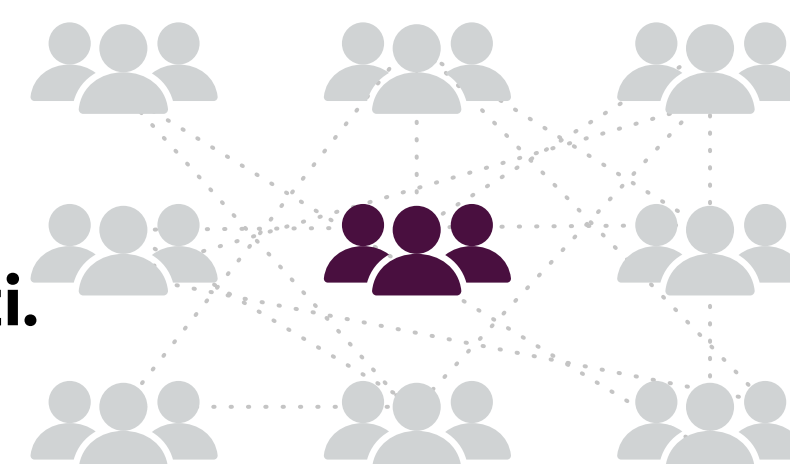
Dall'inventario alla fatturazione e alla contabilità, tutti i sistemi che usi sono parte integrante della tua strategia di customer experience. Poiché i meccanismi interni hanno un impatto sia all'interno che all'esterno dell'azienda, se non investi in sistemi che siano funzionali per i dipendenti, gli effetti negativi si ripercuoteranno sui clienti.



MOTIVO NUMERO QUATTRO

Hai una visione frammentata delle informazioni sui clienti.

Se i team non prendono in esame gli stessi dati, limitandosi a raccogliere e analizzare quelli relativi al proprio ambito, non disporranno di alcuni insight indispensabili sui clienti relativi a cross-selling, upselling e altre opportunità.



1 TRILIONE \$

persi ogni anno a causa del mancato allineamento tra i reparti⁴

FONTI:

¹ <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>

² <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/crm-statistics/>

³ <https://www.dnb.com/products/marketing-sales/data-com-replacement.html>

⁴ <https://www.maestrogrogroup.co/news/2017/1/9/how-much-is-sales-marketing-misalignment-costing-you/>