



Decisioni in tempo reale, risultati concreti

Uno studio di Pega sul vantaggio
competitivo delle decisioni in tempo reale



Indice

- 03 Prefazione:** perché decidere in tempo reale è fondamentale per i professionisti
- 05 Introduzione:** che significa decidere in tempo reale?
- 10 Tecnologia:** come si investe nella tecnologia?
- 16 Casi d'uso:** sfruttare tutto il potenziale delle decisioni in tempo reale
- 17 Risultati:** il vero valore delle operazioni in tempo reale
- 18 Conclusioni:** raggiungere i clienti, ora o mai più

Perché decidere in tempo reale è fondamentale per i professionisti

Prefazione di Accenture

Operare in tempo reale non significa solo usare la tecnologia

Alla base di tutto ci sono le persone. Quando è arrivata la pandemia di COVID-19, molte aziende erano già impegnate in enormi progetti di trasformazione digitale. All'improvviso, l'importanza dell'esperienza cliente è cresciuta in modo esponenziale. I canali digitali sono diventati la priorità e ogni interazione con i clienti doveva essere pertinente, empatica e veloce.

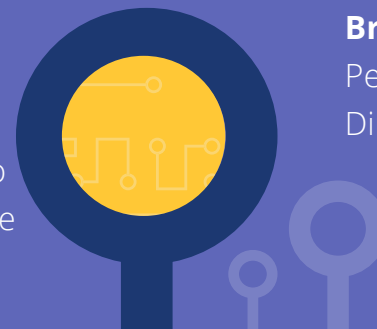
Ma come possono le aziende aumentare velocità e portata, diventando allo stesso tempo più agili? La risposta è nelle decisioni in tempo reale centralizzate che tengono conto del contesto in ogni singola situazione.

Con un approccio centralizzato, un'azienda può rapidamente aggiungere nuovi messaggi e offerte e attivarle in tutta l'organizzazione in poche ore, non giorni o settimane. E con le capacità in tempo reale, sarà possibile adattarsi rapidamente tra vendite, assistenza e fidelizzazione, in base al contesto e all'intento del cliente specifico. La chiave è un approccio proattivo che rende l'azienda pronta a cambiare immediatamente direzione in base ai segnali raccolti dai clienti.

"Cosa sai ora che non sapevi un secondo, un minuto o un'ora fa? Come utilizzi le nuove informazioni per rendere un'interazione più pertinente o proporre una soluzione interessante e unica?"

Queste sono le domande a cui devono rispondere le aziende e che faranno la differenza nel loro modo di comunicare, questo si intende per operazioni in tempo reale".

Brad Herndon, Amministratore delegato,
Personalizzazione, dati e analisi
Direttore di Accenture Interactive



Agire in tempo reale aggiunge colore alla conversazione

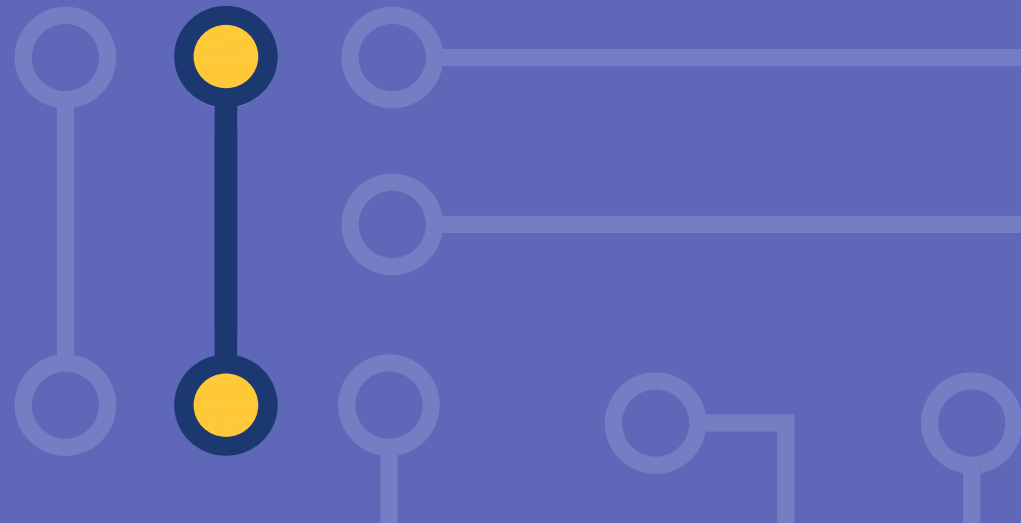
Se cerchi un modo per differenziare la tua esperienza cliente, gli ingredienti mancanti sono i dati e le decisioni in tempo reale.

Le fonti di dati con le migliori prestazioni per le aziende coinvolte nello studio sono risultate quelle contenenti le più svariate tipologie di dati comportamentali, il che è abbastanza ovvio: il comportamento dei clienti offre informazioni eccellenti sui loro interessi, sulle loro inclinazioni e sulle loro intenzioni. Tuttavia, il contesto emotivo (ovvero il "sentiment") può essere altrettanto prezioso, perché offre spunti sui sentimenti della persona che le abitudini di navigazione non possono mostrare. Aiuta i responsabili del marketing a rispondere a domande difficili come: il cliente sta affrontando problemi? Potrebbe presto disdire l'abbonamento? O sta semplicemente vivendo un momento di frustrazione perché ha bisogno di aiuto con un prodotto di cui è già in possesso?

Secondo le nostre osservazioni, le fonti di dati meno considerate sono quelle delle informazioni sui prodotti. Quali prodotti vende la tua azienda? Con quale frequenza vengono presentati ai clienti? Su quali canali e con quali modalità? In che modo i clienti rispondono alle varie categorie di prodotti, alle offerte o al materiale di marketing utilizzato? Sviluppare una cronologia completa di interazioni su più canali è il modo migliore per alimentare un motore decisionale che opera in

tempo reale. Mettendo in correlazione dati sui prodotti e dati su comportamenti e intenzioni, ad esempio, è possibile stabilire le esigenze e le inclinazioni del cliente e individuare eventuali lacune nelle iniziative aziendali e nell'esperienza cliente.

L'obiettivo finale della capacità di agire in tempo reale, il motivo per cui è importante decidere velocemente e in modo pertinente per i clienti, è costruire nel tempo un'affinità duratura con il brand. In Accenture, abbiamo iniziative di lancio specifiche che offrono a tutte le parti coinvolte una panoramica completa, metriche per analizzare il valore generato e non solo. Le aziende devono valutare tutto il funzionamento dell'ecosistema digitale per raggiungere obiettivi specifici e instaurare con i clienti relazioni sostenibili che favoriscono la crescita. Le decisioni centralizzate e in tempo reale sono ormai una componente critica di questa visione.



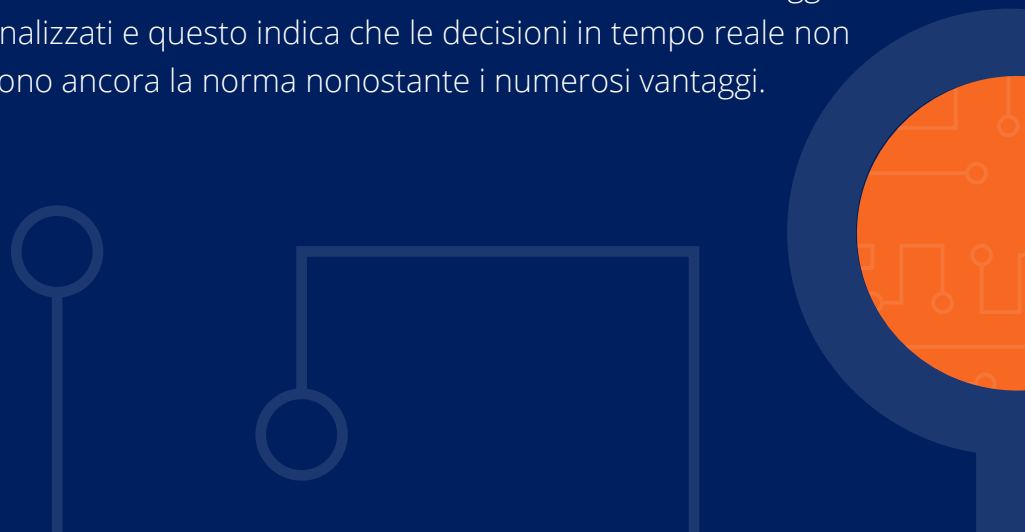
Introduzione

Il mondo diventa sempre più piccolo giorno dopo giorno. I mercati aperti di oggi alimentano la competizione da ogni parte del globo e la tecnologia continua ad abbattere le barriere tradizionali. Sebbene questo determini il nascere di enormi opportunità di crescita, espone le aziende alla concorrenza con attori nuovi ed esistenti nei mercati. Per molte imprese, è diventato molto difficile differenziarsi con il tradizionale modello delle "quattro P": prodotti esclusivi, prezzi migliori, posizione dominante e promozione. L'esperienza cliente (o CX) è diventata il vero fattore di differenziazione competitiva, offrendo ai brand uno spazio in cui possono ancora emergere in un panorama sempre più affollato. Questo ha aumentato esponenzialmente il valore della CX, trasformandola nella chiave di volta per molti brand.

Offrire esperienze eccezionali in tutte le interazioni era una sfida monumentale già prima del COVID-19. Tuttavia, con l'avvento della pandemia, le aziende si sono ritrovate costrette, nella migliore delle ipotesi, ad accelerare le iniziative di digitalizzazione già avviate e, nella peggiore, a reinventarsi completamente in chiave digitale. In un batter d'occhio il traffico retail è passato da una fase calante al completo azzeramento. Gli eventi in presenza sono stati annullati, posticipati o convertiti in eventi virtuali. E buona parte dell'organico ha iniziato a lavorare da casa. Ciononostante, molte aziende sono riuscite a rispondere positivamente a queste sfide, pur affrontando contraccolpi di entità variabile.

Ora, devono riuscire a prosperare non solo a sopravvivere. Il valore di ciascuna interazione con i clienti non può più essere sottovalutato. Se la CX è la strada da percorrere, la chiave è offrire la cosa giusta al momento giusto, che sia una promozione, un servizio, un contenuto o un trattamento creativo. In Pega, crediamo che il metodo migliore per raggiungere un tale livello di efficacia della CX sia riuscire a prendere decisioni in tempo reale.

Per comprendere come si definisce un processo decisionale in tempo reale nel mercato di oggi e come le aziende affrontano le sfide della CX in questa nuova era, Pega ha condotto un sondaggio globale coinvolgendo oltre 3.500 partecipanti in 11 Paesi e in sei settori principali. I risultati hanno dimostrato che la CX è oggi più importante che mai e che le aziende che hanno investito nelle operazioni in tempo reale stanno generando un valore notevole. Tuttavia, si tratta della minoranza dei soggetti analizzati e questo indica che le decisioni in tempo reale non sono ancora la norma nonostante i numerosi vantaggi.



Che significa decidere in tempo reale?

Una delle principali sfide dell'adozione di processi decisionali in tempo reale è capire esattamente cosa significano. Le aziende vedono il potenziale di questo approccio, ma il mercato non è ancora giunto a una decisione unanime e ufficiale. Questo significa che i buyer devono formarsi da soli ed istruire le loro aziende prima di poter fare un investimento. La definizione può variare enormemente da un'azienda all'altra, a seconda dell'approccio e degli scenari di utilizzo. In parole semplici la locuzione "in tempo reale" assume significati diversi a seconda delle persone che la utilizzano. Abbiamo chiesto ai partecipanti allo studio di definire "decidere in tempo reale" con parole proprie. Ecco cosa hanno risposto:

Il 26%

ha proposto una soluzione talmente vasta che diventa difficile tradurla in azioni concrete:

"Decidere in tempo reale significa essenzialmente adeguarsi e adattarsi alle esigenze del cliente".

L'8%

ha una visione più limitata dell'argomento, filtrata essenzialmente dalla prospettiva del canale:

"Decidere in tempo reale significa agire in modo più sensibile e intelligente, collaborando con i clienti al telefono durante il processo".

Il 48%

sottostima il potenziale e la velocità della tecnologia, il che ne limita la visione:

"Decidere in tempo reale significa prendere velocemente una decisione, in 20-60 minuti".

Il 18%

delle aziende che utilizza processi in tempo reale sta operando secondo ciò che Pega considera essere il significato migliore della frase "decidere in tempo reale".



Secondo Pega "decidere in tempo reale" significa:

Avere una capacità analitica che consenta al brand di analizzare il contesto della persona "sul momento", utilizzando modelli predittivi e business logic e determinare l'azione più pertinente da intraprendere mettendola in pratica per quella persona nello stesso momento e nel canale specifico **in cui avviene l'interazione.**



Dal 2021, noi di Pega crediamo che le decisioni in tempo reale debbano avvenire in meno di 200 millisecondi. Con l'evolversi delle tecnologia in tempo reale, anche la velocità delle decisioni è destinata ad aumentare. Molti fornitori di tecnologie asseriscono di fornire capacità in tempo reale e le aziende spesso investono in tali soluzioni nella convinzione di acquistare tecnologie scalabili e all'avanguardia che potranno utilizzare per gli anni a venire. Ma, in realtà, le tecnologie di decisione in tempo reale sono una novità per la maggior parte degli ambienti tecnologici. Non si tratta di una tecnologia statica, ma piuttosto di modelli costantemente alimentati e potenziati dai progressi dell'intelligenza artificiale (IA). Al momento, sono pochi quelli che hanno realmente compreso le potenzialità delle decisioni in tempo reale e degli scenari in cui possono supportare l'attività, anche tra i fornitori di tecnologie.

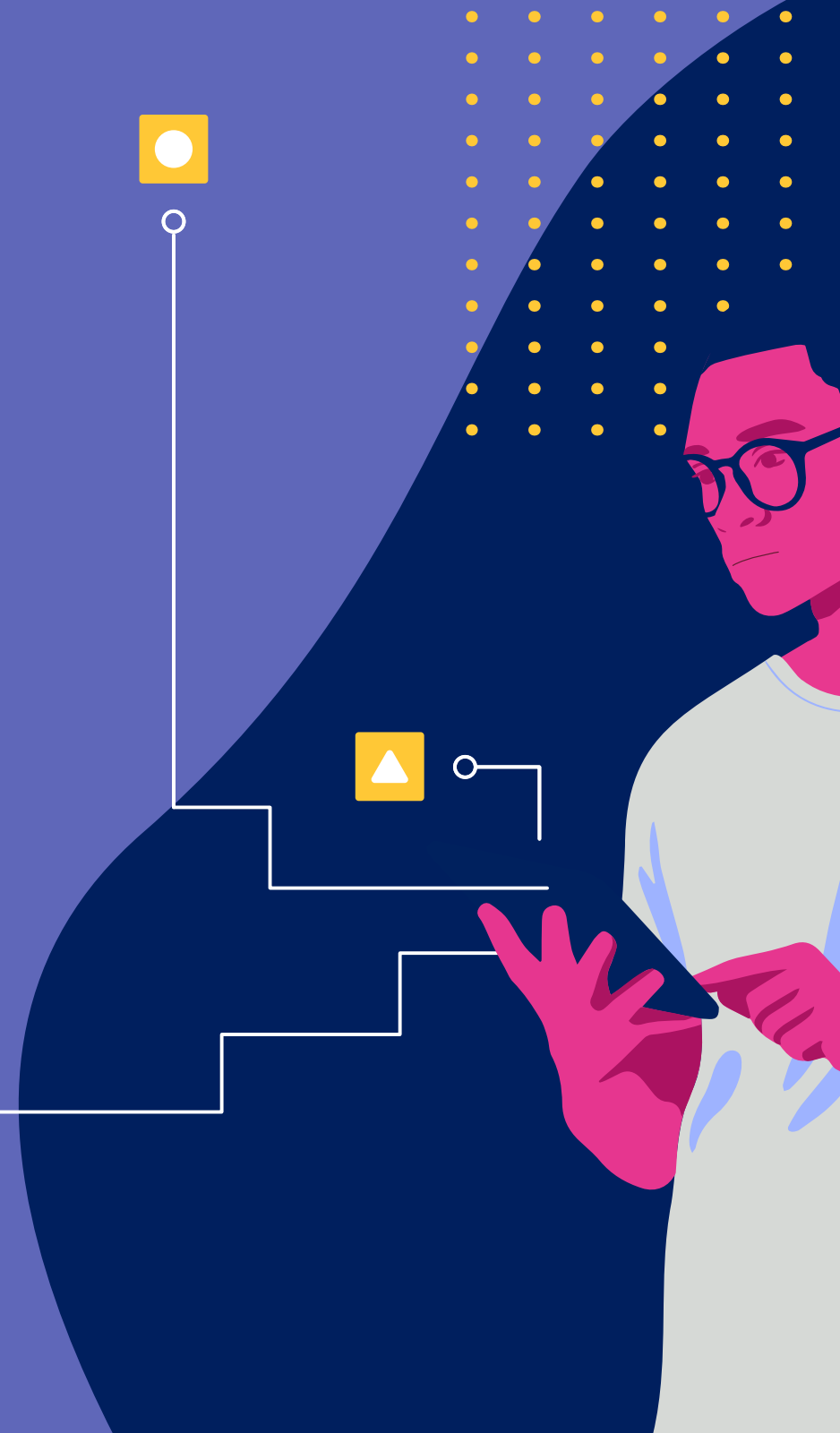


Impatto delle operazioni in tempo reale sulla CX

Le aziende sono consapevoli della necessità di sviluppare relazioni bidirezionali più sostenibili con i clienti. "Avere la sensazione che l'azienda ci tenga" è il primo fattore per un'esperienza cliente eccellente e il **63% dei partecipanti allo studio è concorde nell'affermare che il marketing di massa faccia ormai parte del passato**. Le aziende si rendono conto che il marketing generalizzato e intempestivo finisce per annoiare i clienti e che, per coinvolgerli, la comunicazione in generale deve essere meno incentrata sulla vendita. L'unico modo per procedere è entrare in contatto emotivo con il cliente e conquistarsi il diritto di espandere ogni relazione.

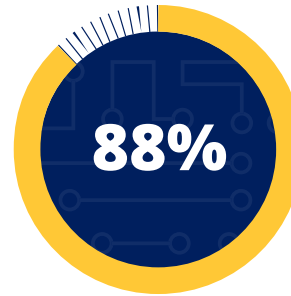
L'82% dei partecipanti già consci dell'importanza delle decisioni in tempo reale sostiene unanimemente che il COVID-19 ne ha aumentato la centralità. La pandemia globale ha radicalmente modificato il panorama socio-economico. Se offrire esperienze pertinenti e personalizzate era importante prima, avere una conoscenza approfondita di quello che succede a ciascuna persona in tempo reale è diventato fondamentale. Le aziende potrebbero dover modificare radicalmente il proprio approccio per adeguarsi alla singola persona (dalla vendita all'assistenza e alla fidelizzazione) in base al suo contesto e alla sua evoluzione. Il cliente è malato? È in grado di sostenere i pagamenti? Ha bisogno di essere informato sulle opzioni a sua disposizione? Esistono iniziative o forme di sostegno a sua misura?

Le decisioni in tempo reale permettono alle aziende di analizzare singolarmente il contesto di ciascun cliente e di incanalare le vendite nella finestra temporale specifica e limitata in cui il cliente è presente sul mercato, per poi assisterlo e fidelizzarlo quando non c'è.

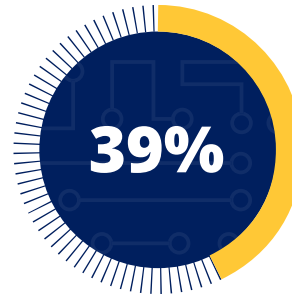


Come si investe nella tecnologia?

L'ambiguità creatasi intorno alle operazioni in tempo reale potrebbe indurre le aziende ad avviare investimenti apparentemente saggi sul momento, ma che non supporteranno gli obiettivi a lungo termine. In altri casi, la confusione sul significato delle decisioni in tempo reale e su come utilizzarle può spingere le aziende ad allontanarsi totalmente da questa visione. **Solo il 39% delle aziende intervistate sta investendo in capacità decisionali in tempo reale, nonostante la stragrande maggioranza (88%) ritenga siano vitali per fornire un'eccellente esperienza ai clienti.** Il fatto che le aziende vedano il potenziale delle operazioni in tempo reale non significa che stiano investendo per dotarsene. Al contrario, molte si concentrano sulla tecnologia che già conoscono:



L'88% ritiene sia fondamentale offrire un'eccellente esperienza ai clienti.



Il 39% delle aziende intervistate sta investendo in capacità decisionali in tempo reale.

1. Piattaforme di gestione dati

Secondo il nostro studio, le aziende **che ancora investono in piattaforme di gestione dati (Data Management Platform o DMP) sono la maggioranza (46%) rispetto a quelle che indirizzano gli investimenti in capacità decisionali in tempo reale (39%)** anche se la tecnologia DMP basata su cookie è ormai superata. Le piattaforme DMP di norma non supportano l'integrazione in tempo reale con piattaforme di pubblicità moderne, come Facebook, Google, Instagram o YouTube.

Le decisioni sugli investimenti di solito sono un passo indietro rispetto a quello che succede nel mercato. Le aziende tendono a investire in piattaforme DMP semplicemente perché l'hanno sempre fatto e le considerano comunque un'opzione sicura. Tuttavia, le tecnologie come le DMP stanno diventando sempre più irrilevanti. La maggior parte si basa su tecnologie datate difficilmente compatibili con un investimento in capacità in tempo reale in futuro.

Google ha annunciato che inizierà a bloccare i cookie di terze parti nei browser Chrome nel 2022, sulla scia di altri importanti browser come Safari e Firefox. Questa mossa limiterà severamente la capacità dei pubblicitari di utilizzare il tracking su più siti per individuare i segmenti di destinatari e gli spazi da acquistare sui mezzi di comunicazione, rendendo inevitabilmente obsolete la maggior parte delle tecnologie basate su cookie.



Solo il 24% degli intervistati ha dichiarato di essere preparato a questo cambiamento.



Il 29% non ne era a conoscenza.

Dei partecipanti consapevoli degli imminenti cambiamenti di Google rispetto ai cookie di terze parti:



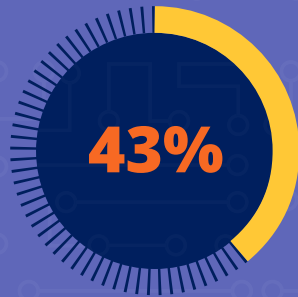
Solo il 24% degli intervistati ha dichiarato di essere preparato a questo cambiamento.



Il 15% pensa che in realtà non succederà.



Il 6% pensa che succederà ma non sa cosa fare al riguardo.



Solo il 43% delle aziende intervistate **sta investendo in piattaforme di gestione dei dati dei clienti (CDP).**

2. Piattaforme di gestione dei dati dei clienti (Customer Data Platform)

Il secondo investimento in tecnologie più effettuato è destinato alle piattaforme di gestione dei dati dei clienti (Customer Data Platform o CDP), sebbene solo il 43% delle aziende intervistate stia effettivamente investendo in questo ambito. Secondo la nostra opinione, si tratta di una grande occasione persa, perché le piattaforme CDP rappresentano uno strumento essenziale per infondere dati nelle soluzioni per le decisioni in tempo reale. La piattaforma CDP giusta può essere un complemento eccellente per le operazioni in tempo reale. Con le loro capacità con i dati di prima parte, le CDP possono aggiungere contesto e consentire alle aziende di compilare, analizzare e selezionare i dati dei clienti in maniera dinamica, il tutto fornendo una serie di strumenti sofisticati per i professionisti. Se i dati sono la benzina di un motore in tempo reale, la CDP è la raffineria.

Allora perché le aziende che esprimono interesse nelle capacità di decisione in tempo reale investono invece in tecnologie obsolete? In passato, le aziende acquistavano tecnologie di marketing per due motivi:

- 1
- 2

per risolvere esigenze specifiche di canale, con l'acquisto di applicazioni di gestione delle campagne, desktop per il servizio clienti, sistemi di gestione dei contenuti e così via;

per ottenere risultati su larga scala, con l'acquisto di soluzioni in cloud per marketing, assistenza o vendite, tra cui una serie di applicazioni pacchettizzate per ottenere soluzioni più integrate ed economiche.

Sfortunatamente, le tecniche in tempo reale spesso funzionano in modo contrario rispetto agli approcci adottati dai popolari prodotti cloud, derivati principalmente da tecnologie di segmentazione e basate su batch. I fornitori potrebbero tentare di includere componenti aggiunti per processi in tempo reale nei loro pacchetti di soluzioni, ma non è facile se le due tecniche utilizzano approcci olisticamente differenti rispetto al coinvolgimento dei clienti.

3. Motori decisionali in tempo reale

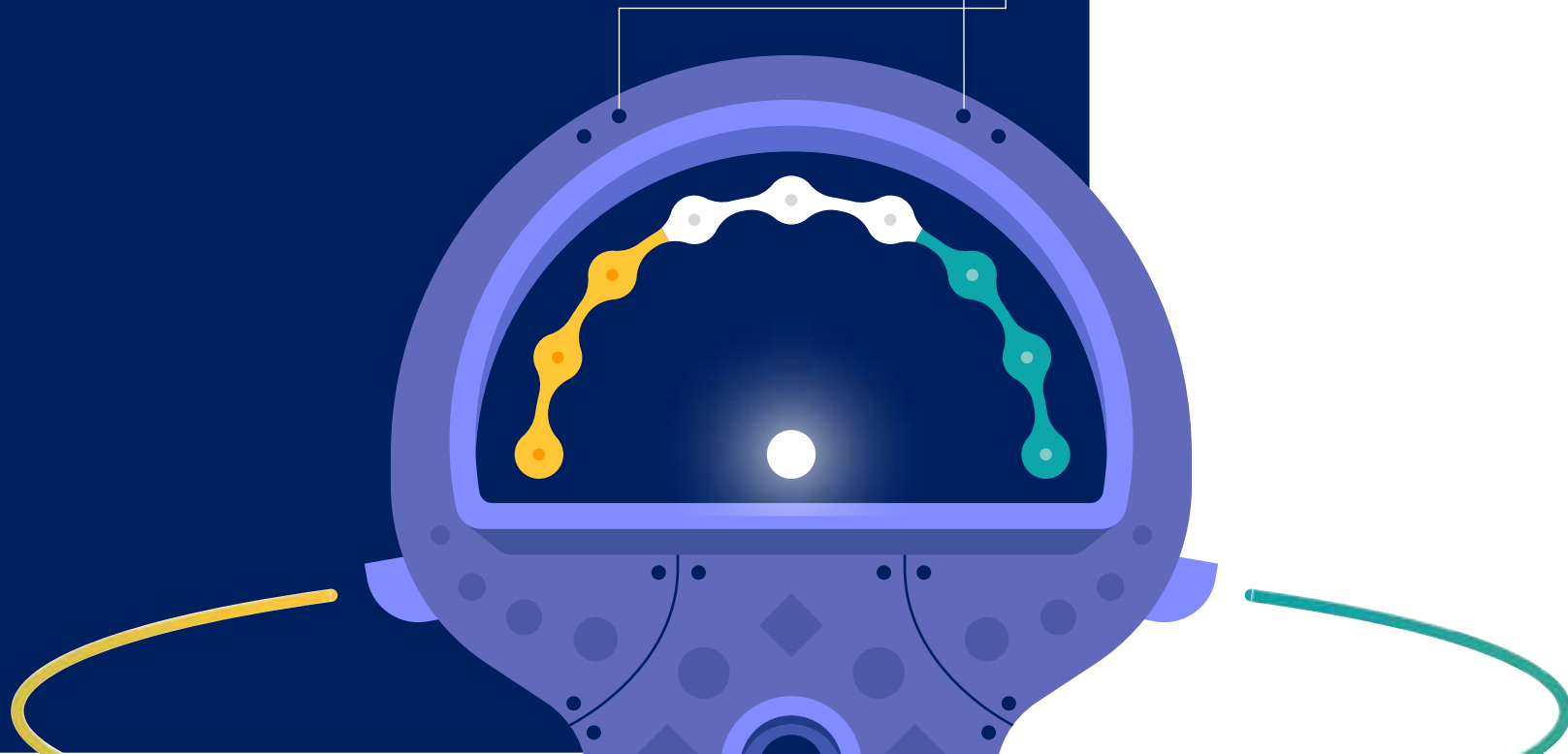
I motori decisionali permettono alle aziende di gestire contesti complessi utilizzando regole e analisi predittive per consigliare l'intervento migliore per ciascun cliente. Possono essere estremamente efficaci e potenziare di molto le performance del marketing. Tuttavia, l'adozione è stata rallentata dall'avvento dell'IA nel panorama delle soluzioni tecnologiche per il marketing. **Con ogni applicazione o canale che tenta di promuovere il proprio "cervellone", le aziende sono restie a investire in un motore decisionale autonomo; questo spiega probabilmente perché il 61% dei partecipanti non ne ha ancora uno.** Ciononostante, per un'azienda che intende standardizzare le strategie di coinvolgimento e unificare l'approccio su più canali, un motore decisionale in tempo reale è imprescindibile. La tecnologia permette di gestire tutte le conversazioni con i clienti da un cervellone centrale, migliorando sia la qualità, sia le prestazioni in modo altrimenti impossibile con un approccio isolato per ciascun componente.

Sebbene le tecnologie per le operazioni in tempo reale non siano ancora ampiamente diffuse, il ritmo sta sicuramente aumentando, favorito in larga parte dalle esigenze di coloro che per primi hanno adottato questi sistemi.

Chi sceglie le operazioni in tempo reale:

- **1** Insiste nel dire che gli investimenti richiedono un ruolo centrale.
- **2** Chiedono insistentemente integrazioni migliori tra capacità in tempo reale e soluzioni cloud di marketing.

Questi miglioramenti stanno spingendo la maggioranza delle aziende a introdurre i propri programmi per le attività in tempo reale.



Dati in tempo reale: cosa alimenta il motore?

Le decisioni in tempo reale non possono concretizzarsi senza dati, il che spinge le aziende a integrare una vasta gamma di fonti di dati di alto valore. Queste includono dati comportamentali, cronologia delle risposte su più canali e altri diversi tipi di informazioni contestuali. A quali dati danno priorità le aziende per offrire esperienze clienti superiori?

Le cinque categorie di dati più preziose utilizzate dalle iniziative di decisioni in tempo reale sono (in ordine di importanza per i partecipanti):

DATI COMPORTAMENTALI

Le azioni del singolo cliente, comprese le transazioni di acquisto, le pagine visitate, le conversioni da dispositivo mobile, le e-mail aperte ecc.

CRONOLOGIA DELLE INTERAZIONI SU PIÙ CANALI

Cronologia aggregata delle promozioni e delle relative reazioni del cliente, su vari canali, tra cui quelle viste, quelle accettate e quelle rifiutate oltre alla frequenza di tali azioni.

CONTESTO EMOTIVO

Dati che mostrano le sensazioni attuali di una persona, ad esempio i tassi di abbandono, la propensione a chiamare e l'umore durante le chiamate.

DATI AMBIENTALI

La posizione fisica o digitale di una persona, come le posizioni fisiche segnalate dai dispositivi mobili, gli indirizzi IP, gli identificativi del dominio e gli ID contenitore.

CONTESTO MOTIVAZIONALE

Dati che mostrano le intenzioni di una persona e i suoi obiettivi. Esempi: dati IoT, motivi delle chiamate e invii di moduli.

I dati comportamentali in tempo reale (come la navigazione sul sito) sono sempre la fonte principale di informazioni su una persona e sulle sue esigenze. Si tratta di un'ottima fonte per alimentare i modelli di propensione che prevedono le probabilità di acquisto, abbandono, necessità di assistenza ecc. **Questi dati restituiscono le informazioni più utili se sono aggiornati: più sono datati, maggiori sono le probabilità che la persona abbia assorbito nuove informazioni e cambiato idea o direzione.**

I dati comportamentali possono essere integrati con la cronologia delle interazioni su tutti i canali e aggregati per categoria, offrendo una panoramica delle tendenze storiche relative alla persona. Si lascia coinvolgere dalle offerte? Le accetta? Con quale frequenza? A quali categorie di contenuti informativi risponde?

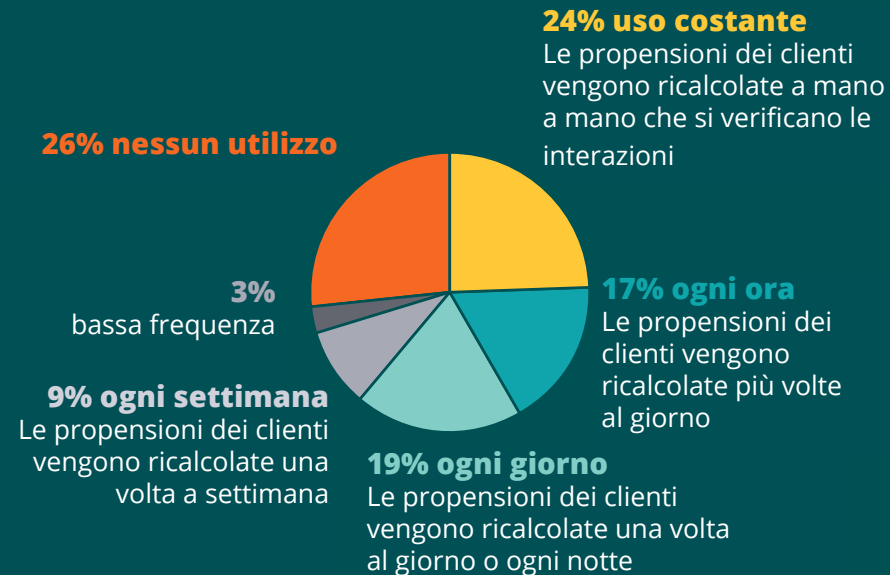
Altri tipi di contesto (emotivo, ambientale, motivazionale, situazionale ecc.) offrono informazioni su ciò che accade intorno alla persona in un preciso momento. Tuttavia, tendono a diventare presto obsoleti, pertanto non vengono impiegati in maniera pratica nella maggior parte delle iniziative di marketing. Si potrebbero utilizzare per ricavare informazioni (ad esempio, le probabilità di abbandono), ma si rischia di non poter agire di conseguenza in maniera sufficientemente tempestiva da influire davvero. In poche parole, quando il contesto si palesa, il momento è già passato.

Cos'è la modellazione di propensione?

La **modellazione di propensione** usa tecniche statistiche per prevedere la probabilità con cui i clienti, o potenziali clienti, effettueranno determinate azioni, come fare clic su un link, accettare un'offerta o abbandonare l'azienda in favore della concorrenza. I modelli possono essere creati da persone o macchine e **rivestono un ruolo importante in quasi tutte le forme di** intelligenza artificiale.

Tra i soggetti intervistati, il 26% non utilizza la modellazione predittiva. Solo il 24% la utilizza con costanza, ricalcolando i punteggi di propensione in concomitanza con le interazioni.

Regolarità nell'uso della modellazione predittiva nel guidare le comunicazioni con i clienti:



Sfruttare tutto il potenziale delle decisioni in tempo reale

Una delle sfide relative alla diffusione delle tecniche di decisione in tempo reale, oltre all'assenza di una definizione chiara, è la difficoltà nel comprendere i possibili scenari di utilizzo. Tuttavia, esistono vari contesti in cui le decisioni in tempo reale possono migliorare notevolmente il livello della CX di un'azienda.

I canali digitali in entrata offrono gli scenari di utilizzo migliori per le decisioni in tempo reale. Parliamo di canali come il web, le app mobili e le e-mail a cui le aziende assegnano la massima priorità negli investimenti delle tecniche di operazione in tempo reale.

Gli scenari di utilizzo più comuni per le decisioni in tempo reale emersi durante lo studio riguardano principalmente la sfera digitale:

Ottimizzazione dell'applicazione mobile

Personalizzazione dei contenitori pubblicitari e delle esperienze nell'app, utilizzando dati contestuali.

2

Ottimizzazione del sito web

Personalizzazione dei contenitori pubblicitari sul sito, utilizzando offerte e azioni a elevata propensione.



Messaggi e-mail indotti

Invio dinamico di messaggi altamente pertinenti a una singola persona nel momento in cui aumenta la sua propensione favorevole per una specifica esigenza.

3

I canali digitali in entrata rappresentano la massima priorità nell'implementazione di tecnologie per azioni in tempo reale per due motivi:

- 1) Offrono un elevato volume di traffico, storicamente poco servito e possono facilmente essere monetizzati aumentando il coinvolgimento e la conversione.
- 2) Sono un'ottima fonte di dati comportamentali per un'alta percentuale di clienti. Tali dati possono essere utilizzati per alimentare le iniziative in tempo reale su altri canali.

Anche i canali fisici in entrata sono importanti per le stesse ragioni, ma presentano costi maggiori e più rischi, oltre ad avere volumi di interazioni inferiori. Di norma, vengono considerati una priorità secondaria.

CONSIGLIO: molte aziende puntano a iniziare con la sollecitazione di messaggi e-mail, perché considerano questo un canale ad alto potenziale. Tuttavia, non sempre il risultato atteso corrisponde alle aspettative; le comunicazioni in uscita hanno un tasso di risposta molto più basso e generano dati comportamentali di minore qualità rispetto a quelli dei canali in entrata. Le e-mail in tempo reale offrono risultati migliori se integrate in programmi per web e dispositivi mobili già in atto per generare dati su cui basare le regole di invio.

Il vero valore delle operazioni in tempo reale

Abbiamo stabilito che le decisioni in tempo reale sono fondamentali per offrire le esperienze clienti che il mercato richiede e per differenziare l'attività rispetto alla concorrenza. Ma questo non significa che si tratta di una decisione semplice per le aziende. Oltre a non disporre della tecnologia adeguata per supportare le decisioni in tempo reale, molte aziende non capiscono come riorganizzare i programmi di coinvolgimento per integrarla.

Il lavoro difficile inizia e non finisce con l'investimento nella tecnologia in tempo reale.

Un approccio in tempo reale al coinvolgimento dei clienti impone all'azienda di affrontare problemi spinosi, che non sempre sono quelli che ci si aspettava. **Sebbene il budget (22%) e la tecnologia (58%) continuano a essere annoverati tra le sfide da superare, "i problemi relativi alle persone" (78%) sono risultati l'ostacolo principale per l'adozione di una strategia per le decisioni in tempo reale.** Molte aziende non sono organizzate per coinvolgere in tempo reale con strumenti IA sofisticati. Al contrario, la loro organizzazione prevede l'uso di tecnologie batch molto più diffuse sul mercato. La maggior parte delle persone senza esperienza con le decisioni in tempo reale difficilmente riesce ad abbandonare lo status quo ed è poco incentivata a cambiare, percependo il rischio dell'investimento come maggiore rispetto al beneficio.

Tuttavia, i vantaggi delle decisioni in tempo reale non sono solo teorici: le aziende che hanno adottato la tecnica stanno ottenendo un ritorno sul capitale investito.

Tre sono le aree principali in cui le aziende possono riscontrare miglioramenti:



Aumento del Net Promoter Score (NPS): le interazioni sono più personalizzate per il cliente e più in linea con il suo contesto, il che le rende più semplici, più umane e più empatiche. **Il 63% di chi usa le operazioni in tempo reale ha riscontrato un aumento dell'NPS.**



Riduzione dei tassi di abbandono: un'azienda può rilevare in modo proattivo i problemi del cliente man mano che si verificano e prima che diventino motivo di frustrazione. In questo modo, se occorrono incentivi per salvare il cliente (offerte e pacchetti), è possibile crearli in modo personalizzato e dinamico, aumentando le probabilità che il cliente resti fedele al brand. **Il 61% ha riscontrato una riduzione degli abbandoni.**



Aumento del valore medio per cliente: la maggior parte dei clienti non gradisce essere costretto a una vendita ed evita situazioni di questo tipo. Ma con le decisioni in tempo reale, vengono presentate le offerte di vendita solo quando il cliente è propenso ad accettare una specifica proposta. Questo aumenta significativamente il tasso di conversione, che a sua volta aumenta il valore medio per cliente. **Il 45% ha riscontrato un aumento del valore medio per cliente.**

La tecnologia giusta può fare molto ma non tutto. La maggior parte dell'impegno nelle iniziative in tempo reale consiste nell'ottenere l'approvazione della dirigenza, nel convincere le persone e conquistare la loro fiducia. Ma i risultati ripagano della fatica.

Raggiungere i clienti, ora o mai più

Se c'è una costante nel marketing, è che il contesto del cliente (situazione, ambiente, emozioni, motivazioni e comportamenti) cambia continuamente. Le persone sono dinamiche e i loro percorsi sono fluidi, a prescindere dall'impegno delle aziende di condurle su una strada prestabilita. Le opportunità vanno e vengono in pochi secondi. I messaggi competitivi diventano sempre più simili tra loro e si rivolgono allo stesso pubblico che stai cercando di acquisire, coccolare, fidelizzare, il tutto nel bel mezzo di una crisi senza precedenti. Le sfide sono aumentate significativamente nel corso dell'ultimo anno, ma è proprio in questo contesto che le aziende davvero innovative e all'avanguardia possono brillare. Queste riusciranno a cogliere un'opportunità dopo l'altra, non solo perché la loro CX è superiore rispetto alla concorrenza, ma perché sono in grado di muoversi velocemente. I dati dimostrano che le decisioni in tempo reale permettono ai brand di trovarsi al posto giusto al momento giusto per i clienti e in una posizione di grande vantaggio nel mercato globale.

Questo è il momento di seguirli.





Informazioni su Pegasystems

Pega realizza software innovativi che abbattano le complessità del business. Dall'ottimizzazione del valore del ciclo di vita dei clienti alla semplificazione dei servizi fino all'aumento dell'efficienza, Pega aiuta i brand leader del mondo a risolvere i problemi rapidamente e a trasformarsi per il futuro.

I clienti di Pega prendono decisioni migliori per portare a termine il proprio lavoro, grazie all'IA e all'automazione intelligente. E, fin dal 1983, abbiamo implementato la nostra architettura scalabile e la piattaforma low-code per restare al passo i rapidi stravolgimenti. Le nostre soluzioni permettono ai nostri clienti di risparmiare tempo, così i loro dipendenti e i loro clienti finali possono dedicarsi a ciò conta di più.