Dalla Digital alla Customer transformation

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**.
Trasformazione Digitale? Un termine che ha ormai perso il suo significato rivoluzionario. Perché? Perché si focalizza sull'azienda come soggetto impersonale, con la sua necessità di aggiornare i meccanismi di funzionamento interni e di individuare nuovi modelli di business.

È arrivato il momento di spostare il focus su un altro soggetto; non più l'azienda, ma le **persone**: i suoi clienti, collaboratori e partner di business.

Dalla Digital alla Customer transformation: ecco perché

Ogni trasformazione – infatti – deve avere come obiettivo il cambiamento delle abitudini delle persone. L'innovazione è un investimento nel capitale umano. Innovare non significa soltanto progettare nuovi prodotti, servizi ed esperienze; significa in primis **progettare i futuri clienti**.



Prendiamo la **Model T**, prodotta in serie da Henry Ford. La prima automobile alla portata delle masse è stata un'innovazione incredibile. Ma il suo impatto maggiore è stato di gran lunga quello di trasformare le persone comuni in un'inedita categoria di soggetti personali: gli automobilisti.

Il successo di un'azienda non dipenda tanto dalla soddisfazione dei bisogni noti dei clienti, ma dalla sua capacità di leggere i loro bisogni nascosti, comprendendo chi i clienti "vorrebbero diventare".

Lo scopo autentico dell'impresa è quindi quello di trasformare i clienti, rendersi conto del fatto che quella che chiamiamo **"digital transformation" è in realtà una "customer transformation"**: un insieme di principi organizzativi e operativi per allineare l'aspirazione all'innovazione dell'azienda a un impatto trasformativo misurabile su ciascun cliente.

Ma come è possibile raggiungere un obiettivo così ambizioso?

È chiaro a questo punto come sia tempo di andare oltre le logiche del marketing tradizionale, oggi superate e inefficaci, e utilizzare nuovi approcci e strumenti in grado di facilitare questo processo trasformativo.

Per esempio, i veri innovatori sanno usare la leva dell'ascolto per comprendere di quale innovazione hanno bisogno i loro clienti.

La ricerca della Voice of Customer

La ricerca qualitativa e l'ascolto profondo della **Voice Of Customer** sono fondamentali proprio per indagare la domanda trasformativa rivolta al cliente: "**Chi vuoi diventare?**"

Importante è poi ricordarsi che i futuri clienti non devono essere progettati tutti allo stesso modo.

La **segmentazione** offre opportunità ricche di nuance per focalizzare l'innovazione tenendo conto della molteplicità delle differenze.

Per costruire relazioni di valore, le aziende devono connettersi con i clienti su base personale, trattandoli come partner, non come "target di vendita". Per guadagnare la fiducia dei clienti, devono coinvolgerli facendo leva sui loro valori, sulle loro emozioni, creando esperienze soddisfacenti.

Eppure, pochissime aziende sono capaci di stabilire un dialogo digitale efficace con i clienti.

Il ruolo dell'empatia

Questo perché si pensa che il digitale – e quindi il mondo di oggi – sia incompatibile con il significato di **Empatia**.

Per "colpa" della rivoluzione operata dagli smartphone ci

siamo ritrovati sì più liberi, ma anche più lontani gli uni dagli altri. Nuove porte si sono aperte, ma altre si sono chiuse, e tra queste i valori positivi di una vita disconessa: il contatto lento e il valore del silenzio, ascoltato insieme a chi abbiamo intorno.

Ma il digital non deve essere per forza un mezzo di distruzione di empatia. L'abbiamo capito soprattutto oggi, vivendo il tempo dalla pandemia dove la distinzione fra località e prossimità diventa quasi impalpabile.

È tempo di fare leva sul capitale umano e sulla tecnologia, ma in un modo nuovo: **entrando in una relazione empatica con ogni cliente**, cogliendone aspirazioni e vincoli. Assecondando un processo che è allo stesso tempo profondo e naturale, incentrato sulla scoperta di quali sono i bisogni profondi dei clienti e in ultimo di chi, grazie ai prodotti e servizi che acquistano, i clienti vogliono diventare.

Una tecnologia finalmente empatica, che ci offra questa prospettiva radicalmente nuova sul significato di trasformazione digitale, è ciò di cui abbiamo bisogno oggi.

https://www.key4biz.it/dalla-digital-alla-customer-transformation/353556/