

La frattura tra organizzazione e cliente

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

The organization customer disconnect

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/organization-customer-disconnect>

17 maggio 2015



 Alcuni diritti riservati a Anushruti RK

L'ironia di questa era dei "Big Data" è che molte organizzazioni stanno diventando sempre più scollegate dai loro clienti.

La tecnologia genera sia introspezione che cecità, quando si tratta di capire i clienti. Gran parte dei Big Data riguardano il comportamento dei clienti: cosa hanno comprato, come hanno comprato, quali dispositivi hanno usato, quante pagine hanno guardato, ecc ... In questo senso le organizzazioni non hanno mai conosciuto meglio i loro clienti.

Da un altro aspetto, non li hanno mai conosciuti meno. La grande cosa che manca nei Big Data è l'empatia. Ci sono un sacco di dati sui clienti, ma l'essere umano

reale che è il cliente vivo, nei dati non lo troveremo. **L'ironia è che per creare i Big Data il cliente deve interagire con la tecnologia invece che con un dipendente.** In molte organizzazioni, i dipendenti hanno sempre meno interazione diretta con i clienti.

Uno studio del 2015 pubblicato da IBM e Econsultancy

[<http://www.smartercommerceblog.com/articles/2015/03/06/seven-top-findings-current-trends-truths-customer-experience-digital-marketing-execution/>], ha rilevato che "il fatto più rilevante è stato il divario tra come i marketers percepiscono il lavoro che stanno facendo e come invece lo percepiscono i consumatori", dice Jay Henderson, direttore della strategia di prodotto di IBM Commerce.

Mentre la maggior parte dei marchi pensano di essere molto bravi nel realizzare la user experience del cliente, solo un consumatore su tre si sente compreso dai suoi marchi preferiti. I Big Data non vi danno la possibilità di essere empatici, ma vi sommergono di dati da svariati canali e sorgenti.

"Abbiamo assistito a questa esplosione di canali e dispositivi che raccolgono e memorizzano i dati", ha detto Henderson. "Ma c'è ancora un divario riguardo a ciò che le aziende stanno facendo con quei dati. C'è un divario in termini di interpretazione e analisi di quei dati".

C'è anche un altro problema: *"la spesa in tecnologia informatica del consumatore è cresciuta di cinque volte in un decennio"*, ha recentemente dichiarato Mark Hurd,

CEO di Oracle. *"La spesa delle aziende nell'IT in quel lasso di tempo è rimasta invece costante e l'82% di essa è destinata alla manutenzione. Solo il 18% della spesa è per l'innovazione. I consumatori stanno innovando, le aziende no".*

Le aziende hanno sempre avuto tutti i più fantastici giocattoli tecnologici. Oggi molte di loro si sentono come se fossero bloccate nell'età del cavallo e del carro. I sistemi interni non investono quasi mai nell'usabilità e nella semplicità d'uso e gli amministratori delegati non si rendono conto della reale dimensione del problema.

In uno studio del 2014 di Teradata, agli amministratori delegati è stato chiesto se i loro dipendenti avevano un accesso adeguato alle informazioni di cui avevano bisogno per fare bene il loro lavoro. Il 53% ha detto di no, il che è già abbastanza grave. Quando la stessa domanda è stata posta ai dipendenti, il 73% ha detto di no, e questa è una cifra sbalorditiva.

Sviluppare la comprensione e l'empatia per il cliente è la sfida e opportunità più grande che le aziende devono affrontare oggi. I Big Data diventano utili solo quando chi li utilizza ha una vera comprensione di chi è il suo cliente. Senza questa conoscenza i Big Data sono destinati ad accrescere il divario.

Uno studio condotto nel 2014 da Kitewheel [http://www.scratchmm.com/wp-content/uploads/2014/11/StateOfTheCustomerJourney_2014_Final_10.8.pdf?iframe=true&width=100%&height=100%] (*pagina 30 – n.d.t.*), ha rilevato che il 73% dei consumatori percepisce i programmi di fidelizzazione *"come un modo con cui i marchi mostrano quanto siano fedeli a loro come clienti"*. Il 66% dei dirigenti del marketing, invece, ritiene che un programma di fedeltà sia un modo per i consumatori, di mostrare quanto siano fedeli a un marchio. Delirante!

I clienti stanno cambiando radicalmente sia il loro modo di pensare che gli strumenti che usano. Molte organizzazioni finiranno a mangiare la polvere se non si svegliano rapidamente e recuperano il terreno perduto.

La delusione del marchio e come superarla: seminario web di 15 minuti con Gerry McGovern, 10 Giugno. [<https://attendee.gotowebinar.com/register/7059747924653620737>]

5 grafici che mostrano quanto i marchi siano distanti dai loro clienti
[<http://digiday.com/brands/5-charts-show-just-touch-brands-customers/>]



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Immagine di apertura

Di **Anushruti RK**

Originale: <https://www.flickr.com/photos/anushruti/1724235028/>

Diritti: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sem/7189/