



La più grande sfida per le aziende è la conoscenza del cliente

- **Per il 54% dei marketer che hanno risposto al sondaggio, la mancanza di informazioni sui clienti è la sfida maggiore**
- **Il 53% delle aziende asserisce di non essere in grado di identificare i clienti sui propri siti web**
- **Le strategie di Customer Experience basate sui customer insight portano al successo**

Milano, 14 aprile 2021 – Mapp, fornitore internazionale di una soluzione di marketing cloud, ha rilasciato oggi i risultati di un sondaggio condotto sulle strategie di customer experience (CX) attuali. Il sondaggio è stato condotto lo scorso dicembre e ha visto la partecipazione di oltre 200 Senior Marketer in ambito Retail multicanale, e-commerce, D2C, CPG e servizi finanziari negli Stati Uniti, in Canada e in Europa.

Anche se customer experience e customer insight non sono concetti nuovi per i marketer, il sondaggio evidenzia che molte aziende devono ancora superare la sfida relativa alla raccolta e all'utilizzo delle informazioni sui clienti per stare al passo con le loro aspettative. Lo studio evidenzia anche la grande importanza di una strategia olistica a livello dipartimentale e centrata sul cliente per il miglioramento della customer experience.

L'esperienza del cliente è una priorità ma l'implementazione è ancora carente

Una strategia di CX efficiente è fondamentale per il successo del business ma la maggior parte delle aziende è attualmente ancora bloccata alle prime fasi di implementazione della tecnologia di marketing. Mentre l'89% degli intervistati pensa che una strategia di CX sia importante o molto importante per il successo aziendale, solo la metà (47%) rivede e valuta la propria strategia ogni anno o anche meno frequentemente. Sebbene l'88% sia concorde nel dire che è importante capire le mutevoli esigenze dei clienti utilizzando la tecnologia e l'Intelligenza Artificiale, solo la metà (55%) degli intervistati prevede di implementare strumenti di customer analytics nel 2021.

Nonostante i chiari benefici, molte aziende affrontano grandi ostacoli quando si tratta di aggiornare la strategia di CX. Gli intervistati sottolineano la difficoltà di collegare i risultati di business alle reali esigenze dei clienti (83%), piattaforme tecnologiche insufficienti (77%) e una mancanza di visione e allineamento tra i leader, i team e i dipendenti (72%).

La mancanza di insight è la più grande sfida per migliorare la customer experience

Il 53% dei marketer afferma di non essere in grado di identificare i clienti sul proprio sito web, anche se questo rappresenta uno dei touchpoint principali per ottenere informazioni su di essi. Considerando il fatto che Google non supporterà più i cookie di terze parti, questo tipo di dati di prima parte giocherà un ruolo sempre più preponderante nelle strategie di marketing.

Per il 54% degli intervistati, la mancanza di conoscenza dei clienti è la più grande sfida, che previene l'offerta di un'esperienza rilevante e soddisfacente. Più della metà dei marketer intervistati (57%) citano la mancanza di personale qualificato come uno degli ostacoli per ottenere ancora di più dagli insight.

Allo stesso tempo, però, solo il 25% attribuisce il proprio successo all'ulteriore formazione dei dipendenti. Questo dimostra che mentre l'assunzione e lo sviluppo di personale qualificato è importante, l'utilizzo degli strumenti di marketing garantisce maggiori ritorni economici. Il 65% degli intervistati si aspetta che la nuova tecnologia porti a migliorare la visione delle informazioni immediatamente spendibili per campagne personalizzate destinate ai clienti.



Più competenze e vendite grazie ai customer insight

Per comprendere meglio le esigenze dei clienti, le aziende stanno già investendo nell'innovazione tecnologica a servizio del marketing. Ad esempio, fra gli strumenti per migliorare la comprensione dei clienti, i marketer intervistati citano customer analytics (56%), customer data management (52%) e marketing automation (49%) come investimenti principali degli ultimi due anni.

Inoltre, il 51% dei decision maker ha già ottenuto migliori risultati facendo leva sui customer insight. Le aziende che hanno implementato strumenti di Intelligenza Artificiale o Machine Learning riportano anche una migliore capacità di aggiornare la strategia (62%), una migliore conoscenza dei clienti (57%) e una maggiore comprensione dei loro intenti (58%).

Maurizio Alberti, VP Global Sales di Mapp ha così commentato: "La nostra indagine mostra che il miglioramento della customer experience porta a una crescita più veloce e a maggiori ricavi e dovrebbe essere una priorità assoluta per tutti i marketer. La tecnologia aiuta a identificare gli insight, a targetizzare diversi segmenti di audience in maniera personalizzata e permette di inviare messaggi di marketing a livello omnicanale. Data l'attenzione ai modelli di business online, il marketing deve essere sempre più rilevante e personalizzato se vuole stare al passo con i clienti."

È possibile scaricare lo studio condotto da Forrester Consulting per conto di Mapp a questo [link](#).

Informazioni su Mapp

Marketer e data specialist dovrebbero potersi occupare di ciò che fa la differenza per il loro business invece di passare il tempo a lottare contro la tecnologia di cui fanno uso. Con la piattaforma di customer engagement Mapp Cloud basata sugli insight possono focalizzarsi sulle cose importanti ed entusiasmanti del proprio lavoro. Grazie alla customer intelligence e ai marketing analytics le imprese possono accedere facilmente a customer insight derivanti dall'analisi dei dati attraverso tutti i canali per avviare attività di marketing altamente personalizzate. I clienti possono beneficiare di modelli di previsione supportati dall'Intelligenza Artificiale per sviluppare campagne cross-canale mirate e che si ottimizzano automaticamente. Si possono inviare messaggi automatizzati attraverso i canali di marketing più adatti, ottimizzando la frequenza di contatto. Grazie ad una personalizzazione sempre più elevata si può ottenere il più alto livello di engagement e la fidelizzazione del cliente a lungo termine.

Mapp ha uffici in 7 Paesi. Con la sua piattaforma di marketing digitale assiste più di 3.000 aziende nel mondo a riscoprire opportunità mancate rendendosi più rilevanti rispetto ai competitor. Fra i clienti di Mapp spiccano Expert, Mediaset, Rai, Il Sole 24 Ore, Grandi Navi Veloci, La Martina, Italiaonline, Leroy Merlin e molti altri.

Contatti stampa:

Agenzia di PR: Martinengo & Partners Communication
Cinzia Martinengo/Silvia Boniardi
02 4953 6650
cinzia.martinengo@martinengocommunication.com
silvia.boniardi@martinengocommunication.com
www.martinengocommunication.com

Contatti Mapp:

Giorgia Bellato – Field Marketing Manager
02 3087 620
giorgia.bellato@mapp.com
www.mapp.com