

Workbook

Correggi i dati, ottimizza la CX

Guida per i CIO per gestire i dati e ottenere
vantaggi nella customer experience con l'IA

Sommario

Executive summary	3
Sezione 1 Le sfide legate ai dati dei clienti: l'importanza della velocità	4
- Creare una visione a 360 gradi	4
- Gli ostacoli che impediscono di accedere all'IA	5
- Valutare la situazione attuale	7
Sezione 2 Requisiti tecnologici di base: velocità e scalabilità	8
- Master Data Management: i pilastri della competitività	8
- Data Quality and Governance Excellence	9
- Architettura dei dati basata sull'IA	10
- Criteri di valutazione dei vendor	12
Sezione 3 Strategia di implementazione	13
- Approccio graduale alla trasformazione dei dati dei clienti	13
- Allineamento tra azienda e reparto IT	14
- Best practice per la collaborazione	16
Sezione 4 Valutazione del successo e del ROI	17
- Indicatori chiave di performance	17
- Promuovere una cultura orientata ai dati	18
- Analisi del valore aziendale	20
Il momento di agire è arrivato	21
Informazioni su Informatica	22



Executive summary

L'esigenza di trasformare i dati dei clienti

Le crescenti lacune legate alla customer experience sono da imputare alle basi di dati, e non alle funzionalità tecnologiche. Non serve chiedersi se sia il caso di sviluppare funzionalità basate sull'IA per gestire i dati dei clienti, ma se la propria organizzazione implementerà per prima queste soluzioni o passerà i prossimi 12-18 mesi a cercare di stare al passo.

La situazione reale del mercato: Le organizzazioni che già impiegano l'IA nella customer experience stanno traendo un vantaggio destinato ad aumentare nel tempo. Ogni trimestre di ritardo aumenta il divario da colmare: la concorrenza trae vantaggio da prestazioni avanzate di modelli di IA basate su dati di alta qualità, informazioni predittive ottenute grazie a un'ampia visione dei clienti ed esperienze personalizzate su vasta scala, rese possibili da funzionalità in tempo reale.

La crisi della base di dati: Il nostro sondaggio condotto su oltre 300 leader aziendali e IT rivela che solo il 27% dei partecipanti ritiene che i propri dati sui clienti siano "eccellenti". Eppure, per sviluppare applicazioni di IA di successo servono dati affidabili e accessibili.¹ Le organizzazioni che sviluppano sistemi di IA su basi di dati inadeguate rischiano di offrire ai clienti esperienze scadenti che danneggiano attivamente le relazioni piuttosto che rafforzarle.

La strada da seguire: Questa guida fornisce una roadmap strategica per stabilire le basi di dati dei clienti necessarie per l'IA e assicurarti un posto nella leadership.

Ogni mese è importante.

¹ www.informatica.com/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html



Sezione 1

Le sfide legate ai dati dei clienti: l'importanza della velocità

La maggior parte delle organizzazioni ritiene di conoscere bene i propri clienti. La realtà è molto più complessa. Sebbene il 64% dei professionisti IT affermi di avere una visione completa e affidabile di tutte le linee di business, solo il 43% degli utenti aziendali è d'accordo.² Questo divario di percezione non riguarda soltanto la tecnologia. Per ottenere risultati aziendali significativi bisogna disporre di informazioni approfondite sui clienti e non di una semplice raccolta di dati.

Creare una visione a 360 gradi

Il nuovo standard di riferimento per la CX

Le aspettative dei clienti sono cambiate radicalmente. Oggi i clienti si aspettano esperienze personalizzate in ogni punto di contatto, interazioni che anticipano i loro bisogni ed esperienze omnicanali fluide: non si tratta più di vantaggi competitivi ma di aspettative essenziali. Le organizzazioni che offrono questo livello di customer experience acquisiscono fette di mercato misurabili, mentre la concorrenza fatica a garantire servizi di base coerenti.

L'IA ha accelerato notevolmente questo cambiamento. Ciò che un tempo veniva ottimizzato dopo mesi di lavoro, ora viene potenziato in tempo reale. E ciò che prima richiedeva l'intervento di un team di analisti, ora viene eseguito in maniera automatica.

La situazione attuale: una visione a 180 gradi

Per offrire una customer experience eccezionale è necessario possedere ciò che manca alla maggior parte delle organizzazioni: una visione a 360 gradi dei propri clienti. Gli approcci tradizionali ai dati dei clienti offrono una "visione a 180 gradi" che permette di cogliere soltanto una parte della realtà. Ciò avviene poiché le organizzazioni tendono a basarsi esclusivamente sui dati raccolti tramite interazioni dirette con i clienti, senza considerare l'ecosistema più ampio di influenze, relazioni e fattori esterni che determinano il loro comportamento. E anche quando i dati sono disponibili rimangono intrappolati nei silos dipartimentali.

Le conseguenze sono onerose:

- **I team di vendita cercano opportunità** senza avere piena consapevolezza delle relazioni esistenti o dei recenti problemi legati ai servizi
- **Le campagne di marketing** finiscono per trasmettere messaggi contrastanti all'interno di uno stesso account o nucleo familiare
- **Gli addetti al servizio clienti non dispongono delle informazioni adeguate** sugli acquisti recenti o sui problemi in corso
- **Gli account manager non sono in grado di identificare le opportunità di crescita** a causa di dati incompleti

² www.informatica.com/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

Quando l'IA si confronta con dati frammentati

Con gli approcci di analytics tradizionali, le lacune derivanti da dati frammentati comportavano costi elevati. Con l'intelligenza artificiale, diventano catastrofiche. Le applicazioni di IA potenziano la qualità dei dati disponibili: dati unificati e di elevata qualità consentono di offrire esperienze eccezionali su vasta scala, mentre dati frammentati e incoerenti generano problemi imbarazzanti che raggiungono migliaia di clienti nello stesso momento.

Per ottenere una visione a 360 gradi dei clienti bisogna sostituire i dati frammentati con un'intelligenza unificata. Le organizzazioni che riescono a ottenere questa visione completa ottengono vantaggi competitivi sostenibili attraverso interazioni più efficaci, informazioni predittive accurate ed esperienze di successo basate sull'intelligenza artificiale. E chi non dispone di questo requisito perde terreno di trimestre in trimestre.

Scopri in che modo Holiday Inn Club Vacations sfrutta una visione a 360 gradi per offrire esperienze eccezionali.

LEGGI LA STORIA

Gli ostacoli che impediscono di accedere all'IA

Il disallineamento dell'organizzazione

Per sviluppare le basi di dati dei clienti necessarie per l'IA non basta la tecnologia: serve un'organizzazione allineata di cui non dispone la maggior parte delle aziende. La nostra ricerca evidenzia una significativa discrepanza tra la sicurezza percepita dal reparto IT e la realtà aziendale:³

- Sebbene il 42% dei professionisti IT sia coinvolto nella strategia e nello sviluppo dell'IA, gli utenti aziendali riferiscono di avere una visibilità notevolmente ridotta su queste iniziative
- Il 73% dei professionisti IT dichiara di collaborare efficacemente all'infrastruttura dati con i leader aziendali, mentre soltanto il 30% degli utenti aziendali conferma questa percezione
- Solo il 33% dei professionisti aziendali considera l'IA fondamentale per la propria strategia di customer experience

Questo disallineamento è pericoloso. Una migliore customer experience richiede iniziative di IA basate su dati di qualità superiore rispetto a quelli impiegati con gli analytics tradizionali; eppure le organizzazioni stanno sviluppando funzionalità di IA basate su dati progettati per l'elaborazione delle transazioni e il semplice reporting, e non per una customer intelligence in tempo reale.

³ www.informatica.com/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

La fine del vantaggio competitivo

Mentre i team interni fanno i conti con priorità disallineate e basi di dati insufficienti, le aspettative dei clienti aumentano e i concorrenti, forti di strategie dati integrate e team coesi, ottengono vantaggi che crescono di trimestre in trimestre. Il margine per recuperare terreno si restringe rapidamente, mentre la customer experience basata sull'IA diventa il nuovo standard di riferimento per rimanere competitivi sul mercato. Per avere successo, bisogna basarsi su cinque funzionalità integrate e interconnesse:

- **Accessibilità in tempo reale** su tutti i punti di contatto con i clienti
- **Modelli di dati coerenti** che consentono l'apprendimento automatico su larga scala
- **Mappatura completa delle relazioni** in grado di cogliere l'intero ecosistema del cliente
- **Monitoraggio automatizzato della qualità** per garantire dati affidabili per le applicazioni di IA
- **Framework di governance etica** che consentono l'uso responsabile dell'IA

Implementare separatamente queste funzionalità rischia di creare nuovi silos di dati che perpetuano i problemi che l'IA avrebbe dovuto risolvere.

Scopri in che modo TelevisaUnivision dispone di funzionalità integrate che consentono di prepararsi alla CX.

LEGGI LA STORIA



Valutare la situazione attuale

Prima di intraprendere un percorso di trasformazione dei dati dei clienti, valuta onestamente le funzionalità a tua disposizione. Poniti queste domande:

Valutazione della Data Quality

- In percentuale, quanti record dei clienti presentano informazioni di contatto incomplete e imprecise?
- All'interno dei tuoi sistemi, quanti record dei clienti risultano duplicati e incoerenti?
- I dati dei clienti a tua disposizione sono sufficientemente affidabili per poter prendere decisioni automatizzate?

Collaborazione e accessibilità

- Riesci a identificare tutti i sistemi che contengono dati dei clienti all'interno della tua organizzazione?
- Con quale facilità riesci a reperire dati da fonti diverse per ottenere una visione completa della relazione con un cliente?
- I tuoi team di marketing e vendita attingono agli stessi dati dei clienti?
- I dati dei clienti a tua disposizione vengono sottoposti a controlli di sicurezza adeguati per proteggere le informazioni sensibili?

Preparazione all'IA

- Puoi accedere ai dati dei clienti tramite API per sfruttare applicazioni in tempo reale?
- Disponi di framework di governance che garantiscano un utilizzo responsabile dell'IA mentre gestisci i dati dei clienti?
- I dati dei clienti vengono gestiti in conformità con le normative sui dati e sull'IA, come la legge sull'IA dell'Unione Europea, il CCPA, la HIPAA ed altre?

Sfrutta queste risposte per identificare i tuoi punti deboli principali e concentrarti sui miglioramenti che incideranno maggiormente sulla customer experience.

Sezione 2

Requisiti tecnologici di base: velocità e scalabilità

Ciò che distingue i test sull'IA dalle customer experience basate sull'IA sono le basi di dati da cui attingono. Le organizzazioni di successo non trattano più l'unificazione dei dati, la qualità, la governance e l'accessibilità come progetti IT indipendenti. Ma utilizzano piattaforme integrate come l'**Intelligent Data Management Cloud (IDMC) di Informatica** per semplificare la complessità dei dati offrendo al contempo le sofisticate funzionalità di livello aziendale necessarie per le customer experience attuali.

Master Data Management: i pilastri della competitività

Il vantaggio della piattaforma per la customer experience

Master Data Management (MDM) è lo strumento essenziale per ottenere una visione completa dei clienti. Le moderne piattaforme di Master Data Management (MDM) sfruttano l'intelligenza artificiale per automatizzare ciò che un tempo richiedeva un notevole sforzo manuale, consentendo alle organizzazioni di creare basi dati dei clienti affidabili in pochi mesi piuttosto che anni.

Grazie ad algoritmi di IA che prendono in considerazione più dati, come nome, data di nascita, indirizzo, informazioni di contatto, modelli comportamentali e connessioni aziendali, l'**identity resolution avanzata** consente di identificare e riconciliare con precisione i record dei clienti attraverso diversi sistemi. Il sistema riconosce che "Robert Barnes" e "Bob Barnes", che condividono lo stesso indirizzo, corrispondono alla stessa persona, e che divisioni diverse fanno capo alla stessa azienda madre.

Una gestione completa delle relazioni consente di affrontare la complessità legata alle odierne relazioni con i clienti, sia con privati che con aziende. Se le aziende ignorano queste importanti reti di relazioni, non avranno il contesto essenziale per interagire con i clienti. MDM mappa automaticamente queste strutture complesse:

Per le organizzazioni B2B:

- Relazioni tra società madri e controllate e gerarchie aziendali
- Organizzazioni con sedi multiple e diverse unità operative
- Reti di partnership che includono fornitori, distributori e integratori di sistemi
- Rapporti individuali con i membri dei comitati di acquisto aziendali

Per le organizzazioni B2C:

- Relazioni e strutture familiari che influenzano le decisioni di acquisto
- Cambiamenti nel percorso di vita personale, inclusi spostamenti, eventi importanti e variazione delle preferenze
- Reti di prodotti per i clienti che interagiscono con più linee di business

Monitorare lo storico delle relazioni consente di comprendere l'evoluzione delle strutture dei clienti nel tempo, permettendo alle organizzazioni di anticipare le esigenze dei consumatori e di offrire esperienze proattive.

La standardizzazione e l'arricchimento dei dati consente di avere dati unificati, oltre che accurati e completi. Le piattaforme moderne standardizzano i formati, correggono gli errori comuni e arricchiscono i record con informazioni aggiuntive provenienti da fonti affidabili, tutto senza intervento manuale. Le organizzazioni che prevedono una standardizzazione automatizzata dei dati offrono esperienze cliente più rilevanti e implementano le applicazioni di IA in modo più efficace.

Grazie a un'integrazione fluida, MDM gestisce gli investimenti tecnologici esistenti supportando al contempo le innovazioni future. Grazie a connettori predefiniti, architettura API-first per integrazione in batch e in tempo reale e opzioni di implementazione cloud-native, le aziende ottengono la scalabilità necessaria per gestire grandi volumi di dati dei clienti.

Con l'MDM di Informatica, le organizzazioni implementano basi di dati dei clienti affidabili in poche settimane piuttosto che trimestri, sfruttando l'IA per automatizzare processi di associazione complessi, di mappatura delle relazioni e di qualità dati, che consentono di semplificare l'identity resolution tra miliardi di record su scala aziendale.

Il risultato? Golden record che offrono la perfetta base di partenza per la customer experience e IA automatizzata in grado di semplificare la qualità e la coerenza dei dati.

Scopri come RS Group ha unificato i dati dei clienti con MDM.

LEGGI LA STORIA

Data Quality and Governance Excellence

Qualità essenziali per essere sempre un passo avanti in materia di customer experience

La qualità dei dati non è un concetto astratto. È il punto di partenza per una customer experience eccellente. Quattro attributi essenziali incidono direttamente sulle relazioni con i clienti:

- **L'accuratezza** garantisce che i dati dei clienti riflettano correttamente la realtà, evitando interazioni imbarazzanti con i clienti e suggerimenti IA non pertinenti.
- **La completezza** colma i dati mancanti che non permettono di comprendere appieno il cliente, offrendo esperienze personalizzate e analisi predittive precise sulle esigenze dei clienti.
- **La coerenza** elimina i dati contraddittori tra i sistemi, garantendo ai clienti esperienze coerenti in tutti i punti di contatto.
- **La tempestività** riflette lo stato attuale del cliente, impedendo all'IA di prendere decisioni basate su comportamenti o preferenze dei clienti ormai obsoleti.

Questi attributi consentono di fidelizzare strategicamente i clienti, migliorare l'efficienza operativa e ottimizzare le prestazioni dell'IA.

Una governance che favorisce una customer experience innovativa

Una governance efficace consente di proteggere i dati agevolando al contempo i processi aziendali. La governance dei dati dei clienti deve essere guidata dalle esigenze aziendali e focalizzata sui risultati, per consentire alle applicazioni di IA di accedere a dati dei clienti completi e dettagliati e garantire al contempo la massima conformità alla normativa sulla protezione dei dati personali. Sono tre gli elementi chiave che creano questo equilibrio:

- **La gestione dei dati basata sulle competenze aziendali** permette ai team che lavorano più a stretto contatto con i clienti di gestire i domini di dati pertinenti e prendere decisioni più rapide in termini di iniziative di customer experience.
- **Gli organismi di governance interfunzionali** includono rappresentanti aziendali e IT impegnati nella risoluzione dei conflitti di dati e nella definizione di standard di qualità per le applicazioni destinate ai clienti e per i processi decisionali basati sull'IA.
- **La governance automatizzata e il monitoraggio della qualità** sfruttano l'IA per garantire standard di dati scalabili e supportare applicazioni di intelligenza artificiale in tempo reale.

Grazie a un approccio unificato, Informatica semplifica la qualità e la governance dei dati, evitando la complessità delle integrazioni tra soluzioni frammentate. IDMC fornisce regole di Data Quality, politiche di governance e controlli di accesso coerenti nelle piattaforme di MDM, negli analytics e in tutte le applicazioni di IA. In questo modo i dati dei clienti mantengono gli stessi standard indipendentemente dal luogo e dal modo in cui vengono utilizzati.

Questi framework offrono una gestione solida degli accessi che consente alle organizzazioni di innovarsi utilizzando i dati dei clienti in modo sicuro, preservando al contempo la loro integrità, privacy e sicurezza.

Scopri come Gilead ha migliorato la qualità dei dati per offrire una CX superiore.

LEGGI LA STORIA

Architettura dei dati basata sull'IA

Progettata per una customer intelligence in tempo reale

Le architetture dati tradizionali si basavano principalmente sulla raccolta e l'archiviazione delle informazioni dei clienti. La customer experience basata sull'IA richiede architetture progettate per essere utilizzate, sia da esseri umani che da macchine, in tempo reale e in tutti i punti di contatto con i clienti. Le moderne architetture basate sull'IA includono tre funzionalità essenziali:

- **L'architettura dati API-first** fornisce accesso in tempo reale ai dati dei clienti su tutti i punti di contatto tramite interfacce standardizzate. I settori relativi al servizio clienti, alla personalizzazione del sito Web, al marketing e alla vendita sfruttano dati coerenti per offrire interazioni coordinate.
- **Grazie a un approccio event-driven**, i dati vengono condivisi in tempo reale, consentendo di reagire immediatamente ai comportamenti dei clienti in tutti i sistemi. Quando i clienti scaricano contenuti, aggiornano profili o contattano l'assistenza, le informazioni vengono immediatamente indirizzate ai team e alle applicazioni di IA pertinenti.
- **Le funzionalità del Data Marketplace** aumentano la visibilità dei dati dei clienti di alta qualità, rendendoli accessibili e garantendo al contempo la governance. I team aziendali possono mantenere il ritmo, garantire la conformità e reperire e utilizzare le informazioni dei clienti senza dipendere dal reparto IT.

Prestazioni per una customer experience fluida

Il contributo che l'IA apporta alla customer experience si misura in base alle decisioni intelligenti che prende in quel momento: consigliare contenuti pertinenti, indirizzare verso il miglior addetto all'assistenza o inviare messaggi di marketing personalizzati. Questo implica architetture dati capaci di garantire risposte immediate grazie a tre componenti infrastrutturali critici:

- **Grazie all'elaborazione in memoria**, i dati fondamentali dei clienti (preferenze, interazioni recenti, punteggi di rischio) sono sempre disponibili, favorendo una personalizzazione immediata.
- **Il caching predittivo** sfrutta l'IA per anticipare i dati che serviranno ai clienti per interagire con un brand, su Web, app mobili o canali di servizio.
- **L'ingegneria centralizzata delle funzioni** crea pipeline condivise per garantire che i modelli di IA trasformino e calcolino i dati dei clienti in maniera coerente, prevenendo informazioni contrastanti e offrendo esperienze coerenti in tutti i punti di contatto.

L'architettura IDMC cloud-native di Informatica offre queste funzionalità su scala aziendale, fornendo accesso ai dati in tempo reale in ambienti ibridi e multi-cloud. La stessa piattaforma, adottata da oltre 80 aziende Fortune 100, consente alle organizzazioni che servono milioni di clienti di abilitare applicazioni di IA in tempo reale.

Queste funzionalità architettoniche trasformano i dati dei clienti da una risorsa statica a un motore dinamico per ottenere un vantaggio competitivo.

Scopri come Citizen's Bank ha implementato un'architettura basata sull'IA per offrire una CX in tempo reale.

LEGGI LA STORIA

Perché le organizzazioni leader scelgono Informatica

Le organizzazioni che sviluppano basi di dati dei clienti tramite l'IA si affidano all'Intelligent Data Management Cloud (IDMC) di Informatica per ottenere vantaggi concreti:

- **Automazione basata sull'IA:** riduzione significativa delle attività manuali di gestione dei dati attraverso l'automazione intelligente dei processi di associazione, monitoraggio della qualità e governance
- **Piattaforma unificata:** elimina la complessità e i costi legati all'integrazione di più soluzioni frammentate, grazie a un'unica piattaforma cloud-native per MDM, Data Quality, governance e integrazione
- **Soluzione comprovata su scala aziendale:** adotta con tranquillità una piattaforma utilizzata da oltre 5.000 clienti, tra cui più di 80 aziende Fortune 100, per amministrare i dati dei clienti su miliardi di record con tempi di risposta inferiori al secondo
- **Rapido time-to-value:** consente di accorciare i tempi di implementazione da trimestri a settimane, limitando la necessità di personalizzazioni grazie ad acceleratori e modelli pensati per il settore
- **Architettura cloud-native:** supporta implementazioni ibride e multi-cloud con funzionalità coerenti su ambienti on-premise, AWS, Azure, Google Cloud e Snowflake

La piattaforma che supporta le customer experience basate sull'IA per le imprese leader mondiali.

Criteri di valutazione dei vendor

Quando valuti le piattaforme per le tue strategie basate sui dati dei clienti, punta a funzionalità complete come quelle offerte da IDMC di Informatica che semplificano la complessità nelle seguenti aree critiche:

Funzionalità della piattaforma

- ❑ Gestisce le complesse relazioni con i clienti B2C e B2B, incluse le gerarchie e gli account multi-contatto
- ❑ Fornisce sofisticati algoritmi di associazione e identity resolution basati su intelligenza artificiale
- ❑ Supporta l'ingegneria delle funzioni e la creazione di modelli in tempo reale
- ❑ Offre connettori predefiniti per i sistemi esistenti

Data Quality and Governance

- ❑ Automatizza la profilazione dei dati, il monitoraggio della qualità e la convalida e la correzione dei dati in tempo reale
- ❑ Supporta processi di governance e gestione dei dati guidati dalle aziende
- ❑ Applica automaticamente le informative sulla privacy e la gestione del consenso
- ❑ Offre solide misure di sicurezza per proteggere i dati dei clienti
- ❑ Garantisce la coerenza dei dati su ambienti cloud distribuiti

Esperienza degli utenti aziendali

- ❑ Fornisce interfacce intuitive per consentire agli utenti aziendali di accedere e comprendere i dati dei clienti
- ❑ Aiuta gli utenti aziendali a creare i propri prodotti di dati e analytics senza il bisogno di competenze tecniche
- ❑ Consente la discovery self-service dei dati e la valutazione della qualità
- ❑ Supporta la collaborazione tra team aziendali e tecnici

Approccio di implementazione

- ❑ Si basa su una metodologia consolidata che sfrutta template, modelli di dati e best practice pensati per il settore
- ❑ Riduce al minimo la necessità di personalizzazione grazie a funzionalità di configurazione estese
- ❑ Fornisce formazione completa e supporto per gestire i cambiamenti durante l'implementazione
- ❑ Offre modelli di TCO trasparenti, includendo i costi di licenza, implementazione e supporto continuo

Partnership con i vendor

- ❑ Dimostra un evidente ROI, ottenuto grazie agli investimenti sui dati dei clienti
- ❑ Dimostra una comprovata esperienza nel garantire il successo a lungo termine dei clienti
- ❑ Mostra impegno verso l'evoluzione della piattaforma, in linea con le tendenze dell'IA e della CX

Prediligi i vendor che utilizzano l'IA per semplificare la complessità della gestione dei dati, fornendo al contempo le sofisticate funzionalità necessarie per la strategia di customer experience.

Sezione 3

Strategia di implementazione

Disporre di una solida infrastruttura tecnologica è necessario, ma non sufficiente per garantire il successo dei dati dei clienti. Senza metodologie di implementazione strutturate, le organizzazioni rischiano di investire somme ingenti in piattaforme che non riescono a offrire customer experience migliori e la preparazione all'IA necessaria per ottenere un vantaggio competitivo.

Approccio graduale alla trasformazione dei dati dei clienti

Roadmap con tappe fondamentali chiare

Il successo delle iniziative sui dati dei clienti deriva da un piano strutturato che offre valore graduale e costruisce funzionalità complete. Le seguenti fasi rappresentano un esempio di roadmap aziendale che può essere ridimensionata per ottenere benefici rapidi o ampliata in base alla complessità dell'organizzazione.

Fase 1: partire dalle basi

Implementa funzionalità di base per i dati dei clienti, offrendo al contempo un valore immediato per stare al passo con i tempi e fidelizzare gli stakeholder:

- **L'integrazione dei sistemi principali** collega i sistemi critici rivolti ai clienti a livello executive, di assistenza, vendita e marketing
- **L'implementazione di una Data Quality di base** consente di gestire record duplicati, informazioni di contatto non valide e profili dei clienti incompleti
- **L'esecuzione di un progetto pilota** consente di evidenziare il valore aziendale, attraverso segmentazione, onboarding, interazioni di servizio e campagne di marketing più efficaci

- **Sviluppare un framework di governance** permette di definire le policy sui dati, assegnare responsabilità di gestione e definire standard di qualità

Criteri di successo: miglioramenti misurabili nelle metriche di Data Quality, nei risultati delle customer experience e nel ROI dimostrato dai progetti pilota.

Fase 2: evolvere e migliorare

Parti dalle funzionalità di base per ampliare la visione sui clienti e abilitare casi d'uso avanzati:

- **L'integrazione dei punti di contatto digitali** offre un maggiore contesto comportamentale, grazie a siti Web, app mobili e social media
- **Un'implementazione avanzata dell'MDM** introduce funzionalità evolute di identity resolution, mappatura delle relazioni e standardizzazione dei dati
- **La piattaforma di IA e analytics** mette a disposizione funzionalità che consentono di prevedere i rischi di abbandono, il lifetime value e la prossima migliore azione da intraprendere
- **Lo sviluppo di un Data Marketplace** favorisce l'accesso self-service mantenendo al contempo la governance

Criteri di successo: visione unificata del cliente su tutti i punti di contatto, miglioramenti misurabili nell'efficacia del marketing, funzionalità self-service per gli utenti aziendali e aumento della soddisfazione dei clienti.

Fase 3: ottimizzare e scalare

Amplia le funzionalità esistenti e scala iniziative di successo in tutta l'organizzazione:

- **L'elaborazione in tempo reale** consente di reagire immediatamente ai comportamenti e alle interazioni con i clienti su tutti i canali.
- **Le applicazioni avanzate di IA** offrono motori in grado di fornire suggerimenti e piattaforme di personalizzazione.
- **L'orchestrazione multicanale** crea esperienze omnicanali fluide.
- **L'ottimizzazione continua** garantisce miglioramenti costanti.

Criteri di successo: funzionalità di IA in tempo reale distribuite su vasta scala, in grado di produrre vantaggi competitivi quantificabili derivanti da customer experience potenziate e da un miglioramento continuo dei processi che garantiscono una leadership costante nella customer experience.

Tecnologia e pianificazione degli investimenti

Opta per piattaforme evolutive, basate su architettura cloud-native, API-first e modularità, per un'implementazione graduale in tutte le fasi.

Le iniziative relative ai dati dei clienti rappresentano investimenti significativi che vanno oltre i costi iniziali di licenza. Pianifica il costo totale di proprietà, includendo i costi di implementazione e migrazione dei dati, le operazioni in corso, inclusi assistenza e manutenzione, la formazione e il supporto per l'adozione e l'analisi della scalabilità legata all'aumento dei dati.

Scopri come Telus ha ottenuto un rapido ROI grazie all'implementazione per fasi.

LEGGI LA STORIA

Allineamento tra azienda e reparto IT

Creare un linguaggio e obiettivi condivisi

I team IT ragionano per natura in termini di sistemi e competenze tecnologiche. I team aziendali si concentrano sui risultati dei clienti. Per avere successo, le iniziative legate ai dati dei clienti devono conciliare le diverse prospettive e stabilire obiettivi comuni.

- Ogni iniziativa nasce da **esigenze aziendali**, con obiettivi ben definiti relativi alla customer experience. Piuttosto che chiederci "Quali dati dei clienti dobbiamo integrare?", chiediamoci "Che tipo di customer experience vogliamo offrire?" Questo cambiamento di approccio consente di allineare le scelte tecniche agli obiettivi aziendali.
- **Le metriche che valutano il successo delle iniziative in base ai risultati** tengono conto dell'impatto sulla customer experience, dei livelli di soddisfazione e di fidelizzazione, dei tassi di mancato recapito delle e-mail e dei miglioramenti di conversione, piuttosto che di indicatori tecnici come l'uptime del sistema.
- **La pianificazione e la definizione delle priorità** vengono gestite sia da rappresentanti aziendali che IT, attraverso valutazioni dell'impatto aziendale, con l'obiettivo di focalizzarsi sugli investimenti tecnici e allinearsi sui risultati attesi.

Sviluppare capacità interfunzionali

Per conciliare le esigenze aziendali con le funzionalità tecniche servono nuovi ruoli e strutture di governance:

- **I business data translator** comprendono sia le esigenze legate alle customer experience che le funzionalità di gestione dei dati, conciliando le prospettive aziendali con quelle tecniche.
- **I Data Product Manager** trattano i dati dei clienti come un prodotto al servizio dei clienti interni, concentrandosi sull'esperienza utente e sulla creazione del valore.

- **Gli organismi di governance interfunzionali** coinvolgono rappresentanti di tutte le funzioni riguardanti clienti e reparto IT, che hanno la facoltà di stabilire la priorità dei dati, gli standard di qualità e le policy di accesso.

Promuovere l'adozione attraverso la gestione del cambiamento

Per avviare iniziative sui dati dei clienti servono processi, sistemi e comportamenti nuovi. Il successo dipende dalla gestione efficace di questi cambiamenti:

- **La strategia di comunicazione** chiarisce perché è importante migliorare i dati dei clienti, quali sono i cambiamenti necessari e quali vantaggi aspettarsi: ogni strategia viene personalizzata in base al diverso segmento di pubblico, enfatizzando il valore aziendale.
- **La formazione e il supporto** offrono un'istruzione completa e un'assistenza continua tramite programmi basati sui ruoli, pensati per soddisfare le esigenze di diversi livelli di competenza.
- **Valutare il grado di adozione** consente di monitorare i progressi dei risultati aziendali, non solo l'utilizzo del sistema, per celebrare i traguardi raggiunti nel tempo.

Quando l'azienda e il reparto IT utilizzano gli stessi strumenti per raggiungere i medesimi obiettivi, le organizzazioni possono concentrarsi su ciò che conta di più: misurare e dimostrare i progressi della customer experience che producono un vantaggio competitivo.

Scopri come JetBlue ha conciliato obiettivi aziendali e tecnologici per garantire il successo della CX.

[LEGGI LA STORIA](#)



Best practice per la collaborazione

Creare relazioni che promuovono un'implementazione di successo

Le iniziative relative ai dati dei clienti richiedono un solido supporto interno e partnership esterne per gestire la complessità tecnica e il cambiamento organizzativo.

Aspetti chiave della sponsorizzazione degli executive

Gli sponsor executive risolvono i conflitti tra priorità aziendali e tecniche e mettono a disposizione le risorse necessarie:

- **Comunicazione chiara** sull'importanza dell'iniziativa e sui risultati attesi
- **Autorità decisionale**, quando le prospettive aziendali e tecniche divergono
- **Finanziamenti adeguati** per l'implementazione, la formazione e la gestione del cambiamento
- **Impegno evidente** verso una cultura decisionale basata sui dati

Fattori di successo della collaborazione con i vendor

Cerca partner che, oltre a implementare tecnologie, mettano a disposizione la propria competenza in materia di customer experience:

- **Priorità** agli obiettivi legati alla customer experience, piuttosto che alle funzionalità tecniche
- **Metodologie settoriali** e casi di successo comprovati con organizzazioni simili
- **Formazione** completa, assistenza nel processo di adozione e supporto alla gestione del cambiamento
- **Focus** sull'ampliamento delle funzionalità e sull'ottimizzazione continua, a seguito dell'implementazione iniziale

Priorità di mitigazione dei rischi

Identificare precocemente i rischi consente di prevenire costosi ritardi e cambi di direzione:

- **Rischi tecnici:** integrazione complessa, requisiti di performance e scalabilità
- **Rischi aziendali:** resistenza degli utenti all'adozione, priorità contrastanti e requisiti mutevoli
- **Rischi legati alla governance:** conformità alla privacy dei dati, vulnerabilità della sicurezza e modifiche normative
- **Rischi legati alla partnership:** allineamento alla roadmap del vendor, qualità del supporto e sostenibilità a lungo termine

Sviluppa strategie di mitigazione per ogni rischio, assegna l'ownership e verifica regolarmente lo stato.

Sezione 4

Valutazione del successo e del ROI

Se azienda e IT sono ben allineati, l'obiettivo sarà dimostrare come gli investimenti sui dati dei clienti generino un valore misurabile. Per continuare ad avere il supporto degli executive e la fiducia degli stakeholder è necessario disporre di metriche chiare che colleghino i risultati della customer experience e dell'azienda ai progressi dei dati.

Indicatori chiave di performance

Indicatori anticipatori e indicatori ritardati

Un framework di valutazione efficace include sia indicatori anticipatori, che predicono i fattori di successo futuri, che indicatori ritardati, che valutano l'impatto aziendale finale.

Gli indicatori anticipatori forniscono segnali che prevedono il successo di un'iniziativa:

- **La Data Quality** migliora quando i record duplicati diminuiscono, i profili risultano più completi e i livelli di accuratezza dei dati aumentano
- **L'efficienza dei processi** comporta lanci di campagne più rapidi, tempi di preparazione dei dati ridotti e miglior accesso self-service
- **Indicatori dell'adozione da parte degli utenti** sono l'aumento dell'utilizzo delle nuove funzionalità e strumenti dei dati più soddisfacenti
- **Il miglioramento delle prestazioni di sistema** si misura attraverso tempi di risposta più rapidi e maggiore affidabilità delle integrazioni per applicazioni in tempo reale

Gli indicatori ritardati misurano l'impatto aziendale a lungo termine:

- **Tra i miglioramenti apportati alla customer experience** figurano punteggi di soddisfazione più alti, tassi di fidelizzazione più elevati e tempi di risoluzione dei servizi più rapidi
- **L'impatto sui ricavi** comprende tassi di conversione più elevati, un aumento del lifetime value dei clienti e un maggiore successo nel cross-selling
- **I costi diminuiscono** grazie a costi di acquisto più bassi, spese operative ridotte e minori oneri di conformità
- **Il vantaggio competitivo** si manifesta attraverso un time-to-market più rapido, una maggiore capacità di risposta alle esigenze dei clienti e l'aumento della quota di mercato.

Metriche specifiche del modello aziendale

I risultati iniziali, evidenziati dagli indicatori anticipatori, creano entusiasmo nell'organizzazione e favoriscono il supporto degli stakeholder, mantenendo vive le iniziative fino a quando gli indicatori anticipatori mostrano un impatto concreto sul business.

Concentrati sulle metriche più importanti per il tuo modello di business:

Le aziende orientate alle relazioni necessitano di metriche in grado di misurare legami complessi e duraturi con i clienti:

- La penetrazione degli account consente di monitorare la copertura tra le business unit, i membri dei comitati di acquisto e le reti decisionali
- La qualità delle relazioni riflette il grado di coinvolgimento del comitato di acquisto e il livello di soddisfazione degli stakeholder in ogni comparto aziendale

Le aziende basate sulle transazioni si concentrano su volumi, efficienza e ottimizzazione delle conversioni:

- La velocità delle vendite riflette il tempo impiegato per chiudere i preventivi, l'accelerazione del ciclo di vendita e i volumi delle transazioni dei partner di canale
- Il ricavo ottenuto da ogni interazione dà un'indicazione della crescita della trattativa, dell'ottimizzazione dei prezzi e dell'efficacia del cross-selling

Le aziende orientate ai servizi enfatizzano la qualità dell'esperienza e il successo dei clienti:

- Il successo del cliente si misura attraverso lo stato di salute degli account, i traguardi raggiunti e il rispetto degli accordi sul livello di servizio
- Un'esperienza coerente consente di valutare la qualità del servizio in più sedi e punti di contatto

Scopri come Rodobens ha dimostrato il ROI grazie a KPI mirati.

LEGGI LA STORIA

Promuovere una cultura orientata ai dati

Passare dalle metriche alle funzionalità organizzative

Per effettuare una valutazione efficace è necessario adottare un approccio aziendale basato sui dati. Una solida cultura dei dati favorisce l'adozione, genera consenso per investimenti duraturi e consente alle organizzazioni di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di implementare con fiducia applicazioni di IA.

Sviluppare la data literacy a livello aziendale

La data literacy permette ai team di comprendere e sfruttare le informazioni, interpretare le valutazioni, prendere decisioni consapevoli e comunicare efficacemente i dati. I programmi di formazione mirati consentono di sfruttare la potenzialità dei dati nelle proprie mansioni lavorative. Gli utenti aziendali interpretano i dati per prendere decisioni relative alla customer experience, mentre i professionisti IT imparano ad associare le funzionalità tecniche ai risultati aziendali. Quando i team acquisiscono entrambi i punti di vista, imparano a sostenersi, a unificare i silos e a promuovere l'adozione.

Favorire una sperimentazione veloce

La cultura orientata ai dati consente alle organizzazioni di muoversi più velocemente, grazie ai feedback relativi ai miglioramenti della customer experience. Grazie alle iniziative sui dati dei clienti, i team ottengono risultati immediati che offrono loro la sicurezza necessaria per sperimentare con personalizzazioni, servizi o campagne di marketing. Prendere decisioni basate sulle evidenze significa affidarsi ai dati piuttosto che alle intuizioni.

Favorire la trasformazione sostenibile e la preparazione all'IA

Una solida cultura orientata ai dati pone le basi per un successo duraturo. Un'adozione autonoma limita il bisogno di un controllo continuo da parte del management, favorendo la creazione di team capaci di riconoscere in autonomia il valore dei dati. Quando l'intera organizzazione acquisisce la data literacy, il processo di valutazione diventa un naturale processo aziendale. In questo modo, le organizzazioni si preparano ad applicazioni avanzate di customer experience, rafforzando la cultura orientata ai dati, la sensibilità verso la governance e la riflessione etica indispensabili per un'implementazione responsabile dell'IA.

Scopri in che modo Takeda ha promosso una cultura orientata ai dati per ottenere un vantaggio duraturo sulla CX.

LEGGI LA STORIA



Analisi del valore aziendale

Un approccio strutturato consente ai team tecnici di comunicare agli executive il valore aziendale in termini comprensibili. Utilizza questo framework per trasformare i progressi dei dati in risultati aziendali convincenti:

Valutazione del contesto aziendale

- ☐ Identifica gli obiettivi aziendali specifici alla base delle iniziative sui dati dei clienti
- ☐ Comprendi in che modo le sfide legate ai dati dei clienti influenzano gli obiettivi strategici
- ☐ Illustra i vantaggi competitivi che intendi ottenere attraverso l'ottimizzazione dei dati

Definizione delle priorità dei casi d'uso

- ☐ Identifica quali miglioramenti della customer experience avranno il maggiore impatto a livello aziendale
- ☐ Definisci la priorità dei casi d'uso in base alla fattibilità e al potenziale ROI
- ☐ Mappa i casi d'uso in base a risultati aziendali specifici e agli interessi degli stakeholder

Progettazione di un framework di valutazione

- ☐ Definisci le metriche di base per il monitoraggio dei progressi
- ☐ Adotta approcci di valutazione in linea con il tuo modello di business
- ☐ Identifica gli strumenti e i sistemi necessari per le valutazioni in corso

Pianificazione della comunicazione executive

- ☐ Sviluppa una strategia per presentare i risultati ai diversi gruppi di stakeholder
- ☐ Traduci i progressi tecnici in un linguaggio aziendale che possa essere compreso e apprezzato dagli executive
- ☐ Esegui report e revisioni periodicamente e adattali in base al feedback degli stakeholder

Misurare il valore aziendale in modo strutturato permette di allineare i framework di valutazione agli obiettivi aziendali e di garantire il supporto duraturo degli executive.

Il momento di agire è arrivato

Passare dai silos di dati all'utilizzo dell'IA per interagire con i clienti non comporta un semplice miglioramento tecnologico, ma una vera e propria trasformazione aziendale che separa i leader del mercato dal resto della concorrenza. Le organizzazioni leader di mercato nel campo dell'IA stanno intraprendendo azioni decisive per creare basi di dati dei clienti affidabili, accessibili e basate sull'IA. Qualsiasi ritardo comporta uno svantaggio permanente, dato che le funzionalità di IA rappresentano requisiti essenziali piuttosto che fattori di differenziazione.

Bisogna agire immediatamente: Valuta le attuali funzionalità di base per i dati dei clienti e sviluppa una roadmap di trasformazione strategica. Ogni ritardo aumenta il divario tra le tue ambizioni e la tua capacità di realizzare gli obiettivi prefissati.

Per ottenere risultati più immediati, parti dal workbook "Customer Data Strategies" di Informatica, un pratico toolkit contenente framework dettagliati, strumenti di valutazione e modelli di implementazione che ti aiutano a:

- **Valutare la maturità di** tecnologie, processi, gestione dei dati e analytics
- **Dare priorità alle iniziative** che generano un impatto immediato, oltre a funzionalità scalabili
- **Definire metriche di successo basate sull'azienda** e legate visibilmente al ROI
- **Promuovere la collaborazione** tra team aziendali e IT, in linea con gli obiettivi di customer experience

Scarica il workbook "Customer Data Strategies"

Crea la tua CX con l'IA, usando la piattaforma scelta da più di 80 aziende Fortune 100. Sfrutta la comprovata piattaforma IDMC di Informatica oggi stesso.

SCARICA IL WORKBOOK

Rivolgiti ai nostri specialisti per valutare le tue esigenze specifiche.

Chi siamo

Informatica (NYSE: INFA), leader nella gestione dei dati cloud aziendali basata sull'IA, aiuta le aziende a liberare tutto il potenziale dei loro dati e dell'intelligenza artificiale. Con l'aumento della complessità e del volume dei dati, Intelligent Data Management Cloud™ di Informatica offre una piattaforma completa ed end-to-end, con una suite di soluzioni integrate leader del settore, per connettere, gestire e unificare i dati in ambienti cloud, ibridi o multi-cloud. Basata sull'intelligenza artificiale CLAIRE®, la piattaforma di Informatica si integra in modo nativo con tutti i principali fornitori cloud, data warehouse e strumenti di analytics. Questo assicura alle organizzazioni libertà di scelta, evita la dipendenza da un unico fornitore e offre un ROI migliore, permettendo di accedere a dati controllati, semplificando le operazioni e scalando i sistemi in tutta sicurezza.

Scelta con fiducia da circa 5.000 clienti in quasi 100 Paesi, incluse oltre 80 delle aziende Fortune 100, Informatica è la colonna portante della trasformazione basata su dati cloud e indipendente dalla piattaforma.

Informatica. Where data and AI come to life.™

Where data & AI come to



Informatica Software Italia
Piazza della Repubblica 14/16,
20124 Milano
Tel: +39 02 37 05 80 00
Fax: +39 02 37 05 80 99
Numero verde negli Stati Uniti:
1.800.653.3871

informatica.com/it
linkedin.com/company/informatica
x.com/InformaticaITA

CONTATTACI