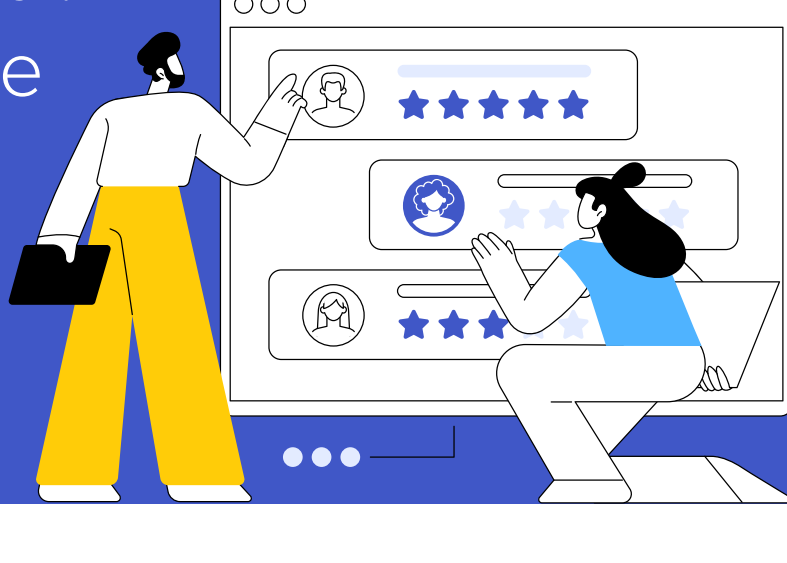
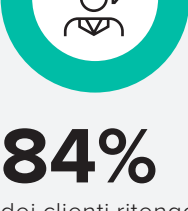


## Orchestrazione dell'esperienza per CX:

# Cosa devono sapere i proprietari di CX sull'orchestrazione dell'esperienza

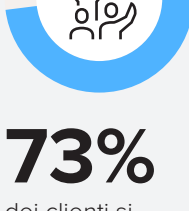


## L'aumento delle aspettative dei clienti rende necessario per i marchi il passaggio ad esperienze orchestrate



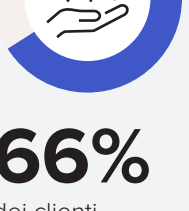
**84%**

dei clienti ritengono che le esperienze personalizzate siano importanti quanto i prodotti/servizi di un marchio.



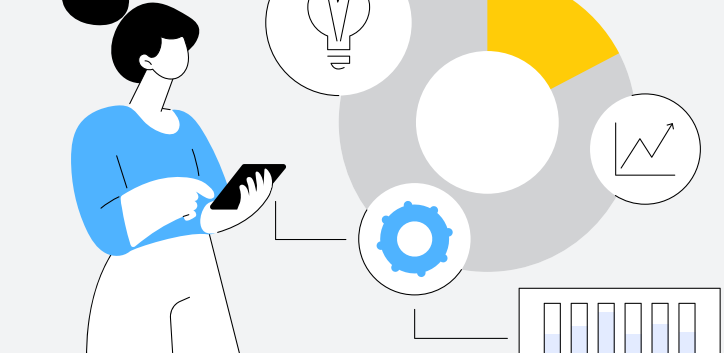
**73%**

dei clienti si aspettano che i marchi comprendano le loro esigenze e aspettative.



**66%**

dei clienti sono disposti a pagare di più per un'esperienza straordinaria.



Le aziende hanno ora più che mai un grande numero di dati sui propri clienti: dati generati dalle diverse modalità con le quali i clienti interagiscono con un marchio sia digitalmente che offline, dati acquisiti su prodotti connessi e servizi digitalizzati, conversazioni catturate quando i clienti parlano con o del marchio, come ad esempio sui social media.

Tutte queste interazioni producono segnali relativi al comportamento, all'intenzione e al contesto dei clienti, generando un vasto insieme di dati.

Ma sono ancora molti i casi in cui le organizzazioni non sono in grado di sfruttarli appieno, pertanto: i dati dei clienti non portano ad una comprensione degli stessi. Le organizzazioni soffrono di disconnessioni (dati disconnessi, sistemi scollegati e strutture interne disconnesse) che impediscono loro di passare dai dati alla comprensione e alle esperienze.

Questo è in contrasto con le aspettative dei clienti. Con tutte le informazioni accumulate dai marchi, i clienti si aspettano che abbiano compreso le loro esigenze, sviluppando prodotti e servizi ed esperienze che rispondano alle stesse e, nella migliore delle ipotesi, anticipando i loro obiettivi ed esigenze.

Le aziende devono colmare questo divario, superare queste barriere e dotarsi del giusto insieme di tecnologie e funzionalità per consentire esperienze orchestrate.

Fonte: IDC, The Future of Customers and Consumers: Using Applied Intelligence to Understand the Customer (IDC #US47419521, febbraio 2021)

## Organizzazioni disconnesse, sistemi disconnessi

### DISCONNESSIONI ORGANIZZATIVE

Secondo una ricerca IDC, esistono diverse "disconnessioni organizzative" che impediscono alle aziende di trasformare e migliorare con successo l'esperienza fornita ai clienti.



**28%**

**Disconnessione dello stack CX**

Proliferazione di strumenti utilizzati per gestire la CX ma non uniti o non funzionanti insieme come sistema

**23%**

**Disconnessione della struttura organizzativa**

L'organizzazione è troppo isolata; la cooperazione interdipartimentale è ostacolata

**22%**

**Disconnessione dei dati**

I dati dei clienti sono memorizzati in più silos, impedendo una visione unica dei clienti a 360 gradi

**22%**

**Disconnessione dei talenti**

Le risorse umane non sono allineate alle competenze necessarie per gestire e migliorare la CX

**21%**

**Disconnessione delle metriche**

L'azienda non è in grado di collegare i KPI della CX agli impatti commerciali/finanziari derivanti da una migliore esperienza

Se i leader del settore CX devono guidare le proprie organizzazioni verso le aziende di orchestrazione dell'esperienza, devono assumersi la responsabilità di ripristinare queste connessioni organizzative interrotte.

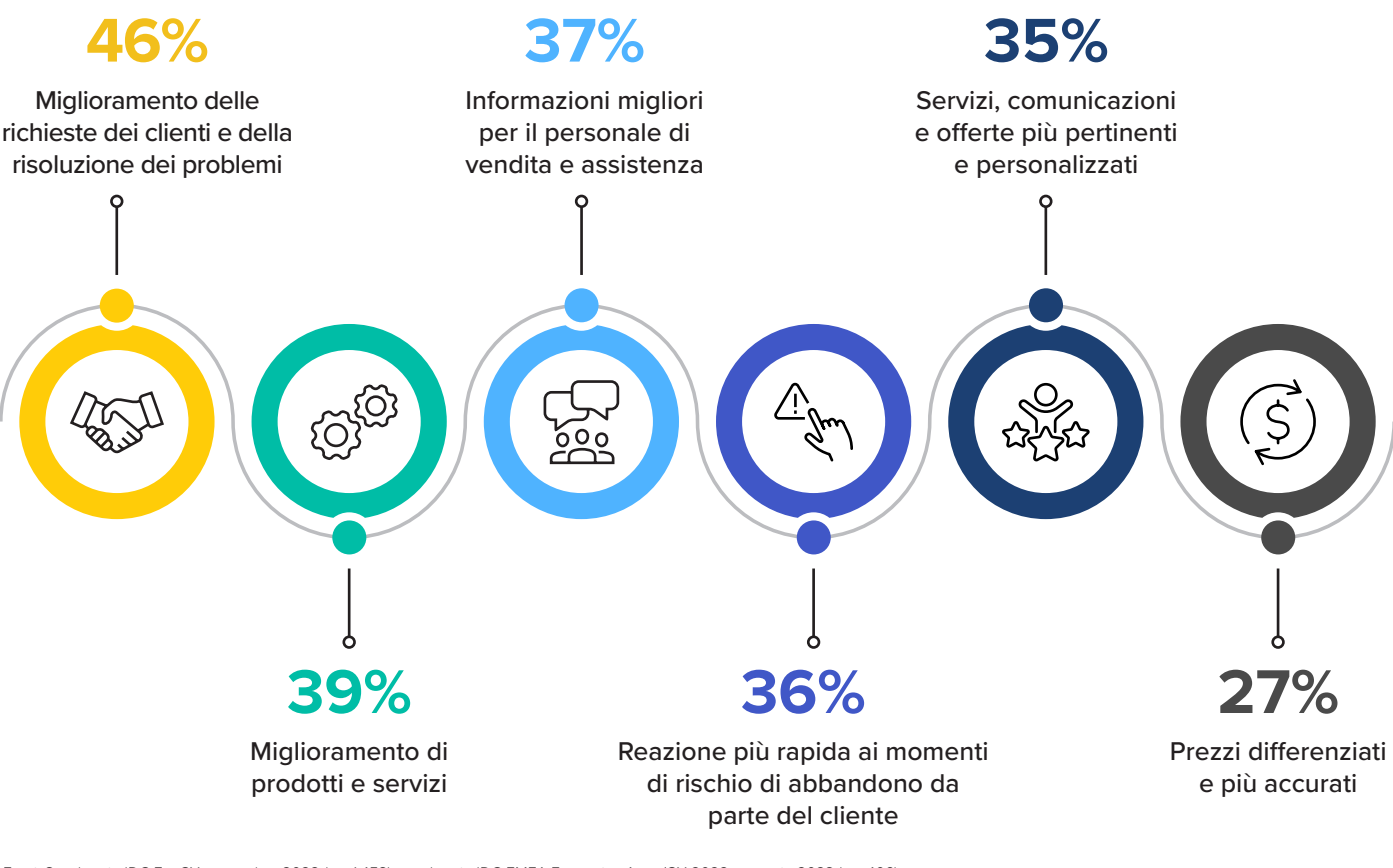
## L'orchestrazione in azione porta a risultati aziendali tangibili

I risultati vantaggiosi per i clienti e per l'azienda derivanti dall'orchestrazione dell'esperienza sono ben noti ai leader della CX.

In ultima analisi, questi risultati si traducono in una riduzione dei costi e degli sforzi per servire i clienti, aumentare la fedeltà e il lifetime value. Nel 2021, gli investimenti aziendali nei miglioramenti della CX hanno portato a:



### Principali vantaggi per i clienti e le aziende derivanti dall'implementazione di un sistema di consolidamento dei dati, analisi e orchestrazione dell'esperienza



Fonti: Sondaggio IDC FoxCX, settembre 2022 (n = 1.453); sondaggio IDC EMEA Enterprise Apps/CX 2022, gennaio 2023 (n = 406)

## Quali sono i componenti critici di un sistema di orchestrazione dell'esperienza?

IDC ha identificato quattro componenti necessari per implementare l'orchestrazione dell'esperienza. Questi componenti devono essere completamente integrati e funzionare come un sistema interconnesso.



Acquisire il feedback e i segnali del cliente da tutti i canali di interazione, riflettendo un quadro reale del journey omnicanale

Consolidare tutti i dati del cliente per creare una sola versione unificata delle informazioni

L'unificazione dei dati non è sufficiente; è necessario condurre delle analisi sui dati unificati del cliente per tradurre i segnali di comportamento e di intento in informazioni attuabili in tempo reale

Utilizzare un meccanismo decisionale per agire sui dati analizzati per attivare successive esperienze contestualizzate migliorate e journey del cliente orchestrati

### L'orchestrazione dell'esperienza ben eseguita deve essere:



**Olistica**  
tiene conto di tutti i feedback e i segnali per creare l'identità, l'intento e il contesto completi di un cliente

**Preventiva**  
anticipa le esigenze e risolve i problemi prima che un cliente ne sia consapevole

**Reattiva**  
traduce il contesto in informazioni sulle preferenze e gli obiettivi del cliente

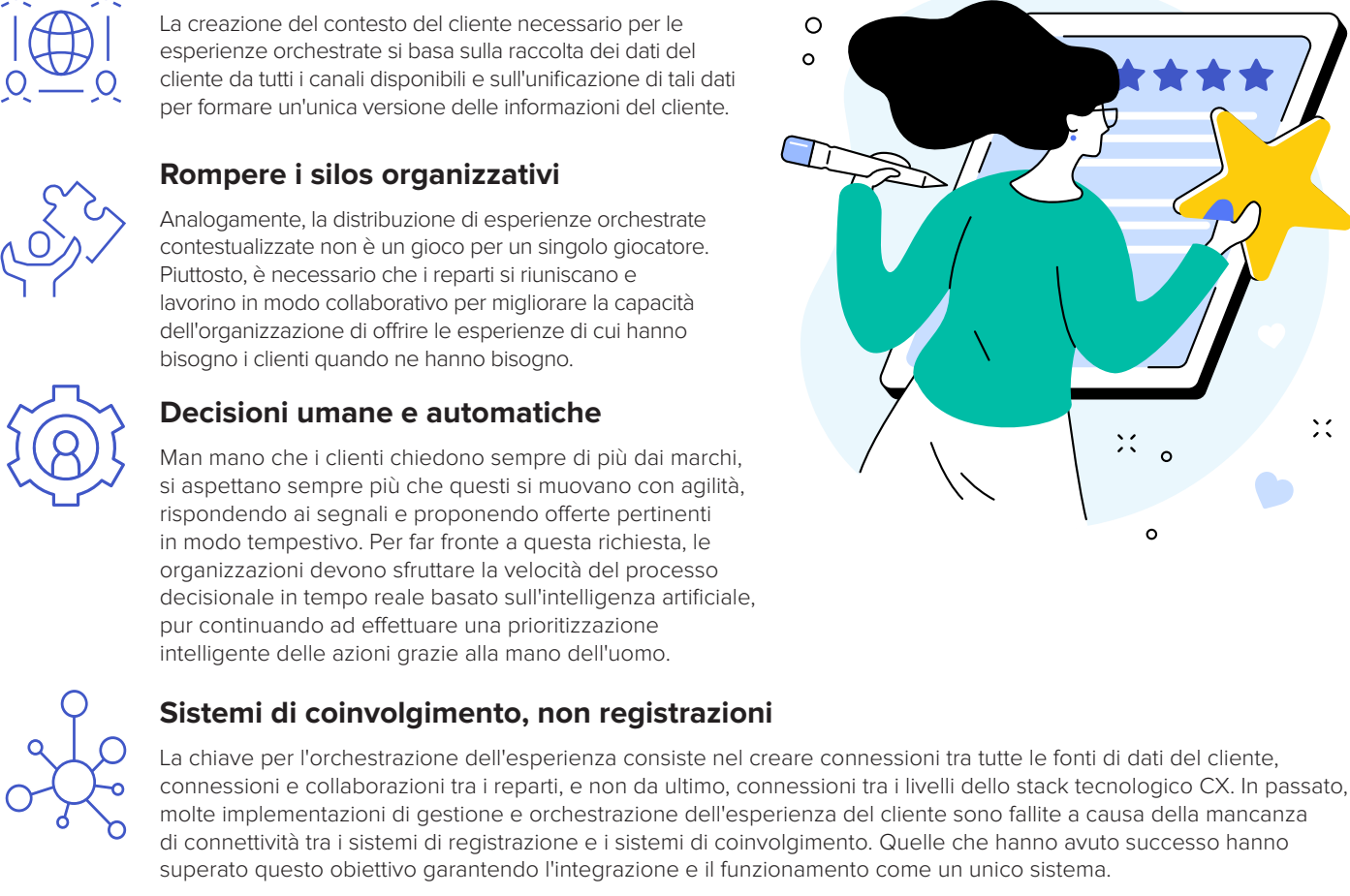
**Di valore aggiunto**  
crea esperienze che un cliente percepisce come significative e utili per i suoi obiettivi, generando fiducia

**Tempestiva**  
acquisisce e analizza i dati in tempo reale per consentire risposte in tempo reale

**Scalabile**  
eseguita sistematicamente per essere ripetibile per tutti i clienti attraverso tutti i punti di contatto

## Attrezzare la propria organizzazione per l'orchestrazione dell'esperienza

### Quali misure devono adottare le aziende per attrezzarsi per l'orchestrazione dell'esperienza?



#### Un'unica fonte di verità sul cliente

La creazione del contesto del cliente necessario per le esperienze orchestrate si basa sulla raccolta dei dati del cliente da tutti i canali disponibili e sull'unificazione di tali dati per formare un'unica versione delle informazioni del cliente.

#### Rompere i silos organizzativi

Analogamente, la distribuzione di esperienze orchestrate contestualizzate non è un gioco per un singolo giocatore. Piuttosto, è necessario che i reparti si riuniscano e lavorino in modo collaborativo per migliorare la capacità dell'organizzazione di offrire le esperienze di cui hanno bisogno i clienti quando ne hanno bisogno.

#### Decisioni umane e automatiche

Man mano che i clienti chiedono sempre di più di più dagli marchi, si aspettano sempre più che questi si muovano con agilità, rispondendo ai segnali e proponendo offerte pertinenti in modo tempestivo. Per far fronte a questa richiesta, le organizzazioni devono sfruttare la velocità del processo decisionale in tempo reale basato sull'intelligenza artificiale, pur continuando ad effettuare una prioritizzazione intelligente delle azioni grazie alla mano dell'uomo.

#### Sistemi di coinvolgimento, non registrazioni

La chiave per l'orchestrazione dell'esperienza consiste nel creare connessioni tra tutte le fonti di dati del cliente, connessioni e collaborazioni tra i reparti, e non da ultimo, connessioni tra i livelli dello stack tecnologico CX. In passato, molte implementazioni di gestione e orchestrazione dell'esperienza del cliente sono fallite a causa della mancanza di connettività tra i sistemi di registrazione e i sistemi di coinvolgimento. Quelle che hanno avuto successo hanno superato questo obiettivo garantendo l'integrazione e il funzionamento come un unico sistema.

Avete bisogno di aiuto per comprendere in che modo i clienti interagiscono con l'ecosistema di esperienza del vostro marchio?

Siete interessati ad attivare insight del vostro programma di CX per creare esperienze personalizzate indipendentemente dal canale?

#### Ulteriori informazioni:

<https://www.medallia.com/products/experience-orchestration/>

