

Adobe

Ridefinire l'engagement sui dispositivi mobili.

Entusiasma la clientela e promuovi la crescita con
l'orchestrazione di percorsi personalizzati.

Genera

Risorsa

- Instagram
- Email
- Desktop

Coinvolgi pubblico

Notifica

SALDI ESTIVI

SCEGLI IL TUO NUOVO SMARTPHONE

Oggetto
Scegli il tuo nuovo smartphone **Riscrivi**

Il mobile è la porta di accesso alla clientela.

Entrare in contatto con i clienti esistenti, nonché raggiungerne di nuovi, è sempre più impegnativo. Secondo quanto emerso da una ricerca di Gartner, i marketer implementano le attività relative alle campagne su una media di nove canali. Di conseguenza, capita spesso che la clientela abbia esperienze molto diverse da un canale all'altro.

La soluzione al problema delle esperienze slegate è la gestione del customer journey: progettare, analizzare e ottimizzare le interazioni di un cliente con il tuo brand lungo l'intero ciclo di vita del cliente. A differenza delle campagne di massa, improntate alle conversioni, la gestione del customer journey è orientata all'ottimizzazione delle esperienze.

L'obiettivo è offrire più significato, personalizzazione e valore a ciascun cliente. I canali mobile sono un eccellente punto di partenza, poiché ti consentono di iniziare a orchestrare customer journey personalizzati in modo da conquistare piccoli e rapidi successi in termini di acquisizione di nuovi clienti e fidelizzazione della clientela esistente. Al tempo stesso, permettono di gettare le basi per il rafforzamento dei percorsi nell'intero panorama del marketing.

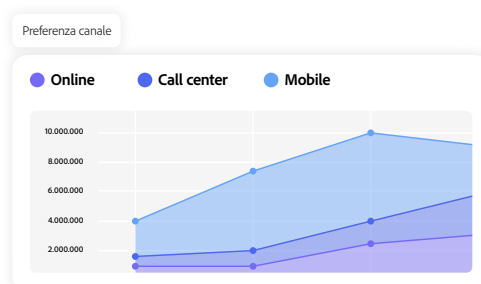
È arrivato il momento di ridefinire l'engagement sui dispositivi mobili.

I tuoi clienti privilegiano i canali mobile: dovrebbe farlo anche il tuo brand.

Prediligere i canali mobile ti permette di cogliere pienamente l'attimo. Gli smartphone sono una parte indispensabile della vita quotidiana dei consumatori. Ciò significa che i brand possono raggiungere la clientela in tempo reale tramite SMS/MMS, notifiche push o interazioni nell'app. E con la giusta tecnologia, le opportunità di personalizzazione sono infinite.

Prada, ad esempio, offre esperienze di acquisto personalizzate in negozio in base ai prodotti acquistati online. Il **Real Madrid C.F.**, invece, propone agli utenti dell'app contenuti video personalizzati basati sulle visualizzazioni precedenti sul web e sulle preferenze per la squadra.

Il canale mobile presenta un volume elevato di punti di contatto lungo il ciclo di vita del cliente. In un mondo commerciale ossessionato dall'acquisizione di nuovi clienti, vale la pena ricordare che fidelizzare la clientela esistente è molto meno oneroso. Offrire percorsi mobile personalizzati e basati sul contesto è la strategia perfetta per rafforzare le relazioni esistenti. Inoltre, ti aiuta ad adottare un approccio più dinamico e improntato alla fidelizzazione rispetto alle campagne di massa tradizionali.



Il 63% dei clienti preferisce usare un'app mobile rispetto ad altri canali per interagire con il proprio marchio preferito o accedere ai suoi prodotti e servizi, citando la facilità d'uso e la comodità tra le ragioni principali di tale preferenza.

Adobe | **concentrix**

Il canale mobile è più veloce che mai e i brand faticano a tenere il passo.

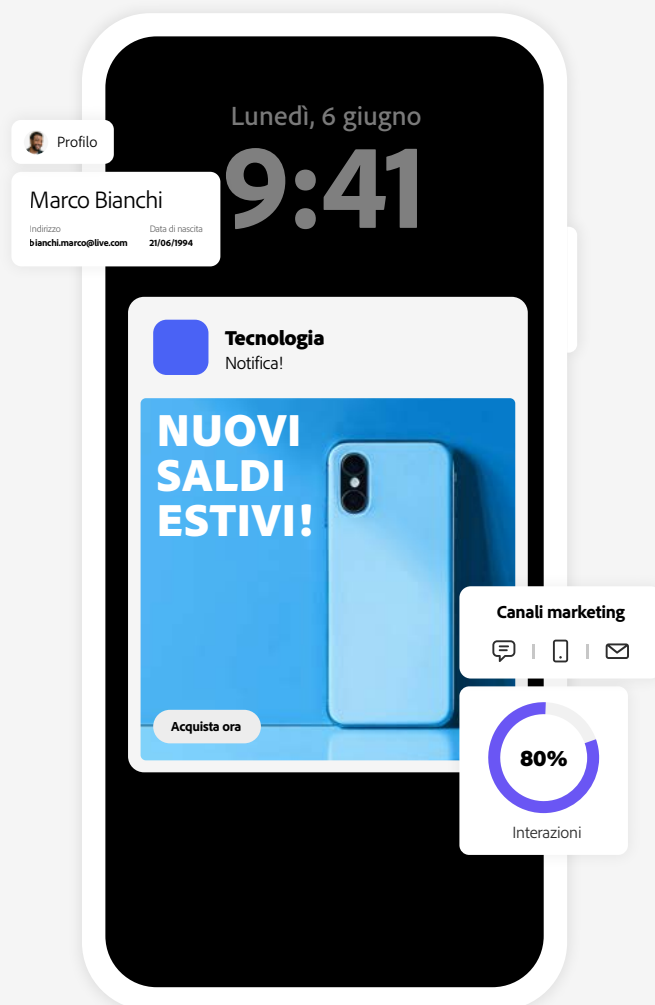
Tutti i canali di marketing si muovono velocemente, ma nessuno quanto il mobile. La velocità dei progressi nello sviluppo di app cloud-native e l'agilità delle metodologie hanno accelerato la distribuzione di prodotti e servizi basati su mobile da parte dei brand.

In questo scenario, i team tecnici e di prodotto si ritrovano coinvolti nella progettazione di esperienze in-app. I team di analisi e data engineering faticano a riunificare silos di dati della clientela separati, mentre il marketing tenta disperatamente di mantenere la coerenza del brand tra i diversi canali.

Viste le difficoltà affrontate dalle risorse interne, è necessario (e urgente) adottare un approccio più uniforme.

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

Adobe | ● **Econsultancy**



Un'esperienza più gratificante con la clientela:

la nuova era della gestione dei customer journey.

Concentrarsi sull'attivazione del canale mobile consente ai brand di creare una relazione più sfumata, personale e redditizia con la clientela. Una relazione in grado di reagire al comportamento di ciascun cliente, prevederne l'intenzione e aprire le porte alla ridefinizione dei customer journey. Tuttavia, l'effettiva capacità di offrire queste esperienze si fonda su tre pilastri fondamentali.



1. Team connessi per customer journey connessi

I brand dovrebbero promuovere la flessibilità, la collaborazione e la condivisione dei flussi di lavoro tra i team: l'obiettivo è far sì che team diversi convergano sul canale mobile mettendo al centro il cliente. Marketer, designer, responsabili di prodotto, sviluppatori mobile, analisti di dati e growth strategist dovrebbero lavorare in armonia.

Ciò consente di creare cicli di feedback positivi in cui tutti i team possono trarre vantaggio da una strategia mobile centrale e condivisa e accedere ai dati giusti per promuovere l'acquisizione, l'engagement e la fidelizzazione della clientela. Ad esempio: i percorsi di marketing possono alimentare il design nel prodotto e l'engagement nel prodotto può alimentare la strategia di marketing. Poter contare su team interfunzionali collaborativi permette di prendere decisioni di business migliori e questa filosofia può trascendere i canali mobile e coinvolgere l'orchestrazione dei customer journey su web, e-mail, social e persino in negozio.

2. Creare momenti significativi

I canali mobile sono, per natura, mobili. Ne derivano opportunità entusiasmanti per attivare customer journey personalizzati basati sulla geolocalizzazione e sui comportamenti del cliente in tempo reale. Immagina, ad esempio, un bar che invii ai clienti più fedeli alcuni sconti personalizzati per i loro caffè freddi preferiti quando si avvicinano al locale in una giornata calda, oppure pensa a un parco tematico che guida i visitatori in base al tipo di attrazioni che preferiscono e ai tempi di attesa in tempo reale. L'attivazione e la segmentazione basate sulla geolocalizzazione offrono grandi opportunità di engagement.

“Noi di Marriott stiamo orientando le nostre modalità di interazione con la clientela alla personalizzazione nel tentativo di creare esperienze di viaggio fluide e intuitive.”

Chris Zheng,

VP, Attivazione dei dati e strategia di audience, Marriott International

3. Un unico punto di riferimento sul cliente

I brand stanno acquisendo consapevolezza dell'importanza di acquisire informazioni approfondite sul comportamento della clientela, nonché dell'esigenza di colmare il divario contestuale esistente tra l'attività dei clienti sui dispositivi mobili e gli obiettivi aziendali strategici. Poter accedere in tempo reale ai dati unificati dei clienti ti permette di reagire istantaneamente al comportamento di ciascuno di essi, creando customer journey profondamente personalizzati e guidati dall'intenzione del cliente stesso. Visti i livelli esorbitanti di comunicazioni di marketing che raggiungono i consumatori, la capacità di inviare messaggi pertinenti nei momenti più indicati non può che influire positivamente sul modo in cui le persone percepiscono il tuo brand.

Oltre due terzi dei consumatori (69%) ritiene di ricevere di ricevere troppi messaggi e notifiche dai brand.

Adobe | concentrix



TSB coinvolge più clienti attraverso il canale mobile.

TSB ha scoperto che oltre 300.000 clienti non sono riusciti a configurare i pagamenti con addebito diretto per le proprie carte di credito e, di conseguenza, hanno corso il rischio di pagare le spese di mora. Grazie ad Adobe Journey Optimizer, TSB ha interagito con quei clienti sulla propria app bancaria mobile inviando prompt mirati per illustrare la modalità di configurazione dei pagamenti con addebito diretto. Nella prima settimana, oltre 3.000 clienti hanno adottato questa modalità di pagamento rispetto ai dieci dei sei mesi precedenti. E non si tratta dell'unica metrica di successo raggiunta da TSB con l'aiuto di Journey Optimizer.

11x

aumento dei ricavi incrementali da funzionalità di gestione dati in tempo reale rispetto alle previsioni.

300%

aumento delle cessioni di crediti tra chi usa dispositivi mobili.

75%

percentuale delle vendite totali con domande di credito nell'app rispetto al **24%** registrato in precedenza.

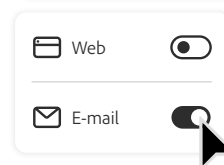
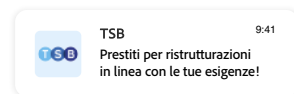
90%

riduzione della latenza tra l'acquisizione e l'attivazione dei dati dei clienti.

“L'attività bancaria è per sua natura personale e ha un impatto più profondo sui clienti rispetto a molti altri settori. Le esperienze digitali personalizzate, come quelle che possiamo offrire grazie alla collaborazione con Adobe, ci aiutano a instaurare connessioni più profonde e significative con chi affida a noi la gestione del proprio denaro. Il punto non è solo vendere, ma far sentire i clienti valorizzati e apprezzati, dando loro la possibilità di raggiungere gli obiettivi più importanti della loro vita.”



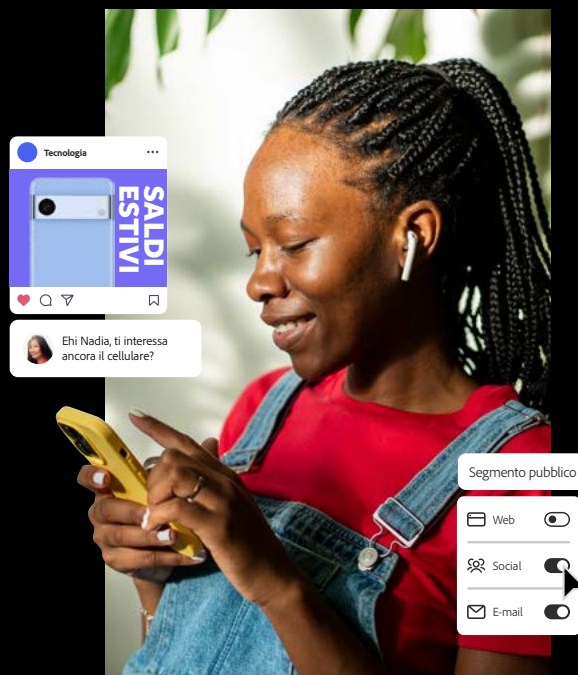
Emma Springham,
CMO, TSB



Tecnologia di gestione dei customer journey

Funzionalità mobile e opportunità per il tuo brand

Le nuove tecnologie per i customer journey offrono funzionalità mobile entusiasmanti e consentono ai brand di dar vita a messaggi personalizzati e di organizzare percorsi in grado di superare i confini delle esperienze standardizzate. Grazie alla giusta tecnologia, i brand possono tracciare un percorso utile a generare maggiore engagement, fedeltà e ricavi. Ma allora, quali funzionalità bisogna cercare?



“L’inizio del percorso di orchestrazione dei marketer multicanale è ostacolato dalle risorse limitate e dalla complessità degli stack tecnologici. Hanno bisogno di una migliore gestione dei dati, ma anche di innovazioni che li aiutino a gestire il carico di lavoro crescente imposto dall’orchestrazione, in modo da non soccombere sotto il peso del controllo di percorsi sempre attivi.”

Gartner.

Un unico sistema per l’engagement mobili.

Molti brand possono già contare su ampi stack tecnologici. Una piattaforma lungimirante per la gestione dei customer journey dovrebbe racchiudere tutte le funzionalità mobile in un’unica interfaccia: SMS/MMS, notifiche push, messaggistica in-app, supporto web su mobile e, naturalmente, la perfetta integrazione tra app. Per facilitare le esperienze in tempo reale con le app, la tua piattaforma dovrebbe consentirti di attivare le notifiche o creare contenuti dinamici personalizzati integrati in qualsiasi hosting o in qualunque modo sia stata sviluppata, senza che il cliente debba eseguire un aggiornamento dell’app.

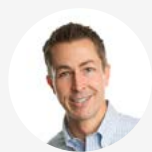
Potenzia i percorsi con il contesto relativo al cliente.

I customer journey personalizzati si fondano sull'affidabilità dei dati. Cerca un'integrazione nativa con la tua piattaforma di gestione dei dati dei clienti che sappia acquisire dati online e offline da più fonti, creando profili in tempo reale in grado di rivelare le interazioni presenti e passate di ciascun cliente con il brand sui vari canali.

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

Gartner
Gartner

“La capacità di riunire le informazioni di tutta la nostra clientela, in tempo reale, è un fattore cruciale che ci aiuta a entrare in contatto con miliardi di consumatori di Coca-Cola nel mondo.”



Keith Bartig,
Direttore delle
tecnologie di marketing,
The Coca Cola Company

Trasforma gli approfondimenti sui dati in un engagement significativo sui dispositivi mobili.

Gli approfondimenti sui clienti non sono nulla se non vengono trasformati in azioni concrete. Le piattaforme di gestione dei customer journey più ricche di funzionalità offrono la possibilità di attivare percorsi basati sul comportamento di navigazione, sulla geolocalizzazione, sulla cronologia degli acquisti, sui tassi di apertura dell'app da parte del cliente e molto altro. Dovresti anche poter attivare le migliori esperienze automatizzate del momento in base a modelli di ottimizzazione intelligenti che prevedano l'elaborazione di tutti i dati del cliente necessari in pochi millisecondi. L'obiettivo è offrire alla clientela esperienze in grado di adattarsi automaticamente al momento.

Il 60% dei consumatori prova frustrazione nei confronti dei brand che sanno molto di loro, ma non tengono in considerazione le loro preferenze.

Adobe | ● **Econsultancy**

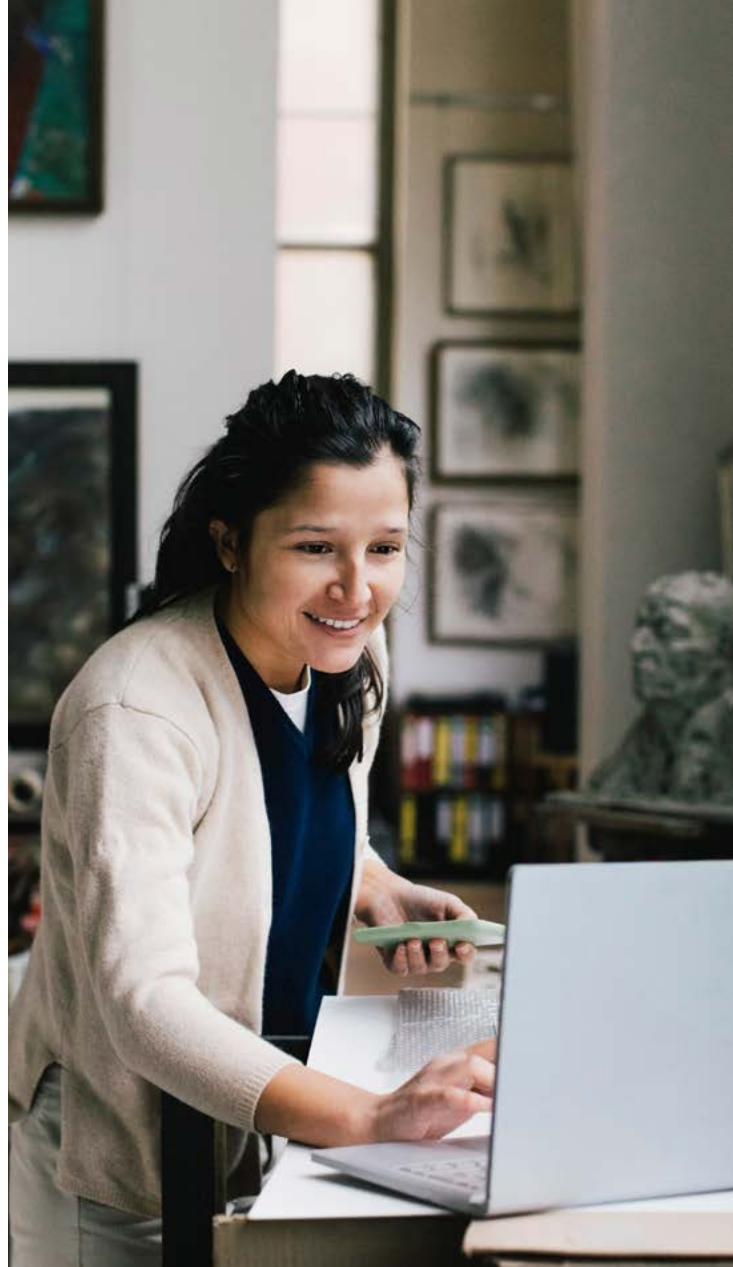
Ottimizza le prestazioni dei percorsi sui dispositivi mobili.

Per migliorare le conversioni e l'engagement, devi poter misurare le prestazioni dei customer journey. Le piattaforme di gestione dei customer journey più potenti tracciano le prestazioni di tutti i percorsi attivi in tempo reale tra i vari KPI, come le iscrizioni, i click-through, gli avvii dell'app e i tassi di rimbalzo. Individua segmenti di pubblico specifici che stanno dando buoni risultati in un percorso e scopri dove si verificano gli abbandoni fino al livello del singolo cliente.

Orchestra esperienze fluide sui dispositivi mobili.

Progettare customer journey ricchi di sfaccettature può essere semplice come usare un'interfaccia drag-and-drop. Quando un cliente soddisfa i criteri di selezione del percorso, entra in un percorso e lo attraversa in modo completamente automatizzato. I team di marketing e di prodotto con controlli dettagliati possono perfezionare i percorsi in base ai dati in tempo reale servendosi di trigger predefiniti in grado di attivare customer journey individuali e le migliori esperienze del momento in base al comportamento del cliente. Ciò rende le operazioni di marketing straordinariamente efficienti e semplifica il raggiungimento degli obiettivi di business.

Una piattaforma ideale dovrebbe disporre di funzionalità e modelli nativi per progettare contenuti in-app, notifiche push e SMS/MMS, come uno strumento di progettazione di messaggi WYSIWYG e uno strumento di sviluppo integrato per la configurazione e la convalida di canali mobile con strumenti di controllo. L'obiettivo è poter elaborare, testare e implementare rapidamente contenuti in linea con il brand da un'unica piattaforma. Infine, è importante poter contare sull'interoperabilità, cioè trovare una piattaforma che si integri alla perfezione con il tuo stack tecnologico.



Engagement personalizzato dei clienti in ogni momento, in qualsiasi canale.

Adobe Journey Optimizer è un'applicazione che permette di gestire le campagne multicanale programmate e i customer journey individuali in tempo reale sfruttando approfondimenti e processi decisionali intelligenti. Secondo una ricerca di Forrester, i brand che adottano Journey Optimizer possono aspettarsi un aumento dell'efficienza dell'orchestrazione del **20%** e un aumento del ROI del **431%** entro tre anni.

L'IA sta ridefinendo la customer experience.

Ora i brand possono utilizzare sofisticati motori decisioni con la personalizzazione basata sull'IA per migliorare le customer experience su larga scala. Automatizza le migliori azioni del momento tra contenuti, gruppi di pubblico, canali o percorsi e testa ogni esperienza con formule di classificazione e modelli IA per scoprire se e quanto possono aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi di business strategici.

Le principali piattaforme di gestione dei customer journey dispongono anche di un assistente IA nativo in grado di rispondere alle domande

in linguaggio naturale. Ciò significa che puoi fare domande sulle tendenze nei tuoi dati e comprendere i comportamenti che consentono di ottenere i risultati migliori sui dispositivi mobili.

Alcuni assistenti IA aiutano anche a effettuare l'onboarding degli utenti, introducendo progressivamente livelli di funzionalità più approfondite. Con il passare del tempo, il team acquisisce maggiori competenze e gli utenti imparano a usare l'intera suite di strumenti per la gestione dei percorsi, anziché limitarsi a interagire con le funzionalità più superficiali.



Real Madrid

Real Madrid C.F. ottiene vittorie importanti con i customer journey personalizzati.

Il Real Madrid C.F. usa un mix di strumenti, tra cui Adobe Journey Optimizer, per sfruttare i momenti e i percorsi principali dei clienti, promuovendo esperienze personalizzate in tempo reale con i fan. I canali di comunicazione digitale, come i browser, l'app mobile e le notifiche sul portafoglio digitale, nonché i canali di messaggistica come WhatsApp, iMessage e gli SMS, consentono al team di interagire direttamente con la tifoseria in qualsiasi momento. Questi canali permettono anche di intrattenere comunicazioni bidirezionali in grado di rafforzare relazioni di tipo umano. Le esperienze sul web e sull'app sono progettate per offrire una maggiore personalizzazione dopo l'accesso, come nel caso dei video scelti in base ai contenuti visualizzati in precedenza e alle intere sezioni di contenuti basate sui profili personali segmentati.

2,2x

aumento dei ricavi su base annua tramite l'e-commerce.

2,5x

aumento dei ricavi su base annua tramite l'app mobile.

73%

riduzione del CPA.

60%

miglioramento delle conversioni.

Esperienze personalizzate sui dispositivi mobili per avvicinare la clientela.

Gli investimenti nell'engagement sui dispositivi mobili stanno accelerando il passaggio da una gestione dei percorsi focalizzata sulle campagne a una incentrata sulla clientela. Considerato che le aspettative dei consumatori sono sempre più orientate alle esperienze personalizzate, improntare le iniziative di orchestrazione dei customer journey anzitutto ai dispositivi mobili ti consente di testare e implementare rapidamente i casi d'uso in grado di dimostrare il valore dei customer journey personalizzati, sia in termini di engagement del marketing che di crescita aziendale.

Cosa più importante, un approccio efficace incentrato sui dispositivi mobili getta le basi per l'orchestrazione di percorsi personalizzati su tutti gli altri canali di marketing previsti. Inoltre, ti consente di creare più customer experience con un contesto in tempo reale, attribuendo maggior valore a ogni istante.

È arrivato il momento di ridefinire l'engagement sui dispositivi mobili.

Genera

Risorsa

- Instagram
- E-mail
- Desktop

Web

E-mail

Ricavi per canale

Canale	Linea 1 (Miliardi)	Linea 2 (Miliardi)	Linea 3 (Miliardi)
Online	~1.0	~1.5	~2.0
Call center	~1.0	~1.5	~2.0
Mobile	~2.0	~4.0	~6.0

Il percorso inizia qui.

Adobe Journey Optimizer permette ai brand di sfruttare i dati in tempo reale per orchestrare customer journey 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 Real Madrid is Transforming the Fan Relationship - S814" (Come il Real Madrid sta trasformando le relazioni con gli appassionati - S814), Adobe Summit, 2023.

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

"Personalization at scale is the future of guest experience" (La personalizzazione su larga scala è il futuro delle esperienze degli ospiti), testimonianza del cliente Adobe Marriott International, 2024.

"Prada Group partners with Adobe to reimagine in-store and digital experiences in real time" (Il Gruppo Prada collabora con Adobe per ridefinire le esperienze digitali in tempo reale in negozio), Prada Group, 2023.

"Refreshing billions around the world" (Rinfresca miliardi di persone in tutto il mondo), testimonianza del cliente Adobe 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.

"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.

"TSB's partnership with Adobe is elevating digital banking experiences and boosting money confidence for millions" (La partnership tra TSB e Adobe migliora la qualità delle esperienze bancarie digitali e la sicurezza nell'uso del denaro per milioni di persone), testimonianza del cliente Adobe TSB.

