

# Progettare e sostenere la customer experience con il Design Thinking

Di Customer Experience si parla da diversi anni e oggi sappiamo che rappresenta il terreno di più accesa competizione fra brand dello stesso settore, ma anche di settori diversi. L'esperienza sedimenta un'impronta profonda a livello emotivo e genera un'aspettativa che si riverbera in tutte le interazioni con i brand, elevando il livello dell'attesa in tutti gli ambiti. Oggi i 2/3 delle aziende competono sul campo della Customer Experience, erano il 36% nel 2010.

Poco importa se parliamo di B2C o B2B, l'esperienza cambia completamente la prospettiva e ci obbliga a ragionare sempre H2H, Human to Human.

Abbiamo costruito un modello di intervento agile e concreto, il **PRAXI Human Touch** che, a partire da una diagnosi dell'esperienza vissuta dal cliente nei diversi touch point, focalizza le aree critiche e permette di selezionare le azioni di miglioramento a maggior impatto sull'acquisizione e sulla loyalty dei clienti.

## OBIETTIVI

- Approfondire l'impatto dell'esperienza sui processi decisionali del cliente, sulla loyalty e sulle performance aziendali
- Condividere e sperimentare un modello di analisi della Customer Experience
- Sostenere l'autodiagnosi della Customer Experience da parte dei partecipanti e guidare la creazione di piani di azione sul campo.

## PROGRAMMA

- Perché la Customer Experience non può aspettare: digitale, generazioni, fedeltà,
- La Voice of Customer e la raccolta dei Thick Data
- Il linguaggio dell'esperienza, come si esprime e come si osserva
- Customer Experience, Customer Journey e Customer Satisfaction. Significato e relazione fra loro
- PRAXI Human Touch, comprendere di cosa si compone e su cosa si basa l'aspettativa del cliente rispetto all'esperienza
- Mappare il Customer Journey e descriverlo in termini di esperienza attesa
- L'auto-diagnosi della capacità di garantire Customer Experience efficaci e integre al cliente durante i diversi TouchPoint
- Dall'individuazione delle criticità a più alto impatto alla selezione delle azioni a maggior ritorno dell'investimento
- Il coinvolgimento di tutta l'azienda. Comunicare i progetti di miglioramento della Customer Experience.

## DESTINATARI

Responsabili Commerciali, Customer Service, Customer Experience Manager, Product Manager. Marketing Manager.

## METODOLOGIA

Modulo di tipo laboratoriale per applicare nella propria realtà il Piano di miglioramento della Customer Experience. Il primo incontro si concentra sul modello di auto-valutazione e il secondo sull'analisi e interpretazione dei risultati e le azioni di miglioramento.

## DURATA

Corso in presenza di 2 giornate o in modalità webinar.