



DOCUMENTO DI RICERCA

Un nuovo concetto di gestione del customer journey

Interagire con le persone alle loro condizioni

Super fan del brand



Lily Bristol

56%

Partecipazione a 3 eventi locali

Registrazione all'app

Acquisto di scarpe modello running



Oggi i brand riescono a offrire esperienze incentrate sull'utente?

Il panorama del customer engagement è in costante evoluzione, presentando ai marchi sia sfide che opportunità. I team di marketing cercano di interagire con la clientela in tempo reale attraverso i canali che soddisfano nella maniera più efficace le esigenze di ogni utente. Ma c'è un divario tra le strategie di marketing e la customer experience. Colmare questo vuoto sarà fondamentale affinché i brand possano stimolare interazioni significative e dimostrare di comprendere e di poter soddisfare le esigenze di ogni cliente lungo il suo intero ciclo di vita, che va ben oltre la semplice fornitura di un prodotto o un servizio al momento della vendita.

Con una marea di aziende che si contendono l'attenzione del pubblico, le persone devono sentirsi legate al tuo marchio anche quando non interagiscono direttamente con esso. Adobe dedica tempo ed energie per fornire ai team di marketing e ai loro brand le soluzioni tecnologiche necessarie per creare esperienze significative e connesse che possano trasformare ogni cliente in super fan fedele.

Ma c'è una domanda alla quale volevamo rispondere: qual è la percezione di esperti ed esperte di marketing da un lato e di consumatori e consumatrici dall'altro in merito all'esperienza rispettivamente offerta e fruita? Abbiamo deciso di appurare cosa pensano entrambi i gruppi della customer experience che stanno creando o della quale sono destinatari. La ricerca è partita con le seguenti domande:



Chi si occupa di marketing ritiene di offrire interazioni incentrate sull'utente?



La clientela è d'accordo con chi si occupa di marketing o la pensa diversamente?



Chi si occupa di marketing potrebbe cambiare qualcosa per abilitare percorsi incentrati sull'utente?

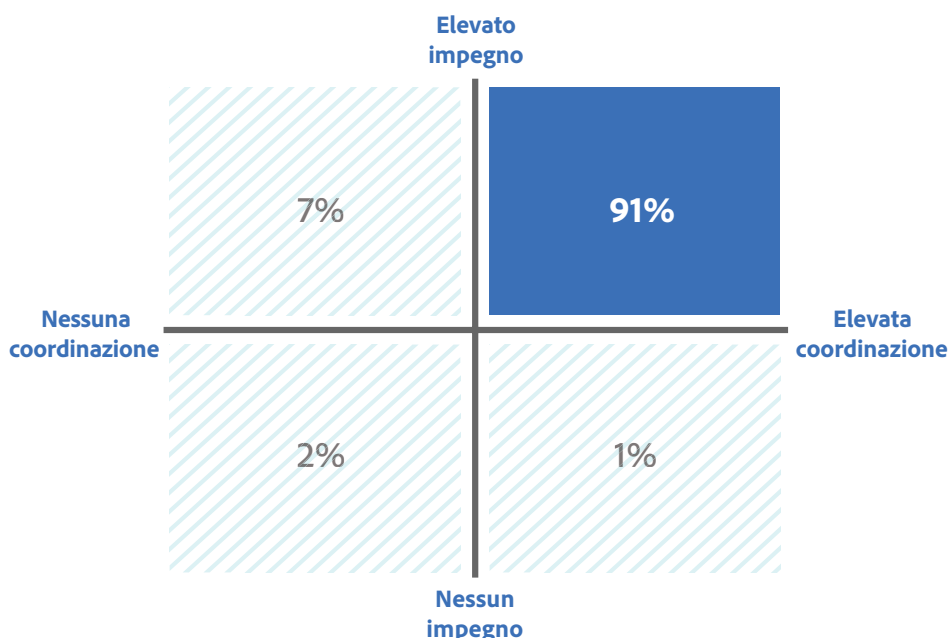
Per rispondere a queste domande, abbiamo collaborato con Concentrix al fine di ottenere approfondimenti quantitativi tramite due sondaggi. Nel primo, abbiamo intervistato più di 300 persone che utilizzano quotidianamente il cellulare negli Stati Uniti per comprendere meglio i loro comportamenti e atteggiamenti nei confronti della customer experience con i marchi. Abbiamo poi intervistato 200 persone che si occupano di marketing presso aziende B2C negli Stati Uniti per comprendere i loro atteggiamenti e le loro sfide e opportunità in relazione al customer journey.

In questo documento, presentiamo i risultati della nostra ricerca e offriamo consigli ai marchi che desiderano proporre esperienze più incentrate sull'utente. Per prima cosa, esaminiamo i risultati.

Le figure di marketing sono fiduciose...

Ad alti livelli, abbiamo appreso che le figure di marketing si ritengono soddisfatte della propria capacità di coinvolgere la clientela e rispondere alle sue esigenze. Infatti, attribuiscono a sé e alle proprie aziende un punteggio elevato per il customer engagement.

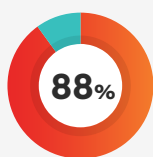
Il 91% del gruppo di marketer ritiene che la propria azienda abbia la capacità sia di dare priorità alle esigenze della clientela sia di coordinare le interazioni con ogni utente e i progetti di marketing.



Chi si occupa di marketing ha riferito di comprendere la clientela e sapere come coinvolgerla, di essere in grado di comunicare nei momenti che contano e di personalizzare sempre più le proprie comunicazioni per ogni cliente.

... ma questa fiducia si basa sui segnali giusti da parte della clientela?

Esperti ed esperte di marketing ci hanno anche detto di comprendere la propria clientela e di coinvolgerla in modo strategico. L'88% ha affermato di avere una comprensione chiara, il 76% ha risposto di coinvolgere la clientela in modo strategico, l'81% ha dichiarato di inviare aggiornamenti puntuali alla clientela e il 78% di utilizzare i canali di comunicazione preferiti di ogni cliente.



L'88% del gruppo di marketer ha una comprensione chiara di chi sia la propria clientela.

Uniformità 91%

Offerta di comunicazioni, branding e qualità del servizio uniformi su tutti i canali e i punti di contatto (ad esempio su web, e-mail, dispositivi mobili e interazioni in presenza)

Personalizzazione 79%

Offerta di esperienze e comunicazioni personalizzate a livello individuale in base alle preferenze, ai comportamenti o alle esigenze di ogni cliente

Fluidità 72%

Passaggio fluido tra diversi canali e dispositivi senza disagi né incoerenze

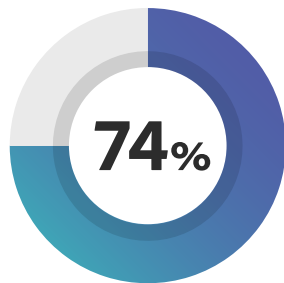
La grande maggioranza del gruppo di marketer (91%) sostiene inoltre che la propria azienda offra comunicazioni, branding e qualità del servizio uniformi su tutti i canali e i punti di contatto (ad esempio su web, e-mail, dispositivi mobili e interazioni in presenza).

Allo stesso tempo, il 79% ritiene di aver offerto esperienze e comunicazioni personalizzate a livello individuale in base alle preferenze, ai comportamenti o alle esigenze di ogni cliente, e il 72% ha dichiarato di aver fatto in modo che le persone potessero spostarsi facilmente tra diversi canali e dispositivi, senza disagi né incoerenze.

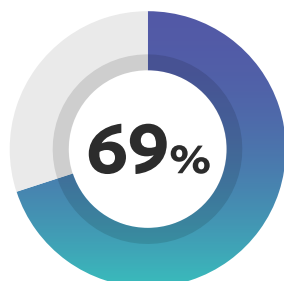
Quindi, per rispondere alla nostra prima domanda su come gli ambienti di marketing percepiscano la propria capacità di interagire con la clientela, la risposta generale è che ritengono di cavarsela piuttosto bene. Passiamo ora al gruppo di consumatori e consumatrici per vedere se sono d'accordo o se la pensano diversamente.

La clientela è sovraccarica e sommersa da una marea di comunicazioni irrilevanti.

La risposta secca è che consumatori e consumatrici vedono le cose in maniera diversa. Nei nostri due sondaggi, abbiamo riscontrato un disallineamento tra il modo in cui marketer e clienti percepiscono le comunicazioni del marchio. Contrariamente alla visione relativamente positiva condivisa dal gruppo di marketer, consumatori e consumatrici hanno un punto di vista decisamente meno roseo riguardo alle comunicazioni che ricevono dai marchi. La maggior parte del gruppo di marketer (74%) sostiene di inviare il giusto numero di comunicazioni alla clientela. Al contrario, oltre due terzi del gruppo di clienti (69%) ritengono di ricevere troppi messaggi e notifiche dai brand.



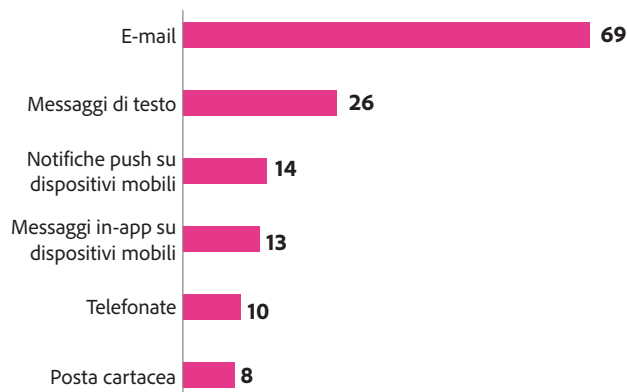
Il 74% del gruppo di marketer sostiene di **inviare il giusto numero di comunicazioni** alla clientela.



Il 69% del gruppo di clienti ritiene di ricevere **troppi messaggi e notifiche** dai brand.

139
messaggi
a settimana

Messaggi settimanali ricevuti in media
dalla clientela, suddivisi per canale

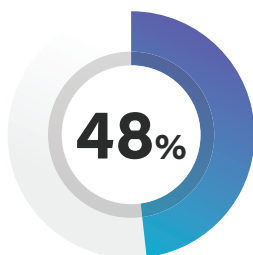


Consumatori e consumatrici riferiscono di ricevere 139 messaggi dai marchi in una settimana tipo su un'ampia gamma di canali. La posta elettronica è di gran lunga la forma di comunicazione più diffusa, con una media di 69 messaggi a settimana, seguita da messaggi di testo (26 a settimana), notifiche push su dispositivi mobili (14 a settimana), messaggi in-app su dispositivi mobili (13 a settimana), telefonate (10 a settimana) e posta cartacea (8 a settimana).

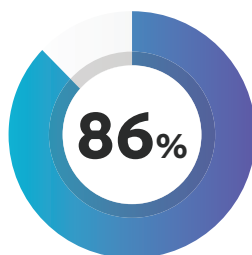
Le persone disattivano le notifiche e si disconnettono.

Per far fronte alla valanga di messaggi in entrata, consumatori e consumatrici annullano l'iscrizione a mailing list, disattivano le notifiche, eliminano app mobili o semplicemente si disconnettono.

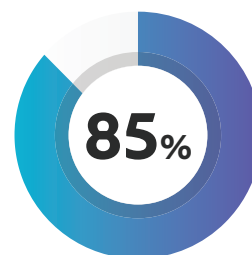
Le persone cancellano o ignorano senza leggere il 48% di tutti i messaggi che ricevono dai brand. Inoltre, l'86% annulla l'iscrizione o disattiva le notifiche se i contenuti non sono di suo interesse, e l'85% concorda sul fatto che sia importante eliminare le app che non si utilizzano più.



Il 48% dei messaggi che le persone ricevono dai brand vengono **cancellati o ignorati** senza essere letti.



L'86% annulla l'iscrizione o disattiva le notifiche se i contenuti non sono di suo interesse.



L'85% concorda sul fatto che sia **importante** eliminare le app che non si utilizzano più.

“ Passo le giornate a eliminare annunci che non ho mai chiesto di ricevere da parte di aziende da cui non ho mai acquistato. È molto fastidioso.”

Consumatrice, Generazione X

Le persone sono scoraggiate dall'eccessiva quantità, dall'irrelevanza e dalla ripetitività dei messaggi. Il motivo principale per cui annullano l'iscrizione o disattivano le notifiche è di gran lunga la ricezione di una quantità eccessiva di messaggi (80%). Questa motivazione ha ottenuto quasi 20 punti percentuali in più rispetto alle due successive più votate, ovvero la non pertinenza dei messaggi (62%) e la loro ripetitività (61%), e oltre 30 punti percentuali in più rispetto alla quarta ragione, ovvero la ricezione di messaggi per cui l'utente non ha mai effettuato l'iscrizione (48%).



Il divario: le problematiche interne impediscono a molti brand di soddisfare le aspettative della clientela.

Se, da un lato, consumatori e consumatrici sostengono che le loro aspettative in fatto di esperienze non siano in linea con il modo in cui i brand interagiscono con loro, molte e molti marketer affermano che le loro aziende sono alle prese con sfide interne che potrebbero ostacolare la loro capacità di distinguersi dalla massa e connettersi a un livello significativo con la clientela.

L'82% del gruppo di marketer ha riferito di aver riscontrato almeno un problema interno che ha influito negativamente sulla capacità della propria azienda di coinvolgere la clientela, tra cui vincoli di risorse o budget, silos organizzativi, limitazioni tecnologiche, frammentazione o scarsa qualità dei dati e deficit di competenze del personale. Una parte ha citato anche problemi legati alla mancanza di personalizzazione, di una strategia uniforme e di contenuti pertinenti.



Siamo isolati a livello interno, e si vede.”

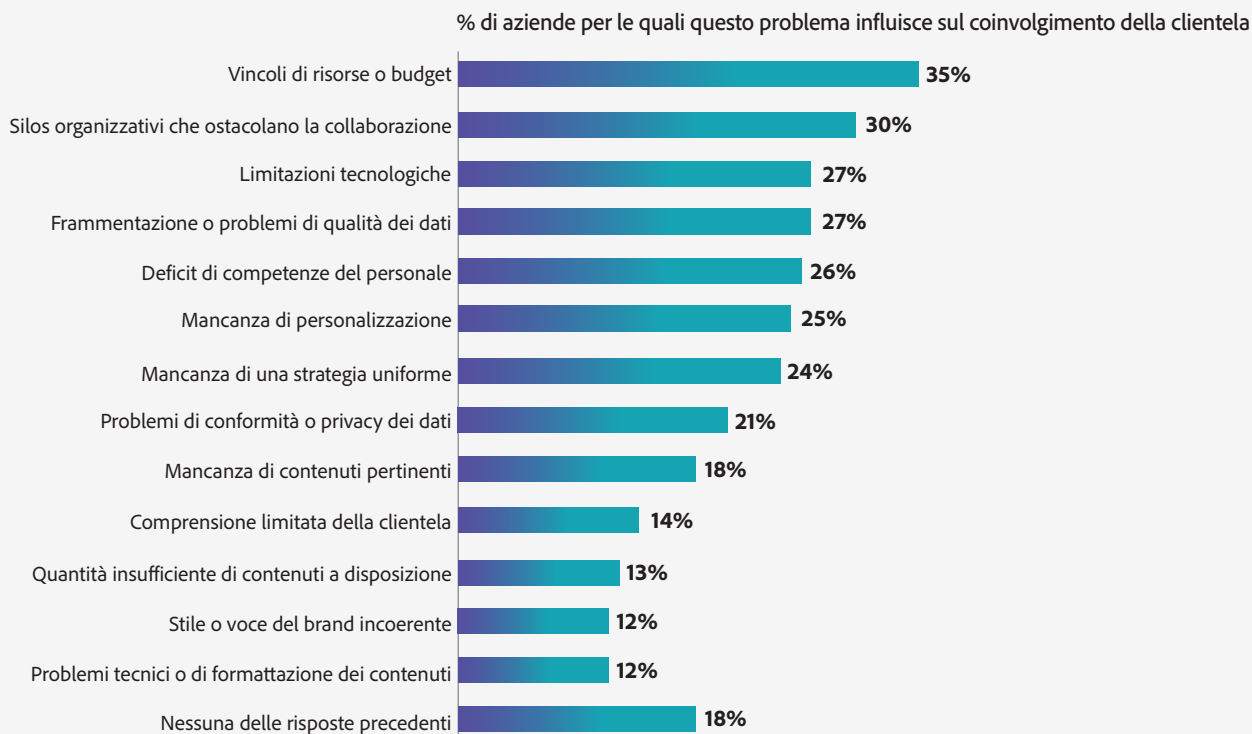
Vertice aziendale o quadro superiore, marketing, sanità e scienze della vita

“Abbiamo limitazioni tecnologiche [che] non consentono di creare offerte personalizzate.”

Dirigente o dirigente senior, marketing, retail e beni di consumo

“La nostra capacità di mantenere la competitività sul mercato potrebbe essere ostacolata da una carenza di competenze in questo settore.”

Vicepresidente, marketing, retail e beni di consumo



Trasforma il customer engagement con un approccio incentrato sull'utente.

Ricapitolando, chi si occupa di marketing mostra un atteggiamento fiducioso nella propria capacità di interagire con la clientela, ma potrebbe essere troppo ottimista. Al contrario, consumatori e consumatrici si sentono sopraffatti dalla valanga di messaggi che ricevono ogni giorno. I marchi possono avere l'impressione di inviare alla clientela il giusto numero di comunicazioni, ma queste potrebbero perdersi nella marea di messaggi che le persone ricevono da altri brand.

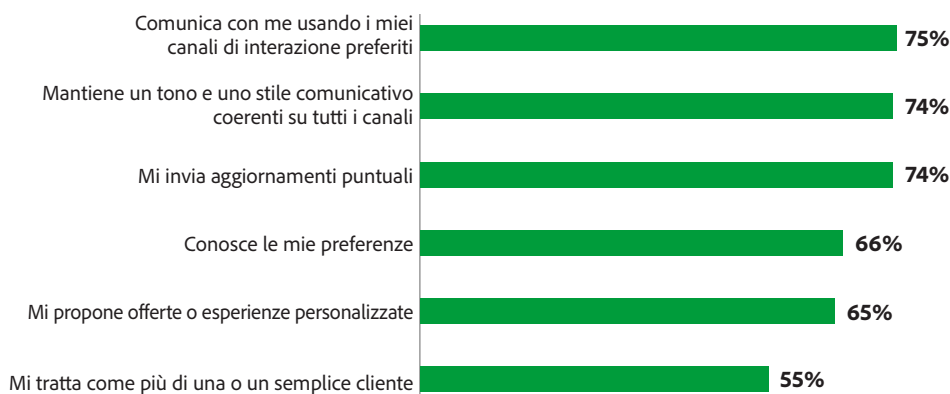
Quindi, cosa possono fare i marchi per distinguersi dalla massa e creare una customer experience convincente per ogni utente alla prima visita o per chi sostiene il brand da sempre? Data la forte competitività che caratterizza l'attuale panorama di marketing, i brand che vogliono fare il salto di qualità nelle interazioni con la clientela dovrebbero concentrarsi sulla realizzazione di **percorsi incentrati sull'utente e personalizzati in tempo reale per raggiungere ogni cliente al momento giusto, con il messaggio giusto e sul canale giusto**. Vediamo cos'è emerso dai gruppi di marketer e clienti.

1. Ripensa il tuo approccio alla personalizzazione.

Consumatori e consumatrici hanno riferito che i loro brand preferiti li coinvolgono nei momenti giusti con contenuti personalizzati. Sebbene la personalizzazione sia da anni nel radar dei team di marketing, il gruppo di clienti con cui abbiamo parlato ha indicato potenziali aree di opportunità da esplorare nell'ambito della personalizzazione, tra cui **offerte personalizzate, tempistiche personalizzate e personalizzazione in base al canale**.

La maggior parte di queste persone ha affermato che il proprio marchio preferito comunica usando i loro canali di interazione preferiti (75%), invia aggiornamenti puntuali (74%), conosce le loro preferenze (66%) e propone offerte o esperienze personalizzate (65%).

Come comunicano i marchi preferiti dalle e dai clienti

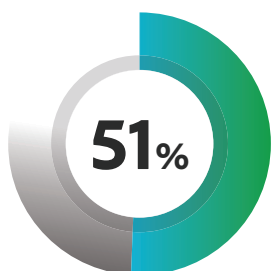


Chi riceve contenuti personalizzati è più incline all'azione.

Consumatori e consumatrici hanno anche dichiarato che i brand che investono nella personalizzazione traggono vantaggio da un maggiore coinvolgimento.

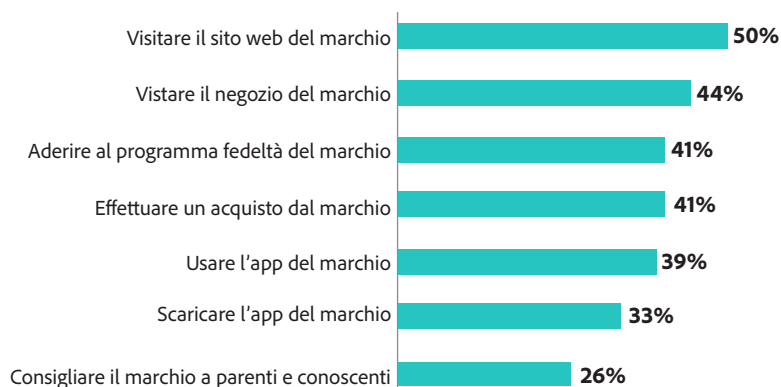
Il 51% del gruppo tende a leggere un messaggio di un'azienda o di un brand se è personalizzato. Inoltre, una percentuale significativa è più propensa a compiere azioni dopo aver ricevuto contenuti personalizzati, tra cui visitare il sito web di un marchio (51%), visitare il negozio di un marchio (44%), aderire al programma fedeltà di un marchio (41%) ed effettuare un acquisto da un marchio (41%).

Per i marchi che fanno leva sulla personalizzazione omnicanale potrebbe essere utile fare un ulteriore passo avanti e pensare a come offrire un'esperienza personalizzata in negozio, servizi di consegna o ritiro personalizzati, offerte personalizzate al momento del check-out o addirittura notifiche push o messaggi in-app in tempo reale quando una persona utilizza l'app del brand in negozio con la geolocalizzazione attivata.



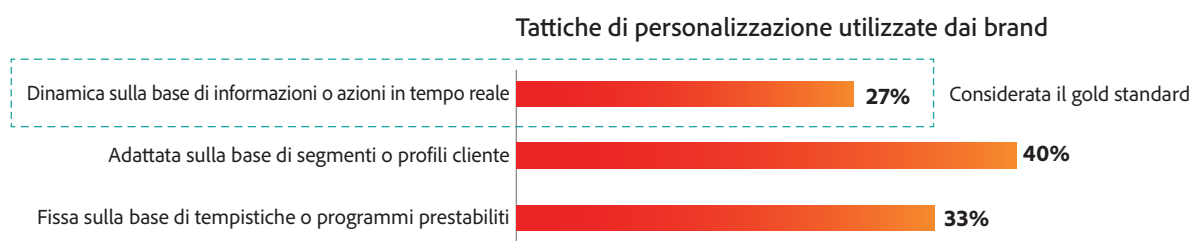
Il 51% del gruppo di clienti tende a leggere un messaggio di un'azienda o di un marchio se è personalizzato.

% di clienti più inclini a intraprendere la seguente azione dopo aver ricevuto contenuti personalizzati da un marchio

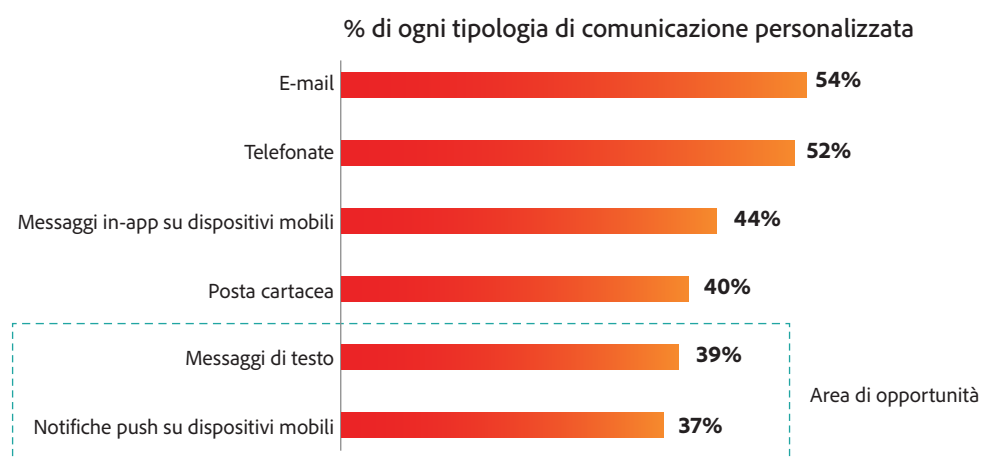


I brand di norma offrono già un certo livello di personalizzazione, ma la maggior parte deve lavorare ancora molto per garantire un livello di personalizzazione ottimale su tutti i canali.

I risultati del sondaggio hanno rivelato che **solo un marchio su quattro è in grado di adattare i tempi o la cadenza delle comunicazioni con la clientela sulla base di informazioni o azioni in tempo reale**, che è considerato il gold standard della personalizzazione.



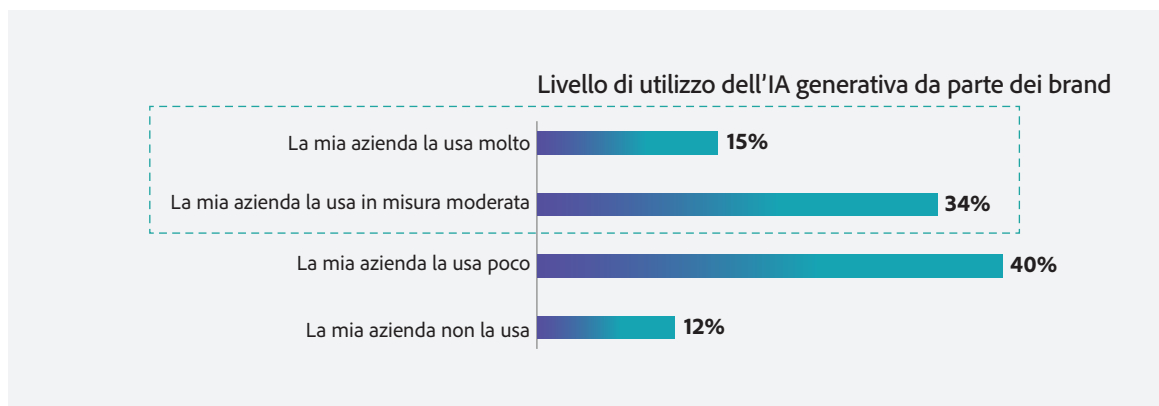
I risultati hanno anche evidenziato che i brand non personalizzano le comunicazioni in modo coerente su tutti i canali. Il gruppo di marketer ha risposto che oltre la metà delle e-mail e delle telefonate sono personalizzate, ma solo il 39% dei messaggi SMS e il 37% delle notifiche push lo sono, presentando quindi un'area di opportunità per iniziative di personalizzazione future.



L'IA generativa sta rivoluzionando la personalizzazione.

L'IA generativa si sta diffondendo in tutte le aree del business, compresa la customer experience. La tecnologia di customer experience tradizionale arricchita con l'IA generativa permette ai team di marketing di lavorare in modo più rapido, efficiente e creativo.

La maggior parte delle e dei marketer ha dichiarato che la propria azienda ha iniziato a utilizzare l'IA generativa, e in molti casi è stato riferito che la personalizzazione è una delle sue applicazioni più comuni. L'88% del gruppo di marketer ha affermato che la propria azienda ha almeno iniziato a utilizzare l'IA generativa, con il 49% che afferma di usarla in misura moderata (34%) o molto (15%) per scopi di marketing. Il 48% prevede che l'uso dell'IA generativa nella propria azienda aumenterà nei prossimi 12 mesi.



Il gruppo di marketer ha indicato che l'utilizzo più comune dell'IA generativa per il marketing riguarda la personalizzazione (30%), seguito dalla redazione di contenuti di marketing (27%), dall'invio di messaggi puntuali (15%) e dallo sviluppo di offerte personalizzate (10%).

L'adozione diffusa dell'IA generativa è già in corso, ma i marchi che vogliono rimanere competitivi devono essere lungimiranti nel modo in cui la sfruttano nelle iniziative di personalizzazione.



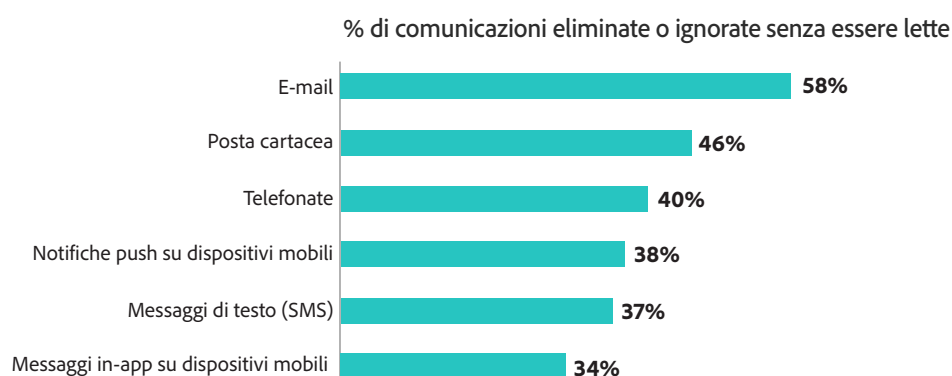
2. Ripensa gli utilizzi dell'e-mail tenendo a mente il contesto.

Sì, l'e-mail rimane il canale più comune, ma anche il più ignorato.

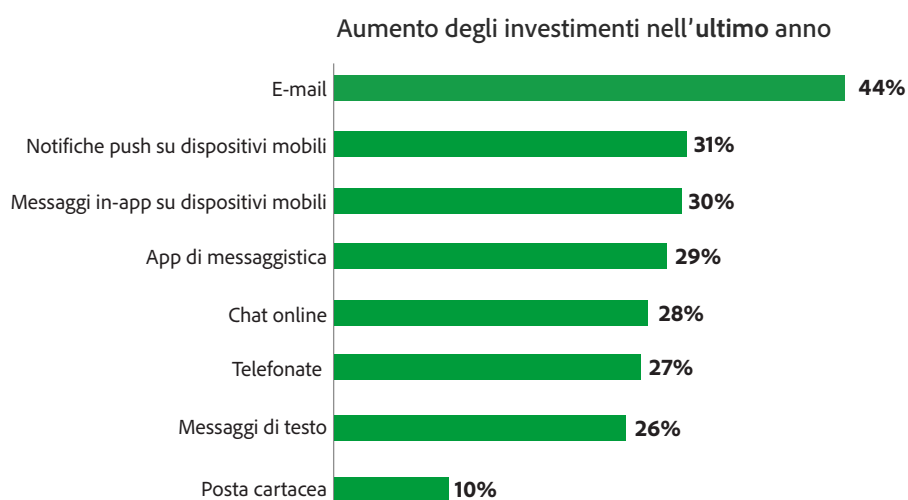
La posta elettronica continua a essere un canale importante e, per alcuni tipi di comunicazione, il migliore da utilizzare. Tuttavia, i marchi dovrebbero evitare di dipendere troppo dalle e-mail perché le persone ignorano un'ampia percentuale di queste comunicazioni.

Il gruppo di clienti ha riferito di ricevere molti più messaggi del brand tramite e-mail rispetto a qualsiasi altro canale, ma di ignorare le e-mail molto più di qualsiasi altro tipo di comunicazione.

Oltre la metà delle e-mail (58%) vengono infatti eliminate o ignorate senza essere lette. Se i team di marketing si concentrano troppo sulle e-mail, rischiano di passare inosservati nelle caselle di posta intasate della clientela.



Abbiamo anche riscontrato che in alcuni casi corrono il rischio di abbassare la guardia, limitandosi a intensificare gli sforzi su ciò che ha funzionato in passato. Il 78% del gruppo di marketer utilizza la posta elettronica per coinvolgere la clientela e, in generale, ritiene che sia il canale con il ROI più elevato. Di riflesso, rispetto a qualsiasi altro canale, è molto probabile che i team di marketing abbiano investito di più nell'e-mail nell'ultimo anno e che prevedano di aumentare gli investimenti in questo ambito nel corso del prossimo anno.

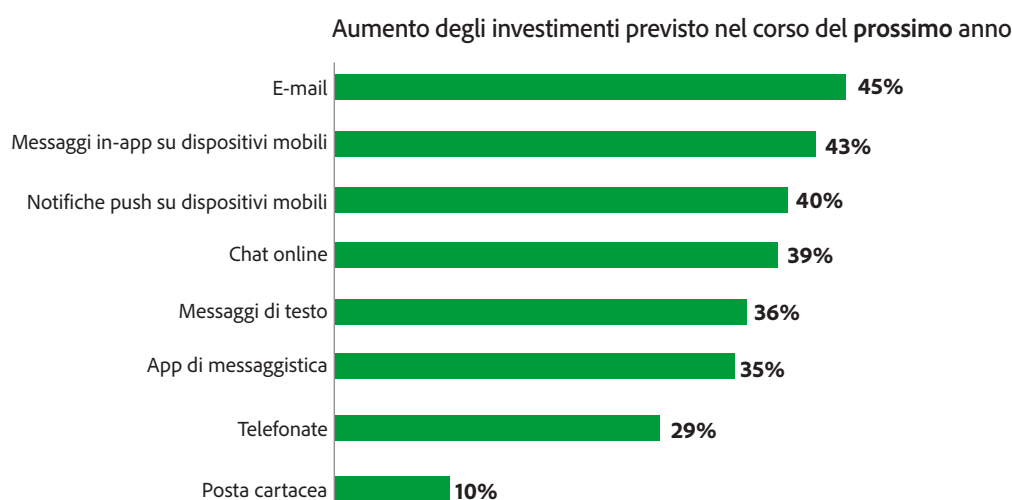


“ È una routine consolidata, il nostro pubblico è abituato ad aspettarle.”

Vicepresidente, prodotto, servizi finanziari e assicurazioni

“L'e-mail non è morta. È facile da utilizzare per comunicare.”

Direzione, marketing, istruzione



Naturalmente, la soluzione non è tutto o niente: e-mail o non e-mail. È importante conoscere ogni cliente e interagire con quella persona attraverso il canale giusto e al momento giusto lungo il customer journey per ottenere il massimo impatto.

3. Ripensa le interazioni in ambiente mobile come catalizzatore per alimentare percorsi incentrati sull'utente.

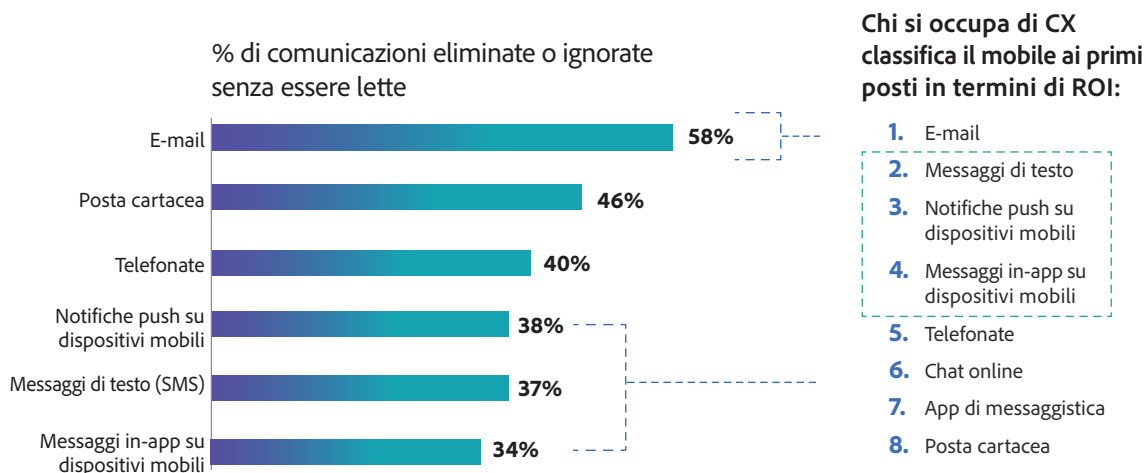
Le persone oggi si spostano di continuo, nel vero senso della parola. Non sono bloccate alla scrivania dietro un computer e non rimangono a casa ad aspettare la posta cartacea o una chiamata su rete fissa. I dispositivi mobili consentono un'interazione continua, ovunque e in qualsiasi momento, per chiunque, da acquirenti a persone in viaggio, da utenti con passioni di ogni tipo a clienti di istituti bancari e compagnie assicurative.

Il canale mobile offre un controllo completo alle persone, ma aumenta anche le aspettative di personalizzazione in tempo reale. Coinvolgere le persone attraverso i loro dispositivi mobili, tramite SMS, notifiche push e messaggi in-app, è quindi una parte fondamentale della strategia di gestione del customer journey di un marchio.

Le interazioni su mobile giocano un ruolo decisivo per le comunicazioni contestuali in tempo reale con clienti potenziali ed esistenti, e proprio per questo offrono ai marchi una grande opportunità di attivare interesse o adozione in tempo reale. Vediamo come i risultati del nostro sondaggio confermano il suggerimento di concentrarsi sul mobile, con il suo rapporto segnale-rumore più elevato, per alimentare customer journey incentrati sull'utente.

Perché l'ambiente mobile deve essere un perno della strategia omnicanale.

Un passo fondamentale che i brand possono compiere per migliorare il customer journey e creare momenti incentrati sull'utente in tempo reale è aumentare gli investimenti nei canali di comunicazione mobile. I vantaggi che ne derivano sono numerosi, e ciò trova riscontro nei nostri sondaggi.



ROI elevato: il gruppo di marketer classifica le comunicazioni in ambiente mobile ai primi posti in termini di ROI, con messaggi SMS, notifiche push e messaggi in-app in prima posizione dopo la posta elettronica.



Dispositivi indispensabili: i cellulari sono diventati una parte indispensabile della vita quotidiana delle persone. Il 74% del gruppo di clienti ha dichiarato di considerare il cellulare un elemento estremamente importante nella vita quotidiana, mentre il 57% ha affermato che non potrebbe affrontare la giornata senza il cellulare.



Maggiori probabilità di engagement: le comunicazioni su dispositivi mobili hanno maggiori probabilità di raggiungere la clientela. A differenza delle e-mail, che vengono cancellate o ignorate il 58% delle volte, le comunicazioni tramite canali mobili, come messaggi in-app, notifiche push e SMS, vengono cancellate o ignorate tra il 34% e il 38% delle volte. In altre parole, la comunicazione mobile raggiunge le persone tra il 62% e il 66% delle volte, determinando una maggiore attivazione della clientela e maggiori opportunità di interazione.

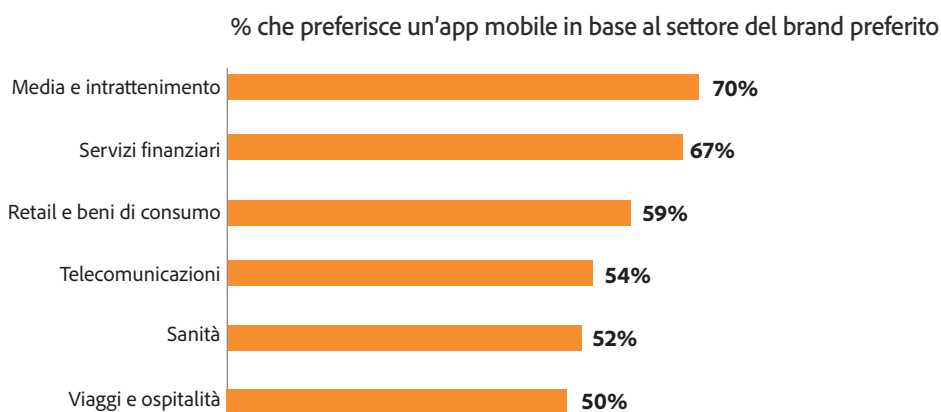


Abbattimento dei silos: per i brand alle prese con team isolati, l'engagement mobile può riunire team tecnici, di prodotto, di marketing e addetti alla crescita per arrivare a creare interazioni incentrate sull'utente.

Le persone apprezzano le app mobile (e dovrebbero farlo anche i brand).

Consumatori e consumatrici sostengono che le app siano fondamentali per le loro esperienze mobili e le interazioni con i marchi. Hanno riferito di avere una media di 37 app installate sui propri cellulari, e il 40% ha affermato di averne di più ora rispetto a un anno fa. La maggior parte delle persone intervistate preferisce utilizzare l'app mobile anziché il sito web mobile del proprio brand preferito, e molte ritengono che le app siano meglio ottimizzate per i dispositivi mobili rispetto ai siti web.

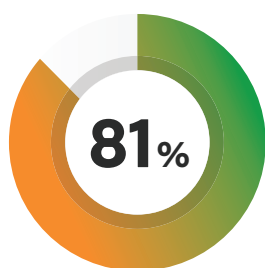
Il 63% del gruppo di clienti preferisce utilizzare un'app mobile per interagire con il proprio marchio preferito o accedere ai suoi prodotti o servizi, citando la facilità d'uso e la comodità tra le ragioni principali di tale preferenza. Questa propensione verso le app mobile è più forte per i marchi preferiti nel settore dei media e dell'intrattenimento (70%) e dei servizi finanziari (67%).



Vuoi essere un marchio preferito? Offri esperienze eccezionali basate su app mobili.

A sottolineare quanto sia importante dedicare maggiore attenzione alle app mobili, il gruppo di clienti indica una correlazione tra la disponibilità di un'app di qualità e lo status di "marchio preferito".

L'81% ritiene infatti che il proprio marchio preferito abbia un'app mobile utile.



L'81% del gruppo di clienti ritiene che il proprio **marchio preferito** abbia un'app per smartphone utile.



Di solito, le app hanno tempi di caricamento più veloci e sono più facili da usare.”

Generazione Z

“[L'app mobile] sembra più facile da consultare [e] tiene traccia dei miei ordini e acquisti.”

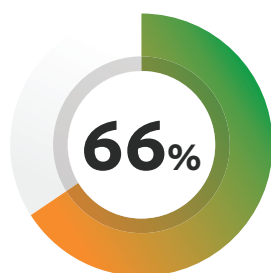
Baby Boomer

“L'app mobile è più facile da utilizzare e mantiene la cronologia degli acquisti.”

Generazione X

Anche il gruppo di marketer riconosce il valore delle app mobili. Il 66% ritiene che il lifetime value di ogni cliente aumenti quando una persona scarica l'app di un marchio.

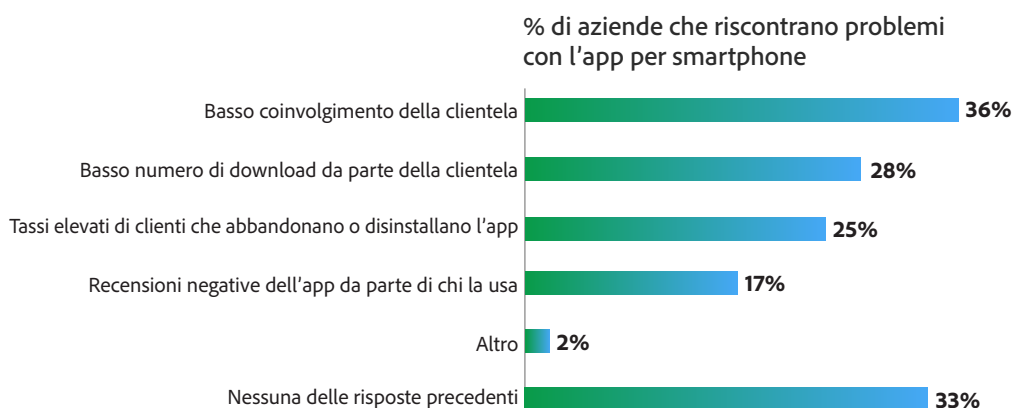
Le interazioni personalizzate tramite app mobile possono anche aumentare l'adozione dei prodotti e prevenire l'abbandono dell'app, migliorando in definitiva la CX e il lifetime value di ogni cliente.



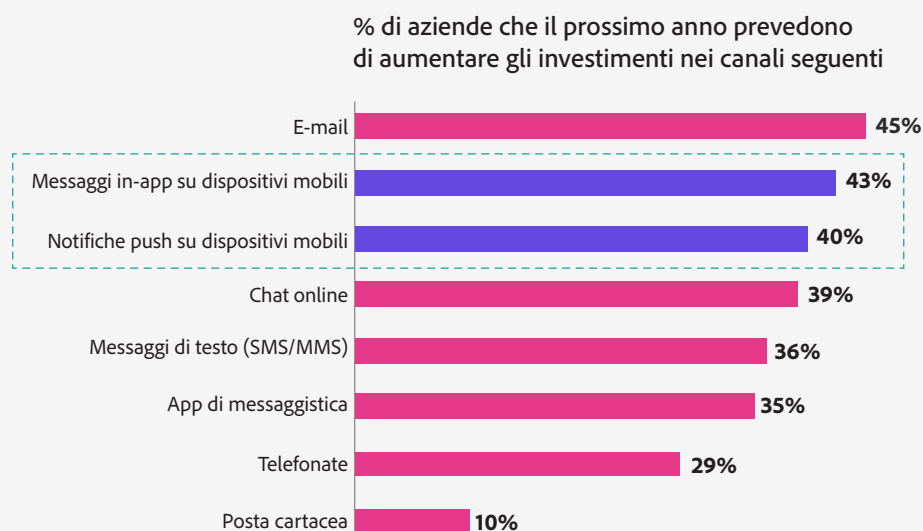
Il 66% del gruppo di marketer riconosce che il lifetime value di ogni cliente aumenta quando una persona scarica l'app di un marchio.

I brand stanno investendo molto sul mobile (e anche il tuo dovrebbe farlo).

C'è ampio margine di miglioramento nella comunicazione mobile, con due terzi del gruppo di marketer che affermano di aver riscontrato uno o più problemi a livello di engagement con l'app mobile della propria azienda, tra cui un basso coinvolgimento della clientela, un basso numero di download e alti tassi di abbandono.



Ma i brand non si arrendono. Anzi, stanno investendo molto sul mobile. Esperte ed esperti di marketing hanno riferito che il prossimo anno probabilmente i loro marchi investiranno di più in messaggi in-app e notifiche push rispetto a qualsiasi altro canale, escludendo la posta elettronica. Il 43% del gruppo prevede che la propria azienda investirà maggiormente nei messaggi in-app, mentre il 40% prevede maggiori investimenti nelle notifiche push. Pertanto, le aziende che il prossimo anno sceglieranno di aumentare gli investimenti nel mobile saranno in buona compagnia.



Indipendentemente dal canale, mantieni sempre un approccio incentrato sull'utente.

Per la clientela di oggi, esigente e sempre in movimento, il telefono cellulare è essenziale per interagire con i marchi. E la personalizzazione non è una semplice preferenza, bensì un'aspettativa. Per i brand, il fatto di avere più punti di contatto lungo il customer journey genera più opportunità di distinguersi... o di fare passi falsi.

Molte e molti marketer hanno fiducia nella propria capacità di interagire con la clientela, che però racconta una storia ben diversa. Le persone sono sopraffatte dai messaggi e cercano una via d'uscita annullando iscrizioni e cancellando notifiche. I brand che vogliono evitare di essere ignorati o eliminati, che intendono superare la concorrenza e che desiderano interagire con la propria clientela in modo significativo devono impegnarsi a offrire esperienze incentrate sull'utente in tempo reale per entrare in contatto con le persone al momento giusto, con il messaggio giusto e sul canale giusto.

Interagire con la clientela tramite canali di comunicazione mobile e sfruttare la personalizzazione sono due azioni importanti per creare esperienze significative e connesse in grado di trasformare ogni cliente in super fan. Ma un brand può fare molto di più per favorire la fidelizzazione: personalizzare l'esperienza in tempo reale, interagire con la clientela su tutti i canali, sfruttare la potenza dell'IA generativa per creare contenuti personalizzati, ottimizzare i tempi di invio dei messaggi e molto altro.

La maggior parte dei brand sta intraprendendo un percorso personale per trasformare le iniziative di customer engagement, passando da manovre complesse che producono esperienze di scarsa efficacia a comunicazioni personalizzate e orchestrate in tempo reale su vari canali che suscitano l'interesse di ogni cliente e producono un impatto positivo sia sulla clientela che sui profitti del marchio.

È proprio in questa fase che Adobe può esserti d'aiuto, con Adobe Journey Optimizer.

Sblocca la personalizzazione in tempo reale su tutti i canali con Adobe Journey Optimizer.

Adobe Journey Optimizer è un'unica applicazione per orchestrare interazioni personalizzate tra marchio e utente, da campagne pianificate a customer journey dinamici, su tutti i canali di comunicazione, tra cui e-mail, siti web e app web, SMS/MMS su dispositivi mobili e app mobili, spazi fisici, punti vendita e molto altro.

Sviluppata nativamente su Adobe Experience Platform, Adobe Journey Optimizer consente di gestire campagne cross-channel pianificate e interazioni dirette in tempo reale per milioni di clienti. L'intero percorso è ottimizzato grazie ad approfondimenti e processi decisionali intelligenti.

Adobe Sensei GenAI per Journey Optimizer ti aiuterà a semplificare il lavoro in modo più veloce e intelligente.

- Visita il sito business.adobe.com/it/ per informazioni su [Adobe Journey Optimizer](#), [Adobe Target](#) e [Adobe Campaign](#).
- Scopri come Adobe Journey Optimizer può aiutarti a [migliorare la personalizzazione](#).
- Scopri come [Coca-Cola usa le soluzioni Adobe](#) per interagire con la clientela in tutto il mondo.

Metodologia e approccio

La ricerca per questo white paper è stata condotta mediante due sondaggi quantitativi finalizzati a indagare i punti di vista di due gruppi: consumatori e consumatrici da un lato, esperti ed esperte di marketing dall'altro.

Le risposte allo studio su consumatori e consumatrici, condotto a dicembre 2023, sono state fornite da 323 persone che utilizzano quotidianamente il cellulare negli Stati Uniti. Il campione del sondaggio è rappresentativo degli Stati Uniti in termini di età, genere, razza, etnia, reddito familiare e regione.

Le risposte allo studio su esperti ed esperte di marketing, condotto tra febbraio e marzo 2024, sono state fornite da 200 marketer impiegati presso aziende B2C di grandi dimensioni negli Stati Uniti. Le persone intervistate ricoprivano ruoli che spaziano dal marketing (74%) alle attività operative (14%), al prodotto (11%) e alla customer experience (3%). Le persone intervistate dovevano essere di livello impiegatizio o dirigenziale ed essere informate sul modo in cui la clientela interagisce con la loro azienda sui vari canali e punti di contatto.



© 2024 Adobe. All rights reserved.

Adobe e il logo Adobe sono marchi registrati o marchi di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.