

ILENIA VIDILI

**CUSTOMER CENTRICITY: NON È UN'IDEA,
È UN MODELLO DI BUSINESS**



10 domande per partire subito

1. Qual è l'1% di esperienza che possiamo migliorare da subito, domani mattina, senza budget extra o grandi progetti?

→ Scrivi un'azione concreta e realizzabile in 7 giorni che riduce uno sforzo al cliente

2. Dove puoi anticipare i bisogni dei clienti?

→ Individua 2 momenti ricorrenti in cui i clienti ti contattano sempre per primi (es. stato riparazione, consegna auto)

3. Quali opportunità di relazione ignoriamo perché non le vediamo come 'vendita'?

→ Indica 3 occasioni post-vendita (consegna, check-up, revisione) in cui possiamo aggiungere un gesto che rafforzi la fiducia

4. Quali sono i 3 punti del nostro processo che generano più lamentele o perdite di tempo?

→ Mappa il percorso del cliente dall'appuntamento al ritiro: evidenzia gli intoppi che rallentano la sua esperienza.

5. Quali informazioni nascondiamo o rendiamo poco chiare che invece potrebbero creare fiducia se comunicate subito?

→ Scrivi 2 messaggi che un cliente dovrebbe ricevere sempre in anticipo (es. preventivi, tempi di consegna).

6. In che modo mostriamo ai clienti che conosciamo la loro storia e le loro preferenze?

7. Come possiamo far capire ai clienti che ci ricordiamo di loro anche quando non stanno acquistando?

→ Scrivi un esempio concreto di comunicazione di follow-up che non vende nulla ma rinforza il legame (es. check dopo 30 giorni da un intervento).

8. Come coinvolgiamo tutti i nostri reparti aziendali nel comprendere l'esperienza del cliente?

→ Elenca 1 azione pratica per portare i diversi reparti aziendali a vedere con i propri occhi la prospettiva del cliente.

9. Se non potessimo vendere auto nuove per 12 mesi, come continueremmo a crescere?

→ Individua 2 servizi post-vendita che potrebbero generare entrate ricorrenti (es. pick-up e riconsegna, manutenzione predittiva, piani di mobilità).

10. Quanto conosciamo davvero il percorso del cliente con noi?

→ Ripercorri il customer journey dal primo contatto al post-vendita e individua i punti di attrito che aumentano lo sforzo del cliente e i momenti che generano valore.

Notes