

Omnichannel Customer Journey: processi e tecnologie

Digital Customer Experience (DCX) è una rubrica settimanale dedicata alla Digital Experience a cura di **Dario Melpignano**, Ceo di **Neosperience**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**. Per la versione inglese vai al **blog**.

Mai come oggi **il cliente richiede di essere ascoltato**. Per un'azienda, essere presente con i propri prodotti e servizi su più touchpoint non è più sufficiente: a fronte di una Customer Journey complessa e frammentaria, è tempo di passare **dalla semplice multicanalità all'omnicanalità**.

Cos'è l'omnicanalità, perché è importante metterla in pratica e quali sono i processi e le tecnologie in grado di abilitarla? Scopriamolo insieme in questo articolo!

Stuck in the (messy) middle

In un contesto di **transizione digitale** sempre più accelerata, dove il mondo fisico e il mondo digitale sono ormai inestricabilmente connessi, i consumatori si aspettano di vivere **esperienze d'acquisto** sempre più fluide, personalizzate, coerenti e sinergiche.

D'altro canto, la **Buyer's Journey** non è mai stata così frammentata. La digitalizzazione da un lato e lo scenario di forte instabilità sociale ed economica dall'altro, hanno contribuito alla **disgregazione del funnel** di vendita in una fase centrale complessa, ribattezzata nel lessico del marketing proprio come **"messy middle"**.

Un recente report di **Think With Google** ha analizzato il "messy middle", rilevando i **due principali meccanismi** mentali che il

consumatore attua mentre cerca informazioni su un prodotto o servizio:

1. **Esplorazione:** un'attività espansiva, dove esplora diverse opzioni d'acquisto;
2. **Valutazione:** un'attività riduttiva di classificazione e confronto delle possibili scelte.

Imparare a **trattenere l'attenzione** del potenziale consumatore nel "messy middle" su più punti di contatto, sia fisici sia digitali, è la chiave per il successo di un brand nello scenario attuale, anche e soprattutto in Italia.

Essere multicanale non basta!

Complice la battuta d'arresto alle esperienze d'acquisto tradizionali causata dalla pandemia, nel corso degli ultimi anni le **aziende italiane** hanno dedicato sempre più risorse alla costruzione di una **strategia di vendita multicanale**.

Una strategia di vendita **multicanale** presuppone che le aziende esplorino **diversi canali di contatto** (touchpoint) con i clienti, ottimizzandone singolarmente la gestione e le performance.

L'**omnicanalità**, come approfondiremo in seguito, prevede invece una **sinergia** tra processi e tecnologie per la costruzione di una **relazione personalizzata** e coerente con il potenziale cliente durante l'intera Buyer's Journey.

In base a una recente ricerca dell'**Osservatorio Omnichannel Customer Experience** del Politecnico di Milano, il **60%** delle esperienze multicanale non soddisfa le aspettative dei clienti.

I dati restituiscono uno **scenario acerbo**: tanto nel settore B2C quanto nel settore B2B, sono **ancora poche** le aziende che sono andate oltre alla semplice multicanalità, implementando tecnologie in grado di abilitare un sistema interconnesso di

comunicazione tra i touchpoint aziendali.

Per esempio, solo il **33%** delle aziende italiane arriva a possedere una conoscenza completa dei dati sul cliente (Single Customer View), che integra le informazioni di contatto del cliente con dati comportamentali e feedback. Poco più di **un'azienda su 4**, d'altro canto, ha adottato strumenti evoluti di **Customer Relationship Management (CRM)**.

Nel complesso, a fronte di un interesse di più di due terzi delle aziende italiane al tema della Digital Customer Experience, solo il **6%** delle medie e grandi imprese ha adottato un approccio realmente avanzato a una **Customer Experience omnicanale**.

Omnicanalità e Digital Customer Experience

La customer experience omnicanale **valorizza i dati** dei clienti raccolti su più touchpoint, li integra tra loro per ottenere una **vista unica** e iper-personalizzata e favorisce la **condivisione** delle informazioni ottenute tra i vari dipartimenti aziendali.

L'omnicanalità prevede una **sinergia** tra processi e tecnologie che attraversa senza soluzione di continuità **tutti i touchpoint**, indipendentemente dalla loro natura:

- **Digitali** – Siti web ed e-commerce, social media, applicazioni mobili, piattaforme di Digital Advertisement, e-mail;
- **Fisici** – Negozi e punti vendita, eventi e fiere, cataloghi cartacei e brochure, workshop e incontri, canali di vendita diretta;
- **Ibridi** – Configuratori di prodotto, Click-and-collect, display interattivi in-store, campagne Digital-out-of-Home, servizio di assistenza clienti.

In un contesto omnicanale il **dato** è l'elemento cruciale. Le tecnologie a supporto di un percorso omnicanale raccolgono, analizzano e trattano **grandi quantità** di dati sul cliente in ogni fase della Customer Experience.

1) Raccolta

Obiettivo: Integrazione tra i tutti i dati a disposizione dell'azienda, sia interni sia esterni;

Tecnologia: Customer Relationship Management Data Hub, piattaforma che integra e armonizza i dati provenienti da più fonti e touchpoint.

2) Analisi

Obiettivo: elaborazione, tramite modelli e algoritmi, di insight sul consumatore;

Tecnologia: strumenti di Analytics in grado di estrarre valore da dati complessi, di differente provenienza e formato.

3) Attivazione

Obiettivo: utilizzo degli insight ottenuti in fase di analisi nelle funzioni aziendali di comunicazione, marketing e vendita;

Tecnologia: tool di Marketing Automation che supportano l'azienda nella definizione e nella gestione dell'interazione con i clienti.

4) Valutazione

Obiettivo: miglioramento della Customer Experience grazie all'ascolto continuo;

Tecnologia: piattaforme di Voice of Customer, in grado di ottimizzare nel corso del tempo la comunicazione tra l'azienda

e il cliente.

Conclusione: PMI, AI e omnicanalità

Investire nell'implementazione di **tecnologie e processi interconnessi** per dare valore ai dati aziendali ripaga, sia in termini di **accrescimento della customer base**, sia di **fidelizzazione** dei clienti già esistenti.

Anche le **piccole e medie imprese** possono intraprendere la strada verso una Customer Experience omnicanale, grazie al supporto di piattaforme applicative modulari e scalabili come **Neosperience Cloud**.

La nostra soluzione omnicanale combina le migliori competenze nell'**Intelligenza Artificiale** e nelle tecnologie cloud con la nostra esperienza e creatività per guidare l'evoluzione della strategia aziendale e il go-to-market delle imprese, mettendo sempre il cliente al centro delle priorità aziendali.

Fare affidamento a una suite di soluzioni **integrate by design** e pienamente personalizzabili contribuisce a snellire il processo di transizione **verso l'omnicanalità**, aiutando così le aziende a definire e immettere sul mercato nuovi canali di acquisto e promozione.

<https://www.key4biz.it/omnichannel-customer-journey-processi-e-tecnologie/452314/>