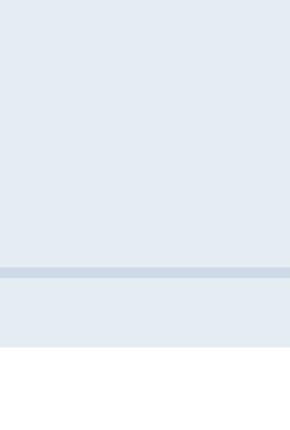
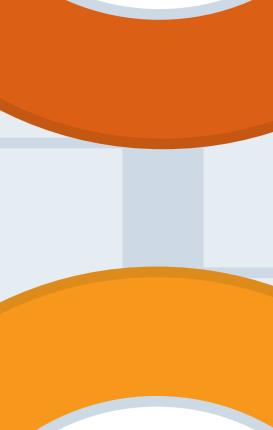
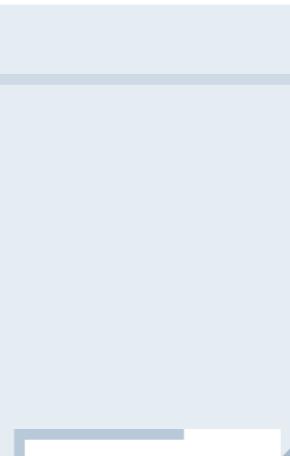
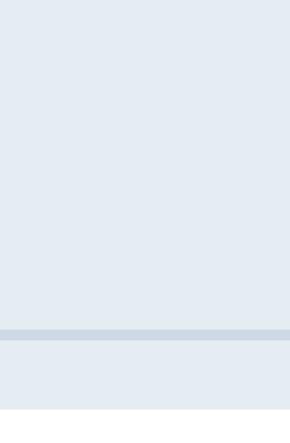
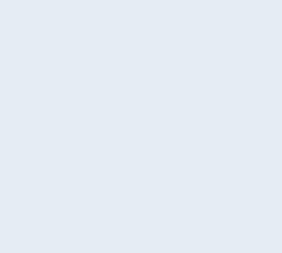


# 10 criteri per coordinare i customer journey

**01****Concentrati sui punti di contatto, sui messaggi e sui contenuti**  
— piuttosto che sull'attività dei canali**02****Non essere troppo prescrittivo**  
— fidati e dai ai team sul campo la possibilità di conoscere i loro clienti e di prendere l'iniziativa per offrire un'esperienza personalizzata**03****Utilizza l'automazione del marketing e le next-best-actions come acceleratori**  
— bilancia gli sforzi in queste aree e sfruttale per accelerare la progressione dei journey con azioni pertinenti**04****Migliora la solidità della misurazione dei livelli di adozione**  
— Andare oltre l'autovalutazione garantisce che i messaggi giusti raggiungano i clienti giusti al momento giusto**05****Pianifica per cicli, non per eventi**  
— I cicli sono ben percepiti dal team sul campo, mentre gli eventi possono essere integrati nella pianificazione**06****Consenti la prioritizzazione dei clienti nei journey**  
— Allineati con le vendite sulla segmentazione di ogni journey**07****Conferma la disponibilità**  
— Anche il piano di interazione perfetto sarà ignorato dai team sul campo se non è realistico all'interno del ciclo di vendita in corso**08****Migliora l'esperienza dei team sul campo**  
— Considera il design UX della soluzione**09****Misura sistematicamente le esperienze**  
— Passa dall'avere journey in PowerPoint a concepirli sulla base dei dati del CRM**10****Rendilo scalabile e conveniente**  
— L'approccio più avanzato avrà un impatto ridotto se è limitato a pochi brand o mercati

Per saperne di più sul coordinamento dei customer journey, consulta [questa guida completa](#).