

Volkswagen Italia e DIALOGO Italia insieme per la Customer Experience



Gli studi più recenti sottolineano come, per aumentare il proprio business, le aziende debbano focalizzarsi sui propri clienti e in particolare sulla totalità dell'esperienza che i clienti vivono durante ogni singola interazione con l'azienda stessa.

Tale esperienza è composta dagli aspetti più diversi: facilità di navigazione sul sito web, preparazione degli addetti al Customer Care, piacevolezza della visita al punto vendita e al centro assistenza, gentilezza e competenza dei venditori e degli addetti al Service. Si parla quindi di "Customer Experience Management" ovvero conoscere l'esperienza del cliente durante l'intero Customer life cycle per renderla ricca e significativa, tale non solo da soddisfare le sue esigenze ma addirittura superarle, differenziando così l'azienda dai competitor e creando le basi per un cliente fedele al Brand.

Abbiamo intervistato su questo tema Giovanni Tauro, Direttore Network di Volkswagen Italia, nella cui struttura è presente il reparto Customer Experience.

DIALOGO Italia: La Customer Experience Management (CEM) è al centro della strategia di Volkswagen. Cosa ha comportato la sua adozione e quali sono i risultati attesi?

G. Tauro: Nella strategia della Marca Volkswagen denominata "MACH 18", uno degli aspetti fondanti è ampliare la nostra Customer base grazie all'aumento della soddisfazione dei Clienti e all'acquisizione di nuovi. Per ottenere questo risultato abbiamo ridefinito la nostra organizzazione con l'adozione di processi ed iniziative che considerino il punto di vista del Cliente.

Abbiamo costituito una struttura organizzativa dedicata alla Customer Experience e, in quattro anni di duro lavoro e con un approccio "olistico", abbiamo coordinato gli sforzi di tutti gli stakeholders che contribuiscono a definire l'esperienza del Cliente. Mi riferisco alle nostre unità operative interne (network, vendita, service e marketing), al nostro Customer Care, alla nostra Rete di Concessionari, Rivenditori Autorizzati e Service Partner.



Giovanni Tauro
Direttore Network di Volkswagen Italia

Tutto ciò ci ha consentito di raggiungere i vertici nelle graduatorie della soddisfazione dei Clienti nelle esperienze di acquisto ed assistenza, nel confronto con tutte le Marche automobilistiche del mercato (ndr. : 1a posizione nel ranking NCBS New Car Buyer Survey half year 2014; 3a posizione nel ranking IACS International After Sales Customer Satisfaction full year 2014).

Posizionarci ai primi posti della Customer Loyalty, mantenendo i risultati acquisiti nella Customer Satisfaction, è il nostro prossimo obiettivo strategico.

DIALOGO Italia: Come si inserisce il Customer Care nella CEM? Come vengono definiti il suo ruolo e le competenze del personale che ne fa parte?

G. Tauro: Il ruolo del Customer Care (CC) è determinante così come è fondamentale il livello di qualità dello staff preposto ad interagire con il Cliente. Ai collaboratori del CC è affidato il compito di rafforzare la relazione ogni volta che un Cliente contatta Volkswagen, quale che sia il canale di comunicazione, sollecitando i suoi preziosi feedback.

Con voi, nostro storico fornitore del servizio con un Team dedicato al brand VW, abbiamo concordato severissime selezioni del personale e politiche di gestione tese alla valorizzazione delle risorse, alla formazione continua e ad un basso turnover per poter garantire elevati livelli di servizio, ottenuti anche attraverso l'applicazione del principio del Case Management secondo cui viene individuato un responsabile unico del caso al quale il Cliente si rivolge.

L'impegno nell'analisi della Customer Experience e nel monitoraggio costante della qualità del servizio consente, all'occorrenza, di reagire prontamente con la definizione e l'applicazione di piani di miglioramento del servizio e dei processi di gestione.

Perché migliore è l'esperienza del Cliente, maggiore sarà il legame che si crea con l'Azienda.