Quali sono i trend della DCX che ogni marketer dovrebbe conoscere

Quando si parla di **customer experience**, essere sempre aggiornati è un dovere per ogni marketer che aspiri a migliorare costantemente la relazione con i propri clienti.

Ecco una breve disamina di alcuni trend fondamentali che stanno cambiando il mondo della customer experience.

L'elemento che sta guidando la digital transformation nell'ambito della customer experience sono i dati a disposizione delle aziende. Sempre di più, sempre più approfonditi e sofisticati. Grazie a questi nuovi input il campo degli analytics sta cambiando, aprendosi a nuovi orizzonti.

Emerge così il tema del predictive analytics, grazie al quale le aziende riescono a guardare al futuro, oltre che al passato, dei propri clienti. In questo senso, è ora possibile comprendere non soltanto il significato della azioni dei propri clienti, ma anche predire il loro comportamento futuro, guidando una comunicazione più mirata e specifica.

Le potenzialità e le applicazioni della tecnologia a disposizione oggi permettono alle aziende di offrire esperienze sempre nuove, in grado di rivoluzionare il modo di interagire tra brand e cliente. Assistenti virtuali, automazione dei processi e robotica al servizio delle persone sono solo esempi delle innumerevoli applicazioni che l'Intelligenza Artificiale permette di realizzare.

Un numero sempre crescente di aziende ha compreso l’importanza di accogliere a fare propria la trasformazione digitale che stiamo attraversando. In questo modo a cambiare non sono soltanto le applicazioni pratiche e le tecnologie in uso, ma anche il modo di pensare e pianificare la customer experience.

É diventata una necessità, per le aziende, saper strutturare un’esperienza omnicanale, pensata per offrire lo stesso tipo di contenuto e servizio su qualsiasi piattaforma e in grado di coinvolgere il cliente in ogni episodio di interazione con il brand.

Alla fine, comunque, l’unico trend in grado di guidare tutti i settori, i dipartimenti e team di lavoro è la customer centricity. Al centro di ogni strategia di business, scoperta tecnologica, o realizzazione tecnica c’è il cliente, considerato quale persona.

Lo possiamo trovare nella customizzazione dei prodotti e servizi, nella personalizzazione delle esperienze e in tutte le diverse applicazioni pratiche. Lo scopo non è più soltanto raggiungere gli obiettivi e generare ricavi ricorrenti, ma coinvolgere il cliente, stabilire con questi un legame personale, basato sulla fiducia e soddisfazione reciproca.

A questo scopo, è necessario che la customer experience, ormai sufficientemente affermata quale obiettivo aziendale, diventi anche la mission personale di ogni singola persona che vive in azienda e che, quindi, rappresenta con il suo lavoro il Brand.

> *Quali sono i trend della DCX che ogni marketer dovrebbe conoscere*