

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



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 #US474919521, 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.



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



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



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/>

Fonti: Sondaggio IDC FosCX, 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 personalizzate nel cliente orchestrato

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

Attraversare 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.

Rompare 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 dai 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/>

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

INFOGRAFICA IDC SPONSORIZZATA DA Medallia

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

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.

Rompare 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 dai 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/>

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

INFOGRAFICA IDC SPONSORIZZATA DA Medallia

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

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.

Rompare 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 dai 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/>

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

INFOGRAFICA IDC SPONSORIZZATA DA Medallia

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

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.

Rompare 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.