

The world is how we shape it

sopra  steria

Le nuove vie del Customer Journey

grazie alla Data
Customer Knowledge



La Data Customer Knowledge è il punto di partenza del percorso d'acquisto del consumatore moderno: dal retail al banking ecco i vantaggi

Introduzione

Come si trasforma il Customer Journey grazie alla **conoscenza più approfondita del cliente**, dei suoi bisogni, delle sue abitudini ed esigenze? La **Data Customer Knowledge** è il punto di partenza di qualsiasi percorso d'acquisto improntato a quell'omnicanalità che il consumatore moderno oggi pretende non solo nel retail ma anche in altri settori più tradizionali come il banking. Una **strategia che mira a garantire al team marketing la "vista unica" del cliente**, ovvero la capacità di saperlo riconoscere in qualsiasi momento del suo percorso d'acquisto, a prescindere dal punto di contatto utilizzato. Conoscere il cliente significa **dotarsi di tecnologie utili a tracciare qualsiasi interazione** con il brand per promuovere una gestione "event trigger" del marketing che sappia raggiungere il consumatore o il correntista con il messaggio, l'offerta o il consiglio giusto proprio nel momento in cui è più propenso a dare attenzione all'azienda.



Retail

La capacità di acquisire in tempo reale e di continuo dati sui clienti permette ai marketer di **costruire un rapporto esclusivo** e tradurlo in “esperienze” altamente ingaggianti. CRM e strumenti di Database Enrichment si rivelano fondamentali per tradurre in pratica gli **approcci di personalizzazione profonda** (deep personalization) che il consumatore moderno oggi ricerca.

01 Da omnichannel a omni experience

+32%

Gli investimenti in digitale in Italia valgono circa l'1,5% del fatturato del retail. La quota principale (32%) riguarda le **piattaforme e i servizi CRM** (Customer Relationship Management) e la **Business Intelligence**.

**Politecnico di Milano Osservatorio
Innovazione Digitale nel Retail (2020)*

02 AI e Machine Learning per la Customer Experience

**+277% di
utilizzo dell'AI
per data
segmentation**

L'utilizzo degli algoritmi di AI e ML nel prossimo biennio aumenterà del 257%, con punte di un +277% per le **applicazioni di segmentazione dei dati e modellazione look-alike del target** e di un +266% per quelle di customer experience omnicanale.

**Salesforce "State of Marketing" (2019)*

03 Personalizzazione omnichannel

**+15%
incremento
di fatturato**

L'**integrazione fluida tra touchpoint fisici e digitali** ottenibile con gli approcci di Data Customer Knowledge assicura ai retailer che la sperimentano un incremento del fatturato compreso tra il 5% e il 15%.

**McKinsey "The End Of Shopping's Boundaries: Omnichannel Personalization" (2020)*

04 Omnicanalità

**51% delle
aziende
ha 8 o più
touchpoint**

Oltre metà delle aziende al giorno d'oggi integra almeno **8 canali nei propri programmi di Customer Experience**. Per gestirli in modo integrato servono strumenti e tecnologie idonee, primo tra tutti il CRM.

**Aberdeen Group "How To Deliver Context Driven Experiences" (2019)*

05 Engagement omnicanale e retention

**89% di clienti
fedeli**

Le aziende che hanno un forte engagement omnicanale sperimentano un **altissimo tasso di retention**: quasi 9 consumatori su 10 (l'89%) sono fedeli al brand. La retention si riduce al 33% nelle aziende che non hanno adottato queste strategie.

**Aberdeen Group "The Omni-Channel Effect: How Retail, Distribution and Manufacturing Are Evolving" (2019)*

06 Engagement omnicanale e fatturato

**+9,5% di
fatturato
aggiuntivo**

I consumatori omnicanale generano per i retailer un fatturato addizionale del 9,5% rispetto a quelli che acquistano su un solo canale.

**Aberdeen Group "The Omni-Channel Effect: How Retail, Distribution and Manufacturing Are Evolving" (2019)*

07 Engagement omnicanale e Cost-per-Contact

-7,5% di CPC

Le aziende con una solida strategia omnichannel sperimentano **una riduzione media anno su anno del 7,5%** del costo di contatto (CPC, Cost-per-Contact), contro una modesta riduzione dello 0,2% per quelle che attuano una strategia più tradizionale.

**Aberdeen Group "The Omni-Channel Effect: How Retail, Distribution and Manufacturing Are Evolving" (2019)*

08 Customer Lifetime Value

+30% di CLV

I consumatori omnicanale assicurano un Customer Lifetime Value (il complesso dei profitti generati nell'arco della vita del cliente, considerati i suoi comportamenti d'acquisto abituali) più alto del 30% rispetto a quelli che utilizzano un solo canale.

**Google "Think with Google" (2019)*



09 Il valore dei micromomenti

**33% di utenti
ha cambiato
idea**

Un consumatore su tre ha cambiato idea e ha acquistato da un'azienda diversa da quella inizialmente ipotizzata perché **il brand si è dimostrato più efficace** nel fornire le informazioni giuste al momento giusto.

**Google "Think with Google" (2019)*

Le aziende che hanno
un forte **engagement
omnicanaled** sperimentano
un **altissimo tasso
di retention**





Banking

Per gli istituti di credito si apre un ampio ventaglio di nuove possibilità di business legate alla Customer Data Knowledge, ovvero all'opportunità di **sfruttare la conoscenza del correntista e delle sue necessità quotidiane per creare un percorso personalizzato** e proporgli mutui, coperture assicurative e finanziamenti proprio nel momento in cui ne ha più bisogno ed è, quindi, più propenso a sottoscriverli.

01 Targetizzazione

**+40% di
fatturato
sui servizi
bancari**

Le Advanced Analytics e gli algoritmi AI applicati ai dati generati dalle transazioni dei consumatori rendono più efficaci le strategie omnichannel. **Le banche possono, quindi, realizzare proposte** di finanziamento, investimento, pagamento e risparmio realmente **personalizzate**. Il risultato è un aumento delle vendite di prodotti e servizi bancari e finanziari che arriva fino al 40%.

**McKinsey "The Omnichannel Banking Imperative" (2019)*

02 La tecnologia per plasmare i servizi finanziari

**73% dei
correntisti**

Ben il 73% dei correntisti si aspetta che le banche utilizzino in modo più esteso le **tecnologie digitali emergenti** come i chatbot, l'Intelligenza Artificiale, il Machine Learning, la Blockchain, le App per smartphone e la realtà virtuale e aumentata per creare offerte di valore e migliorare la Customer Experience.

**Edelman "Trust Barometer" (2019)*



03 AI per ridurre i costi operativi

-22% sui costi di gestione dei servizi

Nel prossimo decennio, le istituzioni finanziarie riusciranno a ridurre del 22% i propri costi operativi grazie all'Intelligenza Artificiale, che permetterà di gestire buona parte delle interazioni con i correntisti in modo automatizzato **sfruttando la Data Customer Knowledge e l'apprendimento automatico.**

**Autonomous Research
"Autonomous Next" (2019)*

04 Il CRM per essere più vicini al cliente

+41% del livello di soddisfazione del cliente

Il **CRM diventa il cuore della strategia** per sprigionare tutto il potenziale del Fintech rendendo possibili strategie puntuali e tempestive basate su dati certi raccolti dai molteplici touch point, questo approccio ha già portato un forte incremento del livello di soddisfazione dell'utente

**Salesforce Financial Services Customer Survey (2019)*

Per saperne di più

VISITA IL NOSTRO SITO

sopra  steria

Centro Direzionale Milanofiori

Strada 4, Palazzo A7
20090 Assago (MI)
Tel: +39 02 892 291