L’Intelligenza Artificiale alimenta le strategie di customer experience dei migliori brand al mondo



I brand più evoluti sono tre volte più propensi ad adottare le ultime tecnologie per raggiungere l’eccellenza della customer experience

Secondo il nuovo report della rivista MIT Technology Review, promosso da Genesys, condotto a livello globale tra più di 550 senior executive in 30 paesi, ha mostrato che il 91% delle compagnie “icona”, ossia quelle che mantengono sia alti livelli di soddisfazione in termini di customer experience (CX), implementa soluzioni di Intelligenza Artificiale (AI)per migliorare la soddisfazione dei clienti, rispetto al solo 42% di tutte le aziende interpellate.
La nuova ricerca si intitola “Getting to Iconic” e rivela che

i brand più evoluti hanno più probabilità di riconoscere come gli strumenti di AI automatizzati siano più efficaci quando integrano ed estendono le funzionalità del proprio team di assistenza clienti. Dunque, il 60% degli intervistati ritiene di avere il giusto mix di canali di comunicazione "live" e automatizzati, rispetto al solo 26% delle aziende meno evolute e al 40 del totale degli intervistati.

Inoltre, il report rivela che le compagnie più evolute utilizzano l'AI non solo per le chatbot. La maggior parte degli intervistati ha indicato che l'AI sta guidando le funzionalità di customer analytics. La ricerca ha evidenziato che l'ottimizzazione di strumenti, applicazioni e processi operativi, al fine di coinvolgere maggiormente i clienti attraverso ogni stadio del loro journey condiviso, è da sempre una strategia fondamentale di crescita per il successo delle società globali. Questo fatto è semplicemente accelerato con l'avanzamento delle tecnologie come le analisi dei big data, che trasformano le informazioni dei clienti in asset predittivi, e gli assistenti virtuali, che aiutano le aziende a gestire in modo più efficiente le richieste dei clienti.

Le aziende icona sono anche tre volte più propense a considerare il primato nell'adozione di tecnologie come componente cruciale del mantenimento di una customer experience di successo. Al contrario, solo la metà delle aziende con livelli di soddisfazione bassi in termini di customer experience e scarso riconoscimento del brand impiega attualmente tecnologie abilitanti, e il 10% non ha intenzione di implementarle.

"*Questa ricerca conferma ciò che avevamo previsto. L'AI rappresenterà un fattore cruciale nel portare la soddisfazione del cliente a nuovi livelli*" ha commentato **Merijn te Booij**, Chief Marketing Officer di Genesys. "*Siamo entusiasti della AI che abbiamo progettato per la customer experience, Kate, che permetterà uno scambio omogeneo e contestuale tra bot e umani. Il potere congiunto di automazione e finezza del tocco umano in tutta l'azienda offre il tipo di soluzione combinata che*

ogni leader della customer experience necessita oggi."
Getting to Iconic comprende lo studio globale e le case study dei leader della CX come Alibaba, BT Global Services, Lexus, Nuband, Uber e Zurich Insurance. Altri risultati di *Getting to Iconic* mostrano:

- Quasi il 90% delle aziende più evolute ha ritenuto di avere dimestichezza nel gestire l'esperienza del cliente da una prospettiva omnicanale. Questa cifra scende al 75% per tutti gli intervistati e al 66% nella schiera delle aziende con prestazioni minori.
- Le aziende più evolute assumono un ruolo molto più attivo nella gestione del loro ecosistema. Queste, infatti, hanno il doppio di probabilità che i propri partner aderiscano agli standard di CX rispetto alla media delle aziende, e quasi tre volte la probabilità di avere il proprio sistema di customer experience integrato con i partner.
- Detto questo, un terzo delle aziende icona afferma di non condividere attivamente i dati dei clienti attraverso il proprio ecosistema, un dato sopra la media. Queste compagnie riconoscono i vantaggi competitivi dell'univoca comprensione del cliente.
- La Responsabilità Sociale delle Imprese (Corporate Social Responsibility – CSR) è un altro fattore differenziante per le aziende più evolute: il 75% la indica come una delle più importanti componenti del proprio brand value, contro il 21% delle aziende di basso profilo.

"*I leader delle società icona sanno di dover assumere il ruolo di capofila nell'investimento tecnologico per la customer experience*", ha affermato **Elizabeth Bramson-Boudreau**, CEO ed Editore di MIT Technology Review. "*Ma sanno anche che affidarsi eccessivamente alla tecnologia per cercare un aumento dell'efficienza può ridurre, anziché incrementare, i livelli di conoscenza dei clienti richiesti per il successo*."

Inoltre ha aggiunto: “*Le società più evolute, avendo realizzato quali sono le limitazioni di un approccio incentrato sulla tecnologia per il mantenimento dei livelli desiderati di customer management, attribuiscono un valore elevato agli investimenti di capitale umano e desiderano trovare il giusto equilibrio tra canali umani e automatizzati*”.

Nel complesso, *Getting to Iconic* appura che le aziende icona sono molto più avanzate nell’implementazione di tecnologie di punta per la customer experience, incluso l’utilizzo di applicazioni AI emergenti. Sono anche più abili nel seguire i clienti attraverso tutti i canali e gestire i livelli di customer experience nel loro ecosistema esteso.