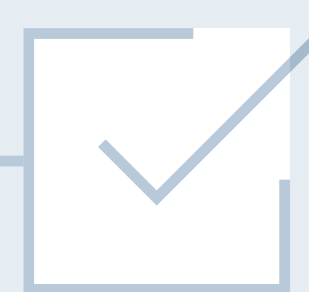


10 criteri per coordinare i customer journey

01

Concentrati sui punti di contatto, sui messaggi e sui contenuti

— piuttosto che sull'attività dei canali



02

Non essere troppo prescrittivo

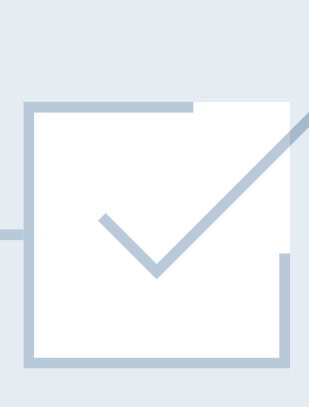
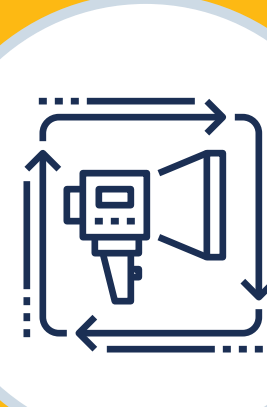
— fidati e dai ai team sul campo la possibilità di conoscere i loro clienti e di prendere l'iniziativa per offrire un'esperienza personalizzata



03

Utilizza l'automazione del marketing e le next-best-actions come acceleratori

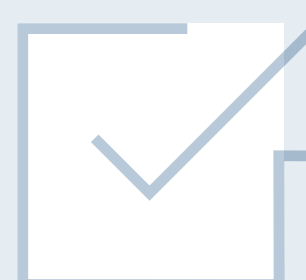
— bilancia gli sforzi in queste aree e sfruttale per accelerare la progressione dei journey con azioni pertinenti



04

Migliora la solidità della misurazione dei livelli di adozione

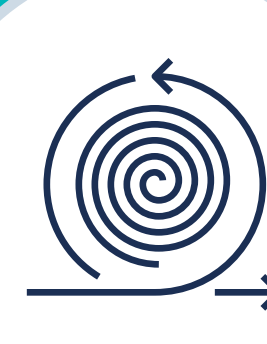
— Andare oltre l'autovalutazione garantisce che i messaggi giusti raggiungano i clienti giusti al momento giusto



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

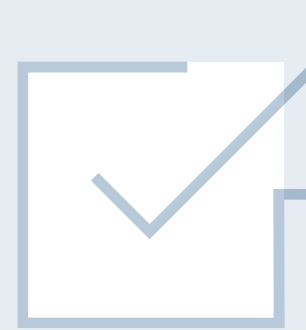
— Anche il piano di interazione perfetto sarà ignorato dai team sul campo se non è realistico all'interno del ciclo di vendita in corso



08

Migliora l'esperienza dei team sul campo

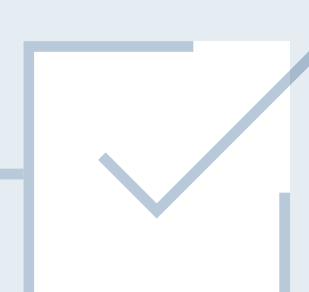
— Considera il design UX della soluzione



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](#).