



Piattaforme di Esperienza Digitale:

Progettate per la Trasformazione Digitale



“

Le piattaforme di
esperienza digitale
metteranno le aziende
in grado di fornire
esperienze straordinarie
ai loro clienti,
sempre piú connessi

Introduzione:

Le esperienze digitali cambiano tutto

Dal social media marketing ai servizi al cliente, le tecnologie digitali stanno cambiando il modo in cui le aziende interagiscono con il pubblico. I dati del Pew Research Center¹ mostrano che, nella storia dell'umanità, nessuna tecnologia come il telefono cellulare è stata adottata in modo più rapido e da così tante persone. Questo cambiamento non dipende solo dalla crescente influenza dei Millennial, ma rappresenta un nuovo cambiamento nel modo in cui consumatori e aziende accedono e intendono le esperienze online. L'uso di internet solo da mobile sta diventando sempre più comune, perché gli utenti trovano risposte alle loro esigenze dalle app e dai siti responsive.² Le aziende ora offrono chat dal vivo e opzioni self-service per i clienti che preferiscono non chiamare telefonicamente. I dispositivi integrati quali i beacon aumentano i punti fisici attraverso cui fare business connettendosi agli smartphone, personalizzando ulteriormente le esperienze dei clienti. E Gartner prevede che, entro il 2020, più della metà dei nuovi processi e sistemi importanti delle aziende incorporeranno alcuni elementi dell' Internet of Things.³ Ogni giorno ci vengono presentati modi nuovi in cui i canali digitali interagiscono con la nostra vita fisica, e va via via aumentando la rapidità con cui adottiamo queste nuove tecnologie.

Internet era una volta un computer statico con la spina nel muro. Ora, è un flusso 24h di informazioni e servizi accessibile attraverso una quantità di canali, fra cui computer, tablet, smartphone, wearable, nearable, tecnologie di realtà aumentata e virtuale, dispositivi integrati, dispositivi condivisi e smart. Più sono le modalità messe a disposizione dei consumatori per interagire digitalmente con le aziende, più si sentono a loro agio con questa esperienza.

Tuttavia la pazienza dei consumatori e la loro inclinazione non dare importanza agli errori sono molto minori nello spazio digitale. In un negozio fisico, potrebbero anche tollerare una lunga fila come qualcosa che il negozio non può controllare, ma una pagina web lenta al caricarsi viene abbandonata in *meno di dieci secondi*. Le imprese ora si stanno concentrando sull'uso di esperienze digitali straordinarie per fare fronte a questi standard così elevati e creare vantaggi competitivi per le loro aziende.

Man mano che aumenta la domanda di esperienze connesse personalizzate, aumenta anche la necessità di piattaforme di esperienza digitale. Le aziende sono alla ricerca di tecnologie che possano unire le esperienze dei clienti trasversalmente ai dispositivi digitali e gestire i molteplici canali di interazione. Sostanzialmente, le piattaforme di esperienza digitale metteranno le aziende in grado di fornire esperienze eccezionali ai loro clienti sempre più connessi, aprendo la strada a notevoli progressi nelle loro strategie digitali.

1 pewinternet.org/2015/10/29/the-demographics-of-device-ownership

2 comscore.com/Insights/Blog/Mobile-Internet-Usage-Skyrockets-in-Past-4-Years-to-Overtake-Desktop-as-Most-Used-Digital-Platform

3 gartner.com/newsroom/id/3185623

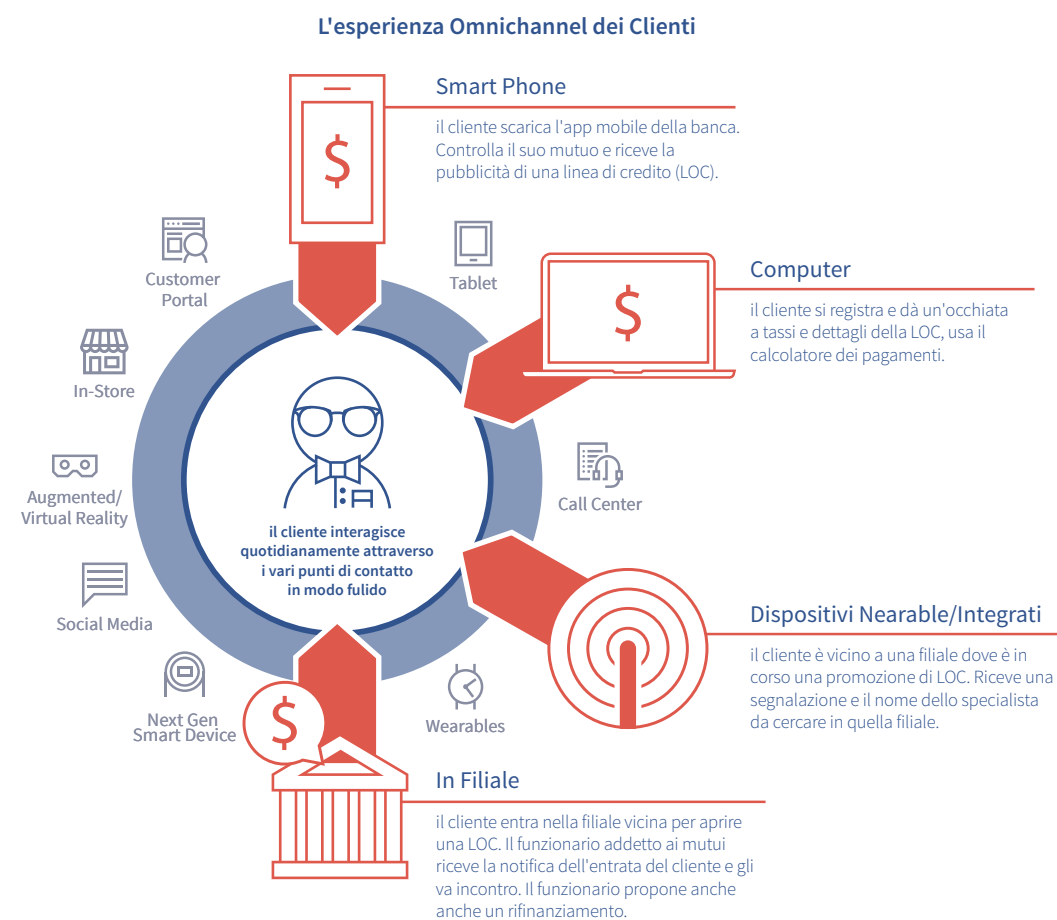
Creazione di esperienze straordinarie per il cliente

La creazione di esperienze digitali - il modo in cui un marchio si presenta sui vari canali digitali - ha il massimo successo se riflette un riorientamento "customer first" (il cliente prima di tutto). Il motore non è l'introduzione di una nuova tecnologia sul mercato, ma è piuttosto la comprensione del fatto che la tecnologia può (e deve) essere la leva per poter rispondere alle esigenze del cliente. Questo significa che le aziende devono essere personalizzate e contestuali nel front end, e al tempo stesso flessibili e snelle nel back-end.

La Harvard Business Review dice che, per i clienti, l'esperienza digitale assomiglia alla visione di un mosaico.⁴ Tutti i vostri punti di contatto confluiscono in un'immagine unica della marca. Persino se un cliente interagisce solo con uno o due punti di contatto, deve trarre un'immagine coesa e positiva del vostro marchio considerato nel suo complesso.

Un'esperienza digitale eccezionale riposa sul principio dell'impegno omnichannel, che offre ai clienti l'immagine di un marchio unico, con continuità rispetto alle loro interazioni e informazioni precedenti nel momento in cui si muovono tra il computer, il dispositivo wearable, il negozio fisico e qualsiasi altro punto di contatto. Fornendo un accesso omnichannel al vostro marchio, avrete anche l'occasione di catturare in ogni punto dati da analizzare per comprendere sempre meglio i clienti e i processi commerciali.

Il problema è che i canali si moltiplicano e sovrappongono in modo tale che le soluzioni informatiche di ieri sono incapaci di fronteggiarli, e che la quantità dei dati catturati è travolgente.



⁴ hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like

Unificazione delle esperienze del cliente attualmente situate in comparti stagni (silos)

Le piattaforme di esperienza digitale sono la risposta tecnologica alla necessità delle aziende di gestire e unificare i loro diversi sistemi e canali, fornendo un'architettura per integrare le tecnologie digitali in modo che operino tutte bene insieme, permettendo alle aziende stesse di centrare i loro processi su come proporre ai clienti le migliori esperienze possibili.

Si consideri questa statistica tratta da uno studio Gartner del 2015⁵: in più della metà delle organizzazioni interpellate, i content marketers avevano **due o più** soluzioni di WCM — una per i contenuti relativi a prodotto e marchio e una seconda per blog, leadership del pensiero e contenuti scaricabili. E questo solo per la WCM. Si moltiplichino ora questo per ogni altra area di business che la vostra azienda ha bisogno di gestire con un software.

Questo indica un problema del business digitale di oggi. Le aziende sprecano tempo prezioso per mettere insieme soluzioni che non erano state previste l'una per l'altra e per gestirle con processi separati. È difficile progredire in modo innovativo se si perde tempo invischiandosi nell'integrazione dei software e nella sincronizzazione di dati tra sistemi diversi.

Oggi le aziende sono anche alla ricerca di vie migliori per comprendere i loro clienti. Una piattaforma di esperienza digitale metterà a loro disposizione una visione unificata del cliente, ricavando informazioni da ognuno dei punti di contatto, in modo che possano usare questi dati per migliorare l'esperienza del cliente su tutti i canali.

⁵ [gartner.com/smarterwithgartner/build-content-marketing-agility](https://www.gartner.com/smarterwithgartner/build-content-marketing-agility)

“

Il principale problema tecnico tra i players leader in esperienza digitale è l' inadeguata integrazione con i sistemi back-end, secondo un rapporto Forrester del 2016.

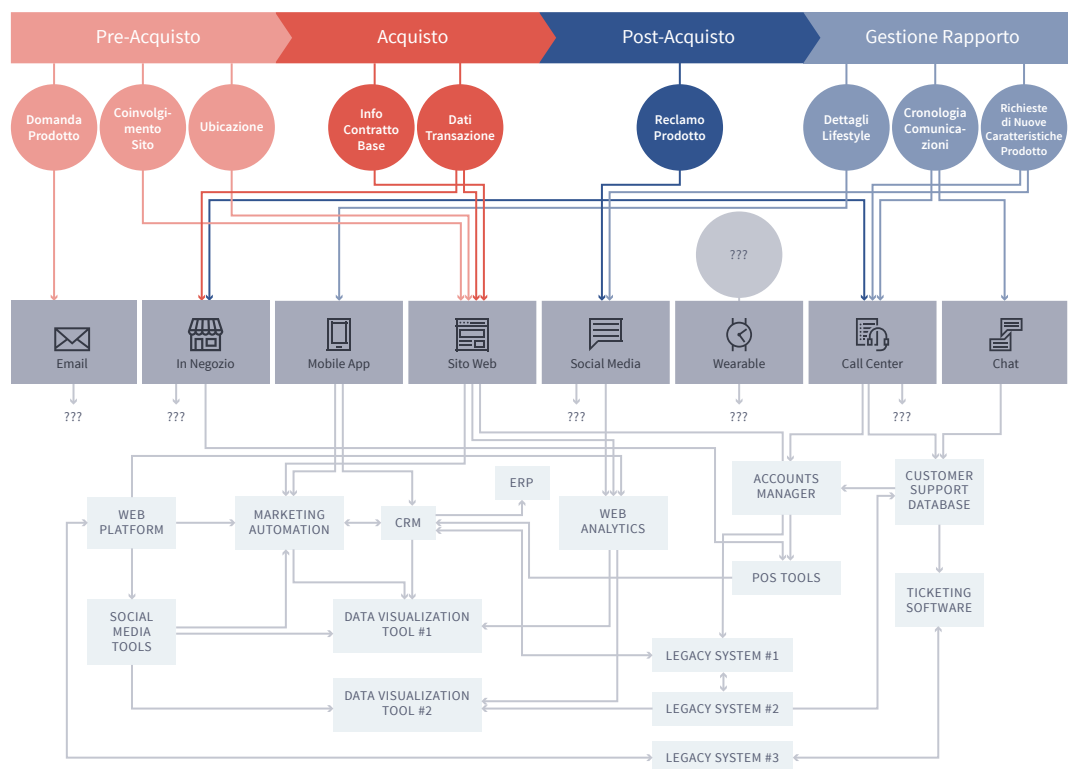


Esigenze chiave del commercio digitale oggi

L'esperienza digitale offre grandi opportunità per il business digitale. Le aziende possono dare ai clienti l'accesso a quello che vogliono su qualunque canale vogliano, fornendo così un'esperienza migliore. Inoltre, posso acquisire dati da canali nuovi o non gestiti in precedenza e usare queste conoscenze per prendere decisioni su nuovi prodotti, servizi o processi commerciali che continueranno a raffinare l'esperienza del cliente. In complesso, ciò significa che le tecnologie digitali aprono nei rapporti azienda-cliente nuove porte che possono promuovere innovazione e crescita nel futuro. Ma queste opportunità sono accompagnate da difficoltà nella creazione e gestione di questi punti di contatto.

Le aziende ora chiedono: come si risolve il problema reale della fornitura ai clienti dei nostri servizi in modo pratico e valido? Ecco alcune delle sfide con cui le aziende si confrontano quotidianamente.

Il problema corrente: frammentazione di sistemi e dati dei clienti



Poichè i dati del cliente affluiscono poco a poco attraverso svariati diversi collegati a diversi sistemi, le aziende corrono il rischio di perdere informazioni preziose. I dati inoltre possono diventare incoerenti o non sincronizzati se duplicati attraverso sistemi paralleli, quindi occorre trovare una soluzione migliore rispetto alle piattaforme frammentate.

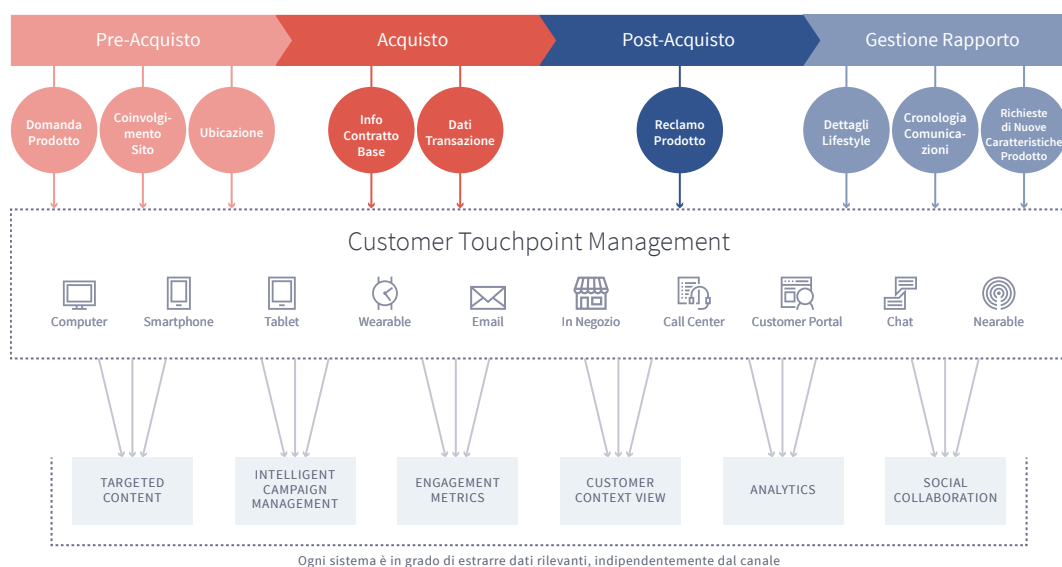
- **Integrazione di tecnologie frammentarie:** Il principale problema tecnico tra i players leader in esperienza digitale è l' inadeguata integrazione con i sistemi back-end, secondo un rapporto Forrester del 2016,⁶ e l'aggiunta di nuovi canali rende sempre più difficile mantenere tutto integrato.
- **Creazione di una visione completa dell'esperienza del cliente:** A causa della creazione di compartimenti stagni nel corso del tempo (siti web, app mobili, portali, touchscreen), le aziende si ritrovano con una visione limitata del cliente.
- **Unificazione dell'approccio organizzativo alla strategia digitale:** I tradizionali processi delle aziende passano il cliente da un dipartimento all'altro, il che frammenta i dati riferiti a quest'ultimo e li blocca in compartimenti differenti.
- **Interessarsi all'intero ciclo vitale del cliente:** Un focus esagerato sulle fasi di propezione e di acquisto ignora le opportunità di businnes che possono emergere insite nel resto del ciclo di vita del cliente.
- **Transizione dai sistemi esistenti:** Le aziende non hanno il tempo né le risorse per rimuovere completamente i sistemi esistenti, quindi hanno bisogno di soluzioni informatiche che integrino il vecchio e il nuovo per risolvere più rapidamente i problemi.⁶

⁶ Grannan, M. with Powers, S., Schadler, T., Richardson, C., Facemire, M., Hoar, A., Driscoll, K., Harrison, P. (2016) The Forrester Vendor Landscape: Digital Experience Portals

Piattaforme di esperienza digitale: progettate per la trasformazione digitale

I processi commerciali orientati dalle esigenze del cliente sono qualcosa di più che una tendenza significativa, rappresentano il fattore di propulsione principale verso una trasformazione digitale riuscita e verso il cambiamento culturale dell'azienda. Le piattaforme di esperienza digitale sono progettate per le aziende che comprendono l'importanza di demolire i silos organizzativi e di mettere insieme sia i dati che i canali in modo che possano essere condivisi tra le varie unità di business. Il loro scopo è di mettere le aziende in grado di gestire le componenti di esperienze straordinarie con una chiara visione in termini di analisi commerciale, integrazione, dati globali sui clienti e di implementazione ottimizzata dal punto di vista economico.

La soluzione: una piattaforma digitale capace di integrare



Una piattaforma di esperienza digitale rende semplice gestire dati dei clienti, contenuti e analisi, conferendo alle aziende la capacità di scoprire prospettive su cui basare decisioni chiave.

Una piattaforma di esperienza digitale fornisce le capacità necessarie per realizzare tutta una gamma di esperienze proposte direttamente agli utenti. Fra le caratteristiche più frequentemente utilizzate troviamo analisi dei dati, visualizzazioni del contesto del cliente, personalizzazione e supporto multicanale. Gli strumenti offerti da ogni vendor sono differenti e spetta alle aziende valutare i propri obiettivi e determinare quali siano le componenti giuste per le loro strategie. Tuttavia, il principio unificatore delle piattaforme di esperienza digitale resterà sempre lo stesso: un'architettura che integra gli strumenti del core business e fornisce le fondamenta per la futura innovazione digitale.

Tra vantaggi chiave delle piattaforme di esperienza digitale per il business digitale troviamo:

1. Identificare le esigenze immediate durante l'esperienza digitale del cliente.

Più il business digitale diventa personalizzato e unificato sui vari dispositivi, più diventa importante interagire con il pubblico in ogni stadio del ciclo di vita del cliente. Una gestione sofisticata dei dati snellisce il processo di identificazione dei punti critici o dei vuoti nella comunicazione con il cliente, informazioni che serviranno come base per migliorare le user experience. Questo permette di dare priorità a quello che i clienti realmente vogliono, senza vincolare l'azienda a una tecnologia specifico o a un determinato tipo di interazione.

Una volta che le aziende avranno identificato le esigenze immediate della user experience digitale, potranno intervenire su di loro da una posizione di reale consapevolezza della situazione, piuttosto che cercare di implementare strategie basate su dati incompleti. In questo modo la piattaforma di esperienza digitale potrà fornire strumenti o integrarsi con i prodotti esterni adeguati per rispondere alle esigenze identificate.

2. Migliorare la precisione del marketing e del coinvolgimento dei clienti mediante dati e informazioni di tipo olistico.

Il primo passo verso il miglioramento delle esperienze risiede nell'offerta di interazione omnichannel, il secondo nel tracciare, misurare e analizzare costantemente il comportamento per poter sviluppare ed evolvere il coinvolgimento del cliente. Le piattaforme di esperienza digitale permettono alle aziende di tracciare il comportamento dei clienti presso ogni punto di contatto digitale. Con lo sviluppo dell' Internet of Things, le aziende avranno accesso a ulteriori canali con dati dei clienti, che permetteranno di acquisire nuove informazioni. L'obiettivo è scoprire modelli comportamentali e migliorare costantemente le esperienze dei clienti, prima ancora che siano loro a chiederlo.

I dati relativi ai clienti possono includere informazioni base sui contatti, istantanee demografiche, dati psicografici quali i dettagli su personalità o stile di vita, dati transazionali, cronologia delle comunicazioni con la marca, preferenze di account, risposta alle campagne di marketing e fedeltà al sito documentata da clic, tempi di navigazione e condivisioni con i social media. La piattaforma di esperienza digitale riunirà questi dati in un unico posto, accessibile a ciascun dipartimento secondo le proprie necessità e con visualizzazioni personalizzate. Così si garantisce che tutta l'azienda operi con informazioni uniformi e aggiornate e possa basare le proprie decisioni su una prospettiva olistica ben definita.

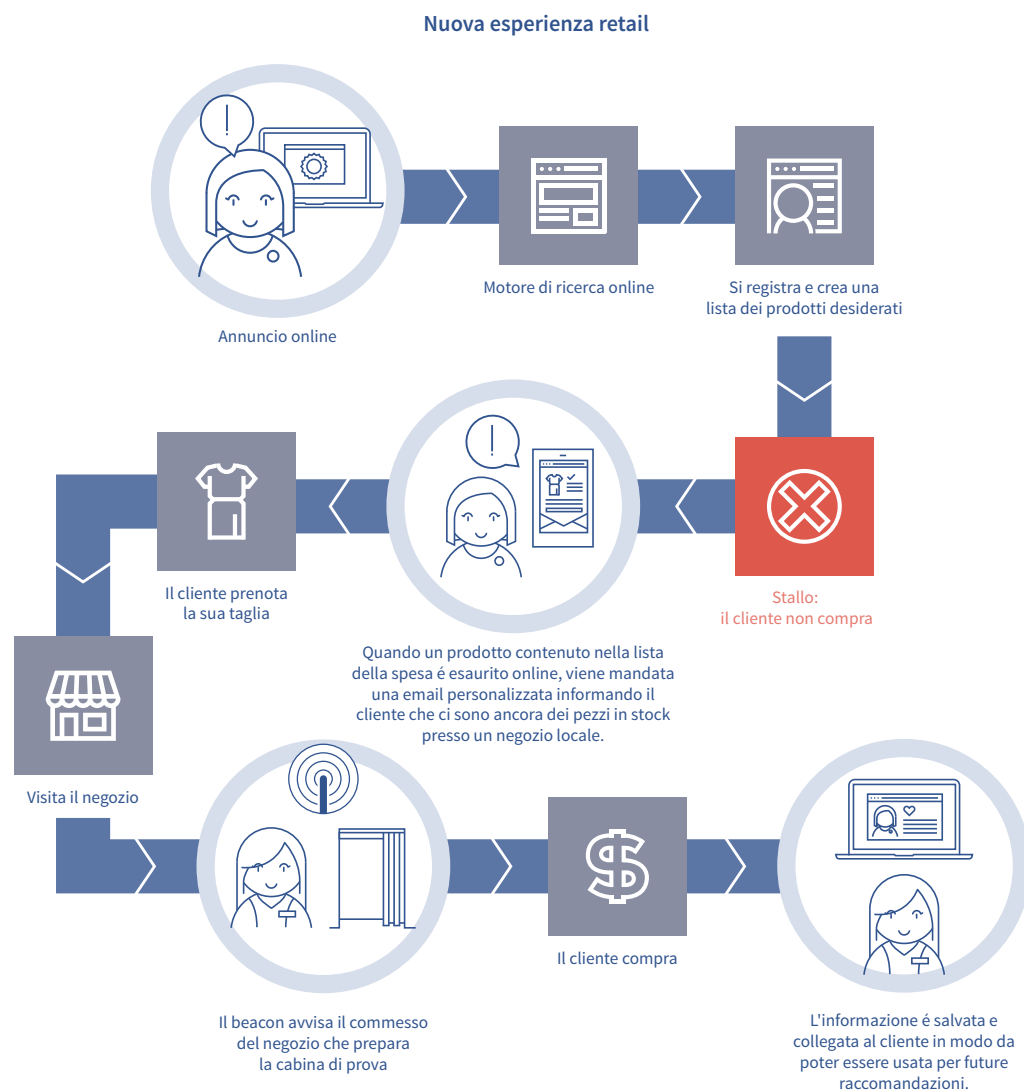
3. Usare l'integrazione e una architettura flessibile per essere sempre all'avanguardia rispetto ai trend digitali.

Un problema comune degli upgrade tecnologici è l'imprevedibilità dei costi qualora lo sviluppo richieda più tempo o sia più complesso del previsto. Se una piattaforma di esperienza digitale raggiunge un livello efficiente di integrazione e flessibilità, risulterà economicamente ottimizzata nel tempo. I veterani del cambiamento digitale sanno che l'aggiornamento di una tecnologia può richiedere mesi, a volte anni. Spesso, una volta che la tecnologia e la strategia sono state implementate correttamente, il trend è già cambiato e i leaders d'industria si stanno già attrezzando per il successivo cambiamento. Questo rende rischioso correre dietro a tutte le tendenze digitali, perché queste potrebbero già essersi dissolte una volta che la vostra azienda abbia finalmente installato il software nuovo appena configurato su misura per le vostre esigenze.

Dato che una piattaforma di esperienza digitale comincia progressivamente con le componenti core in un solo dipartimento e per un solo prodotto, rappresenta un investimento economicamente vantaggioso a lungo termine che mitiga il rischio di agire in funzione di un trend digitale. Nell' odierno contesto digitale in costante cambiamento, il rapporto di dipendenza dal vendor (cosiddetto "vendor lock-in") è un handicap, e ogni piattaforma di esperienza digitale dovrebbe facilitare l'integrazione con prodotti esterni alternativi, non solo con quelli offerti dal fornitore stesso. Questo potrebbe potenzialmente spianare il campo per quelle aziende che pur non avendo un grandissimo budget abbiano la lungimiranza e l'agilità richieste per reagire alle variazioni impreviste del mercato.

Come sarà l'esperienza del cliente basata su una piattaforma DXP?

Con una piattaforma di esperienza digitale, si possono acquisire prospettive dalle interazioni del cliente con telefono mobile, siti web, call center, portali clienti e altri punti di contatto riuniti in un'unica visualizzazione del cliente. Monitorando quello a cui i clienti sono già fedeli, le aziende individuano le occasioni per rendere questi punti di contatto più facili da usare e più preziosi per loro. Dato che i dati sono legati a questi punti di contatto, le aziende possono migliorare l'esperienza e la fedeltà del cliente modi innovativi che utilizzano tecnologie di analisi, personalizzazione e marketing.



Punto di stallo:

L'analisi dei dati dimostra che il 30% dei clienti si scollega quando raggiunge il carrello della spesa. Però se gli si invia una comunicazione personalizzata, il 60% di questi stessi clienti prosegue con l'acquisto, il che significa che probabilmente lo stallo non era stato provocato dal prodotto o dal prezzo. L'azienda usa questi dati per sviluppare un carrello della spesa migliore e un processo d'acquisto più facile per l'utente.

I clienti non sempre hanno voglia di dover rifare tutto il percorso dell'acquisto, per questo i nuovi canali e i nuovi strumenti forniscono alle aziende un modo per "far ripartire" questi percorsi dal punto di stallo, ovunque si sia verificato. Una visione completa del cliente permette di identificare i momenti giusti e intervenire sugli stessi con comunicazioni e offerte personalizzate. Si rende così più efficace l'attività e si usa una visione olistica del ciclo di vita del cliente per massimizzare le vendite in determinate fasi sottoutilizzate in precedenza.

Avere attività di business incentrate sul cliente-centriche non significa aspettare che il cliente arrivi attraverso i canali di sua scelta. Le aziende innovative assumeranno l'iniziativa di offrire il meglio per i clienti, in modi che i clienti non avrebbero mai pensato che fossero possibili. Si arriva a questo risultato tramite la continuità delle esperienze abbinata a una raccolta completa di dati in ogni punto di contatto, sotto la gestione di un'unica piattaforma capace di unificare il tutto.

Riassunto

Le esperienze digitali definiscono il modo in cui i clienti visualizzano i brand, e le aziende che hanno le esperienze migliori trattengono i clienti più a lungo e ne acquisiranno di nuovi più rapidamente. Le piattaforme di esperienza digitale permettono alle aziende di vincere la sfida della gestione presso i punti di contatto e dei dati che essi veicolano, con conseguenti processi commerciali più agili e snelli. Rappresentano un modo unificato di gestire il ciclo vitale del cliente su tutti i canali.

Siamo ormai abituati a esperienze iper-personalizzate nella nostra vita personale tramite i nostri smartphone che ci permettono di contattare amici, lavorare, giocare, fare acquisti, sbrigare commissioni, registrare video, scattare foto, guardare film, ordinare da mangiare, leggere un libro ecc. ecc., tutto in uno, tagliato su misura delle nostre esigenze aggiungendo e rimuovendo strumenti come ci sembra più opportuno. Ora le piattaforme di esperienza digitale aspirano a fare lo stesso anche nell'attività commerciale.

Procedere

Guardate come la Piattaforma di Esperienza Digitale Liferay può aiutarci a creare esperienze digitali customer first. Visitate liferay.com/products

Parlate con un esperto Liferay e prenotate un demo del nostro software.

Visitare liferay.com/request-a-demo



Informazioni su Liferay

Liferay produce software che aiuta le aziende a creare esperienze digitali su web, dispositivi mobile e collegati. La nostra è una piattaforma open source, caratteristica che la rende più affidabile, innovativa e sicura. Auspichiamo di lasciare un segno positivo nel mondo attraverso il business e la tecnologia. Tra le aziende che utilizzano i prodotti Liferay annoveriamo: Adidas, Carrefour, Cisco Systems, Danone, Fujitsu, Lufthansa Flight Training, Siemens, Société Générale e le Nazioni Unite. Visitaci sul sito www.liferay.com.

© 2016, Liferay, Inc. All rights reserved.