

GOLDEN RULES OF CUSTOMER OBSESSION



Accelerare verso Customer Experience capaci di fare la differenza

M a i n P a r t n e r



P a r t n e r



INDICE

1. LA PROMESSA CUSTOMER OBSESSED
2. IL VERTICE CUSTOMER OBSESSED
3. IL MANAGEMENT CUSTOMER OBSESSED
4. GLI OBIETTIVI CUSTOMER OBSESSED
5. IL MINDSET E LA MOTIVAZIONE CUSTOMER OBSESSED
6. LA TRASFORMAZIONE CUSTOMER OBSESSED
7. LA PROGETTAZIONE CX CUSTOMER OBSESSED
8. GLI ABILITATORI CUSTOMER OBSESSED
9. LA MISURAZIONE CUSTOMER OBSESSED
10. IL MIGLIORAMENTO CUSTOMER OBSESSED

1. LA PROMESSA

CUSTOMER OBSESSED

1. *L'organizzazione si è data come finalità la soddisfazione armonica delle esigenze dei Clienti, dei Collaboratori, degli Azionisti e della Comunità*
2. *L'organizzazione definisce e comunica con chiarezza la sua promessa al Cliente*
3. *Nell'organizzazione il rispetto della promessa al Cliente viene prima di tutto e determina il modo di operare*
4. *La promessa che l'organizzazione fa al Cliente è molto attrattiva e fa la differenza rispetto ai concorrenti*
5. *L'esperienza offerta dall'organizzazione genera nel Cliente emozioni positive e sorprese gradite*

2. IL VERTICE

CUSTOMER OBSESSED

6. *Le principali decisioni e azioni della Direzione aziendale sono ispirate ai risultati per i Clienti*
7. *Il Capo azienda e i manager di più alto livello incontrano e ascoltano i Clienti, specie quelli insoddisfatti. Analizzano sistematicamente i feedback dei Clienti. Ricercano storie emblematiche di Clienti da cui imparare e migliorare*
8. *Il Capo azienda e i manager di più alto livello vivono le esperienze reali dei Clienti. Utilizzano i prodotti/servizi dell'organizzazione come normali Clienti, senza particolari privilegi.*
9. *Il Capo azienda evita di circondarsi di manager rassicuranti, propensi a nascondere o minimizzare i problemi dei Clienti*

3. IL MANAGEMENT CUSTOMER OBSESSED

10. *I manager a tutti i livelli rafforzano con i loro comportamenti la centralità del Cliente*
11. *L'organizzazione ha definito e adotta i principi cui i manager si ispirano per garantire la promessa al Cliente.*
12. *I manager a ogni livello ascoltano e diffondono la Voce del Cliente (dati e storie emblematiche), entrano nei dettagli, si fanno carico dei problemi del Cliente e delle azioni di miglioramento*
13. *I responsabili a ogni livello sviluppano nei collaboratori senso di responsabilità e potere di decidere e di agire. Diffondono gli schemi di gioco (scenari, strategie, valori, priorità, obiettivi, ecc.) per consentire anche all'ultimo operatore di prendere la decisione migliore per il Cliente quando le normali procedure non sono funzionali*
14. *I Manager a ogni livello generano nei collaboratori il piacere di eccellere per il Cliente (a prescindere dalla ricompensa). Favoriscono la contaminazione culturale, festeggiano i comportamenti eccellenti e riconoscono i meriti*

4. GLI OBIETTIVI CUSTOMER OBSESSED

15. *Gli obiettivi di tutte le unità sono allineati allo scopo di soddisfare la promessa fatta al Cliente*
16. *Ogni centro di responsabilità - anche quelli meno vicini ai Clienti – ha obiettivi di diretta responsabilità in ottica Cliente (interno e/o intermedio e/o finale)*
17. *L'organizzazione ha assegnato obiettivi orizzontali/interfunzionali relativi all'esperienza del Cliente al fine di abbattere i silos, sviluppare visione integrata e azione collaborativa*
18. *L'organizzazione definisce e rivisita gli obiettivi, la valutazione dei risultati e il sistema premiante in coerenza con l'esperienza promessa al Cliente*

5. IL MINDSET E LA MOTIVAZIONE CUSTOMER OBSESSED

19. *Le Persone vivono un'esperienza di lavoro soddisfacente e sono motivate ad assicurare a ogni Cliente la prestazione e l'esperienza promessa*
20. *Il rispetto delle Persone e dei Clienti è agito a tutti i livelli dell'organizzazione*
21. *Le Persone vivono in un contesto di collaborazione, fiducia, delega, ascolto attivo e valorizzazione delle predisposizioni individuali*
22. *Ogni Persona è in grado di raccontare la Promessa al Cliente ed è consapevole del proprio contributo per realizzarla*
23. *Le Persone a tutti i livelli sono "empowered": avvertono la responsabilità, il potere e il piacere di fare di tutto per soddisfare la Promessa e per sorprendere il Cliente, anche con iniziative personali quando le procedure non sono funzionali*

6. LA TRASFORMAZIONE CUSTOMER OBSESSED

24. *L'organizzazione ha in atto un processo di trasformazione aziendale basato sulla centralità del Cliente*
25. *Il processo di trasformazione è orchestrato dal Vertice aziendale e coinvolge efficacemente tutta l'organizzazione*

7. LA PROGETTAZIONE CX CUSTOMER OBSESSED

26. *L'esperienza dei Clienti viene progettata tenendo presente le loro aspettative in ogni interazione rilevante (touchpoint) con l'organizzazione e i suoi prodotti/servizi*
27. *L'organizzazione sa che i Clienti si abituano alle esperienze offerte dalle migliori organizzazioni al mondo e si impegna per progettare esperienze al livello dei migliori*
28. *Quando progetta l'esperienza dei Clienti, l'organizzazione ha l'umiltà di rimettere in discussione le proprie convinzioni e processi, per ripartire da un foglio bianco*
29. *L'organizzazione è capace di osare e innovare: facilita la sperimentazione di nuove strade e il disegno di nuove esperienze per i Clienti*
30. *L'organizzazione riconosce il desiderio di unicità di ogni Cliente e si adopera per offrirgli un'esperienza personalizzata*
31. *Quando l'organizzazione offre al Cliente diversi canali e modalità di contatto e di fruizione dei prodotti/servizi (canale fisico, online, ecc.), gestisce il "customer journey" del Cliente in modo integrato tra diversi canali*
32. *L'organizzazione mira a semplificare e velocizzare l'esperienza del Cliente (contatto tra Cliente e azienda, acquisto, utilizzo del prodotto/servizio)*

8. GLI ABILITATORI CUSTOMER OBSESSED

33. *L'organizzazione implementa senza difetti l'esperienza progettata e promessa al Cliente (agendo su obiettivi, organizzazione, processi, tecnologie, dati, competenze, motivazione)*
34. *I ruoli e le responsabilità dei processi che determinano l'esperienza del Cliente sono definiti e chiari a tutti*
35. *L'organizzazione si prende cura di ogni Collaboratore, dimostrando che la sua motivazione e competenza sono fondamentali per assicurare al Cliente l'esperienza promessa*
36. *Quando l'esperienza del Cliente è influenzata da fornitori esterni all'organizzazione (outsourcing, contractor, ecc.), l'impresa si adopera affinché la prestazione assicurata dai fornitori al Cliente sia in linea con la Promessa dell'organizzazione*

9. LA MISURAZIONE

CUSTOMER OBSESSED

37. *L'organizzazione offre a ogni Cliente la possibilità di fornire un feedback in occasione di ogni sua interazione rilevante (touch point/momento della verità)*
38. *La soddisfazione della Promessa al Cliente viene monitorata sistematicamente da indicatori sulla qualità dei processi e sulla prestazione erogata*
39. *La Direzione aziendale è coinvolta nella definizione degli indicatori di Customer Experience, che considera parte essenziale della strategia aziendale.*
40. *Le informazioni sui feedback dei Clienti e sugli indicatori di processo relativi all'esperienza del Cliente sono diffusi sistematicamente a tutti i livelli dell'organizzazione al fine di imparare dagli errori e generare esperienze migliori*
41. *L'analisi delle informazioni sull'esperienza dei Clienti mira a far emergere e risolvere tempestivamente i punti di mancato rispetto della Promessa al Cliente*

10. IL MIGLIORAMENTO

CUSTOMER OBSESSED

42. *I feedback dei Clienti alimentano le modifiche necessarie per migliorare l'esperienza del Cliente (processi, sistemi, tecnologie, competenze, ecc.)*
43. *Il sistema di misura dell'esperienza del Cliente consente di correlare i feedback dei Clienti con gli indicatori sulle prestazioni erogate e con i risultati economico/finanziari e di business*
44. *Nella valutazione dei risultati relativi all'esperienza dei Clienti l'organizzazione distingue i fattori/cause che sono sotto il suo controllo (endogeni) dai fattori su cui non ha potere di influenza (esogeni)*
45. *L'organizzazione adotta metodologie e processi che partendo dalle evidenze del sistema di ascolto consentono l'analisi delle cause e l'attivazione di proposte di miglioramento*
46. *Le azioni di miglioramento mirano a risolvere i problemi in modo strutturale e non solo a offrire una soluzione contingente al singolo Cliente*
47. *L'organizzazione alza continuamente l'asticella a favore del Cliente: ridefinisce costantemente gli obiettivi in relazione ai risultati ottenuti e alle opportunità/minacce*
48. *L'organizzazione adotta sistemi di ascolto attivo dei Collaboratori per valorizzarne i contributi e alimentare il miglioramento*
49. *Nella selezione dei nuovi assunti viene data molta importanza alla coerenza dei valori e delle motivazioni personali con i valori aziendali*
50. *Lo sviluppo delle competenze è continuo, personalizzato e ancorato al miglioramento dell'esperienza del Cliente*

L' impegno per la Customer obsession

Firme: