

CUSTOMER ENGAGEMENT

REINVENTOR

Congratulazioni! Sei all'avanguardia nella trasformazione digitale. Questa valutazione ti aiuterà a identificare i prossimi passi da compiere per superare i tuoi competitor.

- Hai centralizzato i tuoi dati aziendali e i dati dei tuoi clienti all'interno di un'unica dashboard accessibile a tutti.
- Utilizzi fonti di dati interne ed esterne per fornire ai tuoi clienti un'esperienza a 360 gradi e puoi adattare facilmente la tua attività alle loro esigenze e necessità.
- Stai utilizzando business insights per offrire sempre di più ai tuoi clienti e mantenere il tuo vantaggio sui competitor.



What's Next?

Più il tuo business progredisce, sempre più spesso sarai in grado di far fruttare l'utilizzo di strumenti cognitivi e dati esterni da fonti come l'Internet of Things (IoT). Questo ti aiuterà a gestire in modo sempre più efficiente il processo decisionale per la tua attività e a sfruttare ogni canale che hai a disposizione.



Your Action Plan:

- **Sviluppa la tua strategia cognitiva:** Per le aziende all'avanguardia, la combinazione di sistemi cognitivi con big data, cloud computing e altre tecnologie, come la realtà aumentata, sarà fondamentale per stare al passo con i propri competitor. Quando vengono implementate nuove tecnologie, è buona pratica scegliere un progetto "di prova" in una determinata area del tuo business e così raccogliere più facilmente e velocemente i risultati, determinarne l'efficacia e poi iniziare ad applicarle su progetti più grandi.
- **Trova insights sui tuoi dati:** Raccogliere una grande quantità di dati sui propri clienti non è mai stato così facile. E se i retailer sono in grado di sfruttare gli insights sui dati, per loro sarà più facile anticipare le necessità del cliente e soddisfarle. Le soluzioni cognitive, ad esempio, possono analizzare decine di milioni di conversazioni dei consumatori sui social media e in generale nell'universo digitale al fine di prevedere le nuovi trend di prodotto. Di conseguenza questo può aiutare le aziende a determinare le pipeline di innovazione e a stabilire priorità di azione.
- **Conosci a fondo i tuoi clienti:** Acquisire una visione completa dei propri clienti attraverso tutti i canali consente di anticipare meglio le esigenze e sfruttare tutte le opportunità. Prendi in considerazione l'utilizzo di sistemi omnicomprendivi che integrino tecnologie web, social e mobile con contenuti e analisi per aiutarti a creare contenuti più targetizzati e con soluzioni basata su cloud.
- **Proteggerti dai rischi:** I sistemi cognitivi possono anche consentire alle aziende di prendere decisioni più accurate in modo più rapido. Il vantaggio di questi sistemi è che si evolvono e migliorano costantemente man mano che apprendono nuove informazioni, risultati e azioni. Ad esempio, le soluzioni cognitive possono aiutare le aziende a proteggersi dalle fluttuazioni dei costi delle materie prime elaborando i dati su fattori esterni come le notizie regionali e le previsioni meteorologiche.

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 a livello globale su 800 manager di aziende di beni di consumo ha evidenziato che più di due terzi sono consapevoli che i clienti desiderano esperienze di acquisto personalizzate, ma meno della metà dei dirigenti intervistati ritiene di soddisfare tale richiesta.

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

Il 95% dei dirigenti di aziende di beni di consumo hanno familiarità con il cognitive computing e ritiene che esso 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.