

CX



T



R



E



N



D



**Le previsioni
2024
commentate dai
protagonisti
della customer
experience.**

Le domande di questo numero

1. AI e Gen AI ovunque p. 3

L'Intelligenza Artificiale, in particolare quella generativa, sarà sempre più presente nelle applicazioni. Le aziende si aspettano di aumentare la produttività, i clienti vogliono essere rassicurati sull'utilizzo dei loro dati.

Come rispondere ad entrambe le attese?

Marco
Lunghini
Ellysse

Josh
Diner
Infobip

2. Tre priorità per i customer service p. 8

Secondo Gartner, le tre priorità del Customer Service nel 2024 saranno:

- identificare i momenti che hanno impatto sul valore che il cliente dà al prodotto o al servizio
- offrire il giusto punto di contatto per ogni tipologia di richiesta del cliente
- trovare nuove modalità per offrire interazioni di valore

Secondo voi, come possono essere perseguite queste tre priorità?

Luana
Beni
Ingo

Luca
Leopizzi
Numero blu

3. La customer experience migliorerà p.13

Forrester prevede che nel 2024 l'esperienza del cliente (CX) migliorerà per la prima volta in tre anni. Questo grazie in particolare modo al miglioramento delle interazioni con il cliente e al customer service più rapido ed efficace. I vostri clienti sono consapevoli della necessità di essere vicini al cliente in ogni momento? Come vi aspettate che si muovano?

Grazia
Galotti
Omega3C

4. Nuovi modi di ascoltare il cliente p. 19

I clienti rispondono sempre meno alle richieste di feedback. Ciò implica che le aziende debbano accedere ad altre fonti di informazioni, utilizzare dati non strutturati e integrarli con i dati raccolti dai sistemi aziendali. Cosa possono fare le aziende per muoversi in questa direzione?

Nicoletta
Manassero
Oracle

5. Un mondo phygital p. 24

I clienti si attendono customer journey omnicanale personalizzati che non abbiano barriere tra fisico e digitale. Il 2024 sarà l'anno in cui le aziende faranno un passo decisivo in questa direzione?

Pietro
Maio
PSP

6. La sfida della sostenibilità p. 29

I trend 2024 indicano che i temi della sostenibilità saranno sempre di più al centro delle scelte tecnologiche. Che impatto vi aspettate da questa tendenza?

Adriana
Piazza
Qualtrics

Già nel giugno 2023 McKinsey nel rapporto *Economic potential of generative AI* aveva analizzato quali potevano essere le aree aziendali che potevano trarre maggiori vantaggi dalla diffusione dell'intelligenza artificiale generativa, tra cui operation, vendite e marketing.

"About 75 percent of the value that generative AI use cases could deliver falls across four areas: Customer operations, marketing and sales, software engineering, and R&D. Across 16 business functions, we examined 63 use cases in which the technology can address specific business challenges in ways that produce one or more measurable outcomes. Examples include generative AI's ability to support interactions with customers, generate creative content for marketing and sales, and draft computer code based on natural-language prompts, among many other tasks".

Le aspettative di aziende e clienti sono molto diverse nei confronti dell'intelligenza artificiale. Nel documento *Life Trends 2024*, Accenture suggerisce tra l'altro di esplorare il potenziale della Gen AI per migliorare la customer experience *"Explore the potential of Generative AI as a long-term solution for enhancing meaningful customer experiences"*.

L'Intelligenza Artificiale, in particolare quella generativa, sarà sempre più presente nelle applicazioni. Le aziende si aspettano di aumentare la produttività, i clienti vogliono essere rassicurati sull'utilizzo dei loro dati. Come rispondere a entrambe le attese?



Paolo Confortini
7Hype

L'integrazione dell'Intelligenza Artificiale (IA) generativa nelle applicazioni aziendali, considerando l'aumento della produttività e la gestione etica e sicura dei dati dei clienti, può essere affrontata efficacemente attraverso il concetto di "Private AI".

Private AI si riferisce all'uso di metodi per costruire e distribuire tecnologie AI che rispettano la privacy e il controllo dei dati degli utenti e delle organizzazioni.

Questo approccio garantisce che i dati non lascino mai il controllo dell'organizzazione e che i modelli IA siano unici per ogni organizzazione e mai condivisi. I benefici di Private AI includono una maggiore flessibilità nella scelta del software AI adatto per l'ambiente specifico dell'azienda, il mantenimento della sicurezza dei dati aziendali privati durante la sintonizzazione fine, l'esecuzione di inferenze e, in alcuni casi, anche durante l'addestramento. Questo approccio supporta anche tecnologie GPU per una performance ottimale e aumenta la produttività aziendale attraverso l'automazione di compiti ripetitivi, la ricerca intelligente e la costruzione di strumenti di monitoraggio dei processi intelligenti. Adottando Private AI, le aziende possono affrontare le sfide della privacy dei dati e dell'IP aziendale, fornendo al contempo un percorso per l'innovazione generativa e l'automazione intelligente. Questo approccio permette alle aziende di sfruttare i vantaggi dell'IA generativa, mantenendo al contempo il controllo e la sicurezza dei propri dati e modelli. In questo modo, si può rispondere alle aspettative sia di aumento della produttività che di rassicurazione dei clienti sull'utilizzo etico e sicuro dei loro dati.



Marco Lunghini
Ellysse

L'aumento di produttività attraverso l'AI è tangibile e facilmente dimostrabile; basta provare le tante applicazioni oggi già presenti sul mercato. La riservatezza dei dati è un aspetto molto sentito che però non è strettamente legato all'uso dell' AI ma in generale all'uso di piattaforme cloud. Affidarsi a piattaforme sul territorio della UE con concezione moderna e pensate già in logica GDPR riduce notevolmente gran parte dei rischi.



Andrej Carli
Dune

L'AI è certamente di supporto alle aziende per aumentare la produttività come, ad esempio, l'uso di Bot evoluti che, grazie alla AI generativa, distribuiscono rapidamente conversazioni su diversi canali. È però importante **rassicurare i clienti** sull'uso dei loro dati ed è essenziale adottare una comunicazione trasparente, implementare rigorose misure di sicurezza e conformarsi alle normative sulla privacy. La consapevolezza dell'importanza della sicurezza dei dati, il monitoraggio continuo e l'ascolto dei feedback contribuiscono a creare un equilibrio tra produttività aziendale e fiducia dei clienti. Inoltre la AI generativa è possibile utilizzarla, non solo su Cloud, ma anche con soluzioni on premise studiate ad hoc per il Cliente, e questo garantisce la compliance sui dati.





Eleonora Giancarli
Athics

Per cogliere le opportunità di innovazione e nello stesso tempo rassicurare i clienti è essenziale adottare **approcci responsabili e trasparenti**.

Ad esempio, è importante fornire informazioni chiare su come l'IA generativa viene utilizzata all'interno delle applicazioni e comunicare in modo comprensibile come vengono gestiti e protetti i dati degli utenti.

Inoltre, se l'AI generativa diventa un collega virtuale a supporto dell'attività umana, resta centrale il compito di supervisione, adattamento, controllo e orientamento della tecnologia.

Il concetto di *human centered AI* o di *human in the loop* fa riferimento proprio alla necessità e auspicabilità di un controllo umano che prevenga il rischio di "allucinazioni", cioè le risposte impreviste o non del tutto accurate che un modello di linguaggio generativo può produrre.



Matteo Cremaschi
Sap

Una tecnologia potente come l'Intelligenza Artificiale comporta **grandi responsabilità**: i nostri clienti confidano nella nostra capacità di costruire, implementare e utilizzare l'IA in modo rilevante, responsabile ed etico. La rapida ascesa dell'IA generativa ha ulteriormente accresciuto la necessità di standard etici di altissimo livello, ed è quello cui ci atteniamo ogni giorno. Quando integriamo le funzionalità di IA in una nostra soluzione, miriamo sempre a offrire ai clienti un supporto imparziale e sostenibile.



Luca Mecca
Adobe

L'Intelligenza Artificiale Generativa (Gen AI) è una branca dell'AI e si occupa di creare nuovi contenuti come testi, immagini e molto altro. Ha un forte potenziale nel rivoluzionare diversi settori, professioni e quindi anche le modalità di interazione con i clienti finali.

La Gen AI può aiutare le aziende a migliorare la produttività in diversi modi, ad esempio automatizzando le attività ripetitive, creando nuovi prodotti e servizi, o migliorando la personalizzazione del marketing. I clienti vogliono essere certi che i loro dati siano utilizzati in modo sicuro e responsabile. La Gen AI richiede grandi quantità di dati per funzionare, quindi è importante che le aziende siano trasparenti sull'utilizzo dei dati dei clienti. Ecco alcune strategie che le aziende possono adottare per rispondere a entrambe le sfide:

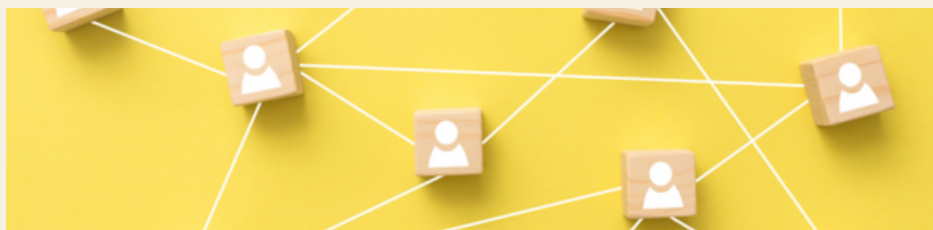
- **Focalizzarsi sui benefici per i clienti:** le aziende dovrebbero concentrarsi sui benefici che la Gen AI può offrire ai clienti, ad esempio migliorando l'esperienza di acquisto, rendendo i prodotti e i servizi più personalizzati, o fornendo informazioni più accurate.
- **Essere trasparenti sull'utilizzo dei dati:** le aziende dovrebbero essere trasparenti sull'utilizzo dei dati dei clienti, spiegando come i dati vengono raccolti, archiviati e utilizzati.
- **Proteggere i dati dei clienti:** le aziende hanno il dovere di adottare misure di sicurezza adeguate per proteggere i dati dei clienti, ad esempio tramite l'anonimizzazione dei dati. Questo è fondamentale per stabilire un alto livello di fiducia con i clienti finali.



Alessandro Catalano
Avaya

Siamo convinti che il futuro della Customer Experience (CX) passi sempre più dall'IA generativa. Di recente Avaya ha presentato il concetto di "**CX Generativa**", confermando come l'IA sia al centro della trasformazione della Customer Experience, toccandone tutti gli aspetti, dall'esperienza dell'agente alla soddisfazione del cliente. Tuttavia, se è del tutto evidente che l'IA è sempre più al centro delle strategie di CX,

va tenuto conto che le persone desiderano comunque avere anche un contatto umano lungo il loro "customer journey". Un'app di viaggio può consigliare alcune attività, ma le guide locali possono condividere approfondimenti culturali che nessun algoritmo è in grado di offrire. Un assistente automatico può segnalare frodi con la carta di credito, ma sarà una voce umana rassicurante a confermare che tutto va bene, il cliente potrà fornire all'operatore dati che rimarranno riservati utilizzando strumenti già disponibili come il mascheramento o più sofisticati, grazie all'AI. Molte ricerche, ad esempio quelle di McKinsey, evidenziano che la quasi totalità delle problematiche importanti preferiamo gestirla con un operatore che ci dia delle risposte puntuali e sicure. In queste situazioni l'IA può essere di aiuto e supporto: diventando – ad esempio – un assistente virtuale in grado di rispondere alle richieste più semplici, lasciando all'operatore-umano l'interazione tempestiva ed a maggior valore aggiunto con il cliente.





Luca Leopizzi
Numero blu

L'intelligenza artificiale è una realtà onnipresente nel mondo aziendale, un processo di trasformazione inarrestabile che prosegue da anni. Nel caso della nostra azienda, vediamo l'IA come un'opportunità per alleggerire il carico di lavoro ripetitivo e meno strategico dei nostri operatori. Stiamo infatti indirizzando le risorse verso attività più strategiche e migliorando l'efficienza lavorativa attraverso **formazioni adeguate**. Condivido pienamente la necessità di assicurare i clienti sull'uso dei loro dati. È fondamentale che le aziende gestiscano l'IA in modo etico e responsabile, adottando misure di sicurezza avanzate come l'autenticazione multi-fattore. In Numero Blu, aderiamo rigorosamente al GDPR e ad altre normative sulla privacy dei dati, garantendo così una gestione sicura e rispettosa delle informazioni dei nostri clienti.



Grazia Galotti
Omega3C

Per rispondere alle due aspettative, le aziende dovrebbero adottare **pratiche etiche e trasparenti** nell'uso dell'IA per garantire la privacy dei dati dei clienti. Questo può includere l'implementazione di politiche di privacy robuste, la chiara comunicazione sull'uso dei dati e l'adozione di strumenti per garantire la sicurezza e l'anonimità dei dati.

Inoltre, i controlli di qualità e la supervisione umana nell'addestramento e nell'implementazione dei modelli di IA possono aiutare a garantire l'efficienza e l'affidabilità, soddisfacendo così le aspettative di produttività aziendale e la fiducia dei clienti nell'utilizzo dei loro dati. In breve, per le aziende è fondamentale adottare misure etiche e tecniche, tra cui l'integrazione tra privacy e cybersecurity, la chiarezza nei ruoli e responsabilità, la sicurezza dei dati, la formazione degli utenti e soprattutto una comunicazione trasparente e proattiva sia sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale nelle diverse applicazioni, sia sull'utilizzo dei dati dei clienti.



Nicoletta Manassero
Oracle

Innanzitutto, è necessario scegliere tecnologie in cui siano chiaramente definiti quali dati vengono utilizzati per addestrare e usare i modelli di Machine Learning e AI generativa o "GenAI", **quali attori hanno visibilità dei dati** e quali possono usare, anche se anonimizzati. Anche per questo, Oracle ha scelto di siglare una partnership con Cohere in materia di GenAI. Grazie a questa collaborazione, i dati di un'azienda non sono mai visibili alle altre aziende che utilizzano la GenAI fornita – tanto che neppure Cohere stessa li può vedere. I dati sono utilizzati solo per fornire la risposta alla richiesta, non per migliorare i prodotti né i modelli. Queste informazioni devono essere condivise coi clienti nel momento in cui si raccolgono i consensi all'utilizzo dei loro dati, ed è bene automatizzare anche la raccolta e la gestione di tali consensi. Un cliente ben informato è più propenso a condividere i suoi dati.

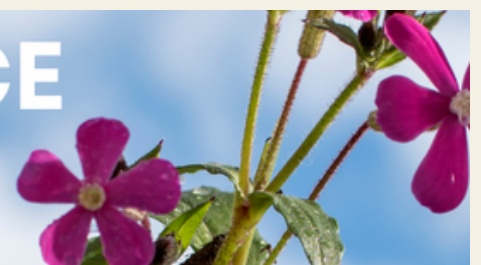


Carlo Valentini
Zendesk

Per rispondere a questa domanda, una premessa è doverosa. L'intelligenza artificiale generativa deve essere affrontata con un approccio tecnico e pragmatico, basato sull'esperienza, considerandola per quello che è: una tecnologia. Dunque, la **definizione di use case chiari**, delimitati e misurabili è fondamentale per garantire che il modello di AI risponda alle specifiche esigenze e contribuisca davvero all'aumento della produttività aziendale. Per ottenere risultati efficaci, è essenziale conoscere e controllare la knowledge base sottostante, determinando quali tipi di training sono appropriati. Questo processo è cruciale per il corretto funzionamento dell'AI.

Nel contesto di Zendesk, il caso d'uso è, appunto, ben definito: rendere ciascun agente del servizio clienti il best performer. Semplificando il concetto, mi piace dire che l'AI generativa agisce come un filtro tra cliente e agente, accelerando la comprensione e la risoluzione delle richieste e generando vantaggi reciproci. Per assicurare i clienti sull'utilizzo dei loro dati, è cruciale implementare misure di sicurezza robuste. Ancora una volta, la limitazione e la chiarezza del caso d'uso ne facilitano il controllo e la correzione in caso di necessità. La sicurezza dei dati immagazzinati nella knowledge base del vendor, come nel caso di Zendesk, deve essere una priorità assoluta. Seguire rigorosamente i protocolli di sicurezza stabilisce una base affidabile per la gestione e la protezione dei dati dei clienti.

CUSTOMER SERVICE
AI & DATA DRIVEN





Piergiorgio Vittori
Spitch

Negli ultimi tempi, mentre nuove normative come il GDPR e il CCPA limitano l'utilizzo di fonti di dati di terze parti sui consumatori, con l'emergere della Conversational Analytics e dell'AI i dati first-party sono diventati più importanti che mai per le aziende, fornendo insight sul comportamento, le preferenze e il sentiment dei clienti e analizzando le conversazioni su vari canali. Questo tipo di dati rappresenta una delle ultime fonti di informazioni precise e di prima mano sulle modalità di interazione dei clienti con il brand, soprattutto perché si tratta di dati che i clienti esistenti e potenziali hanno volontariamente fornito direttamente all'azienda. Tuttavia, se c'è un ambito dove **la sicurezza e la compliance** sono fondamentali, è proprio quello dei dati dei clienti, dove, con l'introduzione dell'IA generativa nel settore e con la raccolta e l'elaborazione da parte dei contact center di grandi quantità di dati sensibili dei clienti, la sicurezza è diventata una preoccupazione crescente. Ecco perché la trasparenza è fondamentale. L'implementazione di protocolli di sicurezza avanzati e la garanzia di conformità alle normative sulla protezione dei dati saranno fondamentali per mantenere la fiducia dei clienti ed evitare ripercussioni legali. Ad esempio, per quanto riguarda la tecnologia dei large language model (LLM), una caratteristica fondamentale è quella di garantire la sicurezza e la privacy dei dati dei clienti, evitando di condividere tali informazioni con entità esterne terze. La tecnologia c'è ed è in continua evoluzione, ma deve essere utilizzata correttamente per vederne appieno gli effetti.



Fabio Fradeani
ServiceNow

La piattaforma ServiceNow indirizza entrambi gli aspetti in modo "nativo"; infatti se da un lato consente la gestione e l'orchestrazione di qualsiasi processo che attraversa le diverse unità organizzative, semplificando e rendendo più efficiente il lavoro delle persone, dall'altro avendo sviluppato "in casa" la sua

Generative AI proprietaria (NowLLM), permette di ottenere benefici immediati dal suo utilizzo, proprio perché nativamente integrata in piattaforma. Per quanto riguarda la sicurezza questa è garantita da:

- **utilizzo della NowLLM**, grazie alla quale i dati risiedono nei datacenter dedicati a ciascun cliente e presenti in Europa quindi rispondenti a tutte le normative in vigore.
- **il cliente rimane l'unico proprietario dei suoi dati.** ServiceNow non può mai accedervi a meno di esplicita autorizzazione.



Pietro Maio
PSP

L'ondata di innovazione degli ultimi anni sul tema dell'IA ci sta portando a una inevitabile ma ancora celata Quinta Rivoluzione Industriale. Gli elementi costitutivi sono i medesimi: dal XVIII secolo con la macchina a vapore, all'introduzione dell'intelligenza artificiale al giorno d'oggi, le grandi questioni riguardano sempre la produttività delle aziende e la sicurezza dei soggetti coinvolti. La più grande risposta che abbiamo per il momento ci è data dall'Unione Europea. L'EU AI Act è un sistema di regolamentazioni atto all'introduzione delle nuove tecnologie sul mercato europeo massimizzando l'efficienza di queste nuove risorse, e garantendo un controllo rigido e severo sul tema della sicurezza. Questo significa che **possiamo fidarci solo delle tecnologie IA europee?** Non per forza. Sebbene questa mossa di regolamentazione internazionale sia stata attualmente compiuta solo dalla nostra unione, anche le singole società produttrici (in primo piano OpenAI e Google) hanno iniziato a redigere veri e propri documenti di tutela e trasparenza sull'uso dell'IA. Possiamo quindi concludere che la fiducia nelle tecnologie IA non deve essere limitata a una regione; piuttosto, deve basarsi su un impegno globale verso standard elevati di sicurezza, trasparenza ed etica.



Adriana Piazza
Qualtrics

Si può rispondere alle due esigenze puntando a trovare il **giusto equilibrio tra efficienza tecnologica e valori umani**, assicurando che la fiducia del cliente sia mantenuta. Per farlo serve garantire trasparenza, comunicare chiaramente, in modo accessibile e comprensibile ai clienti lo scopo e l'ambito dell'utilizzo dei dati, così come implementare meccanismi di consenso robusti, consentendo ai clienti di scegliere se partecipare o meno, dando loro il controllo sui loro dati. Ovviamente serve poi investire in un'infrastruttura di sicurezza avanzata per proteggere i dati dei clienti da violazioni e abusi, così come adempiere rigorosamente al GDPR, alle altre normative rilevanti sulla protezione dei dati e allo European Union AI Act, stabilendo una chiara compliance strategy.



Domenico Rossi
Salesforce

L'AI ha un enorme potenziale circa l'automatizzazione di ogni attività banale, dall'elaborazione degli ordini all'assistenza post-vendita. Prevediamo che un **obiettivo primario per l'AI nel prossimo anno** sarà dunque il raggiungimento della piena autonomia all'interno delle aziende, dove i flussi di lavoro standard possono essere completamente automatizzati.

Identificando le attività più ripetitive e sfruttando le integrazioni di dati per generare previsioni infatti l'IA ha tutte le carte in regola per assorbire i modelli di lavoro routinari e liberare il nostro tempo per focalizzarci su qualcosa di più appagante, produttivo e redditizio.

D'altro canto i clienti hanno sempre più bisogno di rassicurazioni sull'utilizzo dei propri dati. Tuttavia secondo lo [State of Data & Analytics](#), il report di Salesforce che evidenzia le tendenze e le sfide che le aziende devono affrontare per imparare a gestire dati sempre più estesi e complessi, il percorso delle aziende italiane verso un utilizzo ottimale dei dati è tortuoso: solo il 36% dei capi azienda italiani ha infatti piena fiducia nell'accuratezza dei propri dati.



Lorenzo Lorato
Satisfactory

Per il primo punto, non c'è dubbio che l'AI permetta un aumento di produttività. La gestione di alcune fasi da parte della macchina certamente implica una diminuzione dell'effort umano e una conseguente capacità di gestire più attività in minor costo e tempo. D'altra parte nel prossimo periodo assisteremo a un conseguente livellamento del conto

economico. Il periodo d'oro in cui le attività svolte dalle macchine vengono retribuite come se svolte da esseri umani, sta per finire, occorre specializzare le risorse umane non più nella produzione ma nella gestione della produzione effettuata attraverso le macchine. Per quanto riguarda il problema privacy, ci troviamo in una situazione analoga a quella di 15 anni fa con la diffusione dei Social. L'unica differenza è che oggi c'è maggiore consapevolezza. Oggi sappiamo che affidando i nostri dati a una macchina, questi corrono il rischio di diventare di dominio pubblico, in modo legale o meno. Come utenti, occorre prestare molta attenzione ai dati che forniamo e a chi li forniamo, evitando applicazioni e siti poco noti o poco trasparenti nella gestione della privacy. Come aziende è importante affidarsi a fornitori con solide strutture informatiche, preferibilmente certificate nella gestione dati.



Enrico Bertolaso
VTENEXT

A mio parere è importante preferire soluzioni locali, piuttosto che soluzioni sviluppate da colossi americani, che non sempre offrono una maggior qualità, anzi. Le **soluzioni locali**, oltre a poter garantire, in moltissimi casi, uguali o migliori performance, possono garantire una grande flessibilità e un'assistenza veloce e diretta, oltre ad un'estrema chiarezza riguardo la sicurezza e il corretto trattamento dei dati, secondo le norme Europee.

Un punto a favore lo hanno le soluzioni **Open Source**, capaci di essere totalmente trasparenti, al contrario delle soluzioni proprietarie. Soluzioni di questo tipo, locali e possibilmente Open Source, hanno il grande vantaggio di permettere alle aziende di plasmarle e adattarle esattamente ai loro bisogni, consentendo di raggiungere performance difficilmente eguagliabili attraverso piattaforme più chiuse e standardizzate..





Marco Lunghini
Ellysse

La chiave è l'**introduzione degli assistenti virtuali/BOT** nel processo del customer care affiancato al tradizionale contact center, fornendo quindi un maggiore supporto in tutte le fasi dell'interazione con il cliente, in ottica omnicanale.



Lorenzo Lorato
Satisfactory

Diciamo che queste dovrebbero essere le priorità di un buon Customer Service già da qualche anno. In generale più è alto lo stato di disagio del cliente, più sale l'impatto sul valore di prodotto e servizio. Le variabili che impattano sullo stato di disagio sono diverse: valore economico del prodotto, valore emotivo, gravità del problema, numero di contatti già effettuati, ecc. Nell'ambito della strutturazione di un servizio di CS è fondamentale riuscire a **mappare queste casistiche** in modo da definire dei modelli di priorità e il conseguente flusso da applicare. Per quanto riguarda i punti di contatto, già da diversi anni non è l'azienda a decidere dove ci si può sfogare, è il cliente a farlo. Telefono, forum, social network, email, ecc. occorre essere preparati a dare risposte coerenti e coordinate, qualsiasi sia il punto di contatto. Per realizzare un vero CS Integrato occorre investire in sistemi di Knowledge Management che permettano a qualsiasi front end aziendale, fisico o virtuale, di accedere a informazioni comuni e complete. Infine per quanto riguarda le modalità di interazione, viviamo nell'era della realtà mista: filmati, immagini, video call, webinar, realtà aumentata, siti di self care, smart bot, sono solo alcuni esempi di come si possano arricchire le interazioni con i clienti, ma anche qui, ritorniamo al punto precedente: occorre una gestione univoca della conoscenza per evitare distonia di informazione.

Il documento di Gartner *Leadership vision for 2024* parte dalla considerazione che i cambiamenti attuali pongono nuove sfide ai customer service. *"The evolution of service within product experiences, new advanced AI capabilities and rising customer expectations for self-service are shaping how the best organizations will manage customer service and support in 2024"*.

I clienti si aspettano interazioni di valore e vogliono spesso interagire con un umano, anche se non disdegnano i servizi digitali per le operazioni più semplici e di routine. Ciò implica, per le aziende, la revisione di tutti i touchpoint per comprendere se i canali offerti sono quelli adeguati, il monitoraggio attento di ciò che accade durante le interazioni con i chatbot, i voicebot, gli assistenti virtuali per migliorarne le capacità conversazionali, piani adeguati di formazione per chi è al contatto con i clienti per dare loro la possibilità di intrattenere relazioni di valore.

Secondo Gartner, le tre priorità del Customer Service nel 2024 saranno:

- *identificare i momenti che hanno impatto sul valore che il cliente dà al prodotto o al servizio*
- *offrire il giusto punto di contatto per ogni tipologia di richiesta del cliente*
- *trovare nuove modalità per offrire interazioni di valore*

Secondo voi, come possono essere perseguite queste tre priorità?



Nicoletta
Manassero
Oracle

Il punto di partenza è la conoscenza approfondita di ogni cliente, in ogni istante; i consumatori moderni sono infatti assai mutevoli. Questa conoscenza si realizza grazie a una visione unificata in tempo reale di tutti i dati di ciascun cliente e prospect aziendale (dati demografici, transazionali e comportamentali che sono soliti essere dispersi nei vari sistemi aziendali che, troppo spesso, neanche comunicano).

Solo così si possono attivare modelli di Machine Learning, AI e GenAI che possano supportare le aziende e i loro centri di servizio nel raggiungere questi tre obiettivi.

In sintesi, a partire da dati unificati di ciascun cliente è possibile, con Oracle:

- **utilizzare strumenti di Analytics** avanzati ma semplici da usare per permettere agli utenti aziendali di identificare i pattern di comportamento più frequenti sia per ogni loro singolo cliente, sia per determinati segmenti di clienti.
- utilizzare il cosiddetto **"ML Channel Recommender"**, personalizzato per individuare il miglior canale di comunicazione con ciascun cliente

Scegliere applicazioni facilmente integrabili, dove AI e GenAI sono integrate e permettano al cliente di avere esperienze coerenti e senza frizioni tra interazioni fisiche e digitali con il Brand e all'Azienda di essere proattiva nel coinvolgimento del cliente. Ad esempio, monitorando da remoto il funzionamento di un prodotto, nel momento in cui le performance deviano dalle attese, in automatico la GenAI può aprire una Service Request, realizzare l'ordine dei materiali necessari e proporre al cliente le date disponibili del tecnico per risolvere il problema.



Luana Beni
Ingo

Per riuscire a perseguire al meglio le priorità identificate da Gartner, saranno necessarie strategie e strumenti tecnologici ad alto impatto per quanto concerne la qualità della customer care e della responsabilità dei servizi.

1. • **Condurre analisi** approfondite del customer journey per identificare i punti critici in cui i clienti possono sperimentare un alto valore o un'esperienza negativa.
 - Utilizzare **strumenti di analisi dei dati** per raccogliere feedback e sentimenti dei clienti al fine di identificare i momenti chiave in cui è necessario intervenire per migliorare la loro percezione di valore.
 - **Personalizzare** l'esperienza in base ai bisogni e preferenze specifici in modo da fornire un valore rilevante in ogni fase dell'interazione.
2. • Implementare una **strategia omnicanale** che consenta ai clienti di interagire attraverso i canali che preferiscono, o che in base ai processi interni risultano essere più efficaci, inclusi telefono, chat, social, e-mail, chatbot, ecc.
 - Utilizzare **sistemi di routing intelligente** per indirizzare le richieste dei clienti al canale o al team più appropriato in base al tipo di richiesta e alle preferenze del cliente
 - Investire nella **formazione del personale** per garantire che gli agenti siano in grado di gestire efficacemente diverse tipologie di richieste attraverso i vari canali.
3. • Sfruttare le **tecnologie emergenti** come intelligenza artificiale (AI), machine learning e automation per fornire assistenza proattiva ai clienti, anticipando le loro esigenze e offrendo soluzioni personalizzate.
 - Implementare sistemi di **chatbot avanzati** che possano comprendere e risolvere le richieste dei clienti in modo autonomo, offrendo risposte immediate e accurate.
 - Sviluppare **programmi di loyalty** e offrire incentivi speciali per premiare i clienti fedeli e creare interazioni di valore attraverso offerte personalizzate, promozioni esclusive, suggerimenti di prodotti, ecc.



Paolo Confortini
7Hype

Capire cosa conta davvero per i clienti.

- **Guardare i dati:** usare i dati per trovare quei momenti speciali quando i clienti decidono se amano o meno il tuo prodotto.
 - **Ascoltare i clienti:** mettere in atto modi per sentire cosa pensano i clienti in tempo reale.
- **Rendere tutto personale:** usare le informazioni raccolte per fairesentire ogni cliente speciale e importante.
 - **Scegliere il miglior modo** per rispondere ai clienti ed essere ovunque. Assicurarsi che i clienti possano contattarti come preferiscono, che sia chat, email, telefono o social media.
 - **Usare la tecnologia:** introdurre chatbot intelligenti che possono aiutare con le domande semplici e indirizzare i clienti dove serve per cose più complicate.
 - **Preparare il team:** assicurarsi che il team di supporto sia pronto e capace di gestire ogni tipo di richiesta. Creare nuovi modi per interagire che siano di valore, sperimentando con la tecnologia.
 - **Provare cose nuove** come realtà aumentata o intelligenza artificiale per rendere l'assistenza al cliente più interessante e utile.
 - **Lavorare con i clienti:** chiedere ai clienti di aiutarti a migliorare il servizio ascoltando le loro idee e consigli.
 - **Tenere il passo:** aggiornare sempre le abilità del team per essere sicuri di essere al top nel mondo del servizio clienti.



Josh Diner
Infobip

Dotazioni tecnologiche e pianificazione strategica sono le chiavi per poter perseguire le priorità indicate da Gartner, che ci ha recentemente nominato leader nel mercato delle Communications Platform as a Service (CPaaS). In ottica omnicanale, ogni buona soluzione di customer service deve **offrire più punti di contatto**. Per soddisfare la richiesta di un cliente, le aziende devono poterla indirizzare all'operatore più adatto o utilizzare un chatbot per rispondere alle FAQ più semplici. Agli operatori devono essere associati livelli di competenza per ogni tipo di attività aziendale così da indirizzare di conseguenza le varie richieste. Oggi, grazie alla Gen AI, i chatbot sono diventati più intuitivi e, avendo a disposizione tutte le informazioni pertinenti, possono rispondere anche a domande complesse. Inoltre, la capacità di identificare l'obiettivo della richiesta del cliente rende ancora più facile inoltrare le query all'agente adatto. Questo non è un cambiamento radicale del customer service, ma un modo intelligente di utilizzare le tecnologie emergenti per migliorare le soluzioni esistenti e rendere più facile la risoluzione delle richieste sia per i clienti che per gli operatori, in modo rapido ed efficiente. Inoltre, la personalizzazione ha un ruolo fondamentale. Grazie alla raccolta di sempre più informazioni sui clienti e sul loro modo di interagire con i brand, alla segmentazione smart e alla sperimentazione iterativa, le aziende riescono a inviare un maggior numero di comunicazioni personalizzate in diversi punti del customer journey, da auguri e promozioni per il compleanno fino alle notifiche di abbandono del carrello o ai prodotti complementari basati su ciò che il cliente desidera.



Alessandro Catalano
Avaya

Secondo noi il concetto chiave dei prossimi anni sarà il focus sul concetto di **creare esperienze a tutto tondo** – ovvero connettendo tra loro Customer Experience (CX), MultiExperience (MX), Employee Experience (EX) e User Experience (UX) - in quanto le aziende si rendono conto che l'armonia tra queste quattro tipologie e ambiti di Esperienza è il modo più veloce ed efficace per migliorare, innovare e far evolvere il Customer Service. Al centro c'è la EX e la UX, avere dipendenti motivati, produttivi e coinvolti ha un impatto positivo esponenziale sulla gestione dei Clienti, semplificare l'utilizzo degli strumenti per la creazione della CX facilita la disponibilità di nuovi canali di contatto e di nuovi flussi operativi e di processo sempre più flessibili e in grado di aggiungere un valore percepito al bene o servizio acquisito. Inoltre – come già menzionato - l'IA è indiscutibilmente uno dei fattori chiave della trasformazione digitale in generale ed Avaya ha di recente integrato le funzionalità di AI generativa nella propria soluzione di CX - Avaya Experience Platform- aiutando sia gli agenti che i responsabili dei contact center a implementare flussi di lavoro efficienti e a raccogliere insight accurati e rilevanti con un semplice clic.. In particolare, i responsabili dei contact center possono semplicemente digitare i flussi di lavoro che desiderano creare, come ad esempio aiutare un cliente a ricevere il servizio appropriato dall'assistenza IT, e gli stessi sono istantaneamente trasferiti sull' Avaya Experience Platform.



Pietro Maio
PSP

Le tre priorità individuate da Gartner riflettono quello che man mano sta divenendo sempre di più il fulcro di tutti i movimenti che il nostro mondo di Customer Care (CC) sta compiendo: il cliente. Da "il cliente ha sempre ragione" ci stiamo evolvendo a "il cliente è la ragione", in quanto l'intera struttura del servizio è ora modellata sulle necessità (concrete o astratte che siano)

dell'utente finale. Le odierne tecnologie di machine learning sono in grado di coprire a 360 gradi tutti questi tre obiettivi nelle seguenti modalità:

Identificazione delle fasi più impattanti sulla percezione dell'utente: questo aspetto si concentra sulla cura della conversazione prima ancora dell'inizio tramite la data analysis sulle conversazioni precedenti. Durante la conversazione, si utilizza la previsione di eventuali reazioni emotive dell'utente con modelli di previsione comportamentale. Inoltre, durante uno di questi momenti impattanti, si modella la conversazione tramite il sentiment answering per garantire un'interazione positiva e costruttiva.

Offrire il giusto punto di contatto: "the more the better". Se le tecnologie si evolvono, perché non dovrebbe farlo anche il nostro approccio al servizio clienti? Trovare il giusto punto di contatto è una prerogativa dell'utente e non è una cosa prevedibile. Allora, veniamo loro incontro offrendo una scelta maggiore. Grazie all'IA, possiamo fornire assistenza addirittura tramite i forni a microonde. Non limitiamoci al classico contact form, ma inventiamo nuovi canali di comunicazione, adattandoli alle abitudini e preferenze dei nostri clienti.

Nuove modalità d'interazione: in un'epoca in cui tutto tende al multitasking, permettiamo all'utente di interagire in maniera semplice e spensierata. Ciò significa integrare l'assistenza clienti nei vari aspetti della vita quotidiana. Ad esempio, attraverso assistenti vocali, chatbot intelligenti disponibili su diverse piattaforme (social media, siti web, app), e persino attraverso dispositivi domestici connessi. Questo non solo aumenta l'accessibilità del servizio clienti, ma lo rende anche più intuitivo e meno invasivo.



Luca Leopizzi
Numero BLu

Credo che per perseguire queste tre priorità sia necessario adottare un approccio strategico, fortemente focalizzato sul cliente. È necessario identificare, come dice Gartner, gli aspetti valoriali del servizio erogato. È fondamentale analizzare il percepito dal cliente, effettuando una mappatura dell'esperienza, della percezione del servizio.

Il fine è quello di utilizzare tali analisi per **personalizzare e valorizzare** al meglio la qualità erogata. È indubbio che più si aumentano i punti di contatto con il cliente, integrandoli in una strategia multicanale, e maggiore è il grado di soddisfazione e supporto percepito. In Numero Blu stiamo già intraprendendo questa direzione mettendo a fattor comune le nuove tecnologie e valorizzando al contempo il nostro "human touch", determinante a mio parere, per una corretta fidelizzazione dell'utente finale. Il nostro obiettivo primario è offrire una Customer Experience di eccellenza.



Andrej Carli
Dune

Dalla nostra esperienza molti di questi dati sono già presenti all'interno delle aziende che hanno però necessità di **razionalizzare le fonti** dati per portarle a fattor comune; i data base devono essere omogeneizzati ed organizzati al fine di estrarne maggior valore possibile. Esistono strumenti di gestione dei customer journey per semplificare l'integrazione dei molti dati dei clienti, creando un'unica vista del cliente tra i dati provenienti da varie fonti, per supportare l'analisi, la modellazione e l'orchestrazione in tempo reale.



Antonio Gargiulo
Adobe

Nel contesto dinamico e competitivo del Customer Service del 2024, le sfide emergenti richiedono un approccio integrato e basato sulle capacità avanzate delle soluzioni digitali per migliorare l'esperienza del cliente senza mai perdere di vista le tre priorità identificate da Gartner.

1. Identificare i momenti di valore

La chiave per affrontare questa priorità è l'abilitazione di un circolo virtuoso di analisi cross-canale, sia online che offline. Immaginiamo un cliente che esplora i prodotti online e successivamente visita il punto vendita fisico. La capacità di identificare questi micro-segmenti o momenti specifici consente ai brand di adattare le loro strategie in tempo reale. Questo non solo migliora il conversion rate ma consente anche di anticipare le esigenze dei clienti, garantendo un'esperienza personalizzata e reattiva.

2. Offrire il giusto punto di contatto

La frammentazione dei canali richiede un approccio olistico. Seguire le preferenze degli utenti e adattarsi alle loro modalità di interazione è cruciale. La soluzione sta nell'implementazione di sistemi avanzati che consentono una visione completa e aggiornata del profilo dell'utente. Questo consente di offrire il giusto punto di contatto per ogni tipo di richiesta, in linea con le preferenze individuali e i percorsi unici degli utenti.

3. Creare interazioni di valore

L'offerta di valore si concretizza nella capacità di anticipare i bisogni e le aspettative dei clienti. Un esempio tangibile nel settore bancario è rappresentato dalla TSB Bank, che ha saputo anticipare le esigenze dei propri clienti offrendo consulenza finanziaria personalizzata in tempo reale. Allo stesso modo, la Lufthansa eccelle nell'anticipare i desideri dei viaggiatori, garantendo un'esperienza di viaggio senza intoppi. La personalizzazione della comunicazione gioca un ruolo centrale in questo contesto, contribuendo a costruire un legame più solido con il cliente e a generare risultati misurabili sui principali indicatori di performance aziendale.

In conclusione, affrontare le priorità del Customer Service nel 2024 richiede un approccio basato su analisi avanzate, un'integrazione olistica dei canali e la capacità di offrire interazioni personalizzate e di valore. Le soluzioni digitali, senza menzionare specifici prodotti, svolgono un ruolo fondamentale nell'abilitare queste capacità e consentono ai brand di eccellere nella creazione di esperienze di cliente straordinarie.



Grazia Galotti
Omega3C

Per perseguire queste priorità, le aziende potrebbero adottare alcune strategie di contatto che portano in sé l'adozione di tecnologie oramai evolute e consolidate a partire dalle **piattaforme Omnichannel integrate con CRM**, e customer data platform per avere da una parte una visione a tutto tondo del cliente/persona - ed essere quindi capaci di offrire

servizi ed esperienze mirate con ricadute positive sulla CX e sul fatturato - e dall'altra di ottimizzare le risorse umane ed economiche dell'azienda applicando l'IA per creare efficienza gestendo le query semplici, aiutando gli agenti a comprendere meglio la storia di ciascun cliente. Inoltre, con l'utilizzo di analisi avanzate e intelligenza artificiale di dati raccolti attraverso le piattaforme CX, sarà possibile osservare in tempo reale il comportamento dei clienti e sviluppare modelli predittivi che tengano conto dei nuovi orientamenti e delle nuove esigenze dei clienti stessi.



Eleonora Giancarli
Athics

La tecnologia ci permette oggi di **trarre il meglio dalle interazioni** con i nostri clienti a partire dai dati di conversazione provenienti dai molteplici touchpoint di una strategia di customer care omni-canale. Nel nostro settore, ad esempio, la profilazione psicometrica è la tecnologia che consente di prevedere attitudini, interessi e valori degli utenti per poter predisporre la comunicazione più in linea con le aspettative e poter scegliere le next best action da compiere, in termini di customer care, ma anche di marketing, vendite o in campo HR.



Domenico Rossi
Salesforce

Il servizio clienti è in prima linea nel passaggio al coinvolgimento dei clienti incentrato sul digitale, e una buona parte delle aziende italiane conferma questo aspetto chiave come punto focale per il successo di un business. Poiché l'incertezza economica spinge le aziende a rivalutare priorità e investimenti, sarà ancora più essenziale concentrare l'attenzione sulle competenze, le metriche e le strategie volte rafforzare il servizio clienti sempre più centrale nella crescita del business in fulcro della fidelizzazione dei clienti



Piergiorgio Vittori
Spitch

I tre punti sopra citati sono strettamente interconnessi e, per essere perseguiti, il servizio clienti deve trasformarsi da un puro centro di costo a un **servizio a valore aggiunto** che anticipa le richieste del cliente, risultando sempre accessibile dal canale di scelta del cliente, vecchio o nuovo, e dimostrandosi efficiente, risolutivo e facile da usare.



Enrico Bertolaso
VTENEXT

In questo gli strumenti tecnologici scelti fanno la differenza. Essere in grado di tracciare ogni sviluppo del ciclo di vita di un cliente è fondamentale per individuare dove si trovano eventuali criticità, affrontarle in modo efficace e, infine, comprenderle, prevenirle e trasformarle in opportunità. Per quanto riguarda la gestione dei clienti e dei rapporti con loro è importante **dotarsi di un software** che sia in grado di fare da ponte di comando e di convogliare tutti i punti di contatto presenti tra azienda e cliente (centralino, form di contatto, chatbot, portale clienti, ecc.) così da riuscire a creare un ecosistema performante e fornire assistenze rapide ed esperienze di valore. Infine, essere al passo con i tempi è la cosa che conta. La chiave è dotarsi di sistemi in grado di fornire informazioni corrette e in modo rapido (AI, chatbot...) ma senza eliminare la componente umana; spesso dialogare con una persona è l'unico modo di risolvere un problema e garantire un'esperienza serena al cliente.



Adriana Piazza
Qualtrics

Secondo recenti ricerche, oltre l'80% dei clienti riconduce la propria soddisfazione complessiva con il brand alla soddisfazione con il Customer Service e ancora quasi l'80% abbandonerebbe un brand dopo 5 o anche meno interazioni negative con il Customer Service. Non si può però pensare che tutta la partita della fiducia si giochi nel solo dipartimento del Customer Service. Perché i leader del CS possano effettivamente generare il valore che i clienti gli attribuiscono, serve che le aziende abbiano **tecnologie, competenze e cultura di Customer Experience Management** e non di pura risoluzione dei problemi. Le tecnologie di CXM (Customer Experience Management) applicate ad un framework di Customer Journey, consentono di raccogliere dati esperienziali lungo tutto il percorso del cliente, identificare quelli che sono stati i suoi momenti di frizione, informazioni che risultano a disposizione dell'operatore quando il cliente interagisce con il Customer Service.



Matteo Cremaschi
SAP

Sono convinto che un aiuto prezioso arriverà dalle funzionalità offerte dall'intelligenza artificiale generativa che sfruttano la ricchezza dei dati esperienziali e operativi di SAP, nonché dei dati provenienti da fonti terze per fornire ai responsabili del Customer Service una visione a 360 gradi di prospect e clienti. Ma i benefici non si fermano all'interno di questa funzione: insight proattivi e contestuali basati sull'IA aiutano infatti tutta l'organizzazione a ottimizzare i processi, adattarsi alle specifiche esigenze di business e ai rapidi cambiamenti del mercato.

Le nuove funzionalità che stiamo proponendo in ambito CX, che includono casi di utilizzo su misura per i team di e-commerce, vendite, assistenza clienti e marketing, sono il passo ulteriore per fornire una customer experience intelligente e consentire alle persone di lavorare in modo più efficace ed efficiente. Le aziende potranno offrire customer experience straordinarie e differenzianti, creare fedeltà al brand, rendere più profonde le relazioni con i clienti.

L'**approccio all'Intelligent CX** secondo noi implica che le soluzioni debbano presentare quattro fondamentali caratteristiche:

- devono essere costruite a misura per ogni singola industria
- devono essere connesse, cioè semplificare la combinazione dei dati più importanti di un'azienda

- dalla supply chain, al pricing, al magazzino, ecc., con le informazioni contestuali dei clienti, per personalizzare le loro esperienze e ricavare il massimo valore da ogni interazione. Questo livello di integrazione migliora l'efficienza operativa e orienta maggiormente l'organizzazione verso la soddisfazione e la fedeltà del cliente.
- devono fornire insight profondi, utilizzando l'AI per personalizzare il customer journey in ogni sua fase e renderlo più efficace. La piattaforma SAP Customer Experience è ricca di dati. L'AI generativa aiuta i responsabili aziendali a ottenere informazioni preziose senza richiedere centinaia di ore per trovarle, verificarle e analizzarle. I modelli di propensione prevedono i prossimi comportamenti dei clienti e i contenuti più rilevanti, per poi proporli al momento giusto e sul canale corretto, contribuendo ad aumentare la redditività di ogni contatto.
- devono consentire all'organizzazione di adattarsi a un ambiente in continua evoluzione. Le aziende non possono più utilizzare sistemi monolitici difficili da modificare. Tuttavia, il passaggio a sistemi completamente componibili è impegnativo e spesso costoso. L'approccio di SAP è la componibilità ibrida. Questo modello inizia con piattaforme che offrono funzionalità base di livello enterprise, per consentire poi di comporre secondo le proprie esigenze soluzioni specifiche grazie al vasto ecosistema di partner SAP.

Introducendo il documento *Prediction 2024*, Forrester invita a scoprire il valore dell'AI generativa. Non è il momento di "aspettare e vedere" come si sviluppa questa tecnologia, si legge nel documento. *"Generative AI will be the fulcrum that businesses rely on to enhance, empower, and engage employees and customers — with or without you"*.

Forrester prevede che nel 2024 l'esperienza del cliente (CX) migliorerà per la prima volta in tre anni. Questo grazie in particolare modo al miglioramento delle interazioni con il cliente e al customer service più rapido ed efficace. I vostri clienti sono consapevoli della necessità di essere vicini al cliente in ogni momento? Come vi aspettate che si muovano?



Grazia Galotti
Omega3c

Sicuramente qualcosa si sta muovendo nel porre un focus sul tema della centralità del cliente all'interno delle aziende ma senza abbracciare un nuovo "mindset" che permei tutta l'organizzazione, che preveda investimenti adeguati e una revisione dell'organizzazione interna la CX non riuscirà a sviluppare tutto il suo potenziale in tema di fidelizzazione e di ricadute sul fatturato. E' necessario **un cambiamento guidato dal customer service** che riveste il ruolo di attore principale nella relazione con i clienti, nonché depositario di un serie infinita di informazioni ma è importante che gli imprenditori e i dirigenti comprendano il potenziale che una strategia customer centrica può rappresentare nell'aumentare le entrate per l'azienda. Un servizio clienti evoluto tecnologicamente, lontano dall'essere un centro di costo ma, al contrario, di rappresentare un fattore critico di entrate, proattivo con i clienti in grado sia di comprendere le esigenze sia di fornire aiuto e risorse di cui i clienti potrebbero non avere ancora l'esigenza, consente di creare valore aggiunto in ogni interazione di assistenza. I feedback, le informazioni e i dati dei clienti possono rappresentare una formidabile fonte di informazione per migliorare o sviluppare nuovi prodotti che soddisfino nuove esigenze e contribuiscano alla creazione di nuovi flussi di entrate.



Adriana Piazza
Qualtrics

Da sempre, il momento dell'interazione con il Customer Service è quello che determina maggiormente la soddisfazione o insoddisfazione complessiva di un cliente verso un brand. Quando c'è l'IA generativa dietro le quinte, è più facile per gli operatori del servizio clienti rispondere alle domande in modo più rapido e migliore, risolvere i problemi di CX al primo contatto e a far sentire i clienti ascoltati. Nelle piattaforme CX più avanzate, come Qualtrics, l'AI è in grado di intercettare durante una conversazione lo stato d'animo del cliente, analizzare il suo caso, presentare tutte le informazioni che lo riguardano e, sulla base di tutto questo, suggerire le risposte da dare e le azioni da compiere. I brand che utilizzando queste tecnologie ne ricavano **vantaggi misurabili**, come la riduzione del tempo di risoluzione dei problemi e quindi una maggiore produttività, e benefici strategici: una maggiore soddisfazione del cliente e del dipendente, i cui rispettivi effort per la soluzione del problema risultano notevolmente ridotto.



Domenico Rossi
Salesforce

Trasformazione digitale, scambio di dati e maggior collaborazione con i canali distributivi, conoscenza dei consumatori finali e focus sulla customer experience. Dovrebbero essere queste alcune tra le priorità per una trasformazione digitale efficiente per le aziende.

Come già evidenziato dall'ultimo State of the Connected Customer, l'indagine che evidenzia come l'intelligenza artificiale e la trasformazione digitale stiano **rimodellando le aspettative e i comportamenti dei consumatori** durante tutto il ciclo d'acquisto, i consumatori italiani non intendono scendere a compromessi sulla qualità della customer experience e l'87% afferma che l'esperienza offerta da un'azienda è importante quanto i suoi prodotti e servizi. E tale trend sembra riconfermarsi anche per il 2024. I dati dell'indagine evidenziano chiaramente che per le aziende è fondamentale puntare sulla creazione di customer experience sicure, innovative ed efficienti, mettendo la fiducia dei consumatori in prima posizione. Se le aziende spiegano chiaramente il motivo per cui richiedono dati personali, è più probabile che i loro clienti si fidino di loro, aumentando le opportunità di creare ottime esperienze di vendita e servizio. E per farlo al meglio è sempre importante anche un corretto utilizzo delle tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale generativa.



Marco Lunghini
Ellysse

Omnicanalità e assistenti virtuali integrati nei processi aziendali, saranno gli elementi di traino della nuova customer experience. Ci aspettiamo una grossa spinta su questi due temi.



Piergiorgio Vittori
Spitch

La maggior parte delle aziende sta intraprendendo il percorso di trasformazione omnichannel: è un processo attestato sia dal mondo della ricerca sia da noi personalmente. L'obiettivo finale, per ogni azienda, è quello di **rendere ogni touchpoint un punto di conversazione**, ma anche di realizzare una visione di "Iperpersonalizzazione", perché la moderna automazione del customer engagement si basa oggi in gran parte sulla personalizzazione di massa. Eppure, in Italia, solo l'8% delle aziende oggi può essere definito "Avanzato" in termini di maturità omnichannel e solo il 40% delle aziende ha un Omnichannel Customer Experience manager incaricato di progettare e fornire una customer experience omogenea e coerente (dati dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano). Tuttavia, i progetti di IA conversazionale non possono essere considerati come una soluzione pronta all'uso: per essere efficaci, devono essere implementati come parte di una strategia più ampia per incorporare l'IA in un'azienda, che dovrà considerare i limiti del Natural Language Understanding (NLU) e la necessaria sinergia con gli agenti umani. Quando si parla di CX infine non dobbiamo dimenticare anche l'Employee Experience (EX). In una conversazione da uomo a uomo non ci sarà una grande CX se l'EX è scarsa. Ciò richiede un profondo cambiamento nell'organizzazione e nella strategia aziendale che ha ritardato l'adozione della digitalizzazione e un più rapido raggiungimento di una migliore CX.



Stefano
De Rossi
Aubay

La Customer Experience è probabilmente uno degli aspetti che più è cambiato nel tempo, considerando il rapporto di un'azienda con il suo consumatore. Canali digitali, social network, l'onnipresenza della propria identità online, hanno stravolto uno scenario che si è adattato, grazie alla tecnologia, alle richieste delle persone. Se in passato l'attenzione era rivolta unicamente al consumatore e sui suoi bisogni sempre più complessi e mutevoli, **oggi l'esperienza d'acquisto è più sfaccettata e multidimensionale**. Un'esperienza che si estende per interessare le interazioni, digitali e non, realizzate in autonomia e i servizi erogati da tanti soggetti, dagli agenti ai consulenti, operatori tecnici, customer care e così via. Il cosiddetto Customer Journey vive dunque una profonda trasformazione: è sempre più digitale e si inserisce in un quadro di maggiore consapevolezza. Un viaggio che deve interessare tutti i reparti aziendali, in modo particolare le vendite e il marketing. "Centralità del cliente, orientamento Data Driven e tecnologia sono le tre componenti imprescindibili per questo percorso di trasformazione. Il baricentro si sposta dal prodotto al cliente, dalla vendita alla relazione, con l'obiettivo di massimizzare la CX verso una maggiore conoscenza della propria customer base, arrivando così a personalizzare la vera e propria relazione. Personalizzare vuol dire però anche riconoscere che gli utenti non sono tutti uguali, anche quando si rivolgono allo stesso contact center. Ci sono momenti e mood diversi nelle varie tipologie di comunicazione intraprese da un utente "Abbiamo clienti che hanno fretta di ricevere informazioni e altri che invece necessitano di una comunicazione bidirezionale. Questo comporta l'ingresso di una serie di automazioni che consentano di raggiungere, nel più breve tempo possibile, l'obiettivo prefissato. Sentiment analysis ed emotional intelligence sono le soluzioni che oggi mirano a offrire una tecnologia più relazionale, per incontrare le persone non solo "dove" si trovano ma anche per capire "come" si pongono nei confronti di servizio". Ogni clic, ogni contatto, deve essere sfruttato, come dato, da parte dell'azienda. Attraverso l'utilizzo di informazioni condivise, con strumenti facili da usare da parte dei dipendenti, così che il dato possa essere tradotto in insight e azioni propositive, che si tratti di attività commerciali o assistenza". Il punto è avere una view unica del cliente, abbandonando il vecchio concetto di silos, che vedeva diversi reparti aziendali conservare le informazioni di riferimento, senza che queste potessero dar vita ad un profilo univoco. Oggi abbiamo piattaforme e meccanismi avanzati che consentono di andare oltre, a livello tecnologico. Il cambio di passo deve però riguardare anche l'organizzazione nella sua struttura compositiva, con la presa di coscienza che non basta introdurre una nuova tecnologia per risolvere una criticità o per diventare omnichannel. Il cambiamento è anche nel mindset, di processi e flussi.



Enrico Bertolaso
VTE NEXT

Sì, ne sono consapevoli ma non tutti ne comprendono la reale importanza. Noi ci aspettiamo che vengano implementate tecnologie a supporto del cliente, ma non dobbiamo trascurare il supporto al collaboratore. Credo che l'upgrade più marcato avverrà, appunto, per quelle aziende che non cercheranno di sostituire il loro team di assistenza con Chatbot e FAQ, ma per chi capirà l'**importanza di supportare la propria squadra** con soluzioni come Chatbot di supporto interno e smistatori automatici di ticket, strumenti capaci di rendere semplice e veloce la risoluzione di ogni problema, riducendo in modo importante lo stress dei collaboratori.



Antonio Gargiulo
Adobe

In un panorama aziendale in continua evoluzione, dove l'esperienza del cliente (CX) svolge un ruolo cruciale, le prospettive delineate da Forrester per il miglioramento dell'esperienza del cliente nel 2024 sono estremamente interessanti. Le aziende stanno sempre più comprendendo l'importanza di ottimizzare le interazioni con i clienti e di fornire un servizio più rapido ed efficace. In questo contesto, le soluzioni avanzate per l'esperienza digitale offrono un contributo significativo per affrontare le sfide e muoversi verso un CX migliorato.

Le aziende stanno diventando sempre più consapevoli della necessità di essere vicine al cliente in ogni momento. Questa consapevolezza è alimentata dalla crescente richiesta da parte dei clienti di esperienze personalizzate, tempestive e rilevanti. La capacità di rispondere rapidamente alle esigenze dei clienti diventa un fattore determinante per il successo aziendale. In questo scenario, le soluzioni avanzate per l'esperienza digitale giocano un ruolo chiave nel supportare le aziende nel raggiungere questo obiettivo.

Queste soluzioni consentono alle aziende di migliorare le interazioni con i clienti, fornendo un'**esperienza più intuitiva e coinvolgente**. Ad esempio, nel settore retail, l'analisi delle interazioni degli utenti durante la navigazione online consente di ottimizzare le pagine di prodotto, aumentando il coinvolgimento e le conversioni in modo tempestivo.

Nel settore bancario, seguendo l'esempio di Lloyds Bank, le soluzioni evolute per l'esperienza digitale giocano un ruolo fondamentale nel potenziare la creazione di piattaforme bancarie online più efficienti e pronte a rispondere alle esigenze dei clienti. Attraverso l'analisi dei flussi di interazione degli utenti, le banche sono in grado di identificare specifiche aree di miglioramento nelle procedure di banking digitale, garantendo così un servizio più rapido e su misura per le necessità immediate dei clienti.

Come dimostrato da Costa Crociere, l'adozione di soluzioni per l'esperienza digitale consente di ottimizzare l'intero ciclo di prenotazione e viaggio. Attraverso l'analisi attenta delle interazioni degli utenti, le aziende possono prevedere le esigenze dei clienti, semplificando procedure come il check-in online e fornendo aggiornamenti tempestivi sugli itinerari di viaggio. Questo contribuisce a rendere l'esperienza di viaggio più rapida ed efficiente, garantendo contemporaneamente un servizio personalizzato e all'altezza delle aspettative dei viaggiatori.

In conclusione, affrontare le sfide legate all'evoluzione dell'esperienza del cliente richiede un approccio integrato e l'adozione di soluzioni avanzate per l'esperienza digitale. Queste soluzioni offrono alle aziende la capacità di migliorare le interazioni con i clienti e di fornire un customer service più rapido ed efficace, contribuendo così al raggiungimento di obiettivi di business più ampi in modo coerente con le esigenze e le aspettative dei clienti.



Matteo Cremaschi
SAP

Non mi stupisce questa previsione di Forrester e non posso che confermare questo trend di miglioramento. Come SAP, abbiamo osservato per tutto il 2023 **una particolare effervescenza** non solo nell'ambito B2C ma anche B2B. A riprova l'anno appena chiuso, è stato caratterizzato da grandi investimenti in progetti CX anche in Italia, posso citare aziende di primaria importanza, come De' Longhi, Gruppo BCS, Magni Telescopics, che ci hanno scelto per rafforzare ulteriormente la loro relazione con clienti e partner, aprendo nuovi canali di comunicazione, vendita e assistenza.



Andrej Carli
Dune

Grazie ai nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia, come Robot vocali, Chatbot, comprensione del linguaggio naturale anche multi lingua ecc..., oggi la customer experience è in grado di essere più efficace. Il nostro compito è quello di informare i clienti di queste evoluzioni e supportarli nell'integrazione con i loro sistemi e **l'implementazione di nuovi use case** per migliorare l'esperienza del loro cliente finale



Eleonora Giancarli
Athics

La customer experience è al centro della strategia di ogni azienda competitiva. Le aziende che, come i nostri clienti, hanno scelto di puntare sull'intelligenza artificiale per **cogliere i benefici dell'automazione**, da un lato, e di personalizzazione della UX, dall'altro, si stanno muovendo nella giusta direzione. Implementare soluzioni di Conversational AI non significa affidare a un chatbot le interazioni con i propri clienti, ma dare la possibilità al cliente di accedere in self-service ad una prima assistenza e alle informazioni di cui ha bisogno. In parallelo, la disponibilità di conversational insights consente di migliorare prodotti e servizi in funzione di quanto emerge dalle interazioni o dal feedback dei propri clienti e di personalizzare l'esperienza, in funzione di una customer experience di altissimo livello. A questo, la profilazione psicometrica aggiunge la possibilità di comprendere in anticipo le inclinazioni dei propri interlocutori in termini di aspettative, attitudini, interessi rilevati in un dato momento, per poter adeguare risposte e tono della comunicazione e suggerire le next best action da compiere.



Paolo Confortini
7Hype

Nel 2024, si prevede che l'esperienza del cliente nelle aziende migliorerà di molto. La ragione principale? Le aziende stanno iniziando a usare di più l'intelligenza artificiale generativa, o genAI. Questo significa che i team del servizio clienti avranno **strumenti super intelligenti per aiutare i clienti** più velocemente e in modo più efficace. Immagina gli agenti del servizio clienti che possono trovare le risposte che servono in un attimo, senza far aspettare il cliente! Però, c'è una sfida: le aziende devono capire davvero cosa vogliono i loro clienti e come le loro azioni influenzano l'opinione del cliente sull'azienda. Se non ci riescono, anche la tecnologia più avanzata non sarà di grande aiuto. Inoltre, anche se molte aziende stanno iniziando a guardare alle metriche di esperienza del cliente, pochissime stanno facendo il collegamento tra queste metriche e i soldi che entrano. Insomma, c'è ancora un bel po' da fare per dimostrare che un buon servizio clienti porta davvero benefici economici. In breve, nel 2024, le aziende che si lanciano e sperimentano con la genAI potrebbero davvero fare la differenza, migliorando non solo come trattano i loro clienti, ma anche aiutando la loro crescita e innovazione. E, nonostante alcuni rischi, sembra che la genAI diventerà un punto di forza per aziende che vogliono migliorare l'esperienza dei loro clienti e crescere più velocemente.



Luana Beni
Ingo

Data la previsione di Forrester secondo cui l'esperienza del cliente migliorerà nel 2024, è probabile che i clienti di INGO si muovano in direzione di un miglioramento delle interazioni con gli utenti e di un servizio clienti più rapido ed efficace. Potrebbero essere alla ricerca di soluzioni che consentano loro di offrire un'esperienza personalizzata e senza intoppi attraverso:

- L'implementazione o l'ottimizzazione di una **strategia omnicanale** che permetta la gestione integrata dei diversi canali di contatto di comunicazione (telefono, email, chat e social)
- L'impiego di **chatbot, assistenti virtuali, centralini automatici** e altre tecnologie innovative, dopo un'attenta analisi delle interazioni human e dopo un importante periodo di addestramento dei BOT per rendere efficace e fluida l'esperienza del cliente.

Inoltre, ci aspettiamo che i nostri clienti comincino a prendere coscienza e fiducia nelle nuove tecnologie, e siano interessati ad implementare strategie di omnicanalità, che permettano loro di fornire una customer experience fluida e coerente su tutti i canali, sia digitali che fisici. Questo potrebbe includere l'integrazione dei dati dei clienti provenienti da diverse fonti, l'utilizzo di intelligenza artificiale per personalizzare le interazioni con i clienti e l'adozione di soluzioni di automazione integrate al supporto umano, per migliorare l'efficienza delle operazioni di customer service.



Nicoletta
Manassero
Oracle

Sì, è una consapevolezza che stiamo vedendo crescere, dato che ormai è chiaro a quasi tutti che la vera chiave per la redditività è la **fidelizzazione dei clienti già esistenti**, e l'aumento del giro d'affari con gli stessi. Ci aspettiamo quindi che si abbraccino strategie volte all'acquisizione di una conoscenza approfondita della propria customer base, per generare interazioni altamente personalizzate e rilevanti, e offrire un "self customer service"

"24/7 completo ed esauriente. Per realizzare questi obiettivi le imprese si stanno dotando di tecnologie per raccogliere i dati dei loro clienti e fare quindi ricorso ad Intelligenza Artificiale, Machine Learning e GenAI per interpretare questi dati in tempo reale. In questo modo, possono automatizzare la personalizzazione di ogni touch-point ed essere proattivi nell'ingaggio dei clienti. Queste tecnologie inoltre diminuiscono significativamente la necessità di gestire dinamiche di servizio post-vendita per gli agenti, che possono quindi dedicarsi a tematiche complesse e a maggior valore aggiunto. Inoltre, quando è proprio necessario il loro intervento, aumentano le probabilità per una "first time resolution", perchè forniscono agli agenti tutti i dati necessari nonché le relative Next Best Actions, Recommendations e Next Best Offers personalizzate per ciascuno



Luca Leopizzi
NumeroBlu

Come imprenditore, accolgo con interesse la previsione di Forrester, vedendola come una guida per il **miglioramento continuo del servizio** offerto dalla nostra azienda. Sono consapevole del significativo cambiamento in atto nel settore del customer service, che sta evolvendo verso una comunicazione sempre più personalizzata e adattata alle esigenze e alle abitudini dei clienti. La nostra sfida è soddisfare le crescenti aspettative dei clienti, che richiedono un'esperienza cliente sempre più coinvolgente e senza interruzioni, anche attraverso diversi canali di comunicazione. Allo stesso tempo, siamo particolarmente attenti alla sicurezza delle interazioni, ponendo un'enfasi speciale sulla protezione dei dati dei clienti contro le minacce cibernetiche.



Lorenzo Lorato
Satisfactory

Alcune aziende lo sono, altre meno. In linea generale sta crescendo la consapevolezza che la cura del cliente è uno dei principali fattori che incidono sulla Customer Satisfaction e, di conseguenza, sulla fedeltà. Le aziende più lungimiranti hanno compreso l'importanza di investire sul **Customer Care come strumento strategico di business** ma spesso ci si concentra sull'esterno e poco sull'interno dell'azienda. Rapidità e efficacia di un Customer Service, in molti casi, dipendono da quanto sono accessibili e integrate le informazioni necessarie all'operatore, fisico o virtuale, per supportare l'utente. Spesso queste informazioni vengono gestite in modo separato dalle funzioni aziendali con barriere tra marketing, commerciale e after sales. Queste barriere possono essere abbattute attraverso la strutturazione di un sistema integrato e trasversale di CRM e, come detto nelle risposte precedenti, attraverso lo sviluppo di un sistema altrettanto integrato di Knowledge Management.



Fabio Fradeani
ServiceNow

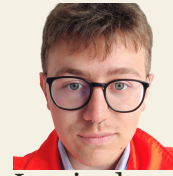
ServiceNow indirizza questi aspetti declinando le priorità principali che tutte le organizzazioni devono considerare, nelle iniziative di trasformazione in ambito CX:

- “Non permettere che un imprevisto interrompa il servizio ai propri clienti.” Un elemento chiave per guidare esperienze cliente di successo è creare una **connettività trasversale** tra i team all'interno di una organizzazione organizzando i processi che sottendono ai servizi/prodotti offerti ai propri clienti.
- **“Eliminazione dei silos”** organizzativi e automazione dei processi.” Quando tutti hanno accesso alla stessa base dati e possono monitorare il progresso di un problema, dall'inizio alla risoluzione, puoi assicurarti che tutto venga gestito in modo efficiente e corretto.
- **“Monitora in modo proattivo** i prodotti e i servizi per individuare e prevenire potenziali problemi.” Informare i clienti su un problema e comunicare loro che è stato risolto o che stai lavorando alla soluzione prima che lo rilevino autonomamente può contribuire significativamente a costruire fiducia e promuovere la fedeltà.
- “Identifica opportunità in cui l'**automazione strategica** può migliorare l'efficienza.” Un servizio clienti di successo è quello che lavora in modo più intelligente e non solo più velocemente. L'automazione strategica è una metodologia che può sostenere questo obiettivo quando applicata correttamente.



Carlo Valentini
Zendesk

I nostri clienti sono pienamente consapevoli dell'importanza di mantenere una **vicinanza costante con i propri clienti**. Tuttavia, molti di loro non dispongono ancora di una base dati integrata, nonostante l'aumento delle interazioni dei clienti attraverso una gamma di canali diversi, la cosiddetta “omnicanalità”. È cruciale consentire agli utenti di comunicare con l'azienda nel modo che ritengono più comodo e veloce per ottenere risposte. La nostra piattaforma converte ogni comunicazione in un ticket in modo trasparente, garantendo l'efficace invio e la coerenza nella risposta al cliente, seguendo un approccio multicanale. È altresì essenziale tracciare e analizzare le richieste degli utenti, poiché da queste emergono spunti preziosi per migliorare le performance aziendali. Stiamo notando inoltre un crescente interesse nel tone of voice e nello stile con cui l'azienda interagisce con i propri clienti, esprimendo una maggiore empatia. Tuttavia, le sfide più significative riguardano ancora l'integrazione dei dati e l'adozione di un approccio omnicanal.



Pietro Maio
PSP

Le aziende sono più consapevoli dell'importanza di essere vicine ai loro clienti in ogni momento. Da ciò nasce il probabile approccio al servizio clienti a cui Forrester fa riferimento: un approccio che non si limita solo a rispondere alle richieste, ma che include anche un ascolto attivo delle esigenze e delle aspettative dei clienti. Ci aspettiamo che le aziende si muovano sui seguenti fronti principali:

Tecnologia: adozione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale (IA), il machine learning e l'analisi dei dati per personalizzare l'esperienza del cliente. Questo può includere l'integrazione di chatbot più intelligenti, sistemi di raccomandazione personalizzati e una migliore analisi predittiva per anticipare le esigenze del cliente.

Formazione: investimenti nella formazione del personale per fornire un'assistenza di livello superiore. La formazione dovrebbe riguardare non solo aspetti tecnici, ma anche lo sviluppo di abilità di comunicazione ed empatia.

Canali di Comunicazione: offerta di diversi canali di comunicazione, come social media, chat, email e assistenza telefonica, permettendo ai clienti di scegliere il loro metodo preferito di interazione. **Feedback:** Implementazione di sistemi per raccogliere feedback in modo continuo e utilizzarlo per apportare miglioramenti costanti.



Alessandro Catalano
Avaya

Oggi i consumatori sono più informati che mai e possono risolvere molte delle proprie richieste utilizzando sistemi self-service abilitati dall'intelligenza artificiale. Questo significa che le richieste che arrivano agli operatori sono quelle più complesse e articolate, quelle che richiedono un certo grado di personalizzazione nella gestione. E questo cambia radicalmente il loro ruolo. Nel 2024, riconoscendo questa esigenza, le aziende abbandoneranno i concetti tradizionali di ottimizzazione della forza lavoro, concepita principalmente solo in termini di stretta osservanza di regole e procedure, per adottare invece un approccio più ampio che considera la **qualità delle competenze, la motivazione e il coinvolgimento della forza lavoro**. Gli operatori saranno quindi incoraggiati a essere consulenti creativi, risolutori di problemi e veri e propri brand ambassador, elementi chiave per il successo in un'economia basata sull'Esperienza. Questo richiederà dei cambiamenti organizzativi e di processo che dovranno essere realizzati utilizzando soluzioni tecnologiche di Customer Service sempre più complete e flessibili dal punto di vista funzionale e aperte all'integrazione, come la soluzione Avaya Experience Platform. Inoltre, saranno utilizzati in maniera sempre più massiccia strumenti predittivi che permetteranno di personalizzare l'interazione con il cliente.



Josh Diner
Infobip

Stiamo assistendo all'evoluzione di molti customer journey in **rich conversational channel** (WhatsApp, RCS). L'esperienza conversazionale nelle app di messaggistica diventerà il terzo pilastro della trasformazione digitale. Oltre ad applicazioni web e mobile e all'omnichannel ci sarà un intero ecosistema costruito intorno ad essa. Infobip ha recentemente lanciato CPaaS X, un set modulare API sviluppato da piattaforme per piattaforme, che consente ai nostri clienti di accedere più rapidamente ai canali conversazionali e di trasformare il customer engagement in modo da ottenere un impatto positivo, scalabilità e crescita dei ricavi. Inoltre, grazie all'intelligenza artificiale, abbiamo convertito la nostra suite completa di prodotti conversazionali per l'intero percorso del cliente (marketing, assistenza, ecc.) in una piattaforma end-to-end chiamata Infobip AI Hub. Oltre a essere componibile, il nostro AI Hub è in grado di integrare tutti i prodotti conversazionali con CDP e AI generativa, consentendo ai clienti di creare rapidamente esperienze conversazionali attraverso qualsiasi canale. In un mercato competitivo in cui è necessaria una costante innovazione, questa nuova tecnologia offre alle piattaforme più alternative e una customer experience ottimale.



**LOYALTY
&
PERSONALIZATION**

I *Consumer Trends Report* di XM Institute per il 2024 parte dalla constatazione che capire come stabilire connessioni di valore con sta diventando più difficile. Le persone stanno dando meno feedback alle aziende da cui acquistano, lasciando molte organizzazioni all'oscuro dei problemi che i clienti incontrano. È una sfida da cogliere aprendo ad altre forme di ascolto del cliente supportate dall'AI.

I clienti rispondono sempre meno alle richieste di feedback. Ciò implica che le aziende debbano accedere ad altre fonti di informazioni, utilizzare dati non strutturati e integrarli con i dati raccolti dai sistemi aziendali. Cosa possono fare le aziende per muoversi in questa direzione?



Adriana Piazza
Qualtrics

Secondo il rapporto Consumer Trends Report 2024 di Qualtrics XM Institute, si continua a vedere la tendenza da parte dei consumatori a dare meno feedback su tutti i canali. Dal 2021 al 2023, meno 7 punti percentuali sul canale survey, meno 3,7 punti nei social media, meno 2,4 punti nelle review on line e anche meno 3,7 nelle conversazioni spontanee tra amici e parenti. E in generale, più 4 punti nel non dire nulla. Questo va visto incrociato ad un altro dato: ben il 66% dei clienti non dà feedback dopo esperienza negativa (erano il 58% nel 2021, quindi + 8 punti). Tutto questo rende la comprensione dell'esperienza del consumatore sempre più complessa e impone alle aziende di **cambiare le modalità di ascolto**: adottare strumenti diversificati per sollecitare le risposte alle survey, ad esempio i video feedback che consentono anche di andare incontro agli stili di comunicazione e condivisione delle generazioni più giovani, sfruttare l'Intelligenza Artificiale e il Machine Learning per raccogliere spunti dalle varie interazioni con i clienti su diverse piattaforme, come i social media, le review pubbliche, i chatbot e le chiamate o le email al servizio clienti. Con le piattaforme di Experience Management più avanzate, questi dati non sollecitati, se analizzati insieme al grand patrimonio di dati operazionali di cui l'azienda dispone, come ad esempio i tempi di installazione di una linea telefonica, i prodotti acquistati in un dato punto vendita, la tratta area coperta, forniscono insight azionabili che integrano le informazioni raccolte tramite le survey.



Pietro Maio
PSP

I principali fornitori di servizi di intelligenza artificiale (IA) sono già molto avanti su questo tema: ognuno di essi offre modelli di data analysis sviluppati attraverso deep learning su miliardi di dati. Questi modelli sono in grado di **analizzare documenti non strutturati e di generare correlazioni** sia interne che tra diverse fonti. Si tratta, ovviamente, di servizi a pagamento gestiti daterzi, che possiedono la capacità di mantenere e gestire l'enorme complessità infrastrutturale di questi sistemi. Tuttavia, nulla vieta che le aziende, in possesso di una quantità gestibile di dati, possano sviluppare un proprio centro di analisi interno. L'avvento delle TPU (Tensor Processing Units), veri e propri acceleratori di algoritmi IA, potrebbe effettivamente aprire la strada a questi nuovi orizzonti 'casalinghi'. È certo che il tema energetico rimane un aspetto da considerare, ma chissà se in futuro non riusciremo a ottimizzare anche questo ambito.



Eleonora Giancarli
Athics

Anche in questo caso la **profilazione psicometrica** consente di rilevare informazioni sul cliente partendo dall'analisi delle function words (ovvero delle parole funzionali, come avverbi, congiunzioni, preposizioni), utilizzate in pochi scambi di conversazione. Ad esempio, è possibile rilevare il profilo psicometrico di un cliente, in termini di propensione al churn, disponibilità all'acquisto, sensibilità verso un determinato stile di comunicazione o determinati valori, a partire dal testo di una mail, di un messaggio, di una recensione, ma anche dalla trascrizione di una conversazione telefonica. Il risultato è privo di bias poiché non viene fatta alcuna valutazione sul contenuto della conversazione, ma solo sul modo in cui si parla.



Matteo Cremaschi
SAP

Le nuove funzionalità di IA generativa aiuteranno le aziende ad automatizzare attività dispendiose in termini di tempo e ad analizzare rapidamente i dati provenienti da tutta l'organizzazione per ottenere insight preziosi e fruibili volti a offrire ai clienti esperienze più intelligenti e personalizzate. A differenza di altre tecnologie di IA generativa che utilizzano solo i dati presenti in un sistema a compartimenti stagni, le nostre nuove funzionalità di AI sfruttano la **ricchezza dei dati esperienziali e operativi** di SAP, nonché dei dati provenienti da fonti terze per fornire alle aziende una visione completa e unica dei propri clienti.



Domenico Rossi
Salesforce

I dati dei clienti sono altamente frammentati. In media infatti, secondo l'ultimo Connectivity Benchmark Report di MuleSoft, azienda acquisita da Salesforce, le aziende utilizzano 1.061 applicazioni diverse, ma solo il 29% di queste sono integrate. Gli **stack di dati aziendali sono diventati più complessi** e le precedenti rivoluzioni informatiche – cloud, social e mobile – hanno generato enormi isole di dati relativi ai clienti.

Nello stesso Report, Salesforce ha intervistato oltre 1.000 Chief Innovation Officer e responsabili IT per capire meglio queste sfide circa la gestione dei dati e cosa avrebbero potuto fare le aziende per avere successo. Ne è emerso che quasi il totale delle aziende (92%) ha dichiarato che in almeno un dipartimento all'interno della propria organizzazione sono richieste sia integrazione che automazione. È dunque fondamentale continuare a investire in progetti di trasformazione digitale, perché strumenti di integrazione e automazione si riveleranno cruciali nell'aumento dei tassi di produttività, efficienza e innovazione che permetteranno alle aziende di avere successo.

Salesforce sta già mettendo a disposizione delle aziende soluzioni in grado di rispondere a queste necessità. In particolar modo, la nostra piattaforma Einstein 1 offre alle aziende la possibilità di connettere in modo sicuro qualsiasi dato a esperienze CRM basate sull'intelligenza artificiale e creare app basate sull'AI tramite funzionalità low-code. Questo consente alla Generative AI di raccogliere dati e informazioni anche da sistemi esterni al mondo Salesforce, in modo che sia sempre più semplice per le aziende soddisfare le richieste dei propri clienti.



Stefano De Rossi
Aubay

Oggi una delle sfide più grandi per le aziende è quella di andare sempre di più verso una strategia di Customer Centricity che punta a risolvere i bisogni degli utenti massimizzandone la soddisfazione attraverso la personalizzazione delle esperienze vissute con il brand. Non si vendono più solo prodotti ma si cerca di costruire relazioni più forte e durature con i Clienti, basate sulla comprensione delle loro esigenze e preferenze.

Ma per ottenere tale risultato servono strumenti in grado di raccogliere informazioni strutturate e non strutturate su singoli clienti o cluster di clienti e strumenti di analisi che le possano tradurre in informazioni utili per fornire consigli e raccomandazioni, i cosiddetti insight di valore. Le tecnologie chiave coinvolte in questa evoluzione sono l'intelligenza artificiale (AI), l'analisi dei dati, l'Internet delle Cose (IoT), la realtà virtuale e aumentata (VR e AR), i sistemi di pagamento mobile e digitali, il cloud computing. Tecnologie che permettono alle aziende di **fornire esperienze di acquisto personalizzate**, di prevedere le tendenze del mercato, di gestire in modo efficace l'inventario, di migliorare l'efficienza operativa e di aumentare la soddisfazione del cliente. Il punto di partenza verso l'obiettivo di conoscere il proprio cliente per intercettarne meglio bisogni, gusti ed aspirazioni è una Customer Data Platform che permette di utilizzare i dati provenienti da varie fonti (on line e offline) per gestire il customer journey in modo più efficiente. In un mondo digitalizzato i touchpoint sono tanti e spesso gestiti da strutture diverse specializzate: da chi si occupa di crm, chi di marketing, chi di loyalty chi di payment. Il risultato è un dato "imprigionato" nei silos di difficile aggregazione. Elaborando, pulendo e contestualizzando i dati in tempo reale, la CDP dà loro un senso abilitando una maggiore profondità nell'analisi, nella conoscenza dei clienti e nella gestione delle loro interazioni con l'azienda. Alla base del modello di Conoscenza del Cliente abbiamo inoltre l'utilizzo dei modelli di Customer Digital Twin che permettono di creare gemelli digitali di consumatori, attraverso la raccolta e il monitoraggio di dati individuali e la loro integrazione con modelli di comportamento, preferenze ed altre informazioni che possono essere utilizzate per creare un modello dettagliato ed accurato della persona. Questa conoscenza permette di scegliere il linguaggio, il canale e il momento più adatto per fare una nuova proposta, per chiedere un feedback o per informare di una novità.

I clienti sono sempre meno disposti a fornire dei feedback, è quindi importante dotarsi di soluzioni tecnologiche che permettano di raccogliere i dati così come dedicare tempo e risorse all'interpretazione degli analytics. Per questo motivo i classici sistemi CRM non sono più sufficienti.



Josh Diner
Infobip

Le aziende che vogliono avere una visione olistica dei customer journey dovrebbero implementare una **Customer Data Platform** così da poter definire iniziative marketing più efficaci e mirate, attività di vendita personalizzate e offrire un'assistenza cliente customer centric. La nostra piattaforma CPaaS full stack fornisce ai clienti un accesso completo a tutti i canali e gli strumenti di engagement. Oltre a essere un sistema sicuro, Infobip offre una comunicazione affidabile e al tempo stesso favorisce la trasformazione digitale all'interno di canali di rich communication. In quanto unica piattaforma per tutte le piattaforme, semplifichiamo le esigenze complesse attraverso una facile integrazione API, consentendo ai nostri clienti di godere della piena flessibilità, del controllo e della scalabilità, personalizzabile in base alle esigenze specifiche.



Paolo Confortini
7Hype

Con la diminuzione delle risposte ai sondaggi di feedback da parte dei clienti, le aziende devono trovare modi innovativi per comprendere le esigenze e i comportamenti dei loro clienti. Una delle strategie più efficaci in questa direzione è l'uso dell'intelligenza artificiale (AI) per analizzare i dati comportamentali dei clienti.

Ecco come le aziende possono procedere:

Raccogliere dati comportamentali: invece di fare affidamento solo sul feedback diretto, le aziende possono raccogliere dati sul comportamento dei clienti attraverso vari touchpoint digitali. Questo include, ad esempio, come navigano sul sito web, quali prodotti guardano, come interagiscono con le app e i social media, e così via.

Utilizzare l'AI per analizzare i dati: l'intelligenza artificiale può elaborare grandi quantità di dati non strutturati (come testi di recensioni, post sui social media, chat di supporto, ecc.) per identificare tendenze, pattern e insight. Questo tipo di analisi può rivelare molto su ciò che i clienti apprezzano, su ciò che non funziona e su eventuali lacune nel prodotto o nel servizio.

Integrazione con i sistemi aziendali esistenti: integrare questi dati comportamentali con quelli già raccolti dai sistemi aziendali, come CRM, sistemi di vendita e supporto clienti, per avere una visione olistica dei clienti.

Personalizzazione basata su AI: utilizzare gli insight generati per personalizzare l'esperienza del cliente. Questo può includere offerte mirate, consigli sui prodotti e personalizzazione del contenuto sul sito web o nelle app.

Monitoraggio continuo: L'AI non solo fornisce una fotografia istantanea, ma può anche monitorare le tendenze nel tempo, aiutando le aziende a rimanere aggiornate sui cambiamenti nelle preferenze e nei comportamenti dei clienti.

Risposta proattiva: utilizzare gli insight raccolti per fare modifiche proattive ai prodotti, ai servizi e alle strategie di marketing, anticipando le esigenze dei clienti prima che vengano espresse direttamente.



Grazia Galotti
Omega3c

Ci sono azioni che possono aiutare le aziende a ottenere informazioni preziose dai clienti, accedendo a fonti alternative e integrando i dati non strutturati con quelli raccolti dai sistemi aziendali. Ad esempio:

Monitoraggio dei Social Media: per raccogliere feedback non strutturati dai clienti, compresi commenti, recensioni e menzioni del brand

Analisi dei dati: Sfruttare l'analisi dei big data per estrarre informazioni utili dai dati non strutturati, come e-mail, chat e note degli agenti del servizio clienti, e integrarli con i dati strutturati di omnichannel, CRM, CDP, ecc

Feedback contestualizzato: raccogliere feedback durante l'interazione con i clienti sui canali digitali, per ottenere informazioni più rilevanti e tempestive

Implementazione di Speech&Text analytics: per estrarre insight significativi dai dati non strutturati, come le opinioni dei clienti espresse durante le interazioni con il customer service, in recensioni o commenti sui social media

Investire in Piattaforme di Customer Experience che consentono di raccogliere feedback in tempo reale e integrarli con altri dati aziendali per ottenere una visione completa del cliente.



Marco Lunghini
Ellysse

Le tecnologie di AI aiutano le aziende ad analizzare in maniera semplice e rapida anche dati destrutturati. Il feedback non sarà più semplicemente una domanda al termine della conversazione ma un **indicatore del "sentiment"** dell'intera conversazione/esperienza con il customer care.



Fabio Fradeani
ServiceNow

La piattaforma ServiceNow mette a disposizione strumenti di AI (artificial intelligence) che consentono in modo automatico la classificazione, la categorizzazione e la "sentiment analysis", su tutti i canali di conversazione messi a disposizione dei clienti, offrendo agli operatori del servizio un supporto contestuale in tempo reale, che indirizzi il **miglior comportamento possibile** per la risoluzione dei problemi. I dati inoltre sono aggregati ed elaborati da algoritmi di "machine learning" per fornire ulteriori elementi di analisi ai responsabili del servizio clienti e dei relativi processi aziendali coinvolti.



Enrico Bertolaso
VTENEXT

Penso sia importante tenersi informati giorno dopo giorno relativamente ai trend in arrivo, così da capire la direzione che i clienti si aspettano che noi adottiamo. Sondaggi, ricerche e articoli specifici possono essere i giusti alleati. Rimane comunque importante **organizzare in modo efficiente e strategico le informazioni** che riusciamo a reperire dai nostri clienti e, anche se sembra scontato, incentivarli in modo originale a restituirci i loro feedback.



Nicoletta Manassero
Oracle

La prima risposta è senz'altro tecnologica: è necessario dotarsi di tecnologie come CDP (Customer Data Platform) e CRM integrati di nuova generazione che abbiano già al loro interno incorporate AI, ML e GenAI (questo peraltro caratterizza Oracle rispetto alla concorrenza, che normalmente le prevede come "opzioni" a parte): ciò permette di avere una visione unica dei dati - nativamente e in tempo reale. Bisogna, inoltre, **abbandonare le classiche strategie** di loyalty transazionali a favore di strategie omnicanale di engagement e rewarding innovative e continuative, con ad esempio l'uso della gamification, per rendere i clienti meglio disposti all'interazione con i brand e condividere con questi ultimi i loro feedback, preferenze e abitudini. Va infatti ricordato che i nuovi clienti, Millennials e GenZ in particolare, hanno aspettative diverse e più elevate e sono da sempre immersi nell'universo digitale. Le imprese devono adeguarsi alle esigenze di queste nuove generazioni per rimanere competitive.



Piergiorgio Vittori
Spitch

Se un cliente non percepisce il servizio ricevuto come eccezionale, difficilmente lascerà un feedback. Il problema è coinvolgere il cliente per migliorare la sua esperienza, ma questo implica in primis che le aziende dovranno lavorare su come ottimizzare l'engagement dei propri clienti.



Antonio
Gargiulo
Adobe

In un contesto in cui i clienti rispondono sempre meno alle tradizionali richieste di feedback, le aziende si trovano di fronte alla necessità di esplorare nuove fonti di informazioni per comprendere appieno le dinamiche delle interazioni degli utenti. Questa sfida richiede un approccio avanzato basato sulle capacità analitiche di cui le soluzioni per l'esperienza digitale comportamentali dei clienti.

L'analisi dettagliata delle mappe di interazione e la decodifica del dato implicito rappresentano un passo avanti significativo rispetto agli approcci tradizionali di raccolta dei feedback. Nel settore del retail, come dimostrato da esperienze come quella di Sephora, è possibile esaminare le interazioni degli utenti durante l'e-commerce per identificare percorsi di navigazione preferiti e superare le sfide del processo di acquisto. Sfruttare dati non strutturati, come recensioni online e feedback dai social media, consente di valutare la soddisfazione del cliente e individuare rapidamente possibili aree di miglioramento.

Un **approccio integrato e basato sul dato** è fondamentale anche nell'industria bancaria, dove l'analisi delle interazioni digitali degli utenti nelle piattaforme bancarie online può ottimizzare l'esperienza di banking digitale. L'utilizzo di dati non strutturati, come chat e feedback spontanei, contribuisce a comprendere le esigenze e le preferenze dei clienti in tempo reale, consentendo alle banche di adattare i servizi di conseguenza.

Come fatto da Virgin Holidays, l'analisi delle mappe di interazione può essere applicata per ottimizzare i processi di prenotazione online e semplificare l'esperienza di viaggio. L'analisi dei dati non strutturati, come recensioni e commenti su piattaforme di viaggio, permette di adattare i servizi in risposta alle richieste e alle aspettative dei clienti, garantendo un'esperienza personalizzata e orientata al cliente.

Questi esempi illustrano come un approccio avanzato, integrato e basato sulle capacità analitiche delle soluzioni per l'esperienza digitale possa aiutare le aziende a muoversi verso l'utilizzo efficace di dati non strutturati e interazioni degli utenti, superando le sfide connesse alla diminuzione delle risposte ai tradizionali feedback. In questo contesto, le soluzioni avanzate offrono un vantaggio strategico, permettendo alle aziende di adattarsi alle mutevoli esigenze dei clienti e di prendere decisioni basate su dati affidabili e contestuali.



Andrej Carli
Dune

Il compito delle aziende di consulenza Tech come la nostra, è anche quello di aiutare i propri clienti nel comprendere che i **dati** posseduti in azienda, sono un **grande valore da utilizzare**, seppur spesso debbano essere integrati e interpolati. Tutto questo lo si può fare con la creazione dei Data Lake e soluzioni di advanced analytics che con l'uso di algoritmi mettono in correlazione grandi quantità di dati ed estrapolarli per supportare le esigenze e i comportamenti dei clienti.



Luca Leopizzi
Numero Blu

Riflettendo sul cambiamento delle abitudini dei clienti, credo che sia fondamentale adottare un approccio che combini tecnologia avanzata, strategie proattive di coinvolgimento e un'attenzione rigorosa alla privacy e alla sicurezza dei dati. È essenziale integrare i dati non strutturati con quelli già strutturati per ottenere una comprensione più completa e dettagliata del comportamento dei clienti e delle loro esigenze in evoluzione. Le metodologie per raccogliere queste informazioni stanno cambiando; ad esempio, le recensioni e i feedback sui social media possono fornire dati preziosi oltre a quelli ottenuti dalle chat, aiutandoci a comprendere meglio le preferenze degli utenti.

In questa direzione, la nostra attività si concentra sull'**integrazione strutturata dei dati** provenienti da varie fonti per mappare e migliorare l'esperienza del cliente. Guardando al futuro, vedo l'impiego dell'Intelligenza Artificiale e del Machine Learning come strumenti essenziali per analizzare grandi volumi di dati non strutturati e identificare modelli, tendenze e informazioni rilevanti, anche in chiave predittiva.



Lorenzo Lorato
Satisfactory

“La tua opinione è importante”. Questo l'oggetto maggiormente presente in tutti i nostri account di posta. Ma se la mia opinione è importante, perché non mi viene offerto nulla in cambio? E soprattutto perché, se la mia opinione è negativa, non vengo ricontattato per approfondire e magari essere aiutato a risolvere il problema? La risposta è semplice, perché è l'opinione a essere importante, non il cliente.

Questo è il motivo per cui le persone non lasciano più feedback, lo considerano una perdita di tempo. Sicuramente le varie piattaforme di feedback presenti in rete permettono di avere un'analisi di sentiment con uno sforzo non particolarmente oneroso, ma con i limiti di informazioni destrutturate e spesso incomplete. Occorre pensare a delle **modalità che premiano i clienti** che lasciano informazioni: sconti, crescita di status, gadget, ecc. I programmi loyalty più evoluti sono un esempio: i clienti sono premiati principalmente se acquistano, ma anche se partecipano a sondaggi o se approfondiscono i propri dati in modo da offrire alle aziende maggiori possibilità di analisi e clusterizzazione.



CUSTOMER JOURNEY
OMNICANALE



Piergiorgio Vittori
Spitch

Nel 2024, le aziende sono pronte a compiere un passo significativo verso esperienze omnichannel unificate e personalizzate. Anche se la transizione completa non avverrà in un anno, si prevedono progressi sostanziali quando le aziende lavoreranno attivamente per abbattere i silos e sfruttare la tecnologia per creare interazioni omnichannel coese. Fino ad oggi, la componente umana è stata al centro del rapporto azienda-cliente e la costruzione di un approccio omnichannel lavora in questa direzione, fornendo la migliore esperienza di relazione possibile e sviluppando una continua conoscenza dei consumatori finalizzata a generare specifici insight azionabili. In quest'ottica, l'IA rimane il trend di maggior impatto che determinerà anche le tendenze del 2024, ma l'automazione non porta automaticamente a dei risultati. **L'implementazione efficace di soluzioni di IA** prevede la co-partecipazione di agenti umani e virtuali, al fine di assistere al meglio i clienti, che devono beneficiare della velocità dettata dall'IA senza però trovarsi nell'impossibilità di entrare in contatto con una persona. L'e-commerce guiderà questo cambiamento e lo stiamo già vedendo avanzare ad un ritmo sostenuto.



Eleonora Giancarli
Athics

L'avanzamento delle tecnologie, come l'Intelligenza Artificiale, l'Internet of Things e Blockchain, può facilitare l'integrazione di customer journey omnichannel. Man mano che le soluzioni tecnologiche diventano più accessibili e mature, le aziende saranno più propense a investire in tali iniziative.

In molti si aspettavano che le abitudini digitali, acquisite durante i lunghi periodi di lockdown, diventassero la normalità. La realtà del mondo post pandemico è risultata molto più complessa. I luoghi fisici e le interazioni umane hanno ripreso i loro spazi e si è andato a delineare un mondo davvero phygital, dove non esistono barriere tra fisico e digitale. L'omnicanalità non riguarda dunque solo i canali digitali ma integra anche tutti i canali fisici per poter offrire vere esperienze seamless. Sono soprattutto le generazioni più giovani proiettate in questo mondo che stanno trainando il cambiamento e convincendo le aziende a intraprendere questa strada non facile. In questo contesto, la prima sfida è quella di creare esperienze coerenti tra canali che richiede l'integrazione tra i sistemi aziendali e la capacità di dotare ogni singolo addetto alla vendita degli strumenti che lo mettano in connessione con il patrimonio di informazioni sul cliente.

I clienti si attendono customer journey omnicanale personalizzati che non abbiano barriere tra fisico e digitale. Il 2024 sarà l'anno in cui le aziende faranno un passo decisivo in questa direzione?



Domenico Rossi
Salesforce

I consumatori oggi sono sempre più esigenti e pretendono una relazione vera e propria con le aziende a cui si fidelizzano. Si pensi solo che il **71% dei consumatori** si aspetta che ogni interazione con un'azienda sia personalizzata. Lo scenario in cui queste interazioni avvengono è ormai contraddistinto da un continuo interscambio tra esperienze online e offline e di conseguenza i consumatori italiani sono sempre più phygital, ricercano cioè un'esperienza fluida nell'utilizzo congiunto del canale fisico e di quello digitale per tutto il ciclo vita dei loro acquisti.

È importante per le aziende **farsi trovare preparate**. Il tema è evidente da tempo. Infatti dai dati rilevati da BVA Doxa e Salesforce in ambito retail per esplorare le esperienze di acquisto phygital in Italia, emerge che secondo il 65% degli italiani la maggior parte dei brand e dei retailer presenti in Italia è ancora lontana dall'offrire un buon livello di soluzioni integrate tra canale fisico e online. È dunque importante che, nel mondo retail come in generale, le aziende siano sempre aggiornate in termini di servizi offerti a clienti e consumatori, dal momento che dai dati raccolti emerge una richiesta forte e trasversale alle diverse generazioni di esperienze di acquisto phygital.



Grazia Galotti
Omega3C

Non so se il 2024 sarà l'anno decisivo su questo tema certo è che se le aziende vorranno creare esperienze personalizzate per i clienti, dovranno essere in grado di utilizzare i dati dei clienti per comprendere preferenze, dallo storico degli acquisti al comportamento di navigazione ecc. Questo scenario implica investimenti tecnologici importanti, un cambio nell'organizzazione aziendale, un'evoluzione del marketing e del servizio clienti che siano in grado di puntare alla **creazione di esperienze individualizzate**, senza barriere tra fisico e digitale, per favorire un coinvolgimento più profondo del cliente. L'utilizzo dell'IA generativa, il rispetto dei nuovi standard di protezione dei dati e trasparenza nelle pratiche di marketing, l'adozione di pratiche etiche e tecniche, ad esempio protezione della privacy e la governance dei dati, saranno cruciali nell'implementazione di esperienze personalizzate



Alessandro
Catalano
Avaya

Nei prossimi anni i consumatori avranno sempre meno la necessità di rivolgersi all'assistenza clienti perché le aziende saranno sempre un passo avanti nel prevedere le loro richieste. I consumatori sapranno chi contattare e quando, non solo sui canali tradizionali come voce e chat, ma anche su quelli più innovativi come la realtà virtuale e la realtà aumentata, i veicoli connessi e le piattaforme di coinvolgimento della comunità di cittadini e della società civile. Questo è il futuro del servizio clienti che porterà ad una progressiva applicazione dell'intelligenza artificiale (IA) nell'utilizzo strategico dei dati. Per questo ci aspettiamo che le aziende dedicheranno molta più attenzione all'**analisi predittiva**, utilizzando i dati storici per prevedere i risultati futuri e determinare i desideri e le esigenze di una Buyer-Persona-Target specifica in un particolare momento del customer journey. La personalizzazione sarà la chiave per qualsiasi interazione con il Cliente indipendentemente dal canale di accesso. Prevediamo un maggiore utilizzo di sistemi per il suggerimento di azioni successive degli operatori, per la retention proattiva, per l'assistenza preventiva, per le campagne outbound per micro-target e per l'instradamento predittivo dei contatti. Gli analytics avranno senz'altro un ruolo cruciale per abilitare una pianificazione più proattiva piuttosto che la gestione reattiva delle emergenze, con trigger più precisi del flusso di lavoro per l'invio di informazioni mirate e circoscritte per l'upselling o il cross-selling con il risultato che tutto sarà più semplice ed immediato.



Carlo Valentini
Zendesk

Certamente, il 2024 rappresenterà una svolta significativa, facilitata sia dalla tecnologia, sia dalla domanda da parte dei clienti. In termini di tecnologia, ci sono sempre più strumenti che permettono di integrare fra loro base dati diverse, fare pulizia tra i dati e connettere diversi canali di comunicazione con la suite di assistenza clienti. Per quanto riguarda le aspettative dei clienti, penso che queste siano state plasmate da esperienze gratificanti, caratterizzate da personalizzazione e fluidità attraverso vari canali, offerte da alcune aziende Campioni della CX. Questo ha fatto sì che i clienti ora si aspettano che tutte le aziende offrano un'esperienza simile. Questo è ciò che ho analizzato e formalizzato in quella mi piace definire "**esperienza orizzontale**". Vista come la tendenza dei consumatori a confrontare le esperienze che vivono con diverse aziende, anche appartenenti a settori diversi, e a pretendere lo stesso standard di qualità, personalizzazione e soddisfazione, l'esperienza orizzontale è un fenomeno che sta cambiando il modo di fare business e di competere nel mercato: un'azienda non può più basarsi solo sulle proprie caratteristiche distintive o sulle aspettative specifiche del proprio settore, ma deve prendere in considerazione le best practice di altre realtà che offrono una customer experience eccellente. Le aziende, infatti, devono essere competitive non solo con i propri concorrenti diretti, ma anche con quelli indiretti o trasversali, che operano in settori diversi ma influenzano le abitudini e le preferenze dei clienti.



Lorenzo Lorato
Satisfactory

Non so se il 2024 sarà l'anno decisivo. Certamente già nel 2023 abbiamo riscontrato maggiore sensibilità da parte delle aziende nella gestione del Customer Journey Omnicanaale. Come già detto nelle precedenti risposte, per offrire esperienze integrate e personalizzate, occorre investire in sistemi unificati di gestione del cliente e in sistemi di **gestione integrata delle informazioni** che vengono utilizzate nella relazione azienda-cliente (Knowledge Management).

In particolare, questo secondo punto diventa cruciale con l'evoluzione dei sistemi informatici di relazione basati su AI. Qualsiasi punto di contatto tra brand e cliente, fisico o digitale, deve poter accedere allo storico del cliente in modo da evitarli di dover ripartire da capo ogni volta; e poter offrire le stesse informazioni a prescindere dal luogo in cui vengono chieste. La mancanza di questi elementi è la causa che più di ogni altra rende frustrante per il cliente il rapporto con l'azienda.



Enrico Bertolaso
VTENEXT

Tanto è già stato fatto durante gli ultimi anni e il livello raggiunto, specie in determinati settori, è già altissimo. Credo che nel 2024 le aziende **continueranno con il percorso** intrapreso negli anni precedenti.



Nicoletta Manassero
Oracle

Numerosi nostri clienti hanno acquisito e stanno acquisendo le tecnologie necessarie per poter permettere questa fluidità tra fisico e digitale. Quindi, il 2024 vedrà molti di questi progetti diventare realtà e molti altri prendere forma. Se questa esigenza era fino a poco tempo fa sentita solamente o maggiormente in alcuni settori specifici quali i servizi finanziari o il luxury, ora stiamo assistendo ora a un “risveglio collettivo”: anche i clienti di settori tradizionali quali GDO e manufacturing ci stanno chiedendo supporto strategico e tecnologico per poter offrire **esperienze omnicanale personalizzate**.



Fabio Fradeani
ServiceNow

La nostra esperienza evidenzia che le aziende si stanno rendendo conto che gli ingenti investimenti sostenuti negli ultimi anni sui soli sistemi di “front end” (CRM, portali, app) non sono sufficienti ad indirizzare in maniera efficiente il tema della CX. Infatti i KPI di riferimento in questo ambito risentono in maniera evidente della complessità dei processi di “middle” e “back office”, coinvolti nella risoluzione delle richieste dei clienti. Una trasformazione efficace e completa non può prescindere, secondo noi, dalla digitalizzazione e **orchestrazione di questi processi**. La piattaforma ServiceNow mette a disposizione un modello dati unico e strumenti di gestione dei processi che consentono una innovazione rapida e la salvaguardia degli investimenti fatti nel corso del tempo sui sistemi “core” di una organizzazione.



Luca Mecca
Adobe

Il 2024 sarà un anno importante per il Phygital e quindi l'evoluzione dei customer journey omnicanale personalizzati. Clienti come Prada, TSB, Real Madrid, hanno già lanciato importanti iniziative di trasformazione per offrire un'esperienza coerente e personalizzata ai propri clienti, indipendentemente dal canale o dal dispositivo utilizzato.

Ci sono diversi fattori che spingono le aziende a investire in questo settore. Innanzitutto, i clienti sono sempre più esigenti e si aspettano un'esperienza di acquisto fluida e senza interruzioni. In secondo luogo, la tecnologia sta diventando sempre più avanzata, rendendo più facile per le aziende raccogliere e utilizzare i dati dei clienti per creare esperienze personalizzate.

Ecco alcuni trend che probabilmente vedremo nel 2024:

- L'adozione di **tecnologie avanzate**, come l'intelligenza artificiale e il machine learning, per migliorare l'analisi e personalizzazione dei Customer Journey.
- **L'integrazione dei dati** provenienti da diversi canali in Customer Data Platform, per creare un'esperienza più coerente per i clienti.
- Un maggiore focus sulla customer experience omnicanale, che includa anche i canali fisici e le **interazioni in Real Time** dei clienti

In particolare, l'intelligenza artificiale e il machine learning possono essere utilizzati per automatizzare attività ripetitive, raccogliere dati e fornire informazioni personalizzate ai clienti. L'integrazione dei dati provenienti da diversi canali può aiutare le aziende a comprendere meglio i propri clienti e creare esperienze più rilevanti per loro. Infine, un maggiore focus sulla customer experience omnicanale può aiutare le aziende a offrire un'esperienza fluida e senza interruzioni ai propri clienti, indipendentemente dal canale o dal dispositivo utilizzato.

Naturalmente, non tutte le aziende saranno pronte a fare questo passo decisivo nel 2024. Tuttavia, credo che quelle che investiranno in questo settore saranno in una posizione migliore per competere e soddisfare le esigenze dei propri clienti.



Luca Leopizzi
Numero Blu

Per poter offrire una customer journey omnicanale personalizzata - senza barriere tra il mondo fisico e digitale - rappresenta senza dubbio una decisa tendenza, tanto che sono molte e aziende che, già oggi, stanno cercando di offrire ai propri clienti esperienze più fluide e coinvolgenti. Il 2024 potrebbe essere un anno in cui le aziende compiranno passi decisivi in questa direzione, spinte dalla crescente consapevolezza dell'importanza di fornire un **esperienza integrata e senza soluzione di continuità**. Complici nella spinta, gli avanzamenti tecnologici registrati ad oggi e le esigenze dei clienti sempre più specifiche e diversificate. Ritengo inoltre che la pandemia, fortunatamente alle spalle, abbia accelerato la digitalizzazione e l'adozione di modelli omnicanale. Imprese, come ad esempio la nostra, sono già al lavoro e continuano ad investire in questi avanzamenti strutturali come parte della loro strategia a lungo termine.



Paolo Confortini
7Hype

Sono scettico riguardo al 2024 come l'anno della svolta per l'esperienza del cliente omnicanale in Italia. Anche se si prevede che le aziende a livello globale faranno passi avanti significativi in questa direzione, con l'accento su personalizzazione iper-specifica, servizio clienti potenziato dall'AI, realtà aumentata, e interfacce attivate vocalmente, la situazione in Italia potrebbe

essere diversa. A livello mondiale, si prevede un'enfasi crescente sull'integrazione di esperienze omnicanale senza soluzione di continuità, combinando canali online e offline in un unico percorso cliente coeso. Questo include l'uso di tecnologie avanzate per analizzare i dati dei clienti e fornire esperienze personalizzate, oltre all'impiego di chatbot AI e assistenti virtuali per un supporto clienti più efficiente e immediato.

In Italia, tuttavia, la percezione che ho è quella di una **maggiore lentezza nell'adozione di queste innovazioni**. Potrebbe essere che le aziende italiane stiano ancora comprendendo l'importanza di un'esperienza omnicanale fluida e stiano iniziando a muoversi verso questa direzione. Questo potrebbe significare che il 2024 sarà visto come un anno di inizio e non un completamento di questo passaggio. Per muoversi in questa direzione, le aziende italiane dovrebbero concentrarsi sull'investimento in tecnologie che consentano l'integrazione di dati provenienti da diversi canali, sia digitali sia fisici, e l'uso di strumenti di intelligenza artificiale per analizzare questi dati e fornire un'esperienza personalizzata al cliente. Ciò richiederà un cambiamento sia nella mentalità che nelle infrastrutture tecnologiche. Mentre a livello globale il 2024 potrebbe essere un anno di importanti progressi nell'esperienza del cliente omnicanale, in Italia questo potrebbe essere l'anno in cui si inizia a fare passi significativi in questa direzione, con una comprensione crescente dell'importanza di queste strategie e il loro potenziale impatto sul successo aziendale.



Stefano
De Rossi
Aubay

È chiaro da tempo che per le aziende sia diventato fondamentale poter offrire la migliore esperienza d'acquisto possibile al consumatore, accompagnandolo in tutto il suo customer journey, intercettando i suoi bisogni, conoscendone le abitudini e le preferenze, disegnando un marketing mix in grado di coniugare elementi diversi, tipici sia delle esperienze online, sia di quelle offline sfruttando così il trend consolidato del

“phygital”, l'integrazione fisica e digitale di tutti i possibili punti di contatto che oggi vedono protagonisti chi vende un prodotto o un servizio e chi lo acquista. Le ultime ricerche di mercato, tra cui quella diffusa dall'Osservatorio eCommerce B2C di Netcomm, affermano che ormai **fisico e digitale sono due facce** della stessa medaglia, quando si tratta di retail. Netcomm ci ricorda che nel 40% dei casi intervistati, il cliente effettua ricerche online prima di recarsi nel punto vendita mentre un quarto degli acquisti online è influenzato dalla visita nello store. La customer retention si gioca sulla capacità del retailer di offrire prodotti pertinenti, familiarità e coerenza del servizio e un'esperienza straordinaria durante tutte le fasi della vita dei suoi clienti. In questa ricerca di essere e restare rilevanti per i propri clienti, la tecnologia può essere un grande elemento di differenziazione, in quanto consente esperienze nuove e migliori e offre anche ai consumatori nuove modalità di engagement.



Marco Lunghini
Ellysse

L'omogeneità dell'interazione trasversale su tutti i canali fisici o digitali che siano è un elemento strategico. La tendenza di crescita sarà principalmente però sui canali digitali che in qualche modo dovranno essere coerenti con il canale fisico.



Matteo Cremaschi
SAP

A differenza delle previsioni di alcuni analisti, forse influenzate da quanto successo nei primi mesi successivi alla fine dei periodi di lockdown, il **canale fisico è tornato ad essere centrale** nelle strategie di crescita e di differenziazione di molti brand, che oggi vedono nello store persino un catalizzatore degli investimenti fatti sul canale online. Ad esempio, il negozio fisico può diventando il punto di contatto iniziale per una strategia di Digital Loyalty, semplicemente chiedendo la mail del cliente all'atto del primo acquisto o facilitando il reso, o motivando il commesso a suggerire il prodotto migliore alla persona che sta servendo grazie alle informazioni raccolte sulle passate esperienze online del cliente. Ovviamente questo presuppone una suite applicativa martech capace di sfruttare attraverso l'IA tutti i dati raccolti online e offline con il consenso del cliente.



Josh Diner
Infobip

Siamo in un momento in cui, per una volta, la tecnologia si sta sviluppando più velocemente rispetto ai casi d'uso. Credo che molto di quello che vediamo nell'IA e nella personalizzazione in generale siano solo parole di moda e idee innovative, senza alcun seguito. E né le aziende né i clienti sono pronti ad adottarle. Ci saranno sempre aziende all'avanguardia che, collaborando con società come Infobip per sviluppare una strategia completa di comunicazione e assistenza ai clienti, saranno in grado di **trarre vantaggio dalle tecnologie emergenti** e di porsi in una posizione tale da poter conquistare quote di mercato, ma non è mai facile implementare cambiamenti così importanti in un'unica soluzione, quindi, a meno che non abbiano iniziato il processo nel 2023, sarà improbabile assistere a cambiamenti massicci nel 2024. Ritengo inoltre che i diversi settori abbiano bisogno di muoversi a ritmi diversi e questo influenzerà la velocità di sviluppo. Le telecomunicazioni, ad esempio, sono di solito dominate da pochi MNO, quindi in caso di perdita di clienti l'impatto è pressoché trascurabile. Tuttavia, se guardiamo al retail e prendiamo come esempio un paio di scarpe da ginnastica Nike, c'è più bisogno di differenziarsi. È possibile acquistare le stesse scarpe da 10.000 rivenditori diversi, quindi è necessario che le aziende si differenzino, contattino il cliente al momento giusto del percorso di acquisto e poi si impegnino a mantenere la fidelizzazione.



Adriana Piazza
Qualtrics

Mi rifaccio ai dati dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano, secondo cui nel 2023 solo il 40% delle aziende italiane censite dispone di un responsabile dell'Omnichannel Customer Experience e solo l'8% ha un approccio avanzato alla strategia omnicanale. Di strada da fare ce n'è tanta, ma il trend è sicuramente di crescita, per cui possiamo aspettarci nel 2024 aziende più impegnate anche fuori dai settori più maturi come Banche e Servizi finanziari, GDO, Telco e Utility.

Per offrire al cliente una journey omnicanale serve ancora per molti **superare la barriera dei silos** organizzativi e del change management, consolidare la pratica dei dati avanzati in una logica di single customer view e spingersi verso le analisi di tipo predittivo. Nel 2024 certamente l'Intelligenza Artificiale spingerà il processo dell'iper personalizzazione e sono molte le aziende che stanno sperimentando l'utilizzo dell'AI nell'ambito delle journey omnicanale, focalizzandosi principalmente sulla personalizzazione delle raccomandazioni e sull'assistenza clienti digitale tramite chatbot o assistenti virtuali. Infine, dal nostro punto di osservazione privilegiato, in Qualtrics vediamo che sta maturando anche l'ascolto proattivo della Voice of Customer omnicanale, con sempre più aziende che vanno oltre la generazione di report e dashboard verso una gestione proattiva delle situazioni critiche offrendo anche supporto al personale coinvolto.

CUSTOMER
EXPERIENCE
AI &
DATA DRIVEN



I consumatori di oggi sono molto più consapevoli delle questioni ambientali, sociali e di governance (ESG). Questa crescente attenzione ha messo pressione sulle aziende, spingendole a integrare questi criteri nelle loro strategie. Molti studi evidenziano la crescente disponibilità dei consumatori a pagare di più per prodotti sostenibili. A fronte di questa tendenza, le aziende non solo stanno adottando pratiche più sostenibili, ma stanno anche comunicando attivamente i loro sforzi in questo campo. L'adozione di criteri ESG è quindi da una parte un processo di differenziazione aziendale e dall'altra diventa un processo di fidelizzazione.

I trend 2024 indicano che i temi della sostenibilità saranno sempre di più al centro delle scelte tecnologiche. Che impatto vi aspettate da questa tendenza?



Nicoletta
Manassero
Oracle

Crediamo fortemente che la Customer Experience possa e debba essere re-immaginata in ottica sostenibile. Ci aspettiamo che anche i nostri clienti abbraccino tutte quelle tecnologie che permettono loro di ridurre gli sprechi migliorando la catena del valore, ben consapevoli che – se lo sanno dimostrare, dati alla mano – i loro consumatori, ma anche i loro dipendenti e stakeholder li “premieranno” per questo, con un impatto di reputazione, redditività e investimenti non indifferente. E’ qualcosa che vediamo già fare in casi d’uso anche di produzione, ad esempio nel mondo della moda, come avviene con il nostro cliente Yamamay. Se invece considerassimo le consegne (delivery), dato che sempre più persone dicono di voler fare scelte sostenibili, cosa succederebbe se un'azienda o un sito di e-commerce desse ai propri clienti il potere di farlo, fornendo opzioni di recapito della merce che includano informazioni sull'impatto ambientale e non solo sulla velocità, e mostrando come una scelta consapevole e responsabile può di fatto avere un impatto sulla riduzione di gas serra? Naturalmente, le aziende devono anche considerare le preferenze di ciascun cliente e metterle in relazione con la disponibilità del prodotto in base alla località, alla sua possibile deperibilità temporale, alle diverse opzioni di trasporto disponibili per la consegna, ai diversi orari di spedizione/consegna e così via. Tutto ciò può essere facilitato da un uso mirato di strumenti di intelligenza artificiale. L'altro elemento chiave da considerare è l'efficienza energetica delle risorse infrastrutturali necessarie a far funzionare tutti i sistemi (in questo caso quelli per consentire ai clienti di fare scelte eco-sostenibili, per gestire la catena logistica e così via). L'energia necessaria per far funzionare questi sistemi (e i relativi algoritmi di ottimizzazione e analisi) deve rientrare nell'equazione della sostenibilità. Per le applicazioni cloud, come anche quelle CX di Oracle, occorre considerare l'efficienza dei data-center su cui queste operano. Oracle ha da sempre la **massima attenzione alla sostenibilità** delle proprie Cloud Region (ora ce ne sono ben 48 nel mondo, di cui una in Italia, a Milano) per aiutare i propri clienti a gestire le loro attività a costi inferiori e con un minor consumo di energia. Puntiamo ad avere tutti i nostri data-center alimentati con energia rinnovabile entro il 2025 (in Europa è già così) e ad arrivare ad essere Net Zero (zero emissioni) entro il 2050, dimezzandole lungo tutta la nostra supply chain entro il 2030. Questo aiuterà anche i clienti delle nostre applicazioni e tecnologie cloud a raggiungere i loro obiettivi di sostenibilità ambientale.



Eleonora Giancarli
Athics

Il tema della sostenibilità è di crescente importanza in ogni settore e senz'altro è destinato ad influire sulle scelte aziendali. Ad esempio, l'IA può essere utilizzata per ottimizzare i sistemi energetici, migliorando l'efficienza e riducendo il consumo di energia in edifici, infrastrutture e processi industriali. Al netto di interventi e normative istituzionali, mirate a favorire politiche e strategie aziendali più sostenibili, mi aspetto che le aziende consapevoli tenderanno a **selezionare fornitori e partner** consapevoli, per poter beneficiare in termini di ottimizzazione delle risorse, da un lato, e di brand positioning, dall'altro



Pietro Maio
PSP

Un mondo che si muove verso la sostenibilità deve essere anche un mondo consapevole. Ma siamo davvero in grado di sostenere economicamente, energeticamente e ambientalmente questo sviluppo tecnologico? Pensiamo, ad esempio, che una normale richiesta alla nostra amata ChatGPT costa, in termini energetici, quanto caricare un telefono cellulare dallo 0 al 100%. Ne siamo consapevoli? E siamo consapevoli di come questa energia viene prodotta al giorno d'oggi? Un'**attenzione** verso questo tema è **assolutamente fondamentale**. Tuttavia, è necessaria un coordinamento a livello globale per poter effettivamente generare un cambiamento concreto. Siamo in grado di farlo? Noi possiamo iniziare con piccoli passi. Ad esempio, è davvero così fondamentale farsi dedicare una poesia in rima da una macchina? Potremmo probabilmente farne a meno...



Marco Lunghini
Ellyse

La sostenibilità purtroppo è una **variabile** sempre troppo **sottostimata** nei processi digitali. Tecnologie innovative, come ad esempio l'intelligenza artificiale generativa, sono energivore. Oltre al tema della sicurezza dei dati, anche il consumo di queste tecnologie andrebbe regolamentato a livello UE.



Piergiorgi Vittori
Spitch

Nel 2024, la convergenza tra tecnologia e sostenibilità sta plasmando profondamente le industrie a livello globale. Le aziende e le organizzazioni ER&D stanno incorporando strategicamente la sostenibilità nelle innovazioni tecnologiche. Le tecnologie verdi stanno fiorendo, sfruttando i progressi della scienza dei materiali per migliorare l'efficienza delle energie rinnovabili e favorire l'adozione di veicoli elettrici. L'integrazione dell'intelligenza artificiale e dei big data ottimizza l'utilizzo delle risorse, mentre le pratiche di economia circolare e la produzione sostenibile acquistano importanza. Le sfide persistono, tra cui l'accesso diseguale alle tecnologie sostenibili e le preoccupazioni relative al consumo di energia nelle tecnologie emergenti. La collaborazione tra enti tecnologici, governi e ONG rimane fondamentale per promuovere l'innovazione e garantire una maggiore accessibilità alle soluzioni tecnologiche sostenibili. Questa tendenza **indica un futuro** in cui la tecnologia si allinea perfettamente con la conservazione dell'ambiente, catalizzando un mondo in cui il progresso tecnologico contribuisce intrinsecamente a preservare e nutrire il nostro pianeta.



Marco Cremaschi
SAP

SAP ha recentemente presentato i risultati del suo Rapporto annuale sulla Sostenibilità, secondo cui quasi 9 leader italiani su 10 (86%) prevedono di mantenere o aumentare i loro investimenti in azioni di sostenibilità entro il 2026. Tuttavia, nonostante queste previsioni positive, la strada per il progresso ambientale presenta alcune barriere. Lo studio rileva infatti che, mentre il 34% delle aziende italiane afferma che l'azione ambientale sta già avendo un forte impatto sulle opportunità di profitto e crescita, oltre un terzo (34%) ha difficoltà a calcolare il ritorno sugli investimenti, rendendo più difficile dimostrare e sostenere i progressi nel lungo termine. Per il 2024 ci aspettiamo una maggiore richiesta di supporto da parte delle aziende per costruire una data strategy coerente tra dati finanziari e dati di sostenibilità. La **connessione tra azioni di sostenibilità e performance finanziarie** giocherà infatti un ruolo cruciale nel plasmare il progresso ambientale. La strategia di business e l'azione di sostenibilità sono ora così interconnesse che non ci sono scuse per le organizzazioni che non riescono a migliorare le loro prestazioni ambientali e ad attuare cambiamenti significativi.

Il nostro portafoglio presenta molte soluzioni che aiutano le imprese a diventare organizzazioni intelligenti e sostenibili. Ne cito come esempio solo una che abbiamo lanciato lo scorso maggio, il green ledger, nato dal bisogno delle aziende di poter disporre di un sistema di contabilità delle emissioni altrettanto verificabile, trasparente e affidabile quanto la contabilità gestionale. Il nuovo green ledger di SAP consente di passare dalle stime delle emissioni di carbonio ai dati effettivi: ogni singola materia prima, ogni singolo semi-lavorato, ogni singolo step nel processo produttivo, ogni singolo evento di logistica e distribuzione, come pure l'impiego di risorse per la vendita e i processi di manutenzione e service, genera informazioni green di dettaglio e contestuali, esattamente come avviene per i dati gestionali. Quindi le aziende possono gestire la propria green line con la stessa visibilità, precisione e fiducia che hanno per la top line e la bottom line, per tutti i processi: da quelli di reporting normativo, alla ricerca e sviluppo, alla condivisione con i propri clienti del profilo green di prodotti e servizi.



Josh Diner
Infobip

Negli ultimi anni i temi della sostenibilità sono diventati sempre più importanti. Questo non vale solo per il dibattito pubblico generale o per i media, ma anche per i nostri clienti, i nostri partner e i nostri dipendenti, che hanno visto crescere l'interesse per la sostenibilità. Sarà interessante vedere come le nuove tecnologie affronteranno questi temi e come le aziende saranno valutate in base alle loro caratteristiche di sostenibilità. Quando si parla di investimenti, probabilmente ci sarà una **maggiore attenzione per quelli in tecnologie verdi**. Attraverso il nostro programma StartUp Tribe abbiamo assistito anche a un aumento delle start-up che cercano di affrontare alcune delle problematiche più importanti. Notiamo anche un aumento dei criteri normativi nei Paesi in cui operiamo. Infine, come già accennato, parlando con i nostri clienti e partner vediamo che pongono maggiore enfasi sulla propria agenda di sostenibilità e sull'inclusione dei loro fornitori e partner nel raggiungimento degli obiettivi prefissati. Detto questo, è importante che le aziende tecnologiche si adattino bene e creino il proprio percorso verso un business sostenibile. Speriamo che questa tendenza continui, perché le tecnologie emergenti potrebbero contribuire a risolvere alcune delle sfide ambientali e sociali che il mondo sta affrontando.



Paolo Confortini
7Hype

La crescente enfasi sulla sostenibilità si rifletterà non solo nelle scelte dei consumatori, ma anche nelle strategie aziendali, dove la tecnologia avrà un ruolo cruciale. Nel campo della Marketing Automation, possiamo aspettarci un maggiore impiego di intelligenza artificiale e machine learning per rendere le **campagne più efficienti e personalizzate**.

L'AI può aiutare le aziende a ottimizzare le risorse e ridurre gli sprechi, analizzando i dati dei clienti per predire comportamenti e preferenze, consentendo così un approccio più mirato e sostenibile alle strategie di marketing. Inoltre, l'integrazione di strumenti di automazione nei processi di marketing omnicanale può migliorare l'efficienza e ridurre l'impiego di risorse, contribuendo a una maggiore sostenibilità. Attraverso un'automazione sofisticata, le aziende possono raggiungere i clienti in modo più efficace su diversi canali, riducendo al contempo la necessità di risorse e sforzi ridondanti. Per quanto riguarda l'Omnichannel Customer Experience, la sostenibilità può essere promossa attraverso l'uso di tecnologie che facilitano un'esperienza cliente più fluida e integrata, riducendo l'impatto ambientale. Ad esempio, l'adozione di realtà aumentata per le dimostrazioni di prodotto può ridurre la necessità di campioni fisici, mentre piattaforme di comunicazione integrate possono ridurre la necessità di materiali stampati. Le aziende che adottano questi approcci non solo risponderanno alle crescenti richieste di sostenibilità da parte dei consumatori, ma potranno anche sfruttare queste tecnologie per migliorare l'efficienza e ridurre il proprio impatto ambientale.



Lorenzo Lorato
Satisfactory

Sostenibilità e tecnologia hanno un grande elemento comune: il target. La fascia di età tra i 25 e i 45, più o meno quelli che vengono definiti Millennials, rappresenta la fascia con una maggiore sensibilità verso i temi della sostenibilità, ma anche la fascia che più impatta commercialmente nei mercati tecnologici, nonché la fascia che più contribuisce professionalmente

all'ideazione, sviluppo e applicazione delle nuove tecnologie. Non c'è dubbio che i brand debbano tener conto degli aspetti della sostenibilità nei propri processi produttivi e di marketing. C'è tuttavia da tenere presente che si tratta di un **campo minato**. Nell'era dell'informazione e delle fake news gli scivoloni sono dietro l'angolo, la sostenibilità deve essere utilizzata in modo cosciente e trasparente. Credo che nel prossimo periodo assisteremo, da una parte, a un minor utilizzo della sostenibilità in termini di comunicazione; dall'altra, a una maggiore applicazione di regole sostenibili nei processi aziendali. In sostanza credo, e spero, che nei prossimi anni la sostenibilità non sia un tema di cui vantarsi, ma un tema di cui vergognarsi se non applicata.



Grazia Galotti
Omega3C

Data la crescente sensibilità dei consumatori sul tema della sostenibilità, che guida anche il processo di scelta di un brand o di un prodotto rispetto ad altri, le aziende dovranno affrontare sfide epocali, legate alla gestione dell'energia, alla emissione CO2, al risparmio dell'acqua, alla sostenibilità dei data center, all'adozione di tecnologie a basso consumo energetico e al riciclo

dei materiali comportamenti virtuosi e risultati ottenuti che dovranno essere **comunicati in modo trasparente** e puntuale. E' chiaro che questa "esigenza" influenzerà, in generale, l'adozione di comportamenti e cicli produttivi più responsabili nonché un utilizzo più consapevole delle tecnologie, con un focus crescente sull'impatto ambientale e sull'efficienza energetica, inclusa l'evoluzione dell'Intelligenza Artificiale.



Carlo Valentini
Zendesk

La tecnologia, e in particolare l'Intelligenza Artificiale, può rappresentare uno strumento cruciale per affrontare il cambiamento climatico e mitigarne l'impatto, ma solo se sviluppata e utilizzata in modo responsabile. Il nostro approccio riflette un **impegno tangibile**: vogliamo assicurarci che i nostri prodotti e le soluzioni di AI siano in sintonia con la nostra missione di decarbonizzare la catena del valore aziendale e contribuire al progresso globale verso un futuro a emissioni zero. Per tradurre questo impegno in azioni concrete, stiamo adottando una strategia sostenibile per l'AI, che comprende la collaborazione con fornitori di servizi cloud per ottenere una visione trasparente sull'impatto dell'AI, adottando pratiche di green engineering e integrando considerazioni sulla sostenibilità nel nostro Codice Etico aziendale relativo all'Intelligenza Artificiale. Attraverso queste iniziative, ci impegniamo attivamente a ridurre al minimo l'impronta di carbonio, contribuendo così in modo significativo alla costruzione di un futuro più sostenibile e rispettoso dell'ambiente.



Enrico Bertolaso
VTENEXT

.Si tratta di un tema che sta diventando sempre più rilevante per una maggioranza crescente di persone. Immagino che, sempre di più, i clienti concederanno la loro preferenza ad aziende che siano **realmente impegnate** e attente a lavorare in modo sostenibile, non solo dal punto di vista ambientale, ma anche dal punto di vista sociale, specie per quanto riguarda le condizioni dei propri dipendenti, un aspetto che secondo me sta diventando sempre più rilevante.