



I prodotti e i servizi trovano i clienti: è la rivoluzione CX

MILANO, 5 luglio 2018 – Commerce is everywhere. Il commercio è ovunque. In ambito finanziario, dove l'evoluzione dell'open banking e l'adozione delle Open API danno accesso a prodotti e servizi innovativi. Nell'automotive, dove i veicoli connessi stanno diventando vere e proprie piattaforme di e-commerce. E certamente nel retail, dove è in atto un cambio di paradigma, con i prodotti e i servizi che trovano i clienti attraverso esperienze contestuali, trasformando i cosiddetti passive shopper in active customer. Senza dimenticare il mondo B2B.

Tutti i business sono toccati da questa rivoluzione, innescata dai consumatori digitali. E in un mondo dove le aspettative dei consumatori continuano a evolvere a un ritmo che non ha precedenti, le aziende si trovano di fronte a un bivio: innalzare l'esperienza cliente oppure finire travolte dalla concorrenza. La customer experience (CX) diventa così il principale obiettivo della trasformazione digitale nelle imprese. IDC prevede che entro la fine del 2018 il 70% delle aziende avrà effettuato cambiamenti operativi sulla base della trasformazione dei modelli di business causata dalla crescente importanza della customer experience.

Questo comporterà significativi effetti sul modo di relazionarsi con i consumatori, gli utenti, i cittadini. Per esempio, entro il 2020 il 40% dei principali brand mondiali sarà in grado di offrire un'esperienza digitale consistente e continua fuori e dentro uno store, un'agenzia o una filiale, senza distinzione tra fisico e virtuale.

La customer experience tocca tutte le funzioni aziendali, rappresentando l'impressione complessiva basata su tutte le interazioni di un cliente con un'impresa o un brand. Naturalmente, in questa rivoluzione, un ruolo importantissimo lo giocherà la tecnologia. I tradizionali approcci a silos tra sistemi back-end e front-end convergono in una nuova architettura di customer experience e nella Digital Platform. I clienti potranno essere raggiunti con nuovi livelli di personalizzazione. I customer journey diventeranno esperienze rilevanti e contestuali. Nuove opportunità di automazione ed ottimizzazione end-to-end – da discovery a delivery e customer service – risulteranno in migliori performance di business.

Tra le tecnologie abilitanti, l'AI rivestirà un ruolo centrale. Da un lato, nell'ottimizzare in modo dinamico la micro-segmentazione dei clienti ("segment of one"); dall'altro, nel personalizzare e contestualizzare in tempo reale ciascuna interazione del cliente con il proprio brand. Le aziende supereranno il concetto di canale di vendita e di omnicanalità disponendo di interfacce sempre più estese verso i consumatori, siano esse digitali, marketplace, nuovi ecosistemi o guidate

dall'interazione umana. IDC, per esempio, prevede che a partire dal 2019 la realtà aumentata diventerà sempre più la normalità, con il 20% delle iniziative di customer experience che l'integrerà nei propri processi. Entro il 2021, l'evoluzione dell'intelligenza artificiale farà sì che il 10% delle vendite sarà indirizzato attraverso l'interazione tramite la voce con assistenti digitali.

"Tutti i settori industriali stanno investendo nel migliorare la customer experience. Le best practice B2C vengono applicate in contesti B2B. Nei prossimi 12 mesi, IDC prevede che i settori retail, telecomunicazioni, manifatturiero e dei servizi finanziari svilupperanno i maggiori aumenti negli investimenti in CX", sottolinea Ivano Ortis, Vice President, IDC Retail, Manufacturing and Financial Insights Europe. "La rivoluzione della customer experience offre nuove, enormi opportunità, per esempio relative alla data monetization, alla creazione di nuovi ecosistemi di business, facendo leva su conversational, visual e IoT Commerce per una reale differenziazione dell'esperienza".

Il futuro del commercio è già adesso e le imprese devono attrezzarsi per competere sul mercato generando innovazione in modo sistematico, focalizzandosi sulla trasformazione digitale e sulla centralità del cliente. Questi i temi portanti dell'IDC Customer Experience Conference 2018, che si terrà a Milano il 27 settembre. Temi sui quali si confronteranno gli analisti di IDC e i responsabili dell'innovazione digitale ed e-commerce delle più importanti aziende italiane.

Per maggiori informazioni sull'evento: [IDC Customer Experience Conference 2018](#)

Hashtag dell'evento: #IDCCX18

About IDC

IDC is the premier global provider of market intelligence, advisory services, and events for the information technology and telecommunications industries. IDC helps IT professionals, business executives, and the investment community make fact-based decisions on technology purchases and business strategy. Over 775 IDC analysts in 50 countries provide global, regional, and local expertise on technology and industry opportunities and trends. For more than 40 years, IDC has provided strategic insights to help our clients achieve their key business objectives. IDC is a subsidiary of IDG, the world's leading technology media, research, and events company. You can learn more about IDC by visiting <http://www.idc.com/>.

IDC is a subsidiary of IDG, the world's leading technology media, research, and events company. Additional information can be found at www.idc.com.

All product and company names may be trademarks or registered trademarks of their respective holders.

For more information contact:

Marco Tennyson
mtennyson@idc.com
+39 02 28457.370