

Multicanalità e digital transformation: l'evoluzione del cliente sta sfidando la tecnologia?

Franco Prampolini

Atos Italia

Head of Business Applications & Platform Solutions

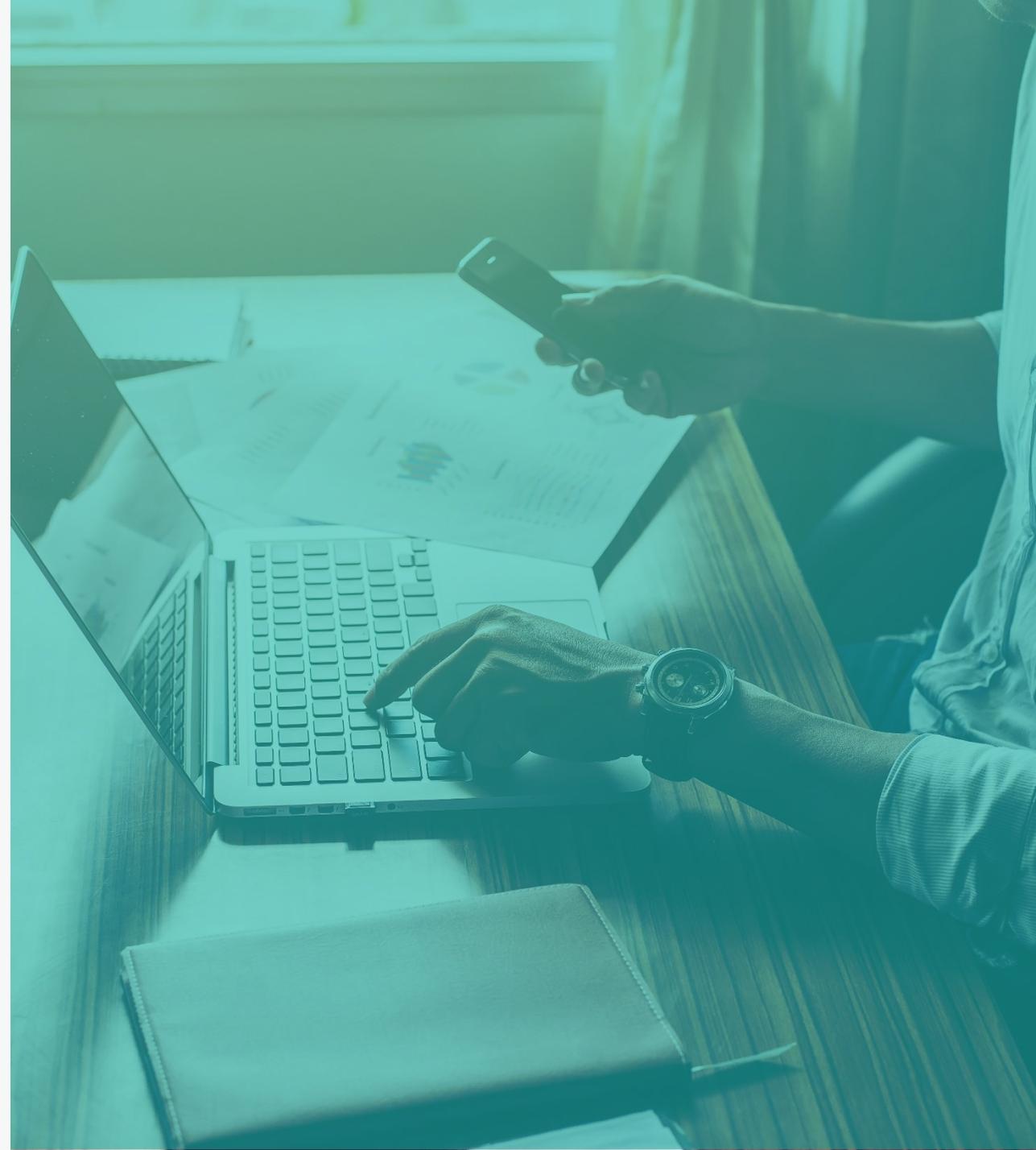
Country Head Public Sector & Defence

Atos

**OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2020**

Siamo cambiati!

- L'emergenza pandemica è stata una spinta importante verso il digitale
- Sono nate nuove necessità e nuove opportunità, per consumatori, clienti, cittadini, aziende, pubblica amministrazione
- Siamo passati dal preferibile al necessario, dal fastidioso all'insostenibile (gestione delle emergenze, smart working, e-commerce, processi PA...)
- Cambiano gli scenari di comunicazione (i profili comportamentali degli utenti, i customer journey, i potenziali touch point), ma soprattutto, e in modo radicale, i modelli di business.





La tecnologia **insegue**...

- **Digital first**: la necessità del digitale è ormai abitudine al digitale. Come modalità di interazione in ogni contesto e di fruizione di ogni prodotto
- Quando l'utente sperimenta una **UX evoluta**, la «impara» subito e poi se l'aspetta sempre
- Bisogno di assecondare tecnologicamente l'uso di **diversi canali** che l'utente «integra» da se stesso
- Esigenza di una «**scrivania digitale**» del lavoratore... che vada oltre i pregi e difetti degli ambienti di lavoro cooperativo integrando tutti gli strumenti e sfruttando la robotica
- Necessità di una **comunicazione differenziata** e appropriata verso i cittadini (urgenza, geografia, messaggio)
- Aumenta l'esigenza di garantire la **cybersecurity** e la **data privacy**
- Un **back office solido e veloce** e' fondamento indispensabile per la realizzazione di una omnicanalita' efficace.

Il salto in avanti dell' e-commerce

- Le **PMI** sono state forzate a superare inerzie e ritrosie. Le grandi imprese ne hanno esteso l'adozione
- **Nuovi scenari** in cui si sono estesi i punti di contatto e la varietà dei canali:
 - Rendendo fondamentale una strategia e una modalità operativa di orchestrazione
 - Creando una grandissima opportunità di ripensare il CRM sfruttando l'enorme quantità di dati disponibili e la varietà dell'interazione continuamente possibile con il cliente finale

La nuova centralità del dato

prima

Da una logica PUSH per:

- Prevenzione del CHURN;
- Acquisizione istantanea del cliente (COUPONING).

dopo

Ad un utilizzo completo dei dati acquisiti da un'interazione multicanale opportunamente orchestrata che consenta una **profilazione completa del customer** (Digital Twin) per:

- Elaborare strategie personalizzate di fidelizzazione
- Aumentare il valore delle transazioni
- Definire nuovi servizi e nuovi go-to-market

Gli strumenti, nuovi o “ripensati”



● CRM

● Multicanalità

CUSTOMER EXPERIENCE: un ruolo decisivo e centrale,
per una competenza sempre più evoluta.

Per fare la differenza metodologie e tecnologie sono a
supporto e non in sostituzione della professionalità e
della creatività della persona.

Omnicanalità con il burst della tecnologia

- **La Strategia**

Nuova esperienza omnicanale: unica, coinvolgente & personalizzata nel negozio fisico, e-commerce, web & social networks.

- **La Sfida**

“Capire” e integrare grandi volumi di dati con real-time data processing per:

- Eccellere nella velocità di risposta al cliente e anticiparne le esigenze
- Sviluppare nuovi servizi (scontistica dedicate, consegna estremamente personalizzata, assistenza pre e post vendita, ...)

SEPHORA



- **La Soluzione Tecnologica**

- Architettura flessibile, scalabile e resiliente in Hybrid Cloud per gestire e trasformare uno scenario dinamico e articolato
- Attivazione orchestrate di numerosi processi applicativi

- **I Principali Benefici**

- Incremento performance operative (+30% sul backend);
- Infrastruttura *Future ready* predisposta per supportare crescita di volume e data analytics sempre piu' evoluti



Trusted partner for your Digital Journey