

Idc: IA e autoapprendimento per orchestrare l'esperienza dei consumatori nei diversi canali

Capire i clienti rafforza i brand

Servizi personalizzati? Rilevanti quanto i prodotti in vendita

DI MATTEO RIZZI

Le informazioni sui clienti provenienti da diversi canali devono convergere in un unico flusso per poter ottimizzare la loro esperienza. In questo contesto, le tecnologie di orchestrazione, che utilizzano l'intelligenza artificiale (IA) e il deep learning (l'apprendimento automatico avanzato delle macchine), giocano un ruolo fondamentale grazie alla loro capacità di integrare e analizzare grandi quantità di dati provenienti da diverse fonti: consentono alle aziende di creare esperienze più rilevanti, mirate e coinvolgenti per i loro clienti. Secondo le indagini di International data corporation (Idc), le aziende che hanno adottato software di orchestrazione della customer experience hanno registrato nel 25% dei casi un aumento della redditività media, nel 24% un miglioramento del tasso di fedeltà e un aumento della spesa media e ancora, nel 46% dei casi, una più efficiente risoluzione delle problematiche dei clienti. Inoltre, il 39% ha dichiarato di aver beneficiato di un miglioramento della propria offerta, il 37% della disponibilità di migliori informazioni da condividere con il personale di vendita e del customer care, il 36% di poter reagire più rapidamente alle situazioni di logoramento-insoddisfazione del cliente, il 35% di essere in grado di inviare comunicazioni e promozioni più pertinenti e su misura, e quindi più efficaci. Infine, il 27% ha potuto definire in modo più accurato i prezzi e li ha anche personalizzati.

«Le tecnolo-

gie per l'orchestrazione dell'esperienza devono essere olistiche, scalabili, reattive ma anche il più possibile predittive, per consentire risposte e azioni che anticipino il bisogno del cliente», spiega **Federico Selle**, senior solution consultant di Medallia, società che offre software di experience orchestration. «In questo modo, le aziende saranno in grado di riconoscere i consumatori e i loro intenti e di offrire loro esperienze personalizzate, significative e utili indipendentemente dal canale in cui scelgono di essere presenti in quel preciso momento, generando così un vero e proprio legame fiduciario con loro».

La gestione dell'esperienza omnicanale offerta ai clienti può causare alcune disconnessioni organizzative, ostacoli che impediscono un miglioramento efficace della customer experience complessiva. Per esempio, sempre secondo le rilevazioni di Idc, per circa il 28% delle aziende i vari strumenti tecnologici utilizzati non sono integrati tra loro, il che porta alla mancanza di una collaborazione efficiente e a un'esperienza frammentata per i clienti. Nel 23% dei casi manca una collaborazione adeguata tra i diversi reparti aziendali. Inoltre, circa il 22% delle aziende dispone dei dati dei clienti su diverse piattaforme, rendendo difficile avere una visione completa dei clienti e fornire un servizio personalizzato. Infine, nel 21% delle aziende, non esiste una chiara connessione tra gli indicatori chiave di performance della customer experience e quelli relativi alle performance commerciali e finanziarie. Il risultato finale è che diventa difficile valutare il reale impatto delle azioni sul risultato complessivo dell'azienda.

Quindi, l'elemento chiave per le aziende che desidera-

no conquistare e trattenere i consumatori in futuro è impegnarsi a sostenere nel tempo le integrazioni tra i diversi reparti aziendali. Questo significa superare il classico approccio a silos in cui i reparti operano in modo isolato e non condividono le informazioni tra di loro. Un approccio integrato consente invece di creare un'esperienza più coesa e coerente per i consumatori, indipendentemente dai canali con cui interagiscono con l'azienda.

Sono i consumatori a chiederlo. Il 66% dei clienti è disposto a pagare di più per ottenere un'esperienza ottima, riporta Idc nel suo studio sull'intelligenza artificiale applicata ai consumatori. Inoltre, il 73% si aspetta che i brand comprendano le loro aspettative e quasi l'85% ritiene che le esperienze personalizzate siano altrettanto importanti quanto i prodotti e i servizi offerti dallo stesso marchio.

— © Riproduzione riservata —



Superficie 56 %



Federico Selle



Il 23% delle aziende non integra i dati dai suoi diversi reparti