

CUSTOMER ENGAGEMENT PRACTITIONER

Stai compiendo dei passi importanti per portare a termine la tua trasformazione digitale. Grazie a questa valutazione saprai quali sono i passi da compiere per passare al livello successivo.

- Sai che è importante conoscere i tuoi clienti a 360 gradi e mettere in comunicazione tra loro i vari reparti. Rendi questi processi più rapidi grazie all'automazione. Si può sempre migliorare l'integrazione e l'automazione dei sistemi che ti aiuteranno ad anticipare i bisogni e sfruttare le opportunità per fornire nuovi prodotti e servizi.
- Stai iniziando ad acquisire e a utilizzare i dati dei clienti che hai raccolto e conservato. Ciò significa che hai margini di influenza sul customer journey ma non sull'intera experience.
- Ti avvali dei business insights per rimanere competitivo ma non disponi ancora dei mezzi per essere proattivo e diventare il vero leader tra i tuoi competitor.



What's Next?

Grazie a tutti i progressi ormai compiuti, hai capito che sarebbe vantaggioso centralizzare i dati aziendali e dei clienti in un'unica dashboard accessibile a tutti e che consenta decisioni integrate e olistiche. Grazie a fonti di dati interni ed esterni puoi procedere a una profilazione dei clienti che tenga in considerazione le loro preferenze, in modo da poter anticipare e adattare la tua attività ai loro bisogni e desideri. Grazie ai business insights puoi soddisfare le esigenze dei tuoi clienti e anticipare i loro bisogni con prodotti nuovi, in questo modo manterrai una posizione di vantaggio sulla concorrenza. Un ulteriore passo avanti sarebbe quello di integrare i sistemi in modo da creare un'unica fonte di informazioni sfruttabile dagli analytics e dal servizio clienti. Potrai dire addio alle informazioni come le conosci oggi: disconnesse e scollegate tra loro.



Your Action Plan:

- **Continua a sviluppare la tua roadmap:** Avvaliti della collaborazione dei consulenti strategici che ti possono aiutare a discernere tra quelle aree dove si riscontra un buon livello di engagement e quelle dove ancora esiste un margine di miglioramento. Scegli un progetto "di prova", definisci il valore e sii realistico: i profitti saranno a breve termine o svilupperanno valore nel tempo? Prendi in considerazione la possibilità di collaborare con altri rivenditori perché, come parte di un unico ecosistema, i rivenditori possono condividere costi o assumere rischi che potrebbero essere troppo grandi per una singola azienda.
- **Non scalfire semplicemente la superficie, ottieni ancora più informazioni dai tuoi clienti:** Prendi in considerazione di implementare le conversazioni con i tuoi clienti tramite sistemi cognitivi. Gli addetti alle vendite basati su intelligenza artificiale possono aiutarti a ottenere degli insights sui consumatori partendo da informazioni strutturate e non strutturate, sia a livello interno che esterno. Questi sistemi possono anche aiutarti a capire le preferenze dei consumatori, i loro comportamenti sulla base degli acquisti passati e i dati demografici, le condizioni meteorologiche e altri fattori.
- **Conosci a fondo i tuoi clienti:** Avere una visione completa degli acquirenti attraverso tutti i touchpoint ti consentirà di anticipare le esigenze dei clienti e sfruttare al meglio tutte le opportunità. La centralizzazione dei dati clienti e di business con un'unica dashboard faciliterà l'invio di messaggi e di offerte che riflettono l'approccio "channel of one". In ogni momento i tuoi clienti sapranno che conosci davvero ognuno di loro personalmente.
- **Adotta con disinvoltura le innovazioni che hanno come soggetto di preferenza il cliente:** Considera un approccio più sperimentale alla trasformazione aziendale in cui i retailer possono rapidamente prototipare e testare maggiormente nuove soluzioni con i clienti in contesti come i laboratori di innovazione. Trova un modo per entrare a far parte dello stile di vita del consumatore, non fermarti alla semplice transazione tra venditore e acquirente. Puoi dare vita a una brand community ospitando lezioni o club all'interno dei negozi oppure creando dei negozi pop up che abbracciano vari temi, tra cui la salute, il fitness o la cucina.

Scopri di più: ibm.com/retail-customer-engagement

La panoramica

Le aspettative dei clienti si evolvono rapidamente, e questo incide sui retailer, che devono impegnarsi a stare al passo con il cambiamento. Dalla procedura di selezione al posizionamento dell'ordine e alle opzioni di spedizione, i clienti si aspettano che i retailer offrano loro tutte le piattaforme disponibili per garantire la massima convenienza.

Alcuni esempi: i clienti vogliono essere in grado di verificare se un articolo è disponibile prima di andare in negozio. Se non è disponibile, si aspettano di sapere quando l'articolo sarà rifornito o dove reperirlo in un altro negozio o tramite un altro canale.



Sta diventando sempre più frequente l'esigenza di iniziare un ordine tramite un determinato canale e riservarsi la possibilità di modificarlo o di perfezionarlo utilizzando un altro dispositivo. Molte persone, in particolare gli acquirenti più giovani, vogliono anche che gli addetti alle vendite possano accedere a un carrello online e modificare o completare un ordine per loro in negozio.

Aumenta anche il numero di consumatori che desidera ricevere il prodotto il giorno successivo all'acquisto, se non addirittura il giorno stesso o a poche ore di distanza dal completamente dell'ordine. Questi cambiamenti nelle aspettative di consegna possono indebolire le operazioni di adempimento ma comportano anche ulteriori opportunità di vendita. Un numero crescente di consumatori preferisce prelevare o restituire i propri acquisti effettuati online in negozio, per poi spesso acquistare altri prodotti in negozio. La maggior parte dei consumatori che invece preferisce la spedizione espressa è disposta a pagare un extra per questo servizio aggiuntivo.



La maggior parte dei tuoi colleghi retailer interagisce con i clienti tramite offerte speciali e sconti e ha implementato programmi data analytics per valutare i progressi e acquisire feedback. Tuttavia, stanno muovendo solo i primi passi verso la prospettiva olistica del customer engagement: capire cosa gli acquirenti vogliono e aiutarli a raggiungere tali risultati.

Le sfide

- **Frammentazione:** I retailer affrontano una crescente concorrenza tra i canali. Nuovi tipi di concorrenti, come i grandi mercati online, i club store, le private label e i retailer diretti al consumatore, stanno facendo una notevole pressione ai retailer tradizionali, che devono assicurarsi il mantenimento dei clienti e un portafoglio clienti piuttosto ampio.

I clienti acquistano in più negozi e confrontano i prezzi, questo significa che la fedeltà al brand sta scomparendo.

I clienti non si affidano più necessariamente a un solo brand per soddisfare i loro bisogni. I retailer hanno bisogno di reinventarsi per mantenere i clienti e fidelizzarli nuovamente.



- **Inadeguatezza dei vecchi strumenti:** Offerte speciali e sconti non sono più sufficienti per distinguere i retailer tra loro. I consumatori si aspettano un'esperienza di acquisto più personalizzata e i vari gruppi demografici iniziano a richiedere prodotti e servizi diversi in base alle loro esigenze.

La popolazione matura acquista in modo diverso rispetto ai consumatori più giovani, che hanno aggressivamente adottato la tecnologia mobile per interagire con i brand durante i loro percorsi di acquisto.

- **Prezzi fluttuanti delle materie prime:** A partire dal 2000, anno che ha visto l'aumento del costo delle materie prime, la gestione della supply chain si è fatta sempre più difficile, senza menzionare altri fattori come la qualità e l'oscillazione nella disponibilità dei materiali che influiscono da sempre sull'andamento della supply chain.

I retailer non possono distribuire questi costi sugli acquirenti, si andrebbero ad aggiungere all'aumento dei costi di produzione e alle pressioni sui prezzi, quindi devono migliorare i margini.



Cambia la prospettiva

Personalizzare lo shopping con strumenti virtuali

Problema: Superspecs, un rivenditore inglese di occhiali da vista, voleva fornire ai propri clienti una soluzione rapida e comoda per la scelta del paio di occhiali migliore.

Soluzione: Superspecs ha introdotto uno strumento di prova virtuale che acquisisce delle scansioni 3D del viso per poter consigliare a ciascun cliente ben 36 paia di occhiali sulla base dell'analisi della forma del viso. I suggerimenti sono anche il frutto dello studio della cronologia degli acquisti dei consumatori e delle ultime tendenze. In questo modo è come se i clienti si vedessero allo specchio indossando le varie montature proposte per poi scegliere quella più adatta al loro viso. In soli due anni, ben un milione di clienti alla ricerca del prossimo paio di occhiali ha utilizzato questo strumento.

Interagire con i consumatori su tutti i canali

Problema: Couture Inc, un grande rivenditore di abbigliamento, voleva ottenere un vantaggio competitivo su dispositivi mobili e canali di e-commerce.

Soluzione: Couture Inc ha introdotto un addetto alle vendite basato sull'intelligenza artificiale che interagisce con i clienti per capire meglio i luoghi, i momenti e le ragioni dei loro acquisti. Sulla base di ciò che apprende dal cliente, l'assistente fornisce suggerimenti personalizzati. Dal momento del suo lancio, questo addetto alle vendite ha avviato oltre 10.000 conversazioni al giorno con gli acquirenti, contribuendo a un incremento del 21% del traffico web anno dopo anno. Per quanto riguarda le attività di back office, l'assistente dotato di intelligenza artificiale ha aiutato l'azienda ad acquisire informazioni e a definire 21 fattori principali di acquisto per un milione e mezzo di prodotti. Il retailer ha esteso l'app all'ambientazione del negozio e ha ottenuto livelli di profitto mai raggiunti in questo settore e che nessuno si aspettava.



Un sondaggio condotto tra 800 retail manager a livello globale, ha evidenziato che più di due terzi capiscono che i clienti desiderano esperienze di acquisto personalizzate, ma meno della metà dei dirigenti intervistati ritiene di riuscire a soddisfare tale richiesta.

Fonte: "Inspiring Deeper Brand Enthusiasm"
IBM Institute for Business Value.

Il 95% dei dirigenti di aziende di beni di consumo confezionati che hanno familiarità con l'informatica cognitiva ritiene che essa svolgerà un ruolo fondamentale nel futuro della propria attività.

Fonte: IBID

Il 68% dei consumatori alla ricerca di recensioni su vari prodotti tende a fidarsi maggiormente di ciò che legge su Facebook rispetto a quanto riportato dai mezzi di comunicazione tradizionali, come i messaggi pubblicitari o altre piattaforme online.

Fonte: Shea Bennett, "Consumers Trust Social Media Recommendations (and Facebook Most of All) [INFOGRAPHIC]", Adweek, 10 dicembre 2013.