Come funziona la customer experience di Amazon?

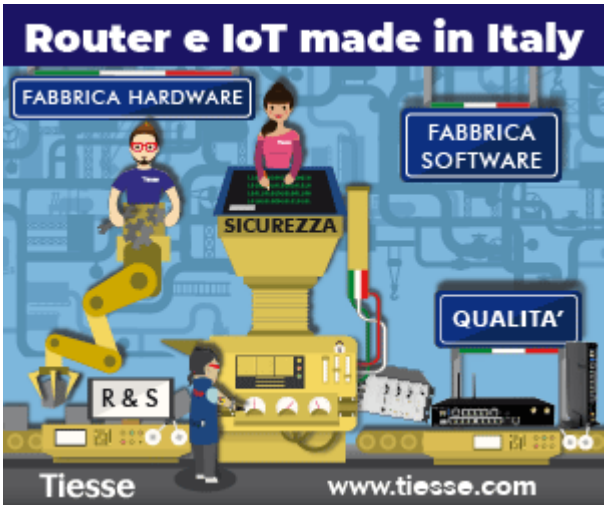
Digital Customer Experience (DCX) è una rubrica settimanale dedicata alla Digital Experience a cura di **Dario Melpignano**, Ceo di **Neosperience**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**. Per la versione inglese vai al **blog**.
La strategia di business di **Amazon** e le capacità imprenditoriali di **Jeff Bezos** sono da anni oggetto di studio da parte dei numerosi sostenitori – e ancora più approfonditamente da parte dei competitor.

Qual è il fattore chiave di questa strategia vincente? Come ha fatto Amazon a cambiare il mondo del commercio online, imponendosi come leader? La caratteristica distintiva di questa azienda è la scelta di mettere al centro di ogni strategia il cliente, con le sue esigenze e i suoi desideri.
A differenza di tanti altri Brand, Amazon abbraccia questa visione di **customer-centricity** sotto ogni aspetto, dalla comunicazione, al business plan, al rapporto con gli *shareholders*.

Ecco tre lezioni di customer experience che possiamo apprendere da Amazon e riprodurre in qualsiasi altro assetto aziendale, nell'intento di valorizzare il rapporto con la clientela e farne un elemento di guida all'innovazione e allo sviluppo della strategia aziendale.

Responsabilizzare il cliente

Guardando al rapporto tra Amazon e i suoi clienti, è immediatamente visibile l'equilibrio di forze. Questo equilibrio si basa sulla consapevolezza che rifiutare l'accentramento dei poteri in capo all'azienda, a favore della valorizzazione del cliente, è fondamentale per poter offrire esperienze uniche alla propria clientela.



Jeff Bezos ha dichiarato che la sua azienda vuole "*aiutare i clienti a prendere decisioni di acquisto, non semplicemente vendere loro dei prodotti*": una missione aziendale chiara e ben definita. L'obiettivo è responsabilizzare il cliente, offrendogli la possibilità di svolgere in totale indipendenza e libertà il percorso di customer experience: a partire dalla comparazione e scelta dei prodotti, all'utilizzo autonomo e consapevole del prodotto, offrendo infine la possibilità di raccontare in modo semplice e veloce la propria esperienza.

La valorizzazione del cliente si esprime anche attraverso l'implementazione di strumenti volti a migliorare la customer experience. Così ad esempio, Amazon è stato il primo ecommerce a sviluppare sistemi di personalizzazione in diversi momenti del percorso di acquisto: a partire dal suggerimento dei prodotti, passando per l'utilizzo di target di gruppo, fino alla personalizzazione della homepage o delle call to action, sulla base delle caratteristiche personali.

Sperimentare continuamente

Spesso le aziende sono spaventate dai rischi impliciti della sperimentazione e innovazione, e si limitano a programmare singoli momenti di revisione o aggiornamento. Invece, un approccio di continua sperimentazione è in grado di offrire esperienze maggiormente calibrate sulle esigenze dei propri clienti e di migliorare l'approccio conoscitivo, in un'ottica

di lungo periodo.

L’elemento chiave del business, per Amazon, è il servizio di spedizione. Attraverso lo studio meticoloso e costante dei feedback dei clienti, in termini di usabilità, sicurezza e comodità, ha sviluppato diversi strumenti per ordinare, ritirare o restituire i prodotti in modo semplice e intuitivo. Tra questi, ad esempio, il sistema *Dash button* che permette di ordinare i propri prodotti preferiti, premendo semplicemente un bottone.

Diversamente, il servizio *Amazon Go*, che si rivolge al mondo degli store fisici, integra i più innovativi sistemi di Intelligenza Artificiale per tracciare il movimento e le azioni dei clienti e offrire un procedimento di acquisto senza pagamento in cassa, addebitando direttamente l’importo sul conto Amazon. In questo modo, mira ad eliminare le problematiche che i suoi clienti si trovano ad affrontare quotidianamente, abbracciando inoltre la possibilità di espandersi verso nuovi mercati.

Imparare dai propri clienti

Nel processo di miglioramento e sviluppo di prodotti e servizi sono i clienti la fonte primaria di informazioni, in linea con la filosofia di customer-centricity. Per questo, su Amazon sono disponibili strumenti di ascolto, quali valutazioni, questionari, recensioni. Non è un caso che il 40% degli utenti abbia consolidato l’abitudine di scrivere una recensione, in seguito all’acquisto.

Questa abitudine è sostenuta da programmi di engagement e loyalty quali *Amazon Vine Program*, che prevede la possibilità per i migliori recensori della community di provare e commentare i nuovi prodotti in anteprima, contribuendo ad influenzare le decisioni degli altri membri della community.

Accanto ai sistemi di ascolto, il passo successivo che

permette a un brand di capire e anticipare i bisogni dei propri clienti è la capacità di apprendere dal comportamento degli stessi. Un esempio significativo è il sistema di tracciamento dei regali, che permette di separare i prodotti acquistati per sé da quelli destinati ad amici e parenti. In questo modo, i suggerimenti personali vengono differenziati da quelli riservati alle liste di amici e parenti, per non infastidire il cliente con suggerimenti non conformi alle sue preferenze..

Attraverso queste strategie, Amazon è in grado di sviluppare relazioni di lungo periodo con i propri clienti, approfondendo il livello di conoscenza e offrendo esperienze di valore, validate dal giudizio dei suoi utenti. Un approccio al business che tutte le aziende dovrebbero assimilare, a maggior ragione in un contesto come quello italiano, dove spesso il cliente passa in secondo piano rispetto ad altre, più discutibili, priorità.

Photo by Daniel Eledut on Unsplash

https://www.key4biz.it/come-funziona-la-customer-experience-di-amazon/260347/