



Il futuro della customer experience e la regola delle 3C: consenso, conversazione, customer journey

MILANO, 24 maggio 2019 – Nell’ottica di fare della differenziazione una leva competitiva, molte aziende stanno aumentando gli investimenti in customer experience (CX). Per l’82% dei business executive europei la CX è oggi una massima priorità aziendale, rivela IDC, che calcola in oltre 100 miliardi di dollari gli investimenti delle imprese europee in customer experience nel 2022.

Tuttavia, creare e gestire un'esperienza cliente che distingua la propria azienda dalla concorrenza non è facile. L’aumento dell’uso della tecnologia da parte dei consumatori si riflette in più interfacce di engagement e in più dati a disposizione delle aziende, ma alza anche le aspettative dei consumatori stessi: dai device mobili all’IoT, dall’elaborazione del linguaggio naturale all’AI, quello che oggi funziona per il cliente potrebbe non essere più sufficiente domani.

Per rendere effettiva una strategia di differenziazione basata sulla customer experience, alle aziende viene oggi richiesta un’alta personalizzazione dell’esperienza – IDC ritiene che la personalizzazione sarà alla base di tutti i futuri modelli di business – sulla quale fondare la capacità di coinvolgere e agganciare emotivamente il consumatore, di creare empatia su larga scala.

L’approccio empatico è fondamentale, ma per risultare vincente deve rispondere alla regola delle 3C: consenso, conversazione, customer journey.

Proteggere i dati non è più sufficiente: le aziende devono anche proteggere l’intero customer journey attraverso il consenso del cliente, così da garantire il rispetto delle normative (per esempio il GDPR) e la confidenzialità. A tal proposito, secondo IDC entro il 2020 il 50% delle imprese integrerà opportunità progressive di consenso in tutte le fasi del customer journey.

La customer experience, sfruttando tecnologie come l’AI e gli assistenti digitali, dovrà poi trasformarsi da transazionale a conversazionale. Entro il 2022, il 30% delle aziende utilizzerà tecnologie interattive conversazionali per supportare attività di customer engagement nel marketing, nelle vendite e nell’assistenza.

Infine, le organizzazioni devono costruire ecosistemi connessi attorno ai loro brand per fornire percorsi diretti e personali ai clienti. Circa il 90% delle imprese, evidenzia IDC, sta investendo in dati e tecnologie digitali per personalizzare il customer journey.

Le 3C e il futuro della CX saranno al centro della nuova edizione dell'IDC Customer Experience Conference che si svolgerà all'Hotel Melià di Milano il prossimo 27 giugno. Chairman dell'evento sarà Andrea Sangalli, Research Director, EU CX Practice co-Leader di IDC, e keynote speaker IDC Ivano Ortis, Vice President, IDC Financial, Manufacturing, Retail Insights. Ospiti aziende italiane ed esperti del settore, che porteranno la loro esperienza mettendosi a disposizione della platea di partecipanti.

“La customer experience è divenuta la priorità numero uno per le aziende europee, lasciando alle proprie spalle tematiche quali la sicurezza e l'efficienza”, sottolinea Andrea Sangalli. “La necessità di differenziarsi obbliga le aziende ad avere una conoscenza sempre più approfondita dei clienti, riconoscendone l'unicità e gestendo l'elasticità della relazione. L'utilizzo di dati consensati, l'adozione dell'intelligenza artificiale e la creazione di una roadmap mirata all'implementazione di una nuova piattaforma CX determineranno i risultati e il successo di molte aziende”.

Per maggiori informazioni sull'evento: [IDC Customer Experience Conference 2019](#)

Hashtag dell'evento: **#IDCCX19**

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