

CUSTOMER ENGAGEMENT

ASPIRATIONAL

Disponi di un piano stabilito per la trasformazione digitale e hai iniziato a mettere in atto alcune delle attività previste. Hai fatto dei passi importanti nell'aggregazione e nella manipolazione dei dati, ma è comunque necessario intraprendere azioni significative per passare alla fase successiva.

- Hai archiviato i dati e stai adottando misure significative per mettere in comunicazione tra loro i dati raccolti. Tuttavia, non hai ancora centralizzato i dati dei clienti e di business che consentano a tutti di prendere decisioni integrate e olistiche utilizzando una singola piattaforma.
- Per attivare i processi aziendali di base vengono ancora utilizzate singole fonti di dati dei clienti, ma l'integrazione di queste fonti di dati avviene ancora manualmente tramite processi interni all'azienda.
- I tuoi prodotti e i luoghi adibiti alla vendita rispondono ancora a delle regole fisse e immutabili.

What's Next?

Nel corso del tuo processo di trasformazione digitale, integrerai e automatizzerai dipartimenti e sistemi. In questo modo potrai anticipare le esigenze e sfruttare tutte le opportunità per fornire nuovi prodotti e servizi. Prima di tutto, raccoglierai e utilizzerai i dati dei clienti in luoghi specifici. In definitiva, acquisirai dati da varie fonti interne ed esterne. In questo modo, sarai in grado di conoscere a fondo i tuoi clienti, potrai quindi anticipare e adattare la tua attività alle loro esigenze e ai loro desideri.



Your Action Plan:

- **Consolida la tua roadmap:** Hai già identificato alcuni dei componenti critici del tuo percorso di trasformazione digitale e stai prendendo alcuni provvedimenti. Ora è il momento di consolidare la tua roadmap e sviluppare un elenco di consulenti strategici che possono collaborare con te per fare in modo che gli aspetti più importanti della tua strategia di customer engagement digitale sia funzionale. Pensa in modo inclusivo e guarda al mercato per vedere chi ha un'esperienza di settore ormai consolidata che puoi sfruttare per accelerare il tuo percorso cliente.
- **Coinvolgi i tuoi clienti in tempo reale:** I sondaggi sono un buon inizio, ma pensa ad altre opportunità che possano aiutarti ad approfondire la tua relazione col cliente. Il tuo obiettivo è quello di interagire con i clienti quando e come ne hanno bisogno utilizzando messaggistica e offerte pertinenti. In questo modo potrai comunicare che li conosci davvero, personalmente e individualmente, in qualsiasi momento. Ciò segnalerà anche che sei aperto alla possibilità di comunicare con loro in ogni momento e secondo le loro necessità.
- **Espandi la visione dei tuoi clienti a 360 gradi:** Hai già iniziato a connettere i sistemi attuando piani di integrazione, ma è ora di ottenere una visione più dettagliata dei tuoi clienti per ogni touchpoint. Ciò ti consentirà di anticipare meglio i bisogni e capitalizzare ogni opportunità. Spostati da reparti e canali integrati a una singola piattaforma one-source-of-truth in modo da poter centralizzare i dati aziendali e dei clienti in un'unica dashboard, consentendo così a tutti di poter prendere decisioni da un punto di vista olistico.
- **Sviluppa una strategia cognitiva:** L'apprendimento automatico e altri strumenti cognitivi possono aiutare le aziende a processare grandi quantità di dati per aiutarle a scoprire le nuove tendenze di prodotto e le esigenze dei clienti. Collabora con un consulente strategico per identificare un progetto cognitivo "di prova", come un assistente virtuale per lo shopping, che ti consentirà di ottenere in tempo breve i primi risultati. I chatbot basati su intelligenza artificiale potrebbero anche aiutarti a interagire con i clienti e allo stesso tempo acquisire dati utili sui modelli di acquisto.

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

Personalizza 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.