



# IBM 2017 Customer Experience Index (CEI) Study

*Le aspettative dei clienti sono superiori alle esperienze  
d'acquisto offerte dai brand*

## **Il contributo di IBM**

Grazie alla profonda conoscenza delle dinamiche di business e a una spiccata capacità di analisi, unite ad avanzati strumenti di ricerca e a tecnologie all'avanguardia, IBM lavora al fianco dei clienti per offrire un reale vantaggio competitivo in un ambiente in costante evoluzione. Con un approccio integrato, dalle fase progettuale a quella esecutiva, aiutiamo le aziende nei loro percorsi di trasformazione digitale. Grazie a un portafoglio completo di soluzioni che comprendono ad esempio la gestione della supply chain, delle vendite, del marketing omnicanale e strumenti di analitica avanzata, IBM contribuisce a offrire un veloce time-to-value. L'IBM Lavoriamo in 170 paesi aiutando aziende retail e consumer product ad anticipare il cambiamento e a trarre vantaggio dalle nuove opportunità. Per ulteriori informazioni, visitare [ibm.com/industries/it-it/retail/](https://ibm.com/industries/it-it/retail/) e [ibm.com/industries/it-it/consumerproducts](https://ibm.com/industries/it-it/consumerproducts).

---

## Rivenditori sulla difensiva

*Dal 2017 Customer Experience Index (CEI) Study è emerso che i brand devono impegnarsi di più per soddisfare le aspettative dei consumatori. Infatti il cliente è centrale rispetto alle strategie che i Brand mettono in atto e continua ad aspettarsi la migliore esperienza di acquisto attraverso tutti i punti di contatto. I risultati dello studio evidenziano le possibili aree dove i brand devono lavorare per colmare appunto il gap tra le iniziative messe in atto e gli occhi del cliente che non le percepisce, in molti casi, come efficaci. Sono infatti pochi i Brand che garantiscono performance adeguate alle aspettative dei consumatori: su una scala da 0 a 100 lo score medio è di 33 e solo il 3% delle aziende viene percepito come Brand innovatore.*

---

## Executive Summary

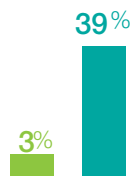
In questo studio annuale, giunto alla sua quinta edizione, vengono individuati i brand che offrono ai clienti le migliori esperienze d'acquisto e viene spiegata la loro strategia. La ricerca è stata svolta attraverso un assessment sull'esperienza di acquisto omnicanale (negoziato, online e mobile) che il consumatore ha su diversi brand del settore retail e consumer goods.

Lo studio ha analizzato circa 30.000 punti di contatto di oltre 500 brand in 25 paesi nel mondo. Questi dati ci hanno permesso di individuare le best practice e le strategie più efficaci in tema di customer experience con analisi a livello di area geografica, paese, settore e/o singola azienda. Inoltre, è possibile far leva sui risultati di questa ricerca per progettare insieme ad IBM una strategia per innovare la customer experience

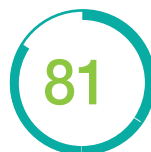
I risultati CEI 2017 indicano che i brand hanno notevoli margini di miglioramento in termini di soddisfazione delle aspettative dei clienti: su una scala da 0 a 100, la media del punteggio CEI è 33. I brand presenti soltanto on line ottengono un punteggio superiore (39) rispetto ai brand che hanno una presenza sia fisica che digitale (32). Tuttavia ci sono altri elementi da tenere in considerazione. Se si confrontano i brand presenti sui canali digitali con quelli che hanno una presenza sia fisica che digitale, solamente sul piano dell'esperienza online la differenza di punteggio è molto meno evidente: 39 contro i 37. Tuttavia, i brand che hanno una presenza sia fisica che online devono saper gestire anche le esperienze di acquisto nel negozio. È proprio questa la voce per la quale i brand ottengono un punteggio minore (22).



Su una scala da 0 a 100,  
la media del punteggio CEI è 33.



Solo il 3% dei brand è considerato Leader, mentre il 39% rientra nella categoria delle aziende meno innovative.

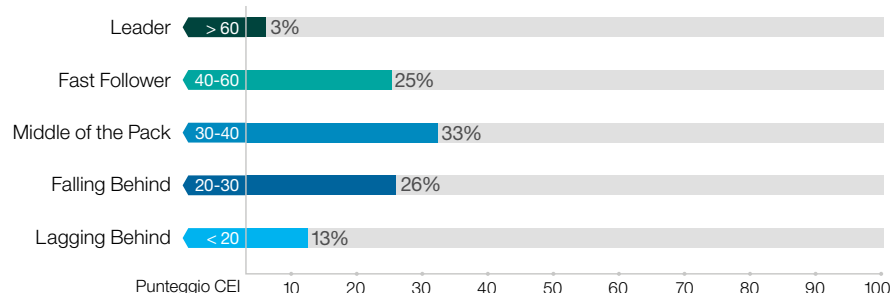


I punteggi CEI sono compresi tra 4 e 85, un divario di 81 punti separa le aziende con punteggi più alti da quelle con punteggi più bassi.

In base ai risultati ottenuti, abbiamo classificato i brand in cinque gruppi: i Leader sono quelli con il punteggio più alto e i Lagging Behind quelli con il punteggio più basso (Figura 1). Solo il 3% dei retailer si è classificato tra i Leader, la maggior parte dei brand rientra nelle categorie Fast Followers (25%) o Middle of the Pack (33%). Il 39% rientra nella categoria Falling Behind o Lagging Behind. Considerato il limitato numero di brand che si posizionano come leader in ambito di customer experience, c'è il pericolo che la maggior parte dei retailer non riesca a soddisfare le aspettative dei consumatori e che queste vengano invece soddisfatte da aziende al di fuori dal mercato retail.

Figura 1

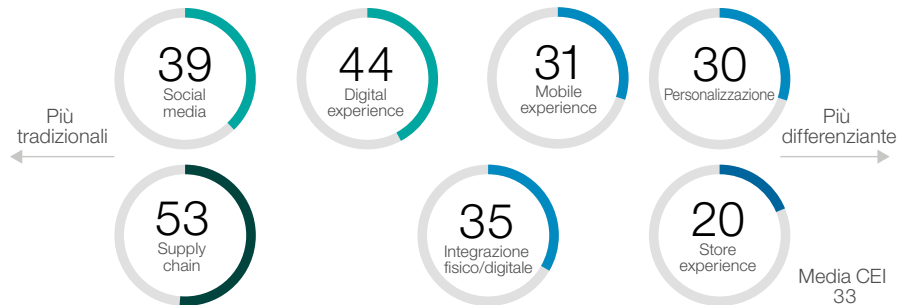
Curva delle prestazioni CEI



Il dato importante che emerge è che i canali più in sofferenza sono quelli dove la capacità di differenziarsi sarebbe maggiore (Figura 2). Tra questi: l'esperienza in negozio (20), la personalizzazione del rapporto (30) e l'esperienza mobile (31). Seppur importanti, categorie quali la supply chain (53) e l'esperienza digitale (44) sono meno influenti. Infatti è molto difficile che un retailer riesca a soddisfare i bisogni dei clienti soltanto migliorando la sua supply chain. Tuttavia performance scarse in queste aree possono avere un impatto enorme sulla percezione complessiva del brand (e sui risultati economici). L'esperienza in negozio, in particolare con l'introduzione di strumenti digitali, dovrebbe essere una priorità assoluta per i retailer che desiderano migliorare l'esperienza d'acquisto dei propri clienti.

## Figura 2

*Punteggi delle sette aree analizzate*



## I risultati CEI nelle diverse aree geografiche

Il Regno Unito è il paese dalle prestazioni più elevate, con un punteggio medio CEI di 44.

Gli Stati Uniti sono il secondo paese dalle prestazioni più elevate, con un punteggio di 36, seguito dal Brasile con 35 punti. È di soli 7 punti il divario che separa i successivi 10 paesi dalle prestazioni più elevate (tra quelli che avevano oltre 15 brand analizzati nello studio).

L'America del nord è la regione con il punteggio più alto con un indice CEI di 35. L'Europa e l'America latina sono al secondo posto, entrambe con un punteggio di 33, mentre l'area Asia-Pacific è a 31 punti.

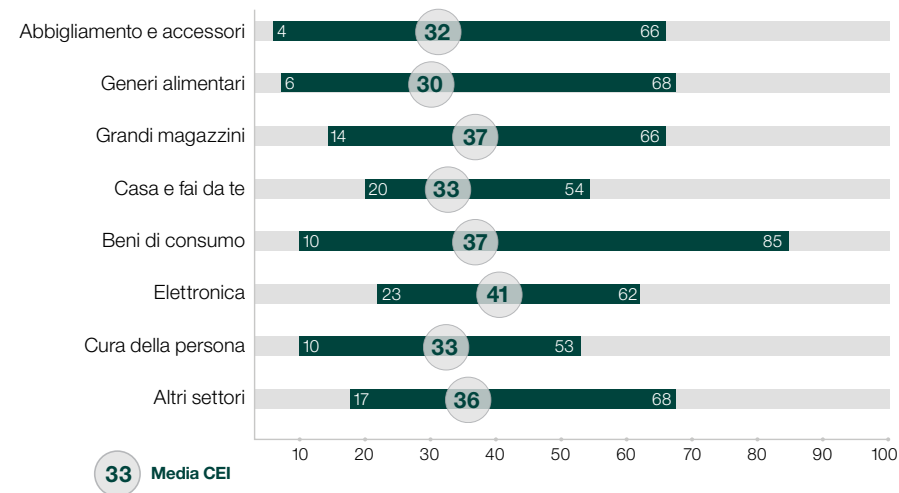
I mercati maturi hanno ottenuto un punteggio medio CEI pari a 34, mentre i mercati in crescita hanno totalizzato 33 punti, a indicare un livellamento delle condizioni a livello mondiale. Il vantaggio, in termini di prestazioni, di cui godevano in passato i mercati maturi diminuisce nell'era digitale mano a mano che emergono le innovazioni della CX e si diffondono rapidamente nei vari settori e nelle varie aree geografiche di tutto il mondo.

La media del punteggio CEI è omogenea in tutti gli otto settori di mercato analizzati nello studio, con una valutazione che va da 30 a 41 (Figura 3). Occorre sottolineare che c'è un divario notevole tra i punteggi massimi e minimi all'interno dei singoli settori; troviamo differenze comprese tra 34 e 75 punti.

Le aziende leader continueranno ad alzare l'asticella della customer experience e a mantenere un vantaggio competitivo rispetto agli altri rendendo sempre più difficile per le aziende in fondo alla classifica colmare il gap. Stando ai risultati CEI, chi non è tra i leader è destinato a rimanere indietro.

### Figura 3

Media dei punteggi CEI e divari di performance per settore di mercato



## Analisi dei risultati

Lo studio CEI si concentra su sette aree sviluppate sulla base dei feedback ricevuti da oltre 35.000 consumatori intervistati nell'ambito di un precedente studio dell'IBM Institute for Business Value: "Shoppers disrupted: Retailing through the noise."<sup>1</sup> Ai consumatori è stato chiesto di indicare i fattori di customer experience (CX) più influenti nella scelta di un brand rispetto ad un altro. Di seguito i principali risultati per ciascuna categoria.

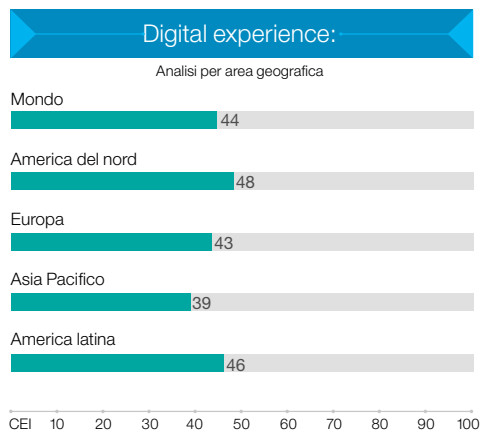
### Store experience

*Il negozio che integra strumenti digitali sarà un elemento chiave per i brand che vogliono differenziare la loro customer experience.*

L'esperienza in negozio unita all'esperienza digitale offerta dai brand è valutata appena sufficiente o pessima nella stragrande maggioranza dei casi (91%). Soltanto il 2% dei brand è stato valutato positivamente, in quanto è riuscito ad integrare funzionalità avanzate come la realtà aumentata e la robotica. I brand non riescono a soddisfare le esigenze dei clienti nella maggior parte dei servizi offerti in negozio. Ad esempio, l'88% non è in grado di identificare i clienti quando entrano nel negozio fisico. Il 67% non permette il confronto tra i prodotti a scaffale, mentre il 49% non è in grado di dare informazioni aggiuntive sui prodotti. Il 79% dei brand non dispone di commessi dotati di dispositivi mobili o non fornisce ai propri collaboratori l'accesso da dispositivo mobile alle informazioni sui clienti.

I consumatori che hanno poco tempo apprezzano procedure di pagamento rapide ed efficaci. È emerso che per smaltire le code l'84% dei brand fa affidamento soltanto sull'apertura di ulteriori casse e il 67% offre esclusivamente metodi di pagamento tradizionali. Questi risultati indicano la mancanza di soluzioni innovative in grado di velocizzare il processo di pagamento. Ne è un'ulteriore prova il fatto che solo l'11% dei brand offre soluzioni di pagamento mobile.





Il 53% dei brand offre la possibilità di acquistare online e ritirare in negozio, un servizio molto apprezzato dai clienti, attraverso strumenti come la geolocalizzazione (per comunicare l'arrivo di un cliente al personale del negozio) o gli armadietti automatici per velocizzare il processo di "acquisto online e ritiro in negozio" (BOPIS - buy online, pickup in-store). Per quanto riguarda resi e sostituzioni, il 69% dei brand è stato valutato buono o ottimo.

Ogni brand ha la possibilità di migliorare l'esperienza di acquisto in negozio dei propri clienti. Utilizzando nuovi strumenti e tecnologie i brand possono acquisire numerose informazioni relative a clienti, prodotti e negozi e far leva su questi dati per offrire un'esperienza d'acquisto personalizzata e più ampia di quella online

### **Digital experience**

*È fondamentale garantire ai clienti una eccellente esperienza d'acquisto attraverso i canali digitali, in particolare negli store online.*

Poiché i consumatori utilizzano sempre più i canali digitali per i loro acquisti, l'esperienza online deve prevedere servizi aggiuntivi rispetto alla semplice possibilità di effettuare un acquisto. L'esperienza online è destinata a diventare l'elemento centrale su cui i brand devono concentrarsi per rendere unico e coerente il processo di acquisto (sia online, che offline).

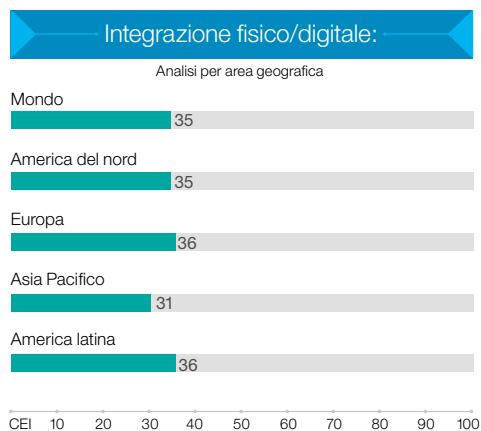


---

Anche se il 50% dei brand offre ottime funzionalità di shopping online, che prevedono la gestione degli ordini, la creazione di wishlist e la possibilità di accedere a recensioni e video, i consumatori valutano l'esperienza digitale non funzionale soprattutto per quanto riguarda la ricerca e il confronto dei prodotti. L'89% dei brand non offre la possibilità del confronto prodotti nella stessa schermata, costringendo così i clienti a passare da una finestra del browser all'altra. Inoltre, solo il 53% dispone di funzioni di ricerca che offrono il completamento automatico e filtri avanzati, mentre il 42% fornisce risposte non corrette alle domande commettendo errori di ortografia.

Problematiche simili sono presenti nelle attività di assistenza clienti. I clienti si aspettano una veloce risoluzione dei problemi, ma purtroppo il 61% dei brand non offre opzioni di chat online. Questo scoraggia i clienti e aumenta i costi operativi in quanto le richieste devono essere inoltrate per telefono o per posta elettronica.

Dal momento che i clienti continuano ad avere più fiducia nelle opinioni degli altri clienti che non nelle informazioni fornite dai brand, l'accesso alle recensioni è fondamentale per facilitare l'acquisto e aumentare così le vendite. Nonostante questo il 35% dei brand non offre l'accesso alle recensioni dei clienti in nessun canale e meno della metà (il 47%) offre recensioni in due o più canali. L'aspetto positivo è che il 60% dei brand consente ai clienti di condividere facilmente le informazioni dei propri prodotti sui social media, alcuni offrono perfino la possibilità di creare un proprio canale di vendita sui social media e ottenere provvigioni tramite vendite a familiari e amici.



### Physical and digital integration

*I consumatori si aspettano di vivere un'esperienza d'acquisto digitale integrata su tutti i canali, dal negozio fisico al call center.*

Sebbene il processo BOPIS sia sempre più diffuso, il 39% dei brand non offre il servizio di acquisto online con ritiro in negozio e solo il 26% dei brand che lo offre riesce a garantire il ritiro nell'arco della mezza giornata successiva all'acquisto.

Il 52% dei retailer offre un'esperienza di consegna a domicilio considerata dai consumatori buona o eccellente. I brand leader sfruttano la tecnologia Internet of Things (IoT) per facilitare le consegne automatiche basate sui tassi di consumo. Tuttavia, il 64% dei brand non consente ai clienti di scegliere il giorno o la fascia oraria di consegna. Inoltre, il 44% non offre il servizio di consegna rapida a domicilio e il 31% non riesce a garantire la consegna degli ordini online in una giornata. È emerso anche che il 63% dei brand non offre ai clienti la possibilità di fissare gli appuntamenti con l'assistenza online, né a casa né in negozio. Questo servizio è fondamentale per i settori di mercato come la casa e il fai da te, che, grazie agli strumenti della realtà virtuale, possono contribuire a migliorare l'accuratezza del processo di progettazione e l'efficacia dell'installazione finale a casa del cliente.

È importante sapere che la completezza delle informazioni sullo stato degli ordini migliora il livello di soddisfazione del cliente; il 62% dei brand consente di monitorare lo stato degli ordini su due o tre canali diversi. Soltanto il 12% dei brand non fornisce informazioni sulla consegna degli ordini.

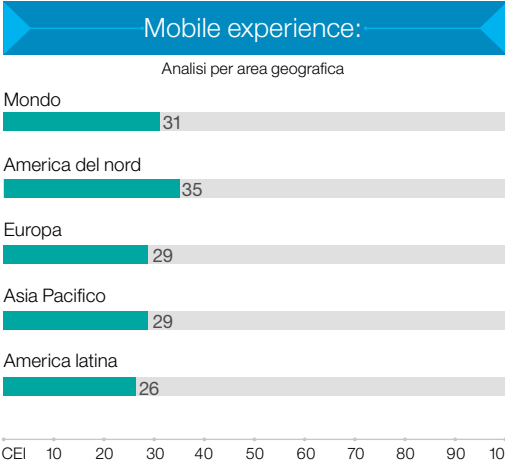
I brand offrono ai consumatori funzionalità limitate a supporto dell'integrazione dei servizi online e offline. Solo il 28% offre assistenza 24/7 e il 23% consente ai clienti di passare da un canale all'altro per la stessa richiesta di assistenza. Occorre anche considerare l'ampliamento delle attività dei call center affinché, oltre alle funzioni tradizionali di centro assistenza, possano anche lavorare sulle vendite e sui servizi per gli acquirenti online. Il 39% degli addetti del centro assistenza non prenderebbe in carico gli ordini né tenterebbe di convincere i nuovi acquirenti ad acquistare ulteriori prodotti, mentre il 21% non è in grado di accedere ai dettagli dei clienti, limitando così la possibilità di personalizzare l'esperienza dei consumatori.

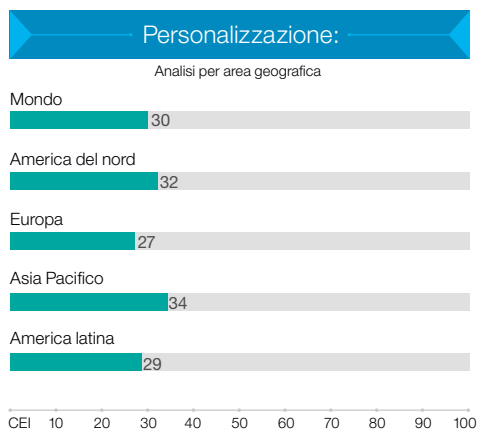
**Mobile experience**

*I dispositivi mobile stanno diventando lo strumento principale dell'interazione tra clienti e brand. Sono proprio questi dispositivi che collegano il mondo online e quello offline.*

Si prevede che il numero di utenti di telefoni cellulari raggiungerà i 5 miliardi entro il 2019, pertanto la tecnologia mobile diventerà rapidamente la "vetrina principale" per molti brand.<sup>2</sup> Tuttavia, il 37% dei brand interessati dallo studio CEI offre ai consumatori un'esperienza mobile limitata o addirittura non la propone.

Oltre a costituire un canale indipendente, il mobile è fondamentale per migliorare l'esperienza in negozio, offrendo ai consumatori l'accesso a informazioni sul negozio relative a prezzi, prodotti e scorte e per creare dei messaggi di marketing personalizzati. Ciò nonostante i brand faticano a offrire questi tipi di servizi. Solo il 21% propone servizi basati sulla localizzazione per inviare messaggi promozionali personalizzati.





I brand dovrebbero sfruttare maggiormente le funzionalità specifiche dei dispositivi mobile, come la fotocamera o il GPS, per offrire ai clienti servizi “on-the-go”. Ad esempio, i clienti che utilizzano la fotocamera per scattare foto agli oggetti che desiderano acquistare potrebbero utilizzare un’app mobile che si collega direttamente alla pagina web del prodotto. I brand possono anche sfruttare le funzionalità GPS per consentire ai clienti di trovare i negozi più vicini. Tuttavia, il 58% dei brand non dispone della funzione di ricerca negozi con GPS e spetta ai clienti cercare il negozio più vicino. I brand stanno iniziando ora a focalizzarsi sui dispositivi mobile diversi dagli smartphone (ad esempio occhiali e monitor digitali); solo il 9% offre funzionalità per smartwatch o altri dispositivi wearable.

### Personalisation

*Conoscere e interagire con i singoli clienti in modo personalizzato e su larga scala.*

Dallo studio CEI è emerso che i brand non soddisfano le aspettative dei consumatori in termini di servizi di personalizzazione, sia cross-channel che self-service. Solo il 4% dei brand consente ai consumatori di personalizzare l’esperienza digitale online, mentre il 71% invia messaggi generici di marketing ai propri clienti senza nessuna personalizzazione. Tra i brand che offrono programmi fedeltà, il 70% non consente ai clienti di esprimere la propria preferenza sui premi desiderati.

I brand cercano di attrarre i consumatori in differenti touchpoint, ma faticano a sfruttare queste informazioni per personalizzare l’esperienza come desidererebbe il cliente. Quasi 4 brand su 10 (39%) non dispongono di funzionalità rilevanti di personalizzazione online, mentre il 74% non offre nessuna possibilità di personalizzare l’app mobile.

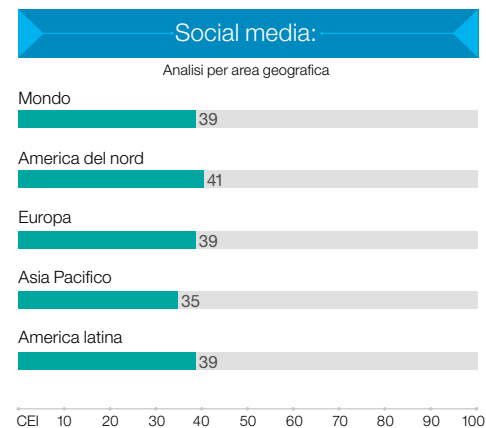
La maggior parte dei clienti desidera un'esperienza di acquisto più gratificante e personalizzata. Tuttavia, il 70% dei brand coinvolti nello studio CEI limita la gestione dei dati personali dei clienti. Le proposte personalizzate potrebbero contribuire a stimolare l'acquisto da parte dei clienti, ma solo il 17% dei brand utilizza i dati sulle preferenze dei clienti al momento di formulare delle offerte. Il 54% propone solo offerte basate sulla cronologia degli acquisti precedenti o sul comportamento di altri acquirenti. Il 26% non fa proposte personalizzate.

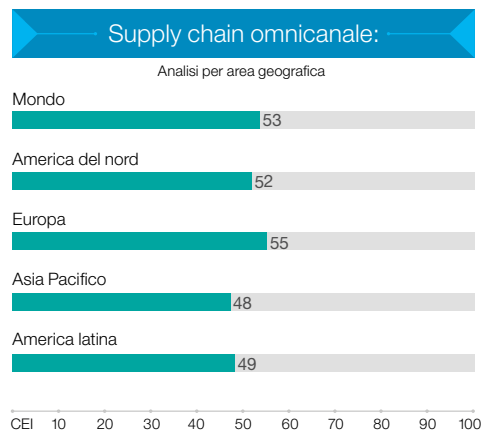
### Social media

*I social media consentono ai brand di assumere un ruolo più rilevante nella vita dei clienti, per offrire un servizio più personalizzato.*

I social media possono migliorare la percezione del brand e favorire la promozione e la fidelizzazione. I brand ne sono consapevoli: dallo studio CEI è emerso che il 77% offre un'esperienza di social media considerata buona o ottima, con servizi quali gamification e co-creazione. Il 73% è attivo su quattro o più canali social media. Tuttavia, è la rapidità di risposta sui social media a porre la sfida più grande. Il 18% dei brand non risponde alle richieste dei clienti postate sui social media o impiega più di 48 ore per farlo.

Il social shopping (acquisto di beni e servizi attraverso i canali social) è un fenomeno in crescita. Si calcola che nel 2016 sono stati generati 50 miliardi di dollari dalle vendite attraverso i social network, con un incremento di 20 miliardi di dollari rispetto all'anno precedente.<sup>9</sup> Tuttavia, il 38% dei brand non offre ai clienti la possibilità di acquistare sui social media, mentre un altro 53% si limita a reindirizzare i clienti sulla pagina web dei prodotti.





Offrire ai clienti l'opportunità di esprimere opinioni e di contribuire alle idee è un ottimo modo per trasformarli in promotori del marchio. Tuttavia, solo il 32% dei brand offre ai clienti la possibilità di partecipare alla realizzazione di nuovi prodotti o di personalizzare gli articoli tramite la stampa 3D o il design modulare.

### Omnichannel supply chain

*Per avere dei dati di inventario omogenei e affidabili su tutti i canali e per soddisfare il fulfillment omnicanale serve trasparenza, velocità e agilità.*

Molti brand hanno ottimizzato l'efficienza della supply chain azzerando le rimanenze e riducendo i costi. Tuttavia, la crescita dello shopping cross-channel richiede l'adozione di un nuovo approccio per l'ottimizzazione della supply chain. Il nuovo approccio comprende l'utilizzo delle tecnologie emergenti, quali la pianificazione e la previsione della domanda locale, la tecnologia Internet of Things (IoT) e il monitoraggio dei prodotti con l'identificazione a radiofrequenza (RFID), allo scopo di prevedere meglio le tendenze della domanda e di fornire dati di inventario più omogenei.

I consumatori si aspettano di poter fare shopping sempre e ovunque, in modo veloce e pratico. Nel caso dello shopping online, se il prodotto è contrassegnato come "disponibile", i clienti si aspettano la consegna a domicilio completa e puntuale del loro ordine. Tuttavia, è emerso che il 19% dei brand non rispetta le tempistiche/fasce orarie di consegna indicate.

Inoltre, i risultati dello studio CEI suggeriscono che i consumatori non dispongono o non possono fare affidamento sui dati di inventario cross-channel per decidere se completare o meno il loro acquisto. Il 30% dei brand fornisce dati di supply chain non omogenei o non li fornisce affatto. Un ulteriore 17% non è in grado di garantire che i dati di inventario non vadano persi da un canale all'altro. Tuttavia, il 36% dei brand è in grado di offrire ai consumatori dati di inventario omogenei, seppure di base. Le lacune relative a queste attività fondamentali costituiscono un significativo ostacolo alla soddisfazione delle aspettative della supply chain omnicanale.

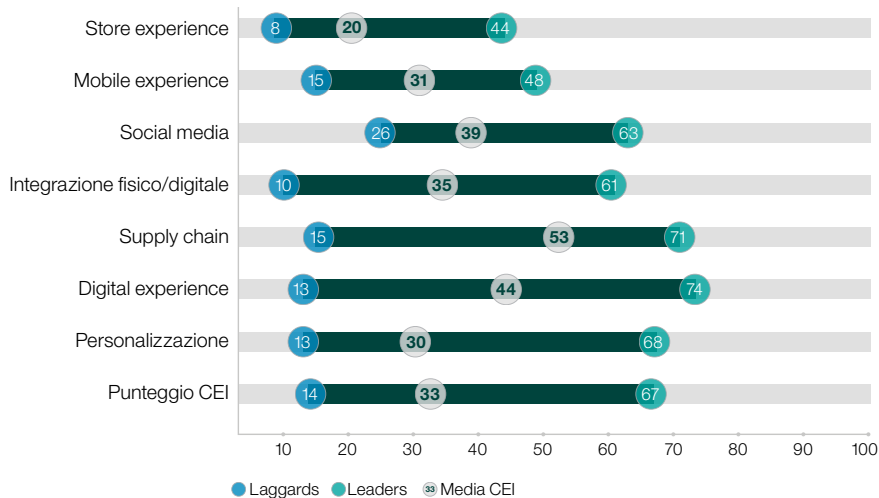
## Che cosa differenzia i leader?

L'analisi CEI delle singole funzionalità consente di individuare le attività che le aziende leader (quelle con punteggi pari o superiori a 60) svolgono in modo più efficace rispetto a quelle meno innovative (quelle con punteggi pari o inferiori a 20).

Non sorprende che i leader superino le aziende meno innovative nelle aree più importanti per i clienti (vedi Figura 4): esperienza in negozio (5,5 volte), personalizzazione (5,2 volte), integrazione fisica/digitale (6,1 volte) ed esperienza digitale (5,7 volte). Il divario tra le aziende leader e quelle meno innovative si riduce nell'area social media, con le prime che distaccano le seconde in modo meno marcato.

**Figura 4**

*Analisi dei punteggi CEI: confronto tra le aziende leader e quelle meno innovative*



*Customer engagement:* i leader sanno riconoscere meglio i propri clienti e offrono loro un'autentica esperienza di shopping integrata col digitale. I leader raccolgono, analizzano e usano le informazioni provenienti dai dati dei consumatori in modo più efficace per migliorare l'esperienza d'acquisto. Il punteggio medio dei leader relativo all'offerta di contenuti rilevanti e tempestivi che generano un'interazione significativa con il brand è di 3,8 volte superiore a quello delle aziende meno innovative. I leader costruiscono le loro offerte sulla storia dei prodotti precedentemente acquistati e sullo storico dei comportamenti e delle preferenze del cliente, con un punteggio medio di 75 in quest'area, rispetto al punteggio di 9 delle aziende meno innovative. L'80% dei leader propone offerte personalizzate in tre o più canali, mentre l'83% delle aziende meno innovative non formula proposte ai clienti.

*Customisable experience:* il 76% dei leader consente ai clienti di personalizzare l'app mobile in modo da rispecchiare le loro preferenze (verso il 6% delle aziende meno innovative). Il 96% dei leader permette ai clienti di accedere e gestire i propri dati e preferenze tramite l'app mobile (verso l'11% delle aziende meno innovative). I leader consentono ai clienti di gestire un'ampia gamma di informazioni utilizzando l'app, ottenendo un punteggio di 84. I leader consentono anche ai clienti di conservare l'integrità e l'accuratezza dei dati nel loro profilo. I punteggi dei leader in quest'area sono 6,6 volte superiori ai punteggi delle aziende meno innovative

*Fulfilment flexibility and convenience:* i leader forniscono nel negozio online dati di inventario più precisi, con punteggi 5,1 volte superiori a quelli delle aziende meno innovative. I punteggi dei leader sono 8,2 volte superiori ai punteggi delle aziende meno innovative in fatto di accuratezza dei dati di inventario su più canali. Grazie ai dati più accurati, si ha un miglior livello di visibilità dell'inventario, che garantisce ai clienti che i prodotti cercati siano disponibili nel momento e nel luogo desiderato.



---

La consegna a domicilio è un'altra area in cui i leader raggiungono prestazioni superiori, con il 96% che ottiene un punteggio ottimo o eccellente rispetto al solo 9% delle aziende meno innovative. Questa differenza è dovuta dal fatto che i clienti hanno la possibilità di selezionare il giorno e la fascia oraria di consegna preferiti. Inoltre, l'84% dei leader offre la possibilità di visualizzare lo stato dell'ordine su almeno tre canali, offrendo un servizio migliore rispetto alle aziende meno innovative. Tra quest'ultime, infatti, solo il 25% consente di visualizzare lo stato dell'ordine e solo su un singolo canale.

*Customer to customer (C2C) communities*: i consumatori si fidano degli altri consumatori. Il 64% dei leader consente ai clienti di visualizzare le valutazioni, le recensioni e/o altri contenuti generati dai consumatori almeno su tre canali, contro il 4% delle aziende meno innovative che lo consente solo su due canali. Il 92% dei leader consente ai clienti di condividere i dettagli dei prodotti con familiari e amici direttamente tramite i canali social, superando le aziende meno innovative di 5,4 volte.

*Getting the basics right*: la supply chain e i social media omnicanale sono due funzioni basilari in cui i leader eccellono, superando le prestazioni delle aziende meno innovative rispettivamente di 4,9 e 2,5 volte. Gli errori fatti in queste aree possono avere un impatto negativo sulla percezione del brand. Il 96% dei leader garantisce la spedizione a domicilio degli ordini entro i tempi concordati, contro il 19% delle aziende meno innovative. Analogamente, il 96% dei leader offre un'esperienza di social media ottimizzata per dispositivi mobili, valutata buona o ottima, con funzionalità come l'assistenza in tempo reale 24/7, la presentazione di nuovi prodotti e iniziative, concorsi e l'uso dei social come canale di vendita. Soltanto il 21% delle aziende meno innovative raggiunge questo standard.

---

## Cosa significa tutto questo? Alcuni suggerimenti per i brand

Lo studio CEI evidenzia tre aree fondamentali su cui i brand possono lavorare. La prima è la **customer engagement**. In un mondo in cui i consumatori sono sempre più esigenti, i brand devono far propria la strategia “customer first” che si concentra sull’individuazione e l’ingaggio dei loro clienti target e la chiara definizione di quello che i clienti si aspettano dal brand.

- Sfruttare gli strumenti di analisi cognitiva per individuare le tendenze di shopping emergenti, i desideri e le esigenze in costante evoluzione dei consumatori. Fare in modo che l’intera azienda lavori per soddisfare le aspettative dei clienti target.
- Consentire ai consumatori di condividere e contribuire alla co-creazione di idee per nuovi prodotti e servizi, in modo continuativo o occasionale. Mantenere una presenza attiva sui social media e coinvolgere i clienti, creando nuovi ecosistemi che includono consumatori e partner commerciali.
- Creare esperienze di shopping personalizzate in base all’età e allo stile di vita dei clienti e, utilizzando il cloud computing e gli strumenti di customer relationship management, ottimizzare le informazioni raccolte in tutti i touchpoint per personalizzare ulteriormente le esperienze e influenzare i percorsi di acquisto.

---

La seconda area riguarda la *coerenza dell'esperienza d'acquisto in ogni touchpoint*.

I consumatori parlano con il brand, indipendentemente dal canale di interazione.

Un'esperienza non coerente e poco soddisfacente potrebbe spingere i clienti a fare shopping altrove, con un conseguente calo delle vendite.

- Progettare in modo puntuale l'esperienza digitale in base alle aspettative del consumatore sempre più esigente e sempre online (su tutti i canali, always-on). Gli acquirenti omnicanale spendono tra il 50 e il 300% in più di quelli monocanale.<sup>4</sup> Il mobile è la chiave che consente di integrare le esperienze multicanale e dovrebbe quindi diventare uno dei punti più importanti della customer experience (CX).
- Migliorare l'esperienza in negozio con nuovi servizi digitali come la realtà aumentata, il digital signage e le soluzioni di localizzazione. Creare un'esperienza mobile personalizzata in un negozio fisico arricchito da servizi digitali.
- Garantire ai clienti un'esperienza eccellente con il brand, rispondendo alle loro richieste e preferenze di interazione e di coinvolgimento. I dipendenti diventano i principali promotori del brand; è fondamentale fornire, tramite un dispositivo mobile, l'accesso ai dati dei clienti facendo leva anche su strumenti analitici avanzati per rendere più efficaci le interazioni con i consumatori.

La terza area riguarda il processo di acquisto che deve essere più facile e più soddisfacente ad esempio attraverso l'uso di *nuove tecnologie*.

- Importante che i brand propongano delle soluzioni che permettano di *É personalizzare la shopping journey*. I clienti infatti desiderano un maggiore controllo nel loro processo di acquisto e per questo hanno bisogno di strumenti semplici per personalizzare la propria esperienza utente.
- Ridisegnare la supply chain in modo che sia agile, tempestiva e trasparente per anticipare e rispondere meglio alle mutevoli dinamiche del mercato e dei clienti. Sfruttare i dati meteo e di localizzazione per massimizzare le vendite. Aumentare i ricavi e i margini utilizzando strumenti di analitica avanzata per ridurre le rimanenze di magazzino.
- Far leva sul cognitive computing per creare esperienze d'acquisto individuali su larga scala. Essere pronti ad adottare velocemente le tecnologie emergenti come la robotica e i dispositivi wearable per essere leader sul mercato e soddisfare le aspettative dei clienti.

## Il contributo dello studio CEI 2017

IBM 2017 CEI Study può contribuire a rispondere alle seguenti domande:

- Come la tua azienda è posizionata sul tema customer experience e rispetto alle sette aree analizzate?
- Come si colloca la mia azienda rispetto ai miei concorrenti o alle aziende leader sui temi della CX?
- Come posso migliorare i processi aziendali? Su che aree posso intervenire per rispondere meglio ai cambiamenti, anche improvvisi, del mercato e della concorrenza?
- Qual è il piano d'azione suggerito dallo studio CEI? La mia strategia è abbastanza ambiziosa per far fronte alla digital disruption?

### Metodologia

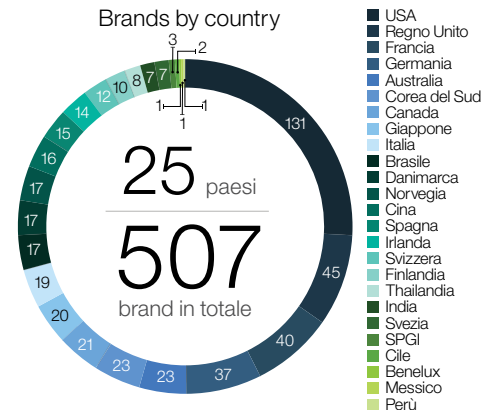
Lo studio CEI è una valutazione dell'esperienza clienti rispetto a diversi brand. Sono stati esaminati 507 brand operanti in otto aree del settore retail e presenti in 25 paesi del mondo. Il tema della customer experience è stato analizzato dal punto di vista del consumatore e suddiviso in sette aree: esperienza in negozio, esperienza digitale, integrazione fisico/digitale, esperienza mobile, supply chain omnicanale, personalizzazione e social media.

Il 2017 è stato un anno di svolta per lo studio CEI. Sono stati rivisti e aggiornati tutti i criteri dello studio in modo che rispecchiassero le mutevoli aspettative dei consumatori. Inoltre, è stato sviluppato un nuovo sistema di assegnazione del punteggio per facilitare l'analisi dei risultati dello studio.

Utilizzando un nuovo set di 59 criteri, oltre a risposte qualitative, un team di dipendenti IBM ha valutato le capacità della CX di ciascun brand. Per contribuire a garantire l'affidabilità e la coerenza dei risultati CEI, abbiamo condotto lo studio senza sapere quali fossero i brand coinvolti, utilizzando l'approccio del mystery shopping. Il team IBM coinvolto nello studio si è comportato come un vero cliente facendo acquisti reali.

**Figura 4**

*CEI Study in numeri*



Brand per settore di mercato



**Per ulteriori informazioni**

Per ulteriori informazioni sullo studio dell'IBM Institute for Business Value: [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). È possibile seguire @IBMIBV su Twitter e, per ottenere il catalogo di tutti gli studi condotti o per l'iscrizione alla newsletter mensile, visitare: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv).

Per accedere agli executive report di IBM Institute for Business Value da mobile, è sufficiente scaricare l'app gratuita "IBM IBV" dall'app store.

**Il partner giusto per un mondo che cambia**

Grazie alla profonda conoscenza delle dinamiche di business e a una spiccata capacità di analisi, unite ad avanzati strumenti di ricerca e a tecnologie all'avanguardia, IBM lavora al fianco dei clienti per offrire un reale vantaggio competitivo in un ambiente in costante evoluzione.

**IBM Institute for Business Value**

IBM Institute for Business Value fa parte di IBM Global Business Services e sviluppa prospettive strategiche per il top management di aziende pubbliche e private.

**Informazioni sugli autori**

Simon Glass è Global Retail Leader dell'IBM Institute for Business Value. È responsabile dello sviluppo dei contenuti di thought leadership e della strategia di business insights del settore retail. Simon ha oltre 25 anni di esperienza e ha collaborato con importanti clienti retail di tutto il mondo nelle aree della strategia aziendale, dell'omnicanales, di progetti di trasformazione e di innovazione dei modelli aziendali. Negli ultimi cinque anni, Simon è stato il responsabile dei CEI Study. Per contattarlo: [glasss@uk.ibm.com](mailto:glasss@uk.ibm.com).

Karl Haller è responsabile dell'IBM Global Consumer Industry Centre of Competence, un team di esperti che sviluppa soluzioni e progetti di trasformazione per le più importanti aziende retail e consumer product. Karl è esperto in strategia aziendale, esperienza e coinvolgimento dei clienti, analytics, merchandising, omnicanales ed e-commerce. Per contattarlo: [karl.haller@ibm.com](mailto:karl.haller@ibm.com).

**Executive sponsor**

Stephen Laughlin, General Manager, Global Consumer Industry, IBM Global Business Services

**Contributori**

Eric Lesser, Cynthia Coulbourne, Greg Tolman, Colm O'Brien, Patricia Waldron, Benjamin C. Baker, Chris Wong, Kathy Cloyd e April Harris.

## Note e fonti

- 1 Klana, Kali and Danny Edsall. "Shoppers disrupted: Retailing through the noise." IBM Institute for Business Value. Maggio 2015. [ibm.com/business/value/shoppersdisrupted](https://www.ibm.com/business/value/shoppersdisrupted)
- 2 "Mobile phone user penetration as percentage of the population worldwide from 2013 to 2019." Statista (visitato il 9 marzo 2017). <https://www.statista.com/statistics/470018/mobile-phone-user-penetration-worldwide/>
- 3 "The future of e-commerce is social; here's why." The Financial Express. 7 marzo 2017. <http://www.financialexpress.com/industry/banking-finance/the-future-of-ecommerce-is-social-heres-why/577632/>
- 4 "The Store of the Future and the Role of Omni-channel Payments in Driving Business Growth." Worldpay. 2015. <https://www.worldpay.com/sites/default/files/WPUK-Omni-channel-payments-store-of-the-future.pdf>

IBM Italia S.p.A.  
Circonvallazione Idroscalo  
20090 Segrate (MI)  
Italia

IBM, il logo IBM, ibm.com e Global Business Services sono marchi o marchi registrati di International Business Machines Corp., registrati in varie giurisdizioni in tutto il mondo. I nomi di altri prodotti e servizi possono essere marchi di IBM o di altre aziende. L'elenco aggiornato dei marchi IBM è disponibile all'indirizzo web [ibm.com/legal/copytrade.shtml](https://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) nella sezione "Copyright and trademark information".

Gli esempi di clienti citati sono presentati a solo scopo illustrativo. I risultati effettivi delle prestazioni possono variare a seconda delle configurazioni specifiche e delle condizioni operative. È responsabilità dell'utente valutare e verificare il funzionamento di eventuali prodotti e programmi con i prodotti e programmi IBM. LE INFORMAZIONI CONTENUTE IN QUESTO DOCUMENTO SONO FORNITE "COSÌ COME SONO", SENZA GARANZIE, ESPLICITE O IMPLICITE, DI QUALSIASI TIPO, IVI INCLUSE LA GARANZIA IMPLICITA DI COMMERCIALITÀ O DI IDONEITÀ A UNO SCOPO PARTICOLARE E LA GARANZIA O CONDIZIONE DI NON VIOLAZIONE. I prodotti IBM sono garantiti conformemente ai termini e alle condizioni dei contratti in virtù dei quali vengono forniti.

© Copyright IBM Corporation 2017

