

Software IBM
Esperienze Web eccezionali

Esperienze eccezionali: il segreto del coinvolgimento dei clienti

La visione di IBM per favorire esperienze Web di nuova generazione



Un'esperienza Web avvincente è l'unica soluzione possibile

Con quasi due miliardi di persone e miliardi di dispositivi già connessi in rete, la crescita di Internet è in continuo aumento. Per rispondere a questo sviluppo, attualmente molte aziende orientano a giusto titolo buona parte dei loro sforzi di marketing al conseguimento dei massimi utili da tutti i canali di Internet. Il mondo online offre un'unica e straordinaria opportunità per accrescere i propri affari. Tuttavia è facile perdersi in questa rete intricata quando si è alla ricerca di un equilibrio tra vari fattori di successo. Il problema risiede nel fatto che gli investimenti profusi dalle aziende spesso si traducono in siti Web esteticamente attraenti e interessanti oppure in siti flessibili e ad alte prestazioni.

Rivolgendo lo sguardo al futuro, tanto gli analisti quanto i leader del settore sono concordi nell'affermare che il vero segreto per stupire, acquisire e mantenere i clienti sta nella creazione di un'esperienza online eccezionale. Di conseguenza, rinunciare alle funzionalità in grado di favorire questo tipo di esperienza si rivelerà più dispendioso che investire nelle funzionalità stesse, in quanto sono proprio esperienze Web avvincenti a far sì che i visitatori non decidano frettolosamente di navigare a suon di clic verso i siti della concorrenza. Solo così si contribuirà ad aumentare la soddisfazione dei clienti e a trasformare le visite a un sito in vendite.



Per garantire esperienze eccellenti occorre che gli attributi di un sito siano attentamente equilibrati tra loro.

I nemici dell'esperienza Web: cosa fa scappare i clienti a gambe levate?

Delusione, bassi livelli di soddisfazione, calo della fedeltà dei clienti e sensibile riduzione del volume di vendite: sono tutte potenziali conseguenze di una scarsa esperienza online. E i motivi possono essere vari e molteplici.

- Le interazioni tra alcuni canali potrebbero essere prive delle funzionalità attese. Alcuni siti, ad esempio, potrebbero imporre informazioni a visitatori che, invece, si aspettano un dialogo aperto.
- I siti Web spesso offrono un approccio generalizzato anziché personalizzato in funzione delle preferenze e dei comportamenti degli utenti, oltre che improntato ad altri fattori quali i profili demografici.
- Talvolta una scarsa utilizzabilità o altri fattori inibiscono la comparsa di "momenti rivelatori" durante i quali i clienti avvertono di aver trovato ciò di cui avevano bisogno o di aver conseguito un obiettivo.
- I clienti che usano più dispositivi o canali diversi per interagire con una data azienda potrebbero avere esperienze diametralmente opposte nel corso di ogni interazione, avvertendo così un senso di frustrazione.



Carenze di funzionalità
Esperienze generalizzate
Scarsa utilizzabilità
Esperienze incoerenti tra canali

I clienti più esperti possono abbandonare un sito Web per molte ragioni.

Ma come si arriva a questo punto? E, soprattutto, come far sì che l'esperienza online della tua azienda imbocchi la strada giusta? Malgrado molte aziende abbiano cercato di trasformare Internet e i relativi canali in veri e propri centri in grado di generare profitti, fondere tra loro le funzionalità più disparate necessarie a sostenere strategie Web efficaci richiede molto tempo e impegno. Sfortunatamente l'esperienza Web del cliente viene spesso trascurata dinanzi ad altre sfide. Ad esempio, lo sviluppo di siti Web da parte dei titolari di multimarca all'interno di una stessa azienda attraverso l'utilizzo di basi e approcci tecnologici diversi fa sì che molte imprese si ritrovino a giostrarsi tra un'ampia gamma di siti Web, sfociando in un atteggiamento rigido e incapace di garantire un'esperienza online efficace e coerente.

In altri casi, invece, quelle aziende intenzionate a migliorare le interazioni online con i propri clienti hanno commesso l'errore di concentrarsi eccessivamente sull'aspetto estetico di un sito o sulle sue funzionalità di integrazione, anziché cercare di adottare una strategia globale in grado di affrontare adeguatamente entrambe queste sfide e, ora, potrebbero essere alle prese con un problema di integrazione delle applicazioni social e rich media che i clienti si aspettano. A ciò si aggiunge un rallentamento del time-to-market dovuto all'incapacità degli utenti aziendali di gestire i contenuti o di creare nuove offerte o campagne senza l'aiuto dell'IT.

Infine, quelle aziende con esperienze Web create appositamente per rivolgersi a un dato cliente o per affrontare determinate situazioni di competitività, una volta aggiunte tutte le funzionalità di cui necessitano, si ritrovano a fare i conti con una piattaforma poco maneggevole e difficile da gestire.

Di fronte a questi tipi di problemi, è necessario trovare un modo per favorire un'esperienza coerente, realmente interattiva e attenta al contesto. Farsi un'idea completa dei propri clienti, delle loro preferenze, dei loro comportamenti d'acquisto, dei loro canali preferiti e persino dei loro social network è dunque fondamentale.

Soddisfa le aspettative dei tuoi clienti con esperienze eccezionali: una visione completa

Il progetto Northstar incarna la visione di IBM e fornisce una tabella di marcia pluriennale per aiutarti a creare esperienze Web eccezionali e differenziate in grado di attirare e conservare i migliori clienti, incrementare la fedeltà al marchio e ridurre i costi operativi. IBM ha plasmato la propria visione, volta a fornire ad aziende e organizzazioni tutte le funzionalità necessarie a supportare un'esperienza Web eccezionale, avvalendosi dei risultati di migliaia di iniziative di coinvolgimento dei clienti e di interviste a responsabili aziendali di tutto il mondo. Tale visione è incentrata sull'idea secondo cui le funzionalità devono evolversi seguendo il "tempo di Internet" e tenendo conto dei seguenti principi:

Il contesto è fondamentale. Le migliori esperienze sono quelle personalizzate in base alle preferenze, ai dispositivi, alle sedi, ai social network e ai comportamenti degli utenti.

La componente sociale è ovunque e ovunque c'è una componente sociale. Per essere significative, le interazioni con i clienti devono presentare una spiccata componente sociale capace di favorire un vero e proprio dialogo con e tra i clienti.

L'estetica e la flessibilità sono importanti. Creare esperienze Web attraenti, persuasive e reattive non significa sacrificare la scalabilità, la flessibilità e la gestibilità.

L'integrazione deve essere facile. Per essere interattive e attente al contesto in cui operano, le esperienze Web devono sfruttare e ampliare le fonti di dati già esistenti come i sistemi di gestione dei rapporti con i clienti, i siti dei social media e le applicazioni back-end, nonché i prodotti e i servizi basati su cloud acquistabili in futuro.

L'analisi è fondamentale per trarre vantaggi. Una soluzione efficace richiede l'uso di analisi e di altri strumenti e parametri di misurazione in grado di stabilire il raggiungimento degli obiettivi aziendali e il coinvolgimento dei clienti.

Perché IBM?

IBM è uno dei pochi fornitori del settore che dispone di tutte le tecnologie, le innovazioni e i servizi necessari a supportare un'esperienza online realmente eccezionale: strumenti di gestione del contenuto Web; funzionalità di comunicazione social media e in tempo reale; funzioni di ricerca; funzioni di personalizzazione; strumenti di marketing; funzionalità di integrazione; supporto dei dispositivi mobili; analisi in tempo reale e predittive in tempo reale e molto altro. Con la nostra tecnologia, le nostre competenze di integrazione e settoriali (modelli settoriali compresi), possiamo aiutarti a creare splendidi siti dotati di scalabilità, flessibilità e gestibilità, tutte necessarie per soddisfare le esigenze in rapida evoluzione del mondo di oggi. Se sei pronto a far compiere un salto di qualità alle tue esperienze online (e a mantenere il livello raggiunto), non cercare oltre: IBM fa al caso tuo.

Per saperne di più

Per maggiori informazioni su eccezionali esperienze online, contatta il tuo rappresentante di marketing IBM o il tuo Business Partner IBM, oppure visita il seguente sito Web: ibm.com/northstar



© Copyright IBM Corporation 2010

Lotus Software
IBM Software Group
One Rogers Street
Cambridge, MA 02142
U.S.A.

Prodotto negli Stati Uniti d'America
Luglio 2010
Tutti i diritti riservati

IBM, il logo IBM e ibm.com sono marchi commerciali di International Business Machines Corp. registrati in diverse giurisdizioni del mondo. I nomi di altri prodotti e servizi possono essere marchi commerciali di IBM o di altre società. Per un elenco aggiornato dei marchi IBM, si rimanda alla pagina Web relativa alle informazioni sul copyright e sui marchi all'indirizzo ibm.com/legal/copytrade.shtml

I riferimenti nella presente pubblicazione a prodotti e servizi IBM non implicano che IBM intenda metterli a disposizione in tutti i paesi nei quali opera.

Storie di successo dei clienti sono disponibili sul sito ibm.com/software/success/cssdb.nsf

I dati presenti in questa documentazione vengono forniti a scopo puramente informativo. Nonostante siano state effettuate verifiche sulla completezza e sull'accuratezza delle informazioni riportate nel presente documento, esse vengono fornite "così come sono", senza alcun tipo di garanzia esplicita o implicita. Tali informazioni si basano inoltre sugli attuali programmi e sull'attuale strategia IBM in termini di prodotti, soggetti a modifiche senza preavviso da parte della stessa IBM. IBM declina ogni responsabilità per eventuali danni dovuti all'uso di questa o altra documentazione o in altro modo a essa collegati. Nessuna delle informazioni presenti nel documento costituisce dichiarazione di garanzia da parte di IBM (o dei suoi fornitori/concessionari) né altera i termini e le condizioni del contratto di licenza che regola l'utilizzo del software IBM.

I clienti IBM sono tenuti ad assicurare la propria conformità ai requisiti legali previsti. Sarà esclusiva responsabilità del cliente ottenere un parere da parte di un consulente legale competente in merito all'identificazione e l'interpretazione di qualsiasi legge e requisito normativo pertinente che possa recare pregiudizio all'attività del cliente e a qualsiasi azione che questi possa essere tenuto a intraprendere per ottemperare a tali leggi.



Rispetta l'ambiente. Ricicla.
