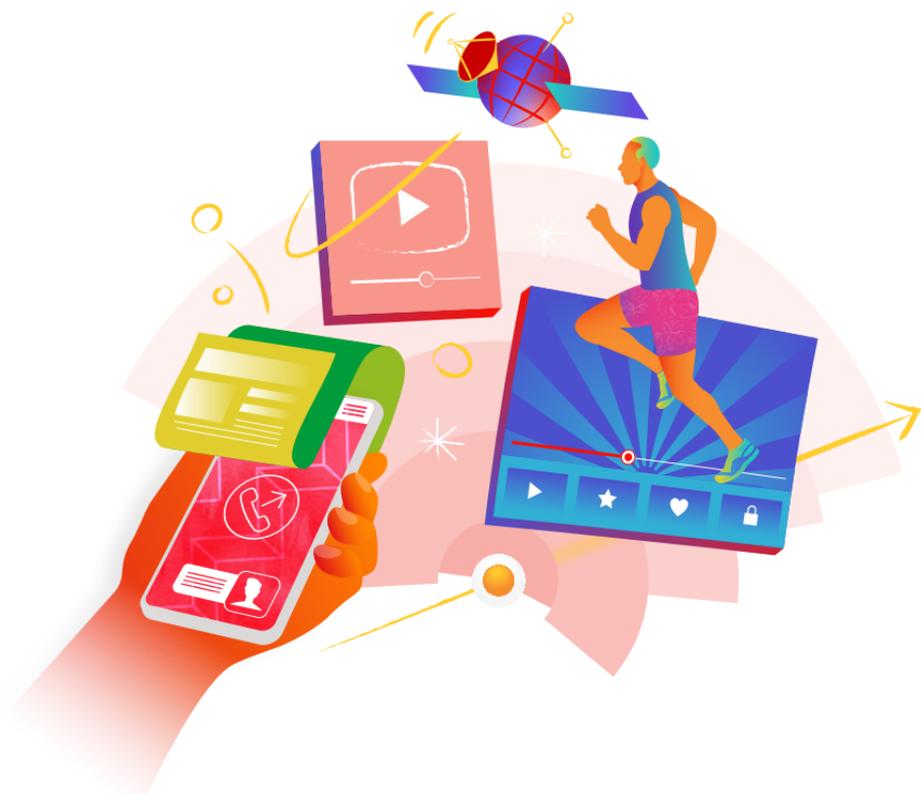




# Il digitale incontra il fisico: offri customer experience all'altezza?

Guida spettatori, fan e abbonati in un'esperienza di acquisto perfetta su tutti i canali



Spettatori, fan e abbonati oggi si aspettano le stesse esperienze digitali di alta qualità e le stesse opzioni self-service che incontrano in altri ambiti della loro vita, ad esempio nel settore bancario. In più, si aspettano un customer journey pertinente su tutti i canali, in ogni momento. Come marketer, devi ripensare il modo in cui il tuo marchio interagisce con il pubblico e i fan sia nel mondo digitale sia in quello fisico.

La tecnologia e i processi giusti possono aiutarti a gestire con cura i dati provenienti da tante fonti diverse per offrire customer journey eccezionali su vari canali, accedere a nuove opportunità e creare una differenziazione competitiva. Nel marketing di oggi, l'orchestrazione del customer journey è essenziale. Consente di raccogliere interazioni da piattaforme, applicazioni e sistemi diversi per ottenere una visione completa del cliente. Questo, a sua volta, fornisce le basi per sviluppare customer journey ottimizzati.



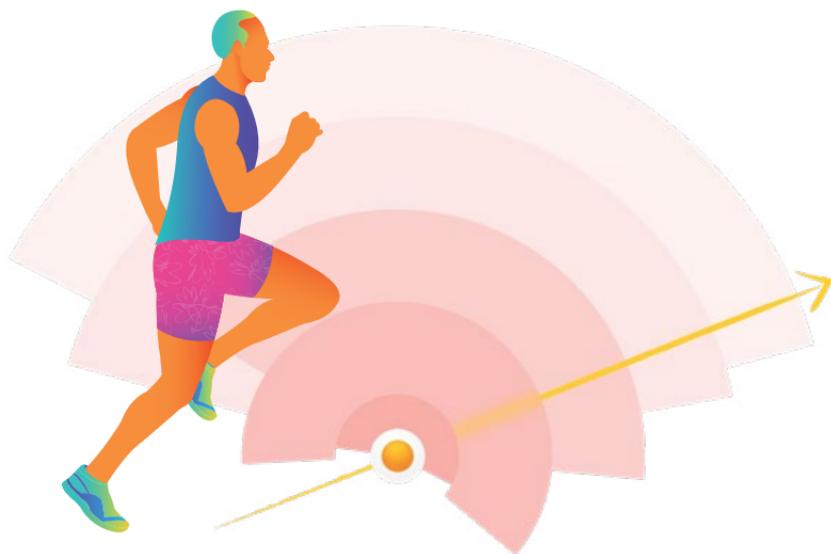
Per i consumatori è frustrante quando i marchi inviano troppe e-mail o propongono prodotti che non corrispondono ai loro interessi. Secondo i dati di Econsultancy, il 65-70% della generazione X e dei millennial tende ad allontanarsi dai marchi se l'esperienza non è contestualmente pertinente o personalizzata. Man mano che i consumatori diventano più esigenti nel modo in cui gestiscono gli abbonamenti, è più che mai fondamentale conoscere a fondo la propria base di clienti. Per quanto i contenuti possano essere ancora importantissimi, è pur sempre il cliente a decidere come e dove consumarli.



# 71%

Rispetto alle organizzazioni "ritardatarie", quelle "leader" sono molto più propense a sviluppare "spesso" percorsi omnicanale nell'ambito delle loro iniziative di personalizzazione. In più, è 4,7 volte più probabile che i dati dei loro clienti provenienti da tutti i canali siano accessibili/disponibili in tempo reale (71%).

Fonte: Forrester Consulting



## Che direzione stanno prendendo i customer journey?

Guardando al futuro, possiamo tranquillamente affermare che le esperienze fisiche e quelle digitali continueranno a convergere, considerato che le persone interagiscono con i marchi in punti vendita e ambienti tradizionali, ma anche su una serie di piattaforme digitali. È probabile che le esperienze di intrattenimento interattive e immersive vengano potenziate da connettività 5G, modelli virtuali in realtà aumentata, 3D, streaming dal vivo e simulazioni.

La tecnologia ha fatto passi da gigante negli ultimi anni, spingendo le aziende di telecomunicazioni, media e intrattenimento a recuperare terreno. I clienti si aspettano sempre più di poter provare un prodotto che ancora non possono toccare con mano e di ricevere maggiori informazioni su prodotti a cui sono realmente interessati quando visitano un negozio. Con la tecnologia che diventa sempre più presente e importante nel quotidiano, i marketer possono cogliere nuove opportunità per adattare le esperienze

alle aspettative dei clienti. Immagina per un momento cosa potresti fare con tutto quello che le nuove tecnologie hanno da offrire. Di seguito ti proponiamo alcune idee per nuove tipologie di customer journey.



## **Offrire consigli personalizzati per creare un ponte tra il mondo digitale e quello fisico**

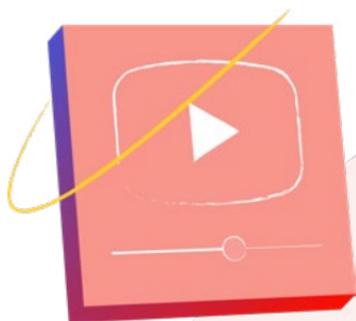
Per due giorni consecutivi, Amalia ha consultato più volte gli abbonamenti di telefonia mobile. Pochi giorni dopo, il suo operatore le invia dei suggerimenti sui piani di abbonamento in base al suo recente utilizzo di smartphone, laptop e tablet, tenendo conto delle sue funzionalità e dei suoi servizi preferiti, del tempo che ha trascorso sui vari dispositivi e dei servizi che non ha utilizzato. Le viene chiesto di rispondere ad alcune brevi domande sulle previsioni d'uso per il futuro, sul budget e sulle funzionalità che le interessano, seguite da un'offerta davvero invitante con uno sconto una tantum. La volta successiva in cui si reca in città, Amalia riceve un invito a visitare il rivenditore più vicino e a registrarsi di persona per ottenere uno sconto extra e la sostituzione gratuita del suo smartphone con il modello più recente. Irresistibile, vero?

Con un approccio simile, O2, il marchio principale di [Telefónica](#) in Germania, ha iniziato a riunire diverse fonti di informazioni in un'unica posizione per servire la clientela su più canali e punti di contatto. I clienti vedono un solo marchio ogni volta che interagiscono con O2, indipendentemente dal canale utilizzato. Ogni volta che O2 offre ai clienti un nuovo contratto, un abbonamento TV o un nuovo dispositivo, riesce sempre a proporre offerte individuali e contenuti mirati e personalizzati. Sulla stessa falsariga, [BT](#) sta migliorando la comunicazione attraverso una strategia di engagement cross-channel che unisce e-mail, online, posta diretta, canali mobili e il suo call center. In base al punto in cui i clienti si trovano nel processo di valutazione o nell'utilizzo dei servizi BT, l'azienda invia comunicazioni personalizzate che stanno contribuendo a migliorare le relazioni con il pubblico e a ridurre i costi di assistenza e supporto.

## Personalizzare le esperienze con consigli che fondono il mondo virtuale e quello fisico

Dopo aver ordinato un caffè, Giovanna sfoglia i titoli dei quotidiani sul suo tablet. C'è un editoriale che le interessa sulla diplomazia internazionale, corredato da link a fonti esterne, e decide di sfogliarlo. Quando arriva il caffè, Giovanna riceve suggerimenti per altre letture. Accede a un titolo in particolare: le memorie di un diplomatico, la lettura ideale per le sue prossime vacanze. Accanto al link per il pagamento, c'è una mappa che le mostra come raggiungere la libreria più vicina per ritirare il volume. Appena concluso il pagamento, Giovanna riceve la conferma che il libro è disponibile per il ritiro. In libreria inizia a navigare su Internet e riceve subito un'app con altri consigli di lettura e collegamenti a video di economia e politica internazionale.

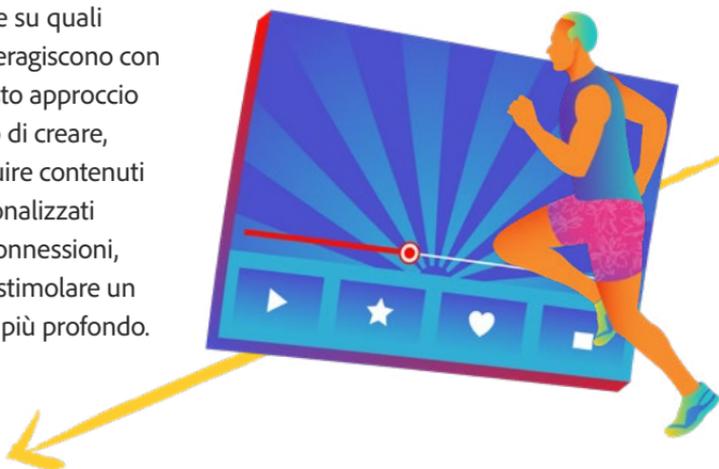
Questo tipo di approccio personalizzato su varie piattaforme soddisfa un'importante esigenza attuale nel settore dell'editoria e dei media: le persone vogliono poter scegliere tra diversi canali e consumare le informazioni nel formato che meglio si adatta alle loro esigenze in un determinato momento. Una visione a 360 gradi dei clienti consente di presentare contenuti multimediali direttamente in linea con interessi sempre più diversificati e altamente specifici, su diversi dispositivi. Ad esempio, il ricorso ai canali digitali consente a [Telegraph Media Group](#) di raccontare storie in modi innovativi e raggiungere nuovi abbonati. Molte più persone ora leggono il giornale dal computer o da un'app per smartphone: in questi casi, grafici interattivi e video possono favorire una migliore comprensione dei temi. I lettori più giovani possono anche guardare le storie su Instagram o Snapchat.



## Unire la visione da casa con l'entusiasmo allo stadio per coinvolgere i tifosi

Roberto ha iniziato a seguire più eventi sportivi da casa su diverse piattaforme di streaming, e da allora va a vedere meno partite allo stadio. Dopo una settimana in cui non è andato allo stadio e non ha nemmeno seguito lo sport in TV, inizia a ricevere offerte di ogni tipo: seguire le trasferte in 3D, partecipare a incontri virtuali con gli sportivi che segue sui social media o guardare una partita con le telecamere puntate sulla sua squadra e sui suoi giocatori preferiti. Sceglie la prima offerta e segue una trasferta in 3D. Al termine della partita, la telecamera si sposta su un tabellone con un messaggio personalizzato che lo invita a controllare il telefono, dove trova un codice sconto per l'acquisto di un biglietto per la successiva partita in casa della sua squadra del cuore.

Questi sono solo alcuni modi in cui le organizzazioni sportive possono instaurare e allargare relazioni dirette con i tifosi. Utilizzando l'analisi e il data mining, è possibile capire ciò che più entusiasma ogni singolo fan. Ad esempio, il [Real Madrid](#), che vanta una delle più grandi tifoserie del mondo, sta trasformando il proprio approccio al coinvolgimento dei tifosi creando connessioni più profonde ovunque, dallo stadio a casa, per riuscire a migliorare le esperienze, la fedeltà e la crescita a livello globale. Nello specifico, il Real Madrid sta creando profili cliente unificati in tempo reale per capire meglio in che modo, quando e su quali canali i tifosi interagiscono con il marchio. Questo approccio consente al club di creare, gestire e distribuire contenuti altamente personalizzati per instaurare connessioni, entusiasmare e stimolare un coinvolgimento più profondo.



# Come puoi adattarti per offrire ai clienti i percorsi che desiderano?

I clienti si aspettano sempre più di ricevere suggerimenti in tempo reale su ciò a cui sono veramente interessati, e li apprezzano soprattutto se vengono presentati al momento più opportuno in qualsiasi ambiente online o del mondo reale in cui si trovano a interagire. Adobe ha intervistato professionisti e responsabili del settore marketing e ha scoperto che è già in atto un profondo cambiamento. Per rendere il customer journey più semplice e lineare, le aziende non solo stanno introducendo nuove tecnologie, ma stanno anche adattando le strutture organizzative, i processi e le competenze.

## 1. Investi nell'unificazione dei profili cliente con dati e approfondimenti in tempo reale

Un profilo unificato è la base per il customer journey ideale. In pratica, consente di andare oltre gli interessi o le preferenze delle persone: il profilo riunisce dati provenienti da qualsiasi fonte e ascolta attentamente i dati comportamentali in tempo reale, il che garantisce che il customer journey sia sempre contestualmente pertinente sui vari canali di interazione. Il 72% dei clienti [Sky UK](#), ad esempio, interagisce con l'azienda mediante tre o più canali, tra cui il telefono, il contatto diretto di persona e online.

# 4,7x

È 4,7 volte più probabile che le organizzazioni leader personalizzino esperienze attivate da un comportamento in tempo reale del cliente.

Fonte: Forrester Consulting

Per supportare le proprie esigenze di marketing cross-channel, Sky UK ha implementato strumenti di personalizzazione e analisi di alto livello che consentono di comprendere in modo più approfondito i clienti monitorando e raggruppando i dati sul cliente acquisiti in tempo reale dai vari canali.

## **2. Fai evolvere le organizzazioni di marketing ed elimina i silos tecnologici**

Liberarsi dei silos significa superare un grande ostacolo alla diffusione di una customer experience perfetta. Il nostro sondaggio ha rilevato che le tecnologie di marketing obsolete e i silos che si sono creati attorno ad esse nel corso degli anni rappresentano una delle maggiori barriere allo sviluppo di un customer journey senza interruzioni. Allo stesso modo, i silos organizzativi impediscono anche di rendere più fluidi i percorsi dei clienti.

# 54%

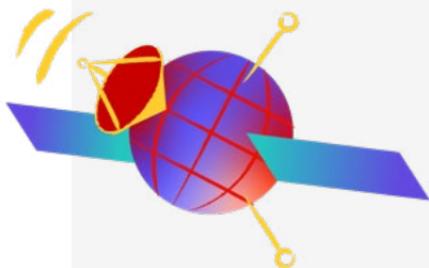
**Il 54% delle aziende sostiene che le proprie operazioni di assistenza ai clienti siano in silos.**

*Fonte: Forbes*

# 1-4

**Solo un quarto dei dirigenti è del parere che i propri team stiano condividendo conoscenze in modo efficace a livello di organizzazione.**

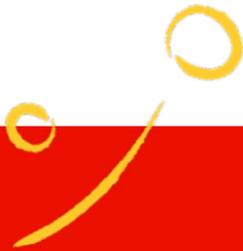
*Fonte: McKinsey & Company*



### 3. Stringi relazioni nei mondi fisici e virtuali

Con i clienti che accedono a tanti canali diversi nel corso della giornata, dare la priorità a quelli più efficaci è diventata una grande sfida per i marketer. Lascia che sia il cliente a dettare come, dove e quando interagire con il tuo marchio e stabilisci un contatto al momento giusto. Non importa se interagisce di persona, su un dispositivo mobile o su qualche altro canale: il tuo obiettivo è sempre quello di coltivare una relazione con il cliente proponendo interazioni personalizzate e ben mirate.

La nostra ricerca dimostra che oltre la metà dei dei dirigenti senior sta incrementando gli investimenti per il 2022 in piattaforme che permetteranno alla loro organizzazione di servire i clienti per l'intero customer journey omnicanale, in tutta la sua crescente complessità. La tecnologia relativa ai dati dei clienti e le piattaforme di gestione dell'esperienza sono state indicate come priorità nelle spese per il 2022.



**67%**

**Il 67% dei leader e dei professionisti nel settore dei media e dell'intrattenimento afferma che il proprio scambio di valore in relazione ai dati dell'audience è trasparente, competitivo e basato sulle esigenze e sui percorsi dell'audience stessa.**

*Fonte: Adobe*

# Unisci l'online all'offline per offrire percorsi di acquisto davvero personalizzati.

Man mano che spettatori, fan e abbonati passano da un canale all'altro in modo sempre più fluido e le loro aspettative aumentano, la tua necessità di personalizzazione, automazione e scalabilità su tutti i canali continuerà sicuramente a crescere. Oggi le persone prediligono gli abbonamenti, godendosi gli acquisti senza fare shopping. Si aspettano che le esperienze fisiche e digitali si fondano perfettamente, migliorando le loro tappe in negozio e online.

Se vuoi creare percorsi davvero lineari, devi collegare i passaggi sui vari canali utilizzando sempre i dati provenienti da tutte le fonti dei vari punti di contatto. Non importa se i clienti decidono di fare ricerche o acquistare online, di persona o in qualsiasi altra modalità: se riesci a offrire un'esperienza di acquisto senza problemi su tutti i canali, ti ricompenseranno accordandoti la loro preferenza e instaurando una relazione a lungo termine con la tua azienda.



# Adobe può esserti d'aiuto.

I tempi in cui l'invio in massa di semplici e-mail era più che sufficiente per una campagna di marketing efficace sono un lontano ricordo del passato. I clienti di tutto il mondo si aspettano iper-personalizzazione ovunque entrino in contatto con la tua azienda, e Adobe Journey Optimizer è la chiave per offrire questa personalizzazione su larga scala. Genera fidelizzazione tenendo traccia dei loro obiettivi in tempo reale e raggiungendoli esattamente con il messaggio che si aspettano da te nel preciso istante in cui ne hanno bisogno.

Scopri di più su come [Adobe Journey Optimizer](#) può aiutarti a instaurare rapporti di fiducia e lealtà attraverso la creazione di un'esperienza perfetta su tutti i canali.

Visita le nostre pagine dedicate ai settori delle [telecomunicazioni](#) e dei [media e dell'intrattenimento](#) per saperne di più.

# Fonti

*"Tendenze digitali Adobe per il 2022", Adobe, febbraio 2022.*

Report di Adobe *"Tendenze digitali per il 2022: media e intrattenimento in primo piano"*, Adobe, aprile 2022.

Jen Zick, *"The newest digital trends in the media and entertainment industry"*, Adobe, marzo 2022.

Report *"Experience is everything"*, PwC, 2021.

*"Internet Statistics Compendium: Customer Experience"*, Econsultancy, febbraio 2022.

*"Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence"*, Forrester Consulting, giugno 2022.

Robert L. Cross, Roger D. Martin e Leigh M. Weiss, *"Mapping the value of employee collaboration"*, McKinsey & Company, 1° agosto 2006.

Spiros Liolis, *"You Shall Not Pass: Silos Must Be Broken Down For Successful Digital Transformation"*, Forbes, 21 giugno 2021.



Copyright © 2022 Adobe. Tutti i diritti riservati.  
Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.