



eBook

# 4 segreti per realizzare la magia della customer experience con Intelligent Data Management



# Sommario

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>La CX crea un'impressione duratura</b>	<b>5</b>
<b>4 segreti per realizzare la magia della CX con Intelligent Data Management</b>	<b>8</b>
<b>1. Collegare tutti i dati dei clienti</b>	<b>9</b>
<b>2. Dare valore ai dati dei clienti</b>	<b>11</b>
<b>3. Aiutare i clienti a sentire che stanno prendendo la decisione giusta</b>	<b>13</b>
<b>4. Fare di più per i clienti con meno risorse</b>	<b>15</b>
<b>Garantire una CX di alto livello con Informatica</b>	<b>17</b>
<b>Ulteriori risorse</b>	<b>18</b>
<b>Informazioni su Informatica</b>	<b>19</b>

# Introduzione

**In passato, l'impressione che un cliente aveva della tua azienda si basava esclusivamente su interazioni di persona o telefoniche. L'economia digitale ha cambiato tutto. Oggi, il numero di opportunità per i marchi di interagire con le persone è cresciuto esponenzialmente, aumentando il potenziale di esperienze altamente frammentate. Con sviluppi epocali come i social media, il commercio online e il cloud computing, la natura della customer experience (CX) si è trasformata in un nuovo paradigma. È passata da un approccio di tipo relazionale a uno basato sull'esperienza, da un ambito limitato a una portata illimitata.**

Ora, uno qualsiasi di una miriade di punti di contatto tra il cliente e l'azienda può fare la differenza tra il concludere un affare o chiudere la porta a qualsiasi attività futura. Le opportunità di interazione sono innumerevoli e se non vengono messe in relazione tra loro, se una mano non sa cosa sta facendo l'altra, la possibilità di allontanare un cliente è molto più elevata.<sup>1</sup>

Secondo un recente sondaggio, più della metà degli americani sarebbe disposta a non utilizzare più un marchio dopo una sola esperienza negativa.<sup>2</sup>

**Per i clienti è il momento migliore** per la CX. In un attimo, possono contattare praticamente qualsiasi azienda su canale, dai chat bot al servizio clienti.

**Ma per le aziende può essere il momento peggiore** senza un modo per accedere, collegare, analizzare e agire su questi punti di contatto, dal primo approccio alla vendita finale.

Dato il numero così elevato di punti di contatto critici acquisiti nel settore digitale, i marchi si ritrovano ad annegare in un mare di dati sui clienti non ancora estratti, intrappolati in applicazioni frammentate che operano on-premise e nel cloud, e in diverse linee di business.

<sup>1</sup> [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.newsweek.com/most-americans-would-stop-using-brand-after-1-bad-experience-survey-1726937>

**A cosa servono tutti quei dati se non si possono utilizzare?**

Il nuovo paradigma della CX impone una nuova strategia, un nuovo approccio per dare alle persone la possibilità di utilizzare tutti i dati dei clienti. In questo modo è possibile fornire informazioni utili a tutti gli utenti, compresi i data scientist, i data analyst, le vendite, il servizio clienti e il marketing. La capacità di attingere al valore innovativo dei dati dipende dalla capacità di trovarli, comprenderli e utilizzarli in modo affidabile, e nel cloud è più facile e veloce che mai.

Dati accessibili, affidabili e connessi sono alla base di una CX eccezionale. Se si fa affidamento su dati che rimangono isolati, on-premise o gestiti attraverso l'elaborazione batch, è molto probabile scoprire che questi modelli sono lenti e impraticabili. Questo perché sono stati progettati per un monitoraggio intermittente e per scenari IT obsoleti, non per il coinvolgimento in tempo reale e per le attuali aspettative dei clienti.

Nelle organizzazioni moderne, ogni dipendente ha un ruolo da svolgere nel fornire experience. E dal vertice aziendale al dipendente in prima linea, i dati sono la base per attrarre, convertire, assistere e fidelizzare i clienti.

Se anche uno solo di loro fallisce nel suo intento, i clienti noteranno la differenza.

---

Secondo McKinsey, le aziende che gestiscono bene la CX possono ottenere un miglioramento del 20% nella soddisfazione dei clienti, un aumento del 15% nella conversione delle vendite e una riduzione del 30% del costo del servizio.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

# La CX crea un'impressione duratura

La CX è un tema ampio e si riassume nell'impressione duratura che i clienti hanno del tuo marchio in tutti gli aspetti del loro rapporto con te, dalla prima interazione a quella più recente. Il risultato è una visione completa del tuo marchio e influisce sui fattori legati al tuo business, tra cui il fatturato e i risultati economici.

I due elementi principali che creano la customer experience sono le **persone** e i **prodotti**. Poniti queste domande sui tuoi clienti:

- Sai chi sono, a che punto sono del loro percorso e di cosa hanno bisogno?
- Possono affidarsi alle informazioni sui prodotti presenti sul tuo sito Web per trovare ciò di cui hanno bisogno e fidarsi che le informazioni siano rappresentate in modo accurato?
- Sono soddisfatti dell'attenzione che ricevono dall'assistenza clienti per risolvere un problema?

Questi sono alcuni esempi generali dei fattori che entrano in gioco nella creazione di un'eccellente CX. E non farti illusioni. Sono i clienti ad avere il potere, non i venditori.

## Chi ha dato loro questo potere?

Lo abbiamo fatto noi, con un piccolo aiuto del Web.

I clienti hanno a disposizione una miriade di opzioni di prodotto e di fornitori tra cui scegliere. Hanno anche le risorse necessarie per informarsi e fare acquisti in modo autonomo.

Ecco perché è così importante fornire un'esperienza degna di nota, eliminare i fattori di attrito e far sì che i clienti vogliano continuare a fare affari con te. I clienti sono la migliore risorsa per far crescere la tua brand awareness e i tuoi profitti.

Quindi, in che modo puoi misurare la CX per determinare cosa stai facendo bene e dove c'è spazio per i miglioramenti?

Anche l'esercito più avanzato di esperti di dati ha difficoltà a tenere il passo con la complessità e il volume dei dati, e con i sistemi e le applicazioni che li ospitano. Ma la chiave per gestire tutto questo con successo non è il risultato del gioco di prestigio di un mago, ma della collaborazione con l'IT per creare un ambiente di dati migliore che apra le porte all'eccellenza nella CX e al commercio omnicanale. In quest'era di coinvolgimento estremo dei clienti e delle transazioni omnicanale, ciò significa che l'intera azienda deve passare dalla ricerca dei dati all'utilizzo dei dati per creare una CX straordinaria.

Per essere in grado di prevedere i prodotti che i clienti desiderano e offrire le esperienze personalizzate che si aspettano, le aziende devono raccogliere insight a partire da dati rilevanti. Hanno bisogno di capire tutto, dai livelli di soddisfazione alla fedeltà al marchio. Hanno bisogno di sapere se il cliente Anna Rossi è la stessa persona di Anna Maria Rossi, e come si è trovato con la merce e l'assistenza clienti.

### **Il passo successivo.**

Ogni punto di contatto digitale con un cliente, un dipendente o un partner ha il potenziale per fornire dati preziosi che possono fare la differenza tra una CX mediocre e una strabiliante.

<sup>4</sup> Ibid.

---

L'accelerazione del commercio digitale ha aumentato il volume delle richieste di contenuti e campagne. Le richieste di contenuti e campagne sono aumentate del 52% nell'ultimo anno.<sup>4</sup>

---

### Lo sapevi?

- Meno della metà dei marketer intervistati è fiduciosa nella propria capacità di utilizzare i dati per migliorare il processo decisionale e le performance, citando come sfide: reperimento dei dati tra i sistemi (33%), dati incoerenti tra i sistemi (39%), problemi di qualità dei dati (26%).<sup>5</sup>
- Il crescente numero di app utilizzate per gestire la CX sta creando dei silos di interazione, con il 60% dei clienti che afferma di avere l'impressione di comunicare con reparti separati, non con un'unica azienda.<sup>6</sup>
- La produttività del marketing è ostacolata da processi manuali e flussi di lavoro scollegati, con problemi quali flussi di lavoro inefficienti (27%), silos di informazioni tra i team (26%) e duplicazione del lavoro (24%).<sup>7</sup>

<sup>5</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

<sup>6</sup> [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf)

<sup>7</sup> <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

# 4 segreti per realizzare la magia della CX con Intelligent Data Management

Considerando il volume e la varietà di dati e canali che arrivano oggi in azienda, per tenere il passo è necessario un approccio intelligente alla gestione dei dati basato sull'intelligenza artificiale.

L'utilizzo di strumenti di analisi dei supportati dall'intelligenza artificiale per prevedere le esigenze dei clienti è il modo migliore per trasformare enormi quantità di dati in informazioni utili. Tuttavia, gli insight sono limitati dall'ambiente IT che li gestisce. Solo un'infrastruttura cloud-native moderna, automatizzata e scalabile potrà garantire il massimo dei vantaggi, pur rimanendo economicamente vantaggiosa.

Le aziende che vogliono trasformare realmente il loro approccio alla costante evoluzione dei mercati e dei comportamenti dei clienti devono anche implementare nuove applicazioni aziendali nel cloud. Questo aiuta a garantire che i dati vengano integrati rapidamente nelle applicazioni critiche e condivisi dagli utenti in tutta l'azienda.

Ecco quattro segreti per realizzare la magia della CX con la gestione dei dati nel cloud supportata dall'intelligenza artificiale.



## Ti sembra una magia ottenere una visione unica del tuo cliente?

# 1. Collegare tutti i dati dei clienti

La creazione di una visione unica e condivisa del cliente è uno degli obiettivi più impegnativi ma preziosi che i leader di vendite, marketing e CX possono realizzare. Poiché l'88% dei clienti afferma che la CX è importante quanto i prodotti o i servizi di un'azienda, una visione unica del cliente a livello globale è indispensabile per allineare l'intera azienda intorno al cliente.<sup>8</sup> Con un'unica fonte di dati sui clienti, è possibile aumentare i fattori di acquisizione, crescita e fidelizzazione.

L'unificazione dei dati dei clienti e di quelli correlati produce profili solidi che offrono una visione a 360 gradi dell'impatto delle attività nelle diverse aree funzionali sull'esperienza complessiva con il tuo marchio.

Tuttavia, il 69% delle aziende afferma di non disporre di una visione di questo tipo.<sup>9</sup> Esse faticano a raccogliere, unificare e analizzare i dati dei clienti perché i dati critici di cui hanno bisogno per migliorare i risultati sono frammentati nelle applicazioni line-of-business, sulle scrivanie e negli archivi di dati analitici. Questo rende difficile riconoscere, comprendere e affrontare con chiarezza i punti critici, le esigenze e le preferenze dei clienti.

Con una piattaforma di gestione intelligente dei dati nel cloud end-to-end, è possibile unificare i silos di dati con un'unica visione del cliente, accurata e affidabile.

La tua visione unica del cliente diventa il catalizzatore per la creazione di modi nuovi e innovativi per coinvolgere i clienti in modo più coerente e con maggiore rilevanza.

### Il risultato?

Le strategie di marketing e le tattiche delle campagne vengono definite e testate più rapidamente, grazie a insight più approfonditi. Le conversazioni di vendita diventano più ricche di risorse, pertinenti ed efficaci, con una maggiore fiducia e visibilità sulle esigenze dei clienti. Le risorse di assistenza e supporto vengono allocate in modo più efficiente, con tempi di risoluzione più rapidi grazie a una visione più accurata dei clienti. I processi aziendali vengono automatizzati e semplificati e la conformità alle normative diventa più semplice, facilitando il tracciamento e la comprensione dei KPI critici per l'azienda.

### Alcuni vantaggi di una visione unica del cliente

- Condividere e utilizzare le informazioni sui clienti da un'unica fonte di verità
- Rendere disponibili i dati giusti al momento giusto alle persone giuste
- Automatizzare e semplificare i processi aziendali
- Eliminare versioni contrastanti degli stessi dati
- Migliorare la conformità alle normative
- Fornire un'intelligenza dei dati ampia e approfondita
- Tracciare e comprendere facilmente i KPI critici per l'azienda
- Proteggere i dati sensibili

<sup>8</sup> [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf)

<sup>9</sup> <https://www.customerengagementinsider.com/analytics/whitepapers/market-study-customer-intelligence-analytics>

Per aumentare l'acquisizione, la crescita e la fidelizzazione dei clienti, è necessario creare un'unica fonte di dati in grado di produrre una visione univoca del cliente. Ciò richiede un cloud di gestione dei dati altamente scalabile, sicuro e affidabile per ottenere la centralità del cliente. Inoltre, consentirà agli analisti aziendali, ai data scientist e ai team di individuare e collegare tutti i dati e di creare profili di clienti completi e affidabili.

## In pratica: Come Union Bank of the Philippines ha aumentato il fatturato di 12 volte ottenendo una visione unica del cliente

**Union Bank of the Philippines** aveva l'esigenza di diventare una banca 100% digitale, migliorare la conformità e la qualità dei dati per le iniziative KYC (Know Your Customer). Volevano promuovere l'inclusione finanziaria, aumentare le opportunità di vendita e fornire i giusti servizi ai loro clienti. Informatica li ha aiutati ad aumentare il fatturato di 12 volte grazie a migliori attività di cross- e upselling basate su una visione unica del cliente. La banca ha aumentato i tassi di conversione adattandosi alle mutevoli condizioni di mercato e coinvolgendo i clienti con informazioni pertinenti e contestuali sui prodotti in nuovi canali come il social commerce, annunci shoppable e la digitalizzazione dell'esperienza in-store.



*"Avendo a disposizione i dati di riferimento tramite Informatica, sappiamo se un cliente è in regola e possiamo approvare un prestito in meno di tre minuti."*

### **Henry Aguda**

Chief Technology and Operations Officer  
e Chief Transformation Officer  
Union Bank of the Philippines

## Hai sviluppato la potenza nascosta nei tuoi dati utilizzando gli analytics?

# 2. Dare valore ai dati dei clienti

**Secondo Gartner, entro il 2025 il 70% delle società pubbliche che supereranno i concorrenti sulle principali metriche finanziarie dichiareranno anche di essere centrate su dati e analytics.**<sup>10</sup>

Grazie al primo segreto sulla CX, è possibile riunire tutti i dati in un'unica posizione. Ma come è possibile impiegare questi dati per impressionare i tuoi clienti? In altre parole, come è possibile aumentare il ROI del marketing e ridurre i costi grazie a dati affidabili per gli insight sui clienti?

Il marketing è sempre più sotto esame per dimostrare il ritorno sugli investimenti di contenuti e campagne. Eppure solo il 30% dei responsabili marketing ha una visibilità anche solo moderata del ROI delle campagne.<sup>11</sup>

I leader delle vendite, del marketing o della customer experience svolgono un ruolo fondamentale per mettere il proprio team nelle condizioni di utilizzare i dati per ottenere insight predittivi finalizzati a:

- Fornire esperienze cross-channel impeccabili
- Adottare la migliore azione successiva
- Misurare e riferire sulle attività per avere visibilità su ciò che funziona e ciò che non funziona

Ma i dati dei clienti sono ovunque. Con interessi e comportamenti in rapida evoluzione, è necessario collegare i dati e utilizzarli per ottenere insight efficaci sui clienti in grado di:

- Ispirare le campagne e le attività di marketing
- Allinearsi alle priorità di vendita e alle offerte, ai punti di contatto e ai canali
- Supportare la risposta del servizio clienti e le attività di sensibilizzazione proattive
- Chiarire le strategie aziendali

### Alcuni vantaggi dell'analytics dei clienti

- Aumenta il ROI
- Supporta praticamente qualsiasi modello di accesso ai dati
- Gestisce la scalabilità di modelli e volumi di dati complessi
- Accelera il time-to-value
- Mantiene i dati accurati, completi e pronti per l'uso
- Fornisce qualità e arricchimento dei dati automatizzati
- Protegge l'esposizione dei dati sensibili
- Offre risultati basati sul valore

<sup>10</sup> Gartner, How to Optimize Enterprise Value From Data and Analytics, Rita Sallam, 10 ottobre 2022

<sup>11</sup> <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

## 4 segreti per realizzare la magia della customer experience con Intelligent Data Management

Una piattaforma di gestione intelligente dei dati nel cloud end-to-end trasforma gli analytics dei clienti in un immediato valore aziendale grazie a una comprensione più approfondita dei clienti e delle loro motivazioni e comportamenti. Il tuo team può creare offerte di marketing più mirate, rafforzare l'allineamento del territorio di vendita, risolvere più rapidamente i problemi, ottimizzare i canali e sviluppare in modo più efficiente i piani e misurare i risultati.

I risultati sono esperienze migliori e maggiori livelli di:

- **Acquisizione di clienti e cross- e upsell** attraverso una migliore profilazione, segmentazione / targeting e raccomandazioni sui prodotti
- **Fidelizzazione dei clienti** grazie a una previsione più accurata del fenomeno di rotazione e a raccomandazioni per le azioni successive
- **Conversione dei clienti** con interazioni cross-channel più tempestive e più pertinenti, coerenti e contestuali

Analytics e insight sui clienti con dati affidabili aumentano la competitività, favorendo scelte migliori per la crescita e la sopravvivenza. Insight affidabili sui clienti possono ridurre i costi e aumentare il ROI del marketing. Aiutano a capire realmente cosa vogliono i clienti, quali canali utilizzano e cosa sperimentano lungo il percorso.

### In pratica: Come Humana ha migliorato la CX e realizzato piani migliori utilizzando i dati di interazione con i clienti

**Humana**, un'azienda sanitaria incentrata sui consumatori, aveva l'esigenza di creare piani e programmi più personalizzati utilizzando tutti i dati di interazione con i clienti per ottenere maggiori insight sulle loro esigenze e sui loro comportamenti. Ogni unità operativa doveva essere prontamente disponibile per gli utenti aziendali in tutto il loro percorso sanitario. Con l'aiuto di Informatica, Humana ha ottenuto una visione integrata del comportamento dei clienti interni ed esterni per sviluppare programmi basati sui risultati che hanno portato a una riduzione dei costi e a una maggiore fidelizzazione dei clienti.

[informatica.com](https://www.informatica.com)

**Humana**

---

*"Informatica ci permette di capire meglio come i nostri clienti interagiscono con noi. Ora siamo in grado di analizzare le informazioni da diversi punti di vista e creare programmi e piani personalizzati che massimizzano la salute dei nostri clienti e il nostro business."*

**Phani Konduru**

IT Leader of Consumer Engagement,  
Enterprise Data & Analytics  
Humana

---

## Può sembrare impossibile fornire un'esperienza omnicanale completa?

# 3. Aiutare i clienti a sentire che stanno prendendo la decisione giusta

**L'evoluzione delle aspettative dei clienti in tema di esperienze digitali e le preoccupazioni per l'inflazione stanno cambiando il comportamento d'acquisto. Secondo un recente sondaggio, il 79% dei consumatori ha intenzione di continuare ad esplorare nuovi marchi o prodotti alternativi.<sup>12</sup>**

Grazie al secondo segreto sulla CX, gli analytics ti aiutano a conoscere meglio i tuoi clienti e i prodotti che probabilmente acquisteranno. Ma sei in grado di tradurre queste informazioni in azioni e fatturato? Quando offri un servizio di qualità migliore, aumenti la soddisfazione dei clienti, che si traduce in maggiori ricavi.

Ma è necessario essere in grado di garantire che i dati di prodotto utilizzati possano promuovere le vendite e il marketing. È fondamentale che comunicazioni, interazioni e transazioni con i clienti avvengano in modo coerente su tutti i canali.

Se i dati sono frammentati e i canali commerciali sono isolati, è difficile fornire le informazioni e le raccomandazioni giuste ai canali appropriati. Se il tuo marketing contiene descrizioni dei prodotti non accurate o incomplete, informazioni sui prezzi non corrette o se mancano i contenuti multimediali, rischi di perdere vendite preziose e di abbassare il punteggio di reputazione del tuo marchio, guadagnato con fatica.

Le soluzioni intelligenti per la gestione delle informazioni sui prodotti forniscono un modo sistematico per semplificare e automatizzare accuratamente la complessa gestione e distribuzione in tempo reale dei dati e dei contenuti dei prodotti nei sistemi interni ed esterni. Queste ti aiutano a:

- **Connettere** e integrare tutti i sistemi aziendali che contengono e richiedono informazioni sui prodotti
- **Garantire** che le informazioni sui prodotti siano accurate, complete e coerenti tra i vari sistemi

### Alcuni vantaggi del commercio omnicanale

- Gestire i dati una sola volta e distribuirli a tutte le app
- Aumentare la collaborazione con flussi di lavoro integrati
- Accelerare il time-to-market con cataloghi di prodotti su misura per i diversi canali
- Aumentare i tassi di conversione con dati personalizzati e contestuali
- Scambiare automaticamente dati e contenuti tra app e canali
- Ridurre i costi eliminando l'integrazione manuale
- Gestire centralmente API, processi e flussi di lavoro

<sup>12</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

## 4 segreti per realizzare la magia della customer experience con Intelligent Data Management

- **Strutturare** le informazioni sui prodotti e i cataloghi in base ai requisiti dei diversi mercati e canali
- **Diffondere** le informazioni sui prodotti in più lingue per supportare SEO, campagne di marketing e attività commerciali

Nel mondo digitale, i clienti cambiano marchio in un batter d'occhio. Ecco perché è fondamentale arrivare più velocemente sul mercato per battere la concorrenza, aumentare il volume degli ordini, contenere al minimo i resi e ridurre i costi. Tutto ciò è condizionato alla fornitura di:

- Descrizioni dei prodotti che siano accurate
- Video coinvolgenti e altri contenuti per catturare l'attenzione delle persone
- Consigli immediati sulle alternative a prodotti che sono esauriti

### In pratica: Come PUMA SE ha aumentato i tassi di conversione del 10% grazie alla distribuzione di contenuti attraverso canali digitali

**Puma**, nota per le sue scarpe lifestyle e l'abbigliamento sportivo, aveva l'esigenza di unificare le customer experience in tutte le regioni, i canali e i punti di contatto.

Allo contempo, l'azienda voleva centralizzare i dati sui prodotti archiviati in più sistemi separati e mantenere una data quality di prodotto e una governance dei dati coerenti.

Grazie a Informatica, è stato possibile aumentare il livello di fidelizzazione collegando i dati dei clienti, dei prodotti e dell'utilizzo per accelerare la risoluzione dei problemi, migliorare l'accuratezza della previsione di rotazione e migliorare le raccomandazioni per le azioni successive.



*"Grazie a informazioni di prodotto avanzate e di qualità elevata, ai workflow migliorati e ai processi di gestione dei dati di Informatica, PUMA ottiene una notevole riduzione della complessità e avanza verso il successo della sua digital transformation."*

**Heike Zenkel**

Team Head Content Management,  
Global E-Commerce  
PUMA

## La gestione di processi e applicazioni per i clienti è per te un'incognita? Non sei solo.

# 4. Fare di più per i clienti con meno risorse

Grazie al terzo segreto sulla CX, sei riuscito a conquistare il cliente. Ma come è possibile migliorare la CX e ottimizzare i processi commerciali collegando le applicazioni e automatizzando i flussi di lavoro?

Molte organizzazioni affermano che la modernizzazione delle applicazioni nel cloud ha in realtà aumentato la complessità aziendale. Ciò è dovuto in gran parte al numero crescente di nuove applicazioni presenti in azienda, tra cui quelle SaaS e mobili specializzate e realizzate ad hoc. Sebbene parte della promessa del passaggio al cloud sia la semplificazione dei processi, il problema è che i dati e i flussi di lavoro creati attraverso questi processi sembrano più che mai slegati e scollegati.

Quando si tratta di processi aziendali, come si può fare di più con meno? Le chiavi del successo sono il collegamento dei processi di dati e l'integrazione di dati e flussi di lavoro. Questo ti mette in grado di:

- Migliorare l'erogazione di offerte personalizzate in più punti di contatto con i clienti

- Semplificare l'onboarding dei clienti, la consegna dei prodotti e l'assistenza self-service
- Migliorare la pianificazione e l'attivazione delle campagne
- Garantire la diffusione costante di informazioni e contenuti sui prodotti in più canali commerciali

Quando tutto può essere rapidamente collegato attraverso l'automazione intelligente dei dati e dei processi, la visibilità sul cliente aumenta, la collaborazione migliora e l'efficienza viene acquisita da tutti i team funzionali. Una piattaforma di gestione intelligente dei dati nel cloud end-to-end può aiutare a eliminare i silos di dati e a semplificare la complessità per:

- Collegare le applicazioni in modo più fluido con i repository di dati per qualsiasi latenza di dati: in streaming, in tempo reale o in batch
- Sincronizzare i flussi di lavoro tra le applicazioni con lo sviluppo di API low code/no code

### **Alcuni vantaggi dell'integrazione di processi e applicazioni**

- Gestire i dati una sola volta e distribuirli a tutte le app
- Aumentare la collaborazione con flussi di lavoro integrati
- Accelerare il time-to-market con cataloghi di prodotti su misura per i diversi canali
- Aumentare i tassi di conversione con dati personalizzati e contestuali
- Accelerare il time-to-market grazie allo scambio automatico di dati e contenuti tra app e canali
- Ridurre i costi eliminando l'integrazione manuale
- Gestire centralmente API, processi e flussi di lavoro

## 4 segreti per realizzare la magia della customer experience con Intelligent Data Management

- Sostenere la democratizzazione dei dati con il discovery automatizzato dei dati e delle applicazioni che li contengono
- Garantire l'accuratezza e la coerenza dei dati tra le applicazioni
- Mappare il flusso di dati tra le applicazioni in un processo aziendale
- Integrare e automatizzare dati, processi e flussi di lavoro

**Il risultato?** Processo decisionale più rapido e migliore e maggiore adattabilità alle mutevoli condizioni del business. Riducendo i processi manuali che richiedono tempo e sono soggetti a errori, è possibile dedicare meno tempo a discutere la fonte e la qualità dei dati e più tempo all'innovazione.

### In pratica: Come Reitmans ha aumentato i livelli di soddisfazione e fidelizzazione modernizzando i processi di gestione dei clienti

**Reitmans**, azienda leader nella vendita al dettaglio di abbigliamento specializzato per donna con punti vendita in tutto il Canada, aveva l'esigenza di semplificare l'integrazione dei dati in un ambiente IT complesso, che comprendeva sistemi on-premise, cloud e di terze parti. L'azienda voleva adottare una strategia omnicanale per offrire ai clienti maggiore flessibilità e convenienza, garantendo al contempo un'eccellente esperienza di e-commerce. Con Informatica, è stato possibile automatizzare e semplificare processi come l'attivazione di campagne, la diffusione di contenuti, l'onboarding dei clienti e la consegna degli ordini per una migliore CX.

The logo for Reitmans, featuring the brand name in a stylized, handwritten-style script.

---

*"Informatica collega i punti tra tutte le applicazioni che contribuiscono al customer journey, spostando i dati in un ambiente complesso. E man mano che spostiamo altri sistemi nel cloud, Informatica ci aiuterà a farlo più rapidamente."*

**Carlo Varano**

Direttore dei sistemi applicativi,  
Reitmans Ltd.



# Garantire una CX di alto livello con Informatica

Ogni anno porta con sé nuove incertezze dovute alle mutevoli richieste dei clienti, all'evoluzione dei fattori economici e normativi e all'aumento della concorrenza. Per superare le sfide più importanti della CX, le aziende hanno bisogno di dati CX affidabili e di alta qualità, utilizzabili su vasta scala. In altre parole, i dati sono alla base della CX. Ecco perché garantire che i dati siano pronti per essere utilizzati da persone, applicazioni e IA / **machine learning** dovrebbe essere un imperativo aziendale primario per ogni azienda, e non lasciare che l'IT lo gestisca autonomamente.

Sono disponibili molti strumenti per aiutarti a gestire tutti gli aspetti della CX. Ma solo il pluripremiato **Intelligent Data Management Cloud™** (IDMC) di Informatica, supportato dal motore di IA **CLAIRE®**, offre ciò che ti serve in un'unica piattaforma per aiutarvi a:

- Garantire che i dati siano affidabili, utilizzabili e accessibili da personale tecnico e non, su qualsiasi scala, senza sacrificare le performance
- Comprendere quali dati dei clienti esistono e dove attraverso la ricerca e la catalogazione automatizzata dei dati
- Unificare i dati provenienti da più applicazioni per creare profili di clienti affidabili
- Caricare i dati nelle piattaforme di analisi utilizzando un'integrazione dei dati semplificata
- Migliorare l'accuratezza e la completezza dei dati con funzionalità di pulizia e arricchimento dei dati
- Garantire la coerenza dei dati tra le applicazioni e gli analytics attraverso la gestione
- Condividere i dati in modo semplice e conforme alle norme, comprendendo le policy che li regolano e creando un **marketplace dei dati** per un facile accesso e comprensione
- Rendere i dati fruibili attraverso le applicazioni, i processi e i canali digitali, utilizzando le API e l'automazione dei processi

## Ulteriori risorse

Quando sei pronto a creare una customer experience magistrale con Informatica, puoi:

- Visitare la [pagina delle soluzioni sulla customer experience](#).
- Guardare il video "[Come trasformare oceani di dati in customer intelligence](#)".
- Leggere la guida "[Customer Data Strategies for Dummies](#)".



# Chi siamo

Noi di Informatica (NYSE: INFA) crediamo che i dati siano l'anima della trasformazione aziendale. Ecco perché ti aiutiamo a passare da semplici informazioni binarie a una straordinaria innovazione con il nostro Informatica Intelligent Data Management Cloud™. Grazie all'intelligenza artificiale, è l'unico cloud dedicato alla gestione di dati di qualsiasi tipo, modello, complessità o carico di lavoro in qualsiasi posizione: il tutto su un'unica piattaforma. Che si tratti di promuovere analytics di prossima generazione, offrire customer experience perfettamente sincronizzate o garantire la governance e la privacy, hai la costante sicurezza di sapere che i tuoi dati sono precisi, le tue intuizioni sono attuabili e le tue possibilità sono illimitate.

Informatica Software Italia  
Piazza della Repubblica 14/16, 20124 Milano  
Tel: +39 02 37 05 80 00  
Fax: +39 02 37 05 80 99  
Via Vittorio Veneto 54/C, 00187 Roma (RM)  
Tel: +39 06 90 25 87 00  
Fax: +39 06 54 83 40 00  
Numero verde negli Stati Uniti: 1.800.653.3871

[informatica.com/it](https://informatica.com/it)  
[linkedin.com/company/informatica](https://linkedin.com/company/informatica)  
[twitter.com/InformaticaITA](https://twitter.com/InformaticaITA)

**CONTATTACI**

IN19-0123-4499

© Copyright Informatica LLC 2023. Informatica e il logo Informatica sono marchi o marchi registrati di Informatica LLC negli Stati Uniti e in altri paesi. Un elenco aggiornato dei marchi commerciali di Informatica è disponibile sul Web all'indirizzo <https://www.informatica.com/it/trademarks.html>. Gli altri nomi di aziende e di prodotti potrebbero essere nomi commerciali o marchi commerciali dei rispettivi proprietari. Le informazioni di questa documentazione sono soggette a modifiche senza preavviso e vengono fornite "nello stato in cui si trovano", senza alcuna garanzia, esplicita o implicita.

[informatica.com](https://informatica.com)