



Perchè la personalizzazione è fondamentale per migliorare la customer experience?

Nonostante sia stata considerata best practice per anni nel mondo del marketing, la personalizzazione è ancora oggi vista come priorità bassa o inesistente da un terzo delle aziende partecipanti al recente studio che Teradata ha condotto in collaborazione con eConsultancy. Con i clienti che richiedono comunicazioni sempre più personalizzate però i brand devono assicurarsi di sfruttare i dati per attività di marketing efficaci e non dissenate.

La personalizzazione si basa sulla comprensione e la soddisfazione delle richieste dei clienti, il che implica conoscere esattamente dove si trovano e quando, oltre alle loro abitudini e delle preferenze di acquisto. Dovresti essere sempre in grado di interpretare tutte le informazioni sui clienti per capire veramente chi sono e cosa desiderano. Questo ti permetterà di dimostrare loro di averli ascoltati e di aver agito di conseguenza.

Gli investimenti nella tecnologia sono cruciali per raggiungere tale scopo e per abbattere i silos aziendali ma per molti brand rappresenta una sfida da superare faticosamente. Con il giusto investimento, la personalizzazione consente di inviare messaggi più efficaci e migliorare la customer experience. Il personale umano può solo comprendere il significato degli indizi, dopodichè sarà necessario usare la tecnologia per agire al momento opportuno.

In ogni caso, non si tratta solo ed esclusivamente di tecnologia – che è solo un “supporto”. Le aziende dovrebbero adattare la propria procedura di acquisizione dati e l’approccio complessivo al marketing digitale per trarne immensi vantaggi, oltre ad agire proattivamente analizzando il comportamento degli utenti e non solo i dati demografici. Questi comportamenti, che riflettono la personalità, le aspettative e i desideri in continuo cambiamento dei clienti sono essenziali per ottenere gli insight necessari per inviare campagne targhettizzate.

Malgrado i tagli di budget rendano difficile raggiungere tali risultati – con i dipartimenti marketing sempre più sotto pressione a causa di una maggiore necessità di effettuare campagne multicanale.

I brand dovrebbero riorganizzare i propri reparti marketing basandosi sulle esperienze dirette dei loro clienti. Dove si trovano? Quali sono i momenti migliori della giornata per interagire con loro? Hai una visione a 360 gradi? Queste domande stanno diventando sempre più importanti nella fase di elaborazione di una strategia cliente-centrica.

Secondo il nostro studio, i marketer sono consapevoli dei benefici derivanti alla personalizzazione, infatti il 47% degli intervistati ha ammesso che la customer experience è migliorata in seguito all’invio di campagne personalizzate ma ancora molti sono incapaci di sfruttare efficacemente il potenziale dei loro dati. Una strategia customer-focused sembra semplice da attuare in teoria, ma quando ci si trova di fronte a canali indipendenti fra loro, il processo d’integrazione richiede molto tempo. E anche una volta integrati, i benefici sono difficili da misurare immediatamente, poichè tali campagne sono progettate per una nuturing dell’audience, che in alcune aziende può risultare più un ostacolo che non in un beneficio.

Sotto molti aspetti, le organizzazioni di marketing necessitano di un maggior controllo delle proprie funzioni nonchè dell’integrazione fra i reparti marketing e IT. I dati sono la colla che unisce due dipartimenti e l’accesso, l’interpretazione e l’utilizzo dei dati è di vitale importanza.

Il problema è lo stesso a livello di enterprise, le aziende faticano a integrare le varie fonti di dati in un modo che rinforzi le loro operazioni di business. In effetti, solo pochi brand sono stati capaci di



beneficiare dei dati all'infuori del research marketing, del customer service e del product development. E' diventato pertanto essenziale che tutti i canali media vadano a supportare una seamless experience del cliente e che non competano gli uni con gli altri.

Ma quale approccio prendi di solito?

Molti marketer spesso sono indecisi se investire nella segmentazione piuttosto che nella personalizzazione, quando nella realtà questi due approcci potrebbero essere integrati.

Nel settore viaggi la segmentazione è uno strumento utile per distinguere le diverse tipologie di clienti. Può aiutare ad identificare le specifiche necessità di ciascun utente. All'inizio del processo relazionale con il potenziale cliente si potranno usare parametri simili per la suddivisione della clientela – alcuni vorranno prenotare un volo per la Spagna, altri vorranno prenotare un breve soggiorno – ma più proseguono con la prenotazione, le loro richieste scenderanno sempre più nello specifico. Alcuni vorranno prenotare attività per bambini, altri saranno interessati ad hotel per soli adulti. Entrambi seguiranno un particolare ciclo di vita e i marketer dovrebbero capire il loro stato mentale e l'ambiente nel quale sono inseriti per inviare loro la giusta offerta mirata.

La personalizzazione rappresenta lo step successivo ma dev'essere pensata attentamente. Il fatto che un utente abbia cercato online delle vacanze in Spagna non significa che ne sia ancora interessato dopo due mesi. Dovrai pertanto comprendere le intenzioni dei clienti, analizzare i comportamenti d'acquisto passati e prevedere le loro richieste o soddisfarle immediatamente non appena interagiscono con il tuo brand.

Questo articolo è tratto da "Inside The Marketing Cloud", la newsletter mensile di Teradata. Se non sei ancora iscritto e desideri ricevere ogni mese consigli, best practice e tanti aggiornamenti dal mondo della comunicazione digitale, [iscriviti adesso alla nostra newsletter.](#)