

# Come offrire esperienze personalizzate in tempi di cambiamento



# Indice

**Introduzione** \_\_\_\_\_ Pagina 3

**È sempre una questione di dati** \_\_\_\_\_ Pagina 4

**Creazione di una visione a 360 gradi  
dei clienti** \_\_\_\_\_ Pagina 7

**Utilizzo dei dati per  
promuovere l'acquisizione,  
la conversione e la conservazione** \_\_\_\_\_ Pagina 8

**Qual è, dunque, il problema?** \_\_\_\_\_ Pagina 10

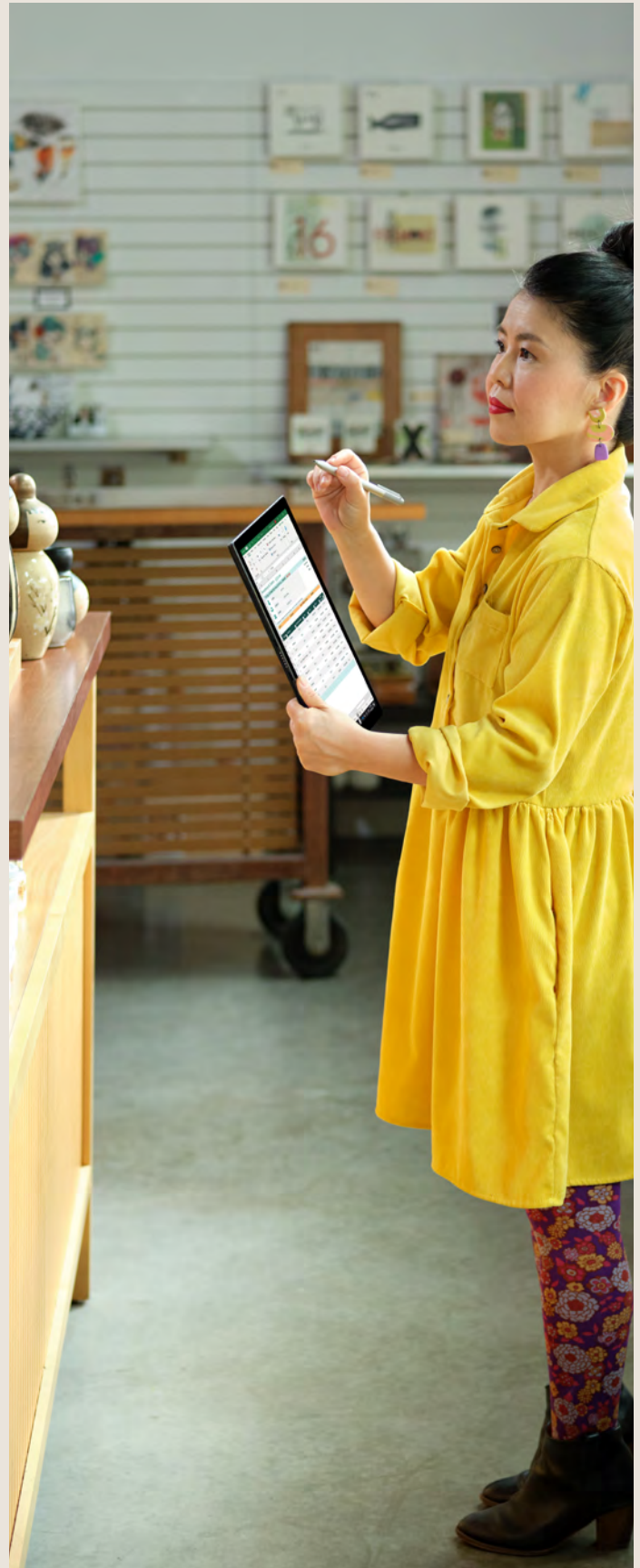
**In che modo Microsoft può aiutarti  
a connetterti con i clienti** \_\_\_\_\_ Pagina 11

# Introduzione

Con la continua crescita ed evoluzione dell'economia digitale, le aspettative dei clienti nei confronti dei marchi con cui interagiscono diventano sempre più alte. Il potere, un tempo detenuto dai fornitori di beni e servizi, è ora nelle mani del cliente che, esigendo un'esperienza impeccabile ed estremamente pertinente in ogni interazione, promuove un cambiamento nell'operatività delle aziende. Di conseguenza, il successo di un'azienda dipende dalla sua capacità di attrarre nuovi clienti, garantendo al contempo la soddisfazione di quelli esistenti grazie alle interazioni personalizzate che apprezzano.

Oggi i clienti hanno accesso a più contenuti, canali di acquisto e marchi rispetto al passato. Con un tale sovraccarico di informazioni e scelte disponibili, le aziende non possono più limitarsi a offrire il minimo indispensabile per evitare che i clienti vadano via, ma devono adottare una strategia incentrata sull'ottimizzazione dei risultati e delle esperienze dei clienti.

La tecnologia attuale si è evoluta da strumento di marketing unidirezionale e di interazione generica a vero e proprio motore di esperienze basate sui dati. Questa trasformazione ha consentito alle aziende di proporsi ai clienti e di interagire con loro con approcci più proattivi e consapevoli, inconcepibili in passato.





# È sempre una questione di dati

Fornire un'esperienza cliente eccezionale e mirata non è più una scelta, ma una necessità. In un mercato con clienti estremamente indipendenti e liberi di passare in un batter d'occhio da un fornitore all'altro, le aziende devono dimostrare di comprenderli e valorizzarli. Il punto di partenza sono le applicazioni aziendali e di dati in grado di usare le informazioni per migliorare le relazioni con i clienti, creare un customer journey più lineare e approfondire le motivazioni dei clienti.

Le funzionalità e gli approcci delle applicazioni aziendali sono in uno stato di stasi da decenni. E, visto che le applicazioni aziendali incorporano e automatizzano i processi aziendali, anch'essi risultano contagiati da questa staticità, che si traduce in un'operatività limitata da un approccio reattivo anziché proattivo. Ad esempio, se un cliente contatta un call center per ricevere assistenza in merito a un problema, il rappresentante immette manualmente le informazioni nella piattaforma



CRM, quindi completa manualmente la procedura per risolvere il problema, usando in genere più sistemi disconnessi. Si tratta di un processo incredibilmente reattivo che per decenni ha rappresentato lo standard, visto che finora non era disponibile un approccio alternativo. Inoltre, i clienti possono cambiare idea rapidamente e i concorrenti sono a portata di clic. Le aspettative dei clienti si basano sull'"ultima esperienza positiva", un obiettivo difficile da raggiungere senza un solido team di sviluppatori.

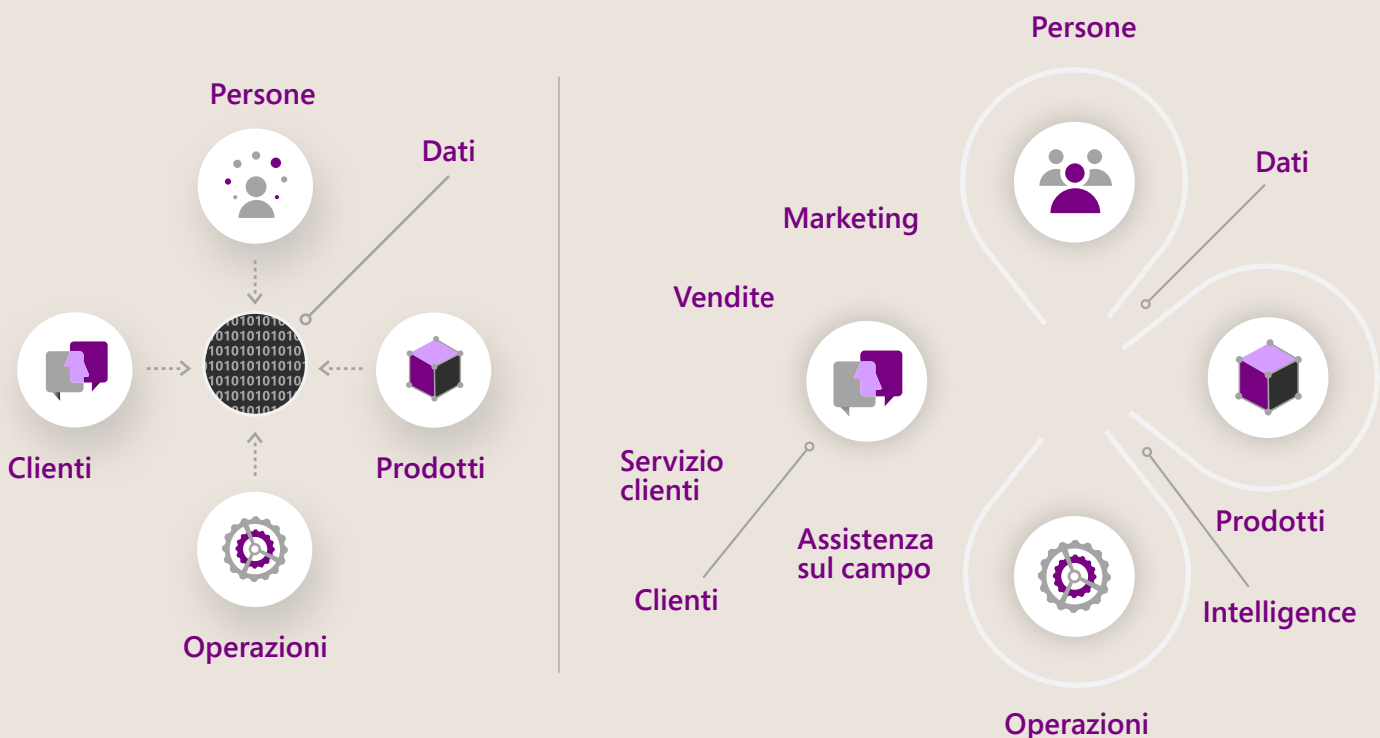
La tecnologia avanzata rivoluziona tutto. Quasi tutti i prodotti e servizi ora vengono ottimizzati digitalmente. I prodotti integrano software, i servizi vengono usati tramite applicazioni e tutto è connesso al cloud. Queste intuitive tecnologie digitalizzate permettono alle aziende di sfruttare i dati per estrarre informazioni utili in grado di stimolare un'azione proattiva, rilevando problemi e anomalie prima che si verifichino e anticipando le esigenze dei clienti.

Oggi i dati rappresentano un vantaggio competitivo per le aziende. La capacità di estrarre informazioni utili può aiutare le aziende a trovare nuovi clienti, comprendere i commenti e l'uso che i clienti fanno dei prodotti, ottimizzare le operazioni, aumentare la produttività dei dipendenti e stare sul mercato in modo più efficace.

Clienti, prodotti, dipendenti e operazioni generano costantemente volumi enormi di dati, che possono essere raccolti, analizzati e interpretati per ottenere una vista più olistica di

tutto ciò che accade all'interno e intorno a un'azienda. Dal punto di vista del cliente, i dati comportamentali e transazionali raccolti in ogni interazione, come ricerche Web, aggiornamenti sui social media, acquisti, chiamate al supporto o sondaggi rivolti ai clienti, forniscono informazioni dettagliate che promuovono interazioni più intelligenti tra marketing, vendite e assistenza. Queste interazioni generano ancora altri dati. Nel tempo, creano e migliorano la visione del cliente in un ciclo di feedback digitale continuo.

## Visione a 360 gradi del cliente

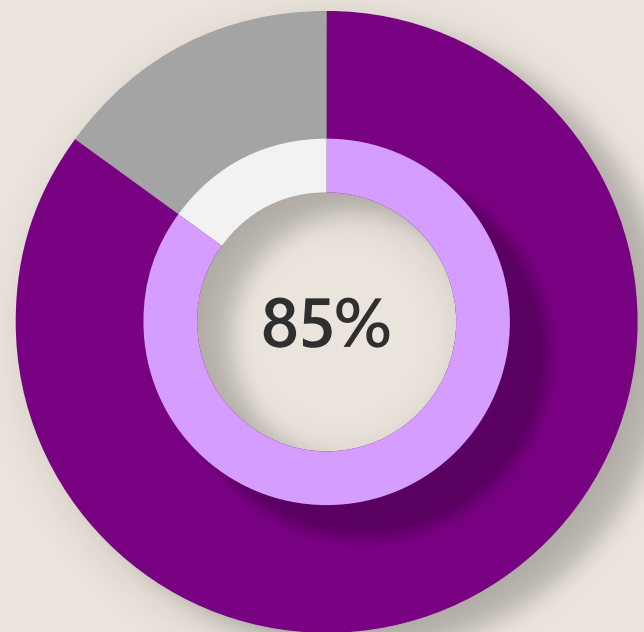


Gli effetti dei dati dei clienti sull'economia odierna è già evidente. Le aziende che usano i dati sul comportamento dei clienti per generare informazioni dettagliate incrementano i profitti del 40% rispetto alla concorrenza.<sup>1</sup> Un patrimonio di dati unificato consente

alle aziende di migliorare la conoscenza e le interazioni con i clienti, nonché di ottimizzare le decisioni e le strategie aziendali, ad esempio quali prodotti o servizi eliminare o dove aprire un nuovo punto vendita.

<sup>1</sup> ["The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying"](#), McKinsey, 2021.

**Le aziende che usano i dati comportamentali dei clienti per generare informazioni dettagliate registrano un aumento delle vendite dell'85% rispetto alla concorrenza.**



# Creazione di una visione a 360 gradi dei clienti

La trasformazione digitale delle esperienze dei clienti non incentiva solo le vendite, ma rende anche più profonde e durature le relazioni. Oltre il 90% dei consumatori statunitensi reputa il marketing personalizzato "da abbastanza a molto interessante".<sup>2</sup> È quindi fondamentale che le aziende usino i dati dei clienti per restare competitive, consolidare le relazioni e promuovere la fiducia.

Un recente studio di McKinsey ha rilevato che la personalizzazione può essere uno strumento potente per aumentare i profitti e che è efficace anche per le aziende non hanno interazioni regolari e dirette con i clienti. Lo studio evidenzia una forte correlazione tra le aziende che sono cresciute più rapidamente nell'ultimo anno e quelle che hanno dato priorità alla personalizzazione. Infatti, le aziende con una crescita dei profitti superiore alla media hanno attribuito il 40% dei profitti ad "azioni o strategie di marketing personalizzate".<sup>1</sup>



Aziende come Netflix adottano questo approccio da anni, perfezionando e offrendo esperienze eccezionali basate su una reale conoscenza dei loro clienti. Il colosso dell'intrattenimento in streaming usa l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico per identificare modelli e tendenze nelle preferenze di visione e ricerca dei clienti, per poi generare suggerimenti per ogni singolo utente di un account o di un nucleo familiare. Il numero di dati raccolti nel tempo è direttamente proporzionale all'intelligenza del sistema e alla precisione dei consigli generati. Oltre il 75% dell'attività degli utenti di Netflix deriva dai suggerimenti basati sui dati degli utenti, con un tasso di abbandono estremamente basso, pari al 2,4%.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ["The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying"](#), McKinsey, 2021.

<sup>2</sup> ["Marketing personalization - statistics & facts"](#), Statista, 2021.

<sup>3</sup> ["How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention"](#), Hubspot, 2021.

# Utilizzo dei dati per promuovere l'acquisizione, la conversione e la conservazione

Grazie a dati completi sui clienti, le aziende possono capire meglio le preferenze degli acquirenti e anticiparne le esigenze, promuovendo un coinvolgimento proattivo e intelligente, usando i canali più adatti al momento giusto.

Questo approccio permette di consolidare l'intero customer journey, ma può anche contribuire a raggiungere risultati aziendali migliori, come un aumento in termini di acquisizioni, valore a lungo termine dei clienti, profitti, conservazione e fidelizzazione.

## Miglioramento delle acquisizioni

Capire i clienti a un livello più profondo aiuta le aziende a personalizzare i contenuti per i singoli segmenti di clienti, nonché ad attirare lead qualificati più propensi ad accettare le offerte proposte. In definitiva, la possibilità di usare i dati dei clienti consente alle aziende di rivolgersi al cliente appropriato, con l'offerta



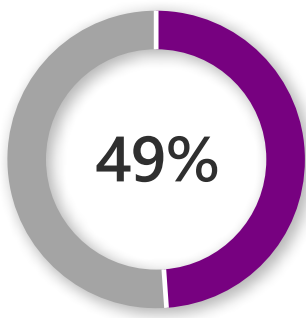
più interessante e al momento giusto, aumentando le probabilità di conversione, concentrandosi sui clienti con maggior valore, indirizzando più efficacemente gli investimenti nel marketing e creando fiducia. Secondo la ricerca, le aziende che usano attualmente offerte mirate a specifiche persone stanno vedendo una crescita dei profitti dal 5 al 15% rispetto a quelle che non le usano.<sup>4</sup>

## Nuove opportunità di profitti

L'obiettivo non è più quello di convertire semplicemente un cliente in un'unica transazione iniziale, ma di garantire acquisti ripetuti e aumentare il valore a lungo termine dei clienti. Arricchendo i dati interni dei clienti esistenti con dati e intelligenza artificiale di terze parti, le aziende possono formulare suggerimenti mirati e intelligenti per prodotti o servizi di maggior interesse per i clienti e questo può tradursi in un aumento significativo dei profitti.

<sup>4</sup> ["The Future of Personalization"](#), McKinsey, 2019.





Infatti, i clienti che ricevono offerte personalizzate e pertinenti hanno una probabilità 2,6 volte maggiore di acquistare questi articoli rispetto a chi non le riceve.<sup>5</sup>

### Consolidamento dei tassi di conservazione e fidelizzazione

La concorrenza è feroce. Grazie all'ampio ventaglio di opzioni disponibili oggi giorno per ogni prodotto o servizio, i clienti insoddisfatti troveranno facilmente un'alternativa. Considerando che attrarre

un nuovo cliente ha un costo cinque volte superiore rispetto a mantenerne uno esistente, usare i dati dei clienti per offrire esperienze e servizi eccezionali è essenziale per aumentare il tasso di fidelizzazione. Eppure, mentre il 44% delle aziende si concentra sull'acquisizione di clienti, solo il 18% si impegna a fidelizzarli.<sup>6</sup> Offrendo profili completi dei clienti a 360 gradi, i dipendenti dei servizi possono fornire assistenza e suggerimenti intelligenti e risolvere rapidamente i problemi. Inoltre, l'analisi basata sull'intelligenza artificiale può prevedere la probabilità di abbandono dei clienti e attivare offerte di retargeting per convincerli a rimanere.

<sup>5</sup> "[We thought you'd like this: Personalized recommendations are here](#)", Omnisend, 2020.

<sup>6</sup> "[70 powerful customer retention statistics](#)", Semrush Blog, 2021.

# 5x

**Considerando che attrarre un nuovo cliente ha un costo cinque volte superiore rispetto a mantenerne uno esistente, usare i dati dei clienti per offrire esperienze eccezionali è essenziale per aumentare il tasso di fidelizzazione.**

# Qual è, dunque, il problema?

Sebbene i leader aziendali inizino a rendersi conto di dover agire rapidamente per trasformare le loro aziende in entità basate sui dati dei clienti, la realtà è che molte non sono ancora in grado di garantire le esperienze che i clienti si aspettano. Circa il 72% dei clienti afferma di interagire solo con la messaggistica personalizzata<sup>7</sup> e il 61% ha abbandonato un'azienda per questo motivo.<sup>8</sup>

L'azienda potrebbe già raccogliere molti dei dati necessari per creare esperienze intelligenti per i clienti. Tuttavia, la semplice raccolta dei dati dei clienti non è sufficiente, se questi non sono facilmente accessibili o utilizzabili. I dati provenienti da più canali in un'azienda, dalle interazioni di vendita e marketing alle chiamate al servizio clienti, sono spesso isolati in diversi sistemi, il che rende difficile o impossibile l'unificazione al fine di ottenere un'unica fonte di informazioni.



A complicare ulteriormente la sfida è l'impossibilità di inserire, elaborare e interpretare questo enorme volume di dati su vasta scala, per reagire con la velocità necessaria a garantire elevati livelli di efficienza. Anche se un'infrastruttura cloud potrebbe gestire tutto questo grazie all'apprendimento automatico, richiederebbe comunque l'implementazione di misure adeguate per garantire la sicurezza e l'adeguamento dei dati. Per ottenere una visione olistica dei clienti, i dati devono essere sintetizzati in tempo reale e elaborati con l'apprendimento automatico per ricavare informazioni più dettagliate. Per farlo, è necessario un patrimonio di dati pulito e data scientist costosi che implementino la strategia.

<sup>7</sup> ["26 Essential Personalization Stats for 2020"](#), SmarterHQ, 2021.

<sup>8</sup> ["Win customers over with an AI-enhanced journey"](#), Accenture, 2019.

# In che modo Microsoft può aiutarti a connetterti con i clienti

Invece di semplificarsi, l'uso dei dati per comprendere il customer journey sta diventando sempre più difficile. La crescente frammentazione delle identità online sta costringendo gli esperti di marketing a integrare i propri dati con quelli dei partner per raggiungere nuovi clienti e realizzare i propri obiettivi. Le aziende che non hanno una strategia per mantenere, o magari aumentare, l'accesso a dati di alta qualità potrebbero dover investire dal 10 al 20% in più nel marketing e nelle vendite per generare gli stessi rendimenti.

## Cosa distingue Microsoft?

La buona notizia è che non è necessario essere un colosso del settore per usare al meglio i dati dei clienti. Microsoft può aiutarti a entrare in contatto con i clienti alle tue condizioni, prevedere le intenzioni dei clienti per fornire loro contenuti interessanti al momento giusto e offrire esperienze connesse in ogni punto di contatto del cliente.



Oggi gli esperti di marketing possono usare [Microsoft Customer Experience Platform](#), una nuova piattaforma di dati dei clienti che riunisce informazioni transazionali, comportamentali e demografiche per una visione a 360 gradi dei clienti. La piattaforma può essere usata per ricavare informazioni dettagliate in base alle quali creare esperienze cliente personalizzate. Consente di trasformare il marketing da reattivo a proattivo, generando maggiori profitti e costruendo relazioni più profonde con i clienti.

Per coinvolgere i clienti in tutti i possibili punti di contatto, Microsoft Dynamics 365 Marketing aiuta gli esperti di marketing a progettare e distribuire contenuti attraverso i canali più adatti al momento giusto, aumentando la personalizzazione del customer journey. Facile da usare e basato sull'intelligenza artificiale, Microsoft Dynamics 365 Marketing contribuisce ad aumentare la fiducia e la fidelizzazione dei clienti.

Microsoft Dynamics 365 Customer Insights unifica poi i dati dei clienti B2C e B2B per generare informazioni basate sull'intelligenza artificiale in tempo reale. Con questa soluzione, puoi comprendere il comportamento dei clienti usando analisi digitali e multicanale. Il terzo elemento del set di strumenti completo di Microsoft per gli esperti di marketing è Microsoft Dynamics Customer Voice. Si tratta di una soluzione di gestione dei feedback aziendali che consente alle aziende di raccogliere e analizzare rapidamente i feedback omnicanale e le metriche dei clienti su larga scala. I suoi sondaggi personalizzati consentono di monitorare costantemente la percezione dei clienti su prodotti e servizi, aiutando le aziende a comprendere meglio gli aspetti più rilevanti per i clienti.

Basata su Microsoft Azure, la piattaforma Microsoft Customer Experience Platform usa un set di applicazioni SaaS sicure e conformi, offrendo al contempo funzionalità di estendibilità grazie a un ampio ecosistema di partner Microsoft in grado di ottimizzare e personalizzare le soluzioni. Inoltre, aiuta le aziende a mantenere la proprietà dei propri dati e a controllarne l'utilizzo in modo che possano sfruttare le informazioni dettagliate generate. Microsoft Customer Experience Platform è una soluzione completa che apre un nuovo mondo di possibilità di marketing.

**Inizia subito a creare  
esperienze più  
personalizzate con  
Microsoft Customer  
Experience Platform >**



**Microsoft Dynamics 365**

©2021 Microsoft Corporation. Tutti i diritti sono riservati. Questo documento viene fornito "così com'è". Le informazioni fornite e le opinioni espresse in questo documento, inclusi gli URL e altri riferimenti a siti Web Internet, possono variare senza preavviso. Qualsiasi rischio correlato all'uso del documento è a carico dell'utente. Questo documento non garantisce alcun diritto legale sulla proprietà intellettuale di nessun prodotto Microsoft. Il presente documento può essere copiato e utilizzato esclusivamente per uso interno e a scopo di riferimento.