Customer experience, nel 2021 il 10% delle vendite avverrà grazie all'intelligenza artificiale

L'esperienza del cliente in rete sarà il fattore chiave per determinare la crescita o meno di un'azienda. Tutto è commercio, dallo shopping online allo scarico di nuove applicazioni per la nostra auto connessa. La nostra automobile e la nostra abitazione diventeranno molto presto delle piattaforme di *ecommerce*, si legge in una nota IDC, "*con i prodotti e i servizi che trovano i clienti attraverso esperienze contestuali, trasformando i cosiddetti passive shopper in active customer*".

Aumentano le aspettative del cliente e crescono le sfide che attendono le imprese. Il consumatore digitale vuole un'esperienza sempre più completa ed appagante e per questo motivo, spiegano i ricercatori IDC, "***La customer experience (CX) diventa così il principale obiettivo della trasformazione digitale nelle imprese***".

"*Tutti i settori industriali stanno investendo nel migliorare la customer experience. Le best practice B2C vengono applicate in contesti B2B.* ***Nei prossimi 12 mesi, IDC prevede che i settori retail, telecomunicazioni, manifatturiero e dei servizi finanziari svilupperanno i maggiori aumenti negli investimenti in CX***", ha dichiarato in un comunicato **Ivano Ortis**, Vice President, IDC Retail, Manufacturing and Financial Insights Europe.

“*La rivoluzione della customer experience offre nuove, enormi opportunità, per esempio relative alla* ***data monetization****, alla creazione di nuovi ecosistemi di business, facendo leva su* ***conversational, visual e IoT commerce*** *per una reale differenziazione dell’esperienza*”.

Già entro la fine di quest’anno, si stima che il 70% delle aziende avrà effettuato cambiamenti operativi sulla base della trasformazione dei modelli di business causata dalla crescente importanza della *customer experience*.

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

In questo scenario, “l’intelligenza artificiale rivestirà un ruolo sempre più centrale”: “*Da un lato, nell’ottimizzare in modo dinamico la micro-segmentazione dei clienti (“segment of one”); dall’altro, nel personalizzare e contestualizzare in tempo reale ciascuna interazione del cliente con il proprio brand*”.

“*Le aziende supereranno il concetto di canale di vendita e di omnicanalità*”, disponendo di “*interfacce sempre più estese verso i consumatori, siano esse digitali, marketplace, nuovi ecosistemi o guidate dall’interazione umana*”.

Si calcola che **a partire dal 2019 la realtà aumentata diventerà sempre più la normalità, con il 20% delle iniziative di *customer experience* che l’integrerà nei propri processi**. Entro il 2021, l’evoluzione dell’**intelligenza artificiale farà sì che il 10% delle vendite sarà indirizzato attraverso**

l’interazione tramite la voce con assistenti digitali.

The post Customer experience, nel 2021 il 10% delle vendite avverrà grazie all’intelligenza artificiale appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/customer-experience-nel-2021-il-10-delle-vendite-avverra-grazie-allintelligenza-artificiale/226408/