

# 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%](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/](http://www.ideawebitalia.it/sem/7189/)