

Adobe

Creare customer journey: l'arte del possibile.

Sfruttare l'orchestrazione del percorso per consolidare la fedeltà al brand con esperienze omnicanale in tempo reale per ogni cliente.



Rivaluta la concorrenza, ridefinisci i customer journey.

Forse i tuoi competitor non sono quelli che ti aspettavi. Secondo una ricerca di Adobe e Concentrix, il consumatore medio riceve dai brand 139 messaggi alla settimana su diversi canali e ne ignora circa il **48%**. La concorrenza non è formata solo dalle aziende che vendono i tuoi stessi prodotti o servizi, ma anche dai brand che si contendono una parte dell'attenzione limitata del tuo pubblico.

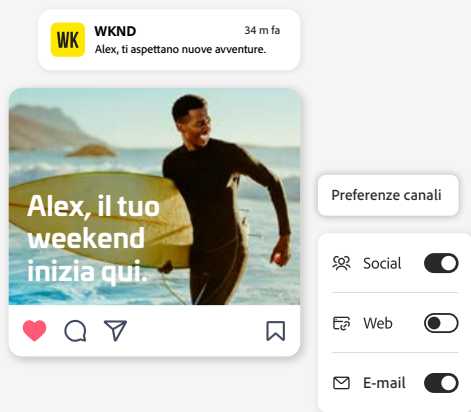
Mettere la clientela al centro delle tue attività di marketing non è mai stato così importante. Grazie alle più recenti tecnologie di engagement dei clienti, i brand stanno creando esperienze iper-pertinenti e personalizzate fino al livello di ogni singolo cliente. Alla persona giusta, il messaggio giusto nel momento giusto sul canale giusto. È il momento ideale per rafforzare l'engagement dei clienti e aumentare il ROI del marketing passando da una mentalità orientata alle iniziative di massa alla progettazione di customer journey personalizzati basati sul contesto in tempo reale.

"La novità non è la personalizzazione, ma l'approccio che adottiamo per raggiungere la personalizzazione individuale su larga scala e su più canali. Ottenere approfondimenti immediati sugli acquisti fatti dai clienti ci permette di proporre offerte su misura, esperienze digitali e sull'app personalizzate e comunicazioni altamente pertinenti. Queste esperienze perfettamente tempestive favoriscono una crescita redditizia, promuovono l'apprezzamento nei confronti del brand e aumentano la fidelizzazione."



Bennett Fox-Glassman,
Vicepresidente dei customer journey,
Macy's

Ogni cliente ha caratteristiche uniche. L'orchestrazione, invece, presenta a tutti le stesse sfide.



Clienti recenti, clienti affezionati, clienti futuri: tutti attraversano il proprio percorso con il tuo brand, interagendo su diversi canali in base a comportamenti dettati da motivazioni differenti.

Secondo una ricerca di Gartner, i marketer implementano le attività relative alle campagne in una media di nove canali e capita spesso che la clientela abbia esperienze molto diverse da un canale all'altro. In questo scenario realmente omnicanale, sono molti i brand ad affrontare sfide del genere in cerca di connessioni significative con il pubblico.

Per percorsi connessi servono team connessi.

Per richiamare la legge di Conway, i customer journey connessi nascono da team connessi. Tuttavia, alla crescita delle aziende corrisponde un aumento dei silos dei team con priorità diverse. In molte organizzazioni ogni team ha la propria cultura, i propri scopi e i propri obiettivi. Per passare efficacemente da una mentalità orientata alle campagne a customer journey personalizzati e connessi sono necessarie collaborazioni interfunzionali nell'organizzazione. Tutti devono comprendere la visione, l'imperativo commerciale e il contesto del cliente. Inoltre, è necessario adeguare i KPI in modo che la customer experience diventi una sorta di termometro del successo.

Per percorsi connessi servono dati del cliente connessi.

Per orchestrare customer journey omnicanale personalizzati è cruciale avere accesso a dati dei clienti unificati. In breve, per attivare percorsi personalizzati si deve poter attingere a una fonte di riferimento centralizzata sui clienti. Eppure, in troppi casi i dati dei clienti sono archiviati in silos frammentati, per cui diventa impossibile estrarre velocemente approfondimenti dai dati.

Il 76% dei marketer ritiene che la comprensione e gli approfondimenti sui clienti siano cruciali o altamente prioritari per il successo.

Gartner

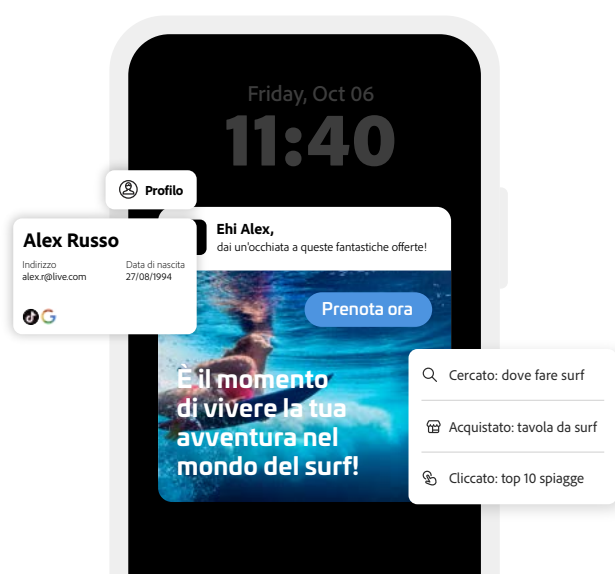
Crea percorsi irresistibili per ogni cliente promuovendo una fidelizzazione profonda.

I momenti contano. Ciascuna interazione contribuisce a fare la differenza nel modo in cui il tuo brand viene percepito. Ogni punto di contatto è un'opportunità per differenziare, offrire valore e instaurare una connessione più significativa con il cliente, migliorandone l'engagement e la fidelizzazione e, infine, aumentando i ricavi dell'azienda.

La tecnologia di orchestrazione del percorso è ciò di cui hai bisogno per progettare, attivare e ottimizzare customer journey personalizzati per i clienti in tutti i canali e in tempo reale. I brand stanno iniziando a riconoscere un chiaro imperativo commerciale per il rafforzamento delle proprie competenze nell'ambito dell'orchestrazione.

Il 71% dei consumatori si aspetta interazioni personalizzate e il 78% afferma che le offerte personalizzate fanno aumentare le probabilità di acquisto.

McKinsey
& Company



L'80% dei consumatori ritiene che esperienze coerenti tra i diversi canali online siano "importanti" o "cruciali" per soddisfare le loro aspettative.

Adobe | Econsultancy

Dopo decenni in cui la risonanza delle campagne indifferenziate è aumentata costantemente, i consumatori sono diventati insensibili alle comunicazioni di marketing. I messaggi che riescono a colpire nel segno sono personalizzati e altamente contestuali. Mostrano che comprendi la relazione del cliente con il tuo brand e prendono in considerazione la sua intenzione di acquisto.

Grazie all'orchestrazione del percorso, è possibile creare momenti unici in grado di sorprendere e interessare i clienti che interagiscono con il tuo brand. Configura trigger che reagiscano in tempo reale ai segnali dei clienti. Usa gli eventi esterni per attivare nuovi customer journey. Crea campagne

omnicanales in grado di andare oltre la relazione dei clienti con il tuo brand.

Dopo la progettazione, i customer journey operano in modo perfetto in background. Quando i clienti soddisfano i criteri di selezione specifici, entrano e scorrono automaticamente lungo il percorso in base alle interazioni e ai comportamenti per attivare la migliore esperienza del momento. I team di marketing e di prodotto, che dispongono di controlli granulari, possono perfezionare i percorsi in base agli approfondimenti dei dati in tempo reale. Il risultato sono operazioni di marketing dall'efficienza rivoluzionaria.



Azioni in tempo reale per un engagement puntuale.

La tecnologia di orchestrazione del customer journey coniuga le ultime azioni dei clienti in tutti i canali per fare in modo che le tue interazioni siano sempre pertinenti, tempestive e reattive all'intenzione dei clienti. Dopotutto, nessun cliente vuole vedere un annuncio del brand con uno sconto per lo stesso prodotto che ha acquistato da te due settimane prima. Allo stesso modo, se una persona ha cancellato un volo può infastidirsi ricevendo notifiche push con informazioni sulla partenza nel giorno in cui avrebbe dovuto viaggiare.

La tecnologia di orchestrazione dei percorsi ti permette di creare percorsi adeguati al comportamento e alla posizione dei clienti, nonché a eventi esterni come le condizioni meteo, i risultati sportivi e molto altro.

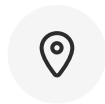


Comportamento dell'acquirente:

un rivenditore di cosmetici al dettaglio nota che un cliente acquista ogni mese la stessa crema idratante, quindi gli invia un SMS con un link a una landing page personalizzata che mostra una crema esfoliante e un tonificante della stessa gamma proposti a prezzo scontato.



Meteo: si prevede una giornata calda, quindi un bar del posto invia agli utenti dell'app fedeltà una notifica push prima dell'ora degli spostamenti per promuovere la propria gamma di caffè freddi.



Geolocalizzazione: un tifoso di ritorno a casa riceve un'e-mail relativa alla disponibilità di biglietti per il prossimo incontro della sua squadra del cuore. Quando passa vicino al negozio del team, riceve un SMS con un codice sconto per l'acquisto della nuova divisa in casa del club.



Fidelizzazione: manca poco a Natale. Dai ai clienti più fedeli 48 ore di tempo per preordinare uno speciale dolce natalizio prima di estendere le vendite al resto della clientela.

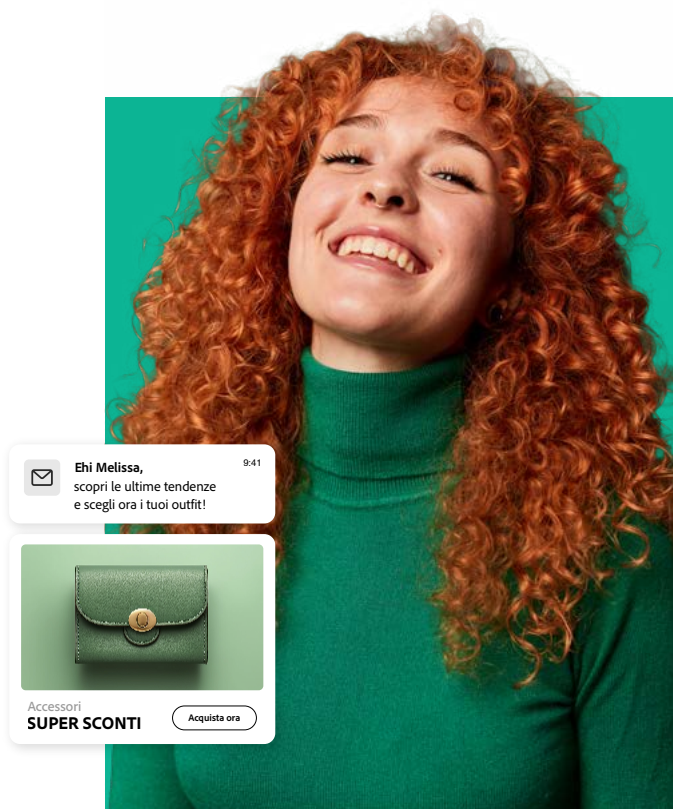
Tecnologia avveniristica per l'orchestrazione dei customer journey

E opportunità per il tuo brand.

La moderna tecnologia di orchestrazione dei percorsi può fungere da centro nevralgico per la creazione, l'attivazione e l'ottimizzazione dei customer journey e delle esperienze omnicanale. Ecco le funzionalità principali su cui concentrarsi.

Raggiungere qualsiasi canale al momento giusto.

Le migliori piattaforme di orchestrazione ti consentono di inviare messaggi a qualsiasi superficie digitale: parliamo di canali nativi in entrata e in uscita, come le e-mail, le notifiche in-app, gli SMS/MMS, il web e altro, ma anche del ricorso all'estensibilità di terze parti per inviare messaggi a nuove superfici in uscita come i bancomat, i terminali, le smart TV e i cartelloni pubblicitari digitali. Se riesci a immaginare che una determinata superficie possa ricevere un messaggio, dovresti poterlo inviare.



Naturalmente, perché questo sia possibile hai bisogno delle giuste basi di dati: un profilo centralizzato dei dati del cliente in grado di fornire informazioni aggiornate al minuto su ogni interazione di ciascun cliente, il tutto sincronizzato in identità coerenti. Chiaramente, quando si gestiscono i dati dei clienti la privacy è fondamentale.

La tua piattaforma di orchestrazione deve essere dotata di una potente infrastruttura per la governance e la privacy dei dati. Cerca funzionalità come la gestione del consenso, l'applicazione di etichette ai dati, l'applicazione delle politiche di utilizzo e la creazione di criteri di consenso per garantire la sicurezza e la conformità dei dati in tutte le linee di business.

Il 91% dei clienti ribadisce che è importante o fondamentale avere la certezza che i brand usino i loro dati personali in modo responsabile e sicuro.

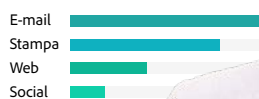
Adobe | ●Econsultancy

“La capacità di riunire le informazioni di tutta la nostra clientela, in tempo reale, è un fattore cruciale per creare engagement con miliardi di consumatori di Coca-Cola nel mondo.”

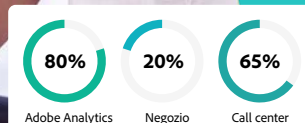


Keith Bartig,
Direttore del settore Precision Marketing Technologies,
The Coca-Cola Company

Scheda di valutazione del marketing



Dimensione del pubblico per fonte di dati



Creazione di customer journey più efficaci per la tua attività.

Più personalizzi i percorsi, migliori saranno i dati dei clienti. E se i dati migliorano, potrai personalizzare di più. La tecnologia di orchestrazione dei customer journey dovrebbe darti la possibilità di visualizzare gli spostamenti dei clienti lungo i percorsi in tempo reale, fornendoti funzionalità di reportistica e misurazione perfezionate.

Ciò significa che dovresti poter misurare le prestazioni in tutti i percorsi attivi visualizzando in una dashboard quante persone entrano nei percorsi, vi interagiscono ed escono. Dovresti quindi poter controllare in tempo reale quanti clienti soddisfano i requisiti per l'ingresso in un nuovo percorso e quanti lo stanno già attraversando. Infine, significa sfruttare la modellazione per ottenere approfondimenti sulle possibili prestazioni di un percorso prima di attivarlo.

Progettazione intuitiva dei customer journey e creazione rapida dei contenuti.

Le più avanzate tecnologie di orchestrazione dei percorsi permettono di progettare customer journey utilizzando funzionalità drag-and-drop e di attivarli in tutti i canali in tempo reale. Naturalmente, orchestrare percorsi personalizzati è una cosa, creare risorse di marketing un'altra. Cerca una soluzione che ti dia la possibilità di progettare nativamente contenuti come gli strumenti di progettazione WYSIWYG, un'interfaccia di codifica e modelli di messaggi. Importare le risorse del tuo brand dovrebbe essere semplice e veloce, per aiutarti a creare rapidamente contenuti coinvolgenti ottimizzati per i canali che hai scelto.

Altrettanto essenziale, infine, è la perfetta interoperabilità con le tue tecnologie di marketing, analisi e dati dei clienti.

Un centro nevralgico per l'engagement efficace della clientela.

Adobe Journey Optimizer è un'unica applicazione che permette di gestire le campagne omnicanale programmate e l'engagement individuale basato sui trigger sfruttando approfondimenti e processi decisionali intelligenti. Comprende funzionalità avanzate rivoluzionarie nel campo dell'IA, come Content Accelerator con Assistente IA, progettato per consentirti di creare contenuti personalizzati su larga scala con impareggiabile velocità. Puoi trasformare prompt semplici e intuitivi in contenuti di marketing pienamente sviluppati e in linea con il brand per le e-mail, le notifiche push e i canali SMS. Inoltre, puoi effettuare split test delle varianti dei contenuti per migliorare le prestazioni e favorire un'ulteriore personalizzazione. Secondo una ricerca di Forrester, i brand che adottano Journey Optimizer possono aspettarsi un aumento dell'efficienza dell'orchestrazione delle campagne del **20%** e un aumento del ROI del **431%** entro tre anni.

L'IA sta ridefinendo le possibilità di orchestrazione dei customer journey.

La tecnologia di orchestrazione più avanzata integra l'IA per potenziare i customer journey. Sfrutta i modelli che migliorano la personalizzazione e la selezione mirata delle offerte e genera contenuti in linea con il brand a grande velocità utilizzando varianti diverse per gruppi di pubblico differenti.



Raccogli dati



Letto: sulla scia di una leggenda del surf



Cercato: lezioni di surf vicino a me



Annuncio personalizzato



Resort Sevoi



Automatizza le migliori azioni del momento e le offerte di prodotti personalizzati oppure ordina automaticamente i tuoi percorsi e le tue offerte in base alla capacità di aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi aziendali strategici.

Le principali piattaforme di orchestrazione presentano anche un assistente IA nativo in grado di rispondere alle domande in linguaggio naturale, consentendoti così di fare domande sulle tendenze nei tuoi dati. Alcuni assistenti IA aiutano anche a effettuare l'onboarding degli utenti, introducendo progressivamente livelli di funzionalità più approfondite per fare in modo che il tuo team sfrutti appieno l'intera suite di strumenti di gestione dei customer journey.

Telmore sa esattamente cosa fare per comunicare meglio.

Telmore non è un'azienda di telecomunicazioni ordinaria. In Danimarca, è anche leader nel mercato video, musicale e dell'intrattenimento. Ha raccolto una quantità enorme di dati della clientela. Purtroppo, molte di queste informazioni erano isolate, quindi per i team di marketing era più difficile mostrare a ogni cliente i pacchetti più adatti al suo profilo. Una persona appassionata di musica vedeva le stesse offerte di uno spettatore televisivo occasionale o di una divoratrice di serie TV abbonata a tutti i servizi di streaming. Grazie ad Adobe, Telmore può contare su dati online e offline provenienti da più sistemi e ora ha una visione molto dettagliata dei clienti. Tutte le informazioni sono unificate, dagli abbonamenti ai punteggi sull'abbandono, fino ai dati sui comportamenti di navigazione all'interno di siti web e app. I clienti che visitano il sito web, accedono all'app o navigano su Facebook visualizzano ora campagne e offerte coerenti perché i team di marketing di Telmore conoscono i loro interessi.

21%

aumento delle vendite digitali.

25%

aumento delle vendite incrociate ai clienti esistenti.

11%

aumento delle vendite derivanti da offerte personalizzate posizionate utilizzando l'intelligenza artificiale.

80%

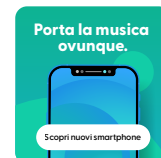
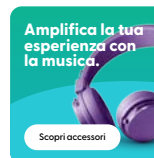
tasso di apertura delle e-mail.

"Stiamo passando dall'ottimizzare le esperienze per determinati segmenti di pubblico a offrire a ogni singola persona ciò che desidera. La nostra clientela ora riceve offerte più pertinenti che invogliano ad aggiungere servizi o addirittura abbandonare la concorrenza."



Frederik Scholten,
CMO, Telmore

Test A/B



Telmore music
Abbonamento rinnovato

I tuoi primi passi verso un'eccellente orchestrazione dei percorsi.

Muovere i primi passi con l'orchestrazione dei customer journey può farti perdere di vista i tuoi obiettivi aziendali fondamentali.

Sebbene i tuoi percorsi debbano sempre essere orientati al cliente, dovrebbero al tempo stesso ricollegarsi ai tuoi obiettivi strategici e commerciali per ciascuna fase del ciclo di vita del cliente, che si tratti di aumentare le conversioni, potenziare il sentiment dei clienti, accrescere la fidelizzazione o altro.

Considerato il loro grande potenziale, individuare i primi percorsi su cui concentrarsi può risultare esageratamente difficoltoso. Ad ogni modo, nella stragrande maggioranza dei casi è meglio iniziare da dove si ha già un facile accesso ai dati affidabili sulla clientela, in modo da verificare rapidamente l'impatto dell'orchestrazione dei percorsi. Puoi fare riferimento a un caso d'uso che mostra come accorciare le distanze con la clientela, aumentare l'engagement del marketing e agevolare il raggiungimento dei tuoi obiettivi di business. Dopodiché puoi guadagnare slancio e sviluppare progressivamente customer journey più dinamici e sfumati.



Dati analitici campagna

● Clic

865

● Lead

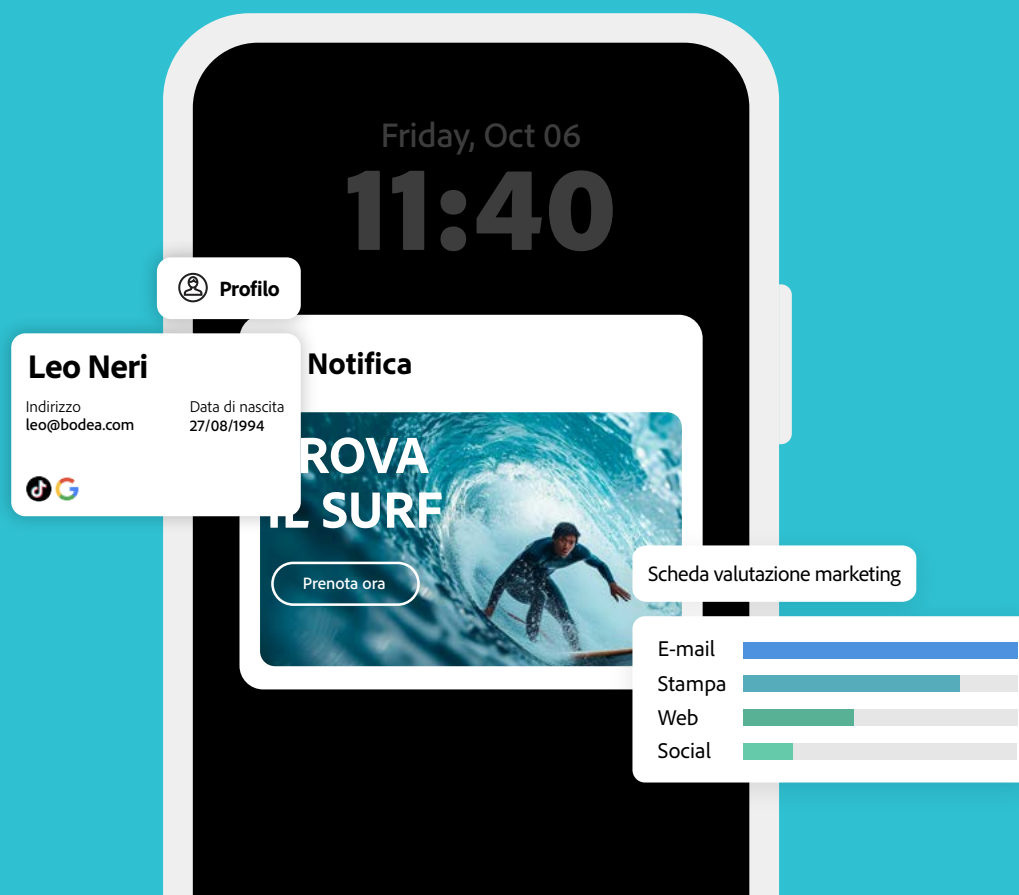
52

È arrivato il momento di instaurare connessioni più strette con la clientela.

I brand hanno l'entusiasmante opportunità di rafforzare l'engagement del marketing, instaurare relazioni durature con i clienti e fare decisi passi in avanti verso il raggiungimento dei propri obiettivi strategici sfruttando il potere di orchestrare percorsi personalizzati offerti esattamente al momento giusto.

Considerato che l'impatto delle campagne di massa tradizionali sul pubblico sta iniziando a ridursi, il tuo successo dipende dalla capacità di creare interazioni personalizzate individuali in grado di rispondere istantaneamente al comportamento dei clienti, raggiungendoli sui canali che ritengono più importanti.

Fa tutto parte del percorso.



Il percorso inizia qui.

Adobe Journey Optimizer permette ai brand di sfruttare i dati in tempo reale per orchestrare percorsi omnicanale personalizzati, coerenti, contestuali e puntuali. Inoltre, consente di creare e offrire customer journey individuali in tempo reale e campagne di marketing programmate su qualsiasi app, dispositivo, schermo o canale da un'unica area di lavoro. Il risultato sono esperienze significative con il brand in grado di accrescere la fidelizzazione della clientela e il lifetime value.

Scopri come

Fonti

“Tendenze digitali per il 2024”, Adobe ed Econsultancy, 2024.

“How Macy’s is growing brand love and customer loyalty with personalization at scale” (Come Macy’s sta rafforzando l’apprezzamento dei clienti per il brand e la fidelizzazione con la personalizzazione su larga scala), testimonianza del cliente Adobe Macy’s, 2024.

“Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs” (Magic Quadrant per le piattaforme di marketing multicanale), Gartner, 2023.

“Refreshing billions around the world” (Rinfresca miliardi di persone in tutto il mondo), testimonianza del cliente Adobe for Coca-Cola, 2023.

“Reimagining customer journey management: connecting with customers on their terms” (Ridefinizione della gestione del customer journey: entrare in contatto con i clienti alle loro condizioni), Adobe e Concentrix, 2024.

“Telmore personalizza il marketing per i clienti con l’IA e Adobe”, testimonianza del cliente Adobe Telmore, 2024.

“The Total Economic Impact Of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, And Customer Journey Analytics Business Benefits And Cost Savings Of Applications Natively Powered By Adobe Experience Platform” (L’impatto economico totale di Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer e Customer Journey Analytics; vantaggi per l’attività aziendale e riduzione dei costi con le applicazioni native basate su Adobe Experience Platform), ricerca Forrester November, 2023.

“The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying”, (Il valore di fare personalizzazione nel modo giusto - o sbagliato - è sempre più chiaro), McKinsey, 2021.

Adobe

© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe, il logo Adobe e Adobe Journey Optimizer sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.