

Come il cliente sta cambiando le regole della competizione

MILANO, 9 settembre 2020 – In un mondo sempre più digitale e in una società che non ci immaginavamo, a mobilità e contatto ridotti, è possibile reinventare i prodotti e i servizi per venire incontro alle nuove esigenze del mercato? Che siano relazioni B2B o B2C, i clienti e consumatori hanno reso il tipo di esperienza che ricevono da un'azienda un aspetto basilare del percorso d'acquisto. Laddove le caratteristiche del prodotto e il suo prezzo rappresentavano in passato criteri di scelta fondamentali, ora l'abbondanza di prodotti tra loro concorrenti, con poca differenziazione, e la diffusione di marketplace digitali in grado di trovare ed eguagliare qualsiasi prezzo, anche al ribasso, hanno moltiplicato le alternative ma modificato il comportamento d'acquisto, soprattutto le fasi di riacquisto e fidelizzazione. Oggi, e per il prossimo futuro, i marchi competeranno per i clienti e per la fedeltà basata sempre più sull'esperienza che il cliente riceve.

Le ultime indagini di IDC evidenziano come sette consumatori su dieci indichino in un'esperienza differenziata, non soltanto un'esperienza accettabile, un fattore chiave per la fidelizzazione.

Oggi, la lealtà è fondamentale per sopravvivere in un mercato competitivo. Non solo per i motivi citati prima, ma perché per un'azienda è generalmente meno costoso mantenere un cliente piuttosto che acquisirne uno nuovo. Secondo IDC, inoltre, i clienti fedeli acquistano in media cinque volte di più. E i clienti che hanno avuto una buona esperienza lo racconteranno a 9 persone e, cosa più importante, quelli che hanno subito una brutta esperienza lo racconteranno a 16 persone. Il risultato netto è che ogni singola esperienza del cliente è fondamentale.

Tenere alto il livello di coinvolgimento tra cliente e azienda, e quindi migliorare l'esperienza del cliente, è una delle ragioni principali per cui le imprese spenderanno 1.400

miliardi di dollari in iniziative di trasformazione digitale nel 2020, evidenzia IDC. In relazione alle funzioni aziendali, quasi il 34% delle imprese punta proprio a trasformare l'area customer experience. Subito dopo, nelle priorità di trasformazione digitale delle funzioni aziendali, c'è un'altra area strettamente correlata all'esperienza del cliente: il marketing, con il 32,6%. Quasi ogni funzione aziendale che viene oggi trasformata digitalmente è legata all'esperienza del cliente, sottolinea IDC, perché il cliente è centrale per qualsiasi attività.

La tecnologia gioca ovviamente un ruolo chiave nell'esperienza del cliente e nella trasformazione digitale di tale esperienza. I clienti sono oggi tecnologicamente sempre più connessi e il modo in cui i clienti utilizzano la tecnologia sta cambiando, con il risultato che le aziende devono rincorrerli. Per esempio, entro il 2023 IDC prevede che il 65% dei clienti e consumatori utilizzerà la voce, le immagini e la realtà aumentata per interagire con brand e fornitori di servizi dai propri dispositivi mobili, estendendo l'esperienza fisica e digitale.

Dall'altro lato, le aziende si rendono conto che devono anche migliorare i risultati che derivano dalla tecnologia. Per esempio, uno spazio in crescita è l'uso della tecnologia per comprendere le emozioni dei consumatori da parte

dei marchi durante il percorso di acquisto del cliente. Entro il 2022, il 75% delle imprese integrerà l'intelligenza artificiale nei processi rivolti a clienti e consumatori per ricavare informazioni esperienziali utili all'innovazione di prodotti e servizi.

L'8 ottobre, in diretta streaming dalle 11:30 alle 12:30, si svolgerà l'IDC Digital Connections: Future of Customers and Consumers 2020, un evento digitale in formato webinar concepito per fornire esempi e risposte concrete alle sfide tecnologiche e organizzative che le aziende devono affrontare per venire incontro alle esigenze di clienti B2B e consumatori B2C.

Giancarlo Vercellino, associate research director di IDC Italia, insieme ad esperti di società leader in ambito IT, ci aiuterà a capire come valorizzare i dati che ci circondano, come investire il budget marketing nel prossimo semestre e come creare valore in sinergia con clienti e consumatori.

Per informazioni sull'evento: IDC Digital Connections: [Future of Customers and Consumers 2020](#)

Hashtag dell'evento:
#IDCCustomers20

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)

mtennyson@idc.com

+39 02 28457.1