



Perché investire nell'esperienza

In che modo sei aziende trasformano il ritorno sull'esperienza nel futuro ROI.



Può trattarsi del negozietto dietro l'angolo, dove il proprietario ti conosce per nome, o il tuo ristorante preferito, dove il cameriere non deve nemmeno chiederti l'ordinazione. Che acquisti scarpe online o fai la coda in cassa, anche tu come tutti sicuramente hai dei marchi preferiti. Sono luoghi che apprezziamo, aziende che ci fanno ritornare. In queste esperienze di shopping la scoperta e la scelta appaiono sempre semplici. Fondamentalmente, diamo fiducia a queste aziende perché mettono l'esperienza al primo posto.

Oggi, la customer experience si converte al digitale per tenere il passo con una generazione in crescita di clienti digital-first. La fotografia attuale è questa: secondo il report di Econsultancy *2021 Digital Trends Experience Index*, le aziende B2C hanno assistito a un aumento del 63% dei clienti digitali nel 2020. Non molto distanti c'erano le aziende B2B, con un incremento del 57%. Questa avanzata del digitale, però, non toglie importanza all'offerta di customer experience eccellenti. Semmai il contrario: più alto è il numero dei consumatori digitali, maggiori sono le aspettative. Proprio per questo motivo, la personalizzazione è una delle priorità massime dei marketer tra le diverse competenze di marketing emergenti. I clienti ora si aspettano esperienze incredibili su tutti i canali.

Ottenere un forte ritorno sull'esperienza (ROE) vuol dire accaparrarsi più clienti e guadagnarsi la loro fiducia.

Tutto ruota attorno all'offerta di esperienze profondamente personalizzate a ogni singolo punto di contatto, con uno sforzo manuale mai così ridotto.

Grazie a contenuti più rapidi da creare, più efficienti da distribuire ed estremamente pertinenti per i clienti, attività come Virgin Atlantic, Walgreens e il PGA Tour generano un notevole ROE. Con l'aiuto di un moderno sistema di gestione dei contenuti (CMS) e un sistema di gestione delle risorse digitali (DAM), più le soluzioni avanzate basate sull'intelligenza artificiale e sull'apprendimento automatico, anche tu puoi ottenere gli stessi risultati.

Leggi le loro testimonianze



Walgreens Boots Alliance

[Leggi la testimonianza di Walgreens Boots Alliance >](#)



[Leggi la testimonianza di Helly Hansen >](#)



[Leggi la testimonianza di illycaffè >](#)



[Leggi la testimonianza del PGA Tour >](#)



[Leggi la testimonianza di Grundfos >](#)



[Leggi la testimonianza di Virgin Atlantic >](#)



Migliora il tuo ROE in un mondo digitale

Rendi i tuoi contenuti più pertinenti

I consumatori non vogliono semplicemente contenuti più adatti a loro: se li aspettano. Per offrire i contenuti pertinenti, ti serve una visione completa del loro comportamento online: chi sono e di cosa hanno bisogno in ciascun momento del loro percorso e su qualsiasi schermo. Intelligenza artificiale e apprendimento automatico allocano direttamente le diverse esperienze tra le varie

tipologie di cliente, in base alla specifica segmentazione. Così, puoi creare in modo unico esperienze pertinenti per ogni cliente.

46%

dei consumatori di settore dichiara che **ricevere esperienze personalizzate in tempo reale** farebbe un'enorme differenza in termini di customer experience.

Fonte: Adobe

Crea una personalizzazione profonda su larga scala

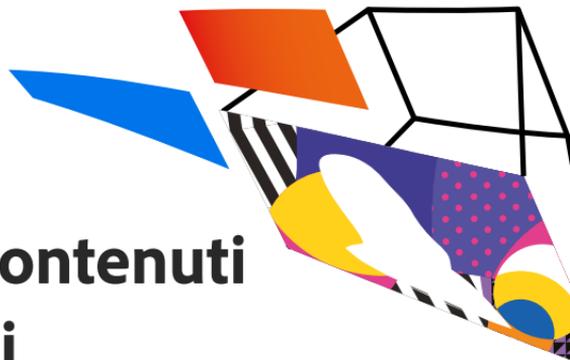
Creare esperienze personalizzate per uno o due clienti è facile. Tutt'altra storia è estenderle a clientele e aree geografiche variegata. La personalizzazione su larga scala richiede il giusto

mix di contenuti mirati, approfondimenti sui dati che spingono i clienti all'acquisto e capacità di proporre l'esperienza rapidamente, secondo le regole che definisci tu. Grazie all'IA e all'apprendimento automatico, puoi facilmente capire le tue analisi e offrire il miglior contenuto a seconda delle esigenze.

Offri esperienze apprezzate dai clienti su ciascun canale

Smartphone, lounge in aeroporto, menu interattivi... i clienti hanno infinite occasioni per interagire con il tuo marchio. Ogni canale, inoltre, è un'opportunità per coinvolgere i consumatori con esperienze che generano fidelizzazione. Con l'aumento delle esigenze sui contenuti in canali emergenti, i marchi devono essere capaci di accedere ai contenuti e riutilizzarli più velocemente che mai. Questa esperienza omnicanale è connessa e richiede un'architettura adattabile, oltre che un'offerta multimediale dinamica.





Rendi i tuoi contenuti più pertinenti

Come aggiungere una sana dose di personalizzazione a un'esperienza di farmacia

[Walgreens Boots Alliance, Regno Unito/USA](#)

Walgreens Boots Alliance (WBA) è una delle multinazionali farmaceutiche di vendita al dettaglio e all'ingrosso più grandi al mondo. Nel 2020, WBA ha avviato un imponente cambiamento: collegare in digitale oltre 120 milioni di clienti e 10.000 sedi fisiche con una customer experience personalizzata. Allora, nel pieno di una pandemia globale, quando i consumatori potevano ordinare prodotti alimentari online e ricevere tutto nel comfort di casa, l'organizzazione doveva tenere il passo portando la farmacia nel mondo del digitale.

“ Secondo me, una sanità personalizzata è un'opportunità reale per trasformare la società in modi che in questo momento possiamo solo iniziare a comprendere.”

Vineet Mehra

Ex Global Chief Marketing Officer, Walgreens Boots Alliance

Usando i dati del proprio programma fedeltà, ha quindi dato vita a un'esperienza personalizzata di farmacia intercanale. Oggi i clienti possono ricevere consigli personalizzati in base ai precedenti acquisti, quando stanno per finire la scorta di un determinato prodotto. Inoltre, possono ritirare l'intero acquisto, e non solo le prescrizioni, attraverso il drive-through. Combinando Adobe Experience Cloud e le integrazioni Microsoft che attiva, WBA si è assicurata di venire incontro ai clienti in qualunque momento facciano shopping, da dispositivo mobile o computer portatile, dal drive-through o in negozio, con esperienze personalizzate fluide.

[Leggi la testimonianza >](#)

Come migliorare l'esperienza di viaggio a ogni momento del percorso

Virgin Atlantic

La cosa più evidente quando si parla con un cliente Virgin Atlantic è il suo entusiasmo per il marchio. È l'attestazione di fedeltà che la compagnia aerea vuole preservare.

Ciononostante, messa faccia a faccia con sistemi ormai antiquati e le richieste sofisticate dei clienti, Virgin Atlantic doveva trovare un modo migliore per mettere in atto il suo impegno a offrire un'esperienza di viaggio personalizzata che interessasse più punti di contatto che mai. Virgin Atlantic, tra l'altro, aveva compreso che i clienti interagivano con il marchio su canali più ampi e diversificati.



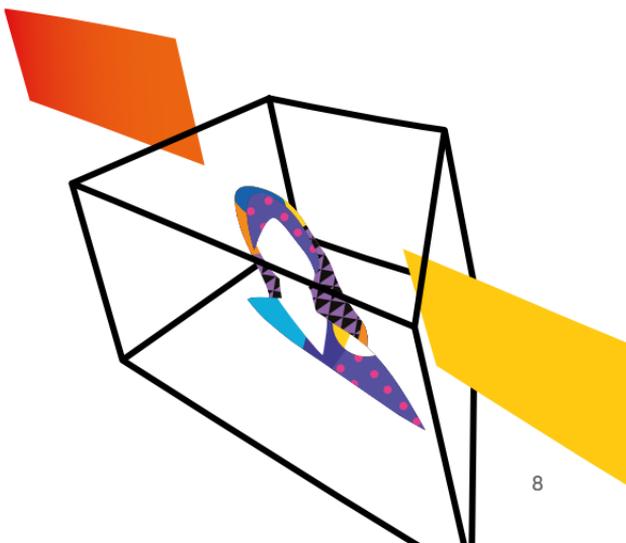
“ Presto sarà il cliente a decidere come interagire con noi come marchio. Perciò dobbiamo assicurarci di stare un passo avanti ed essere pronti quando accadrà.

Steven Radford

Responsabile delle operazioni digitali, Virgin Atlantic

Costruendo una nuova piattaforma per le esperienze digitali tramite Adobe Experience Manager e Adobe Target, Virgin Atlantic può essere sempre presente ovunque si svolgano queste interazioni: che si tratti di fornire consigli automatici sui drink preferiti dei clienti nella lounge prima del volo o di offrire suggerimenti di viaggio personalizzati.

[Guarda il video >](#)





Crea una personalizzazione profonda su larga scala

Progettare una piattaforma globale all'avanguardia

[Helly Hansen, Norvegia](#)

Fondata nel 1877, Helly Hansen è divenuta sinonimo di abbigliamento outdoor. È un marchio che lascia il segno, amato dagli acquirenti di tutto il mondo. La sua crescente presenza globale, però, ha presentato una nuova sfida: creare un'esperienza online coerente e personalizzata per mercati, lingue e prezzi diversi, con un numero in costante aumento di siti web localizzati il cui scopo è fornire contenuti pertinenti.

“ Abbiamo creato una soluzione per accedere facilmente a nuovi mercati. Ora abbiamo 55 siti diversi in sette lingue e altrettanti metodi di pagamento e regole di spedizione.

Theodor Tollefsen

Consumer Business Director, Helly Hansen

Con un sistema di gestione dei contenuti (CMS) più affidabile, cioè Adobe Experience Manager Sites, Helly Hansen non annaspa più tra i problemi generati da singole pagine e specifiche lingue. Al contrario, l'azienda può distribuire contenuti coerenti con i luoghi di riferimento, nei momenti giusti, con il semplice clic di un pulsante. Ciò si traduce in un aumento del 40% degli introiti complessivi da e-commerce, del 20% di traffico globale e del 35% di traffico da dispositivi mobili.

[Leggi la testimonianza >](#)

[Guarda il video >](#)

Migliorare efficienza e precisione nei documenti per una migliore customer experience

[Grundfos, Danimarca](#)

Dai sistemi di riscaldamento domestico alle applicazioni industriali, Grundfos è leader globale nel campo delle pompe e delle soluzioni di pompaggio. Aggiornare 6.000 prodotti con guide operative, documenti tecnici, fogli di calcolo e fogli di servizio attentamente curati in 50 lingue diverse appariva, però, un compito al limite dell'impossibile per il team della documentazione tecnica di Grundfos. Fornire informazioni precise è un aspetto di grande importanza per la customer experience, poiché i documenti di supporto spesso costituiscono una delle prime interazioni che si scambiano clienti e idraulici durante l'installazione di prodotti Grundfos.

Per superare questa sfida, l'azienda ha semplificato l'intero approccio alla creazione di contenuti, eliminando i processi manuali e offrendo ai clienti un approccio più agevole nella ricerca rapida

delle informazioni necessarie sul sito web dell'azienda. Assistita da un sistema cloud, Grundfos può aggiornare e gestire con cura oltre 750.000 argomenti, eventualmente riutilizzabili tra i diversi canali. In questo modo riduce anche i tempi per la traduzione da sette settimane a meno di un'ora.

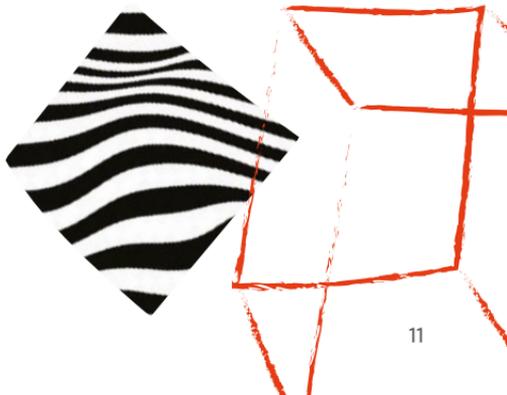
“ Eliminando le decisioni riguardanti layout e design, gli autori possono impegnarsi a migliorare i contenuti e a produrre informazioni più accurate e valide per i clienti”.

Bo Jensen

IT Project Coordinator, Grundfos

La creazione di un percorso più semplice per trovare informazioni più accurate significa per Grundfos un time-to-market velocizzato. Inoltre, il team di documentazione tecnica ha a disposizione più tempo da dedicare a rispondere a nuove domande e a offrire una migliore esperienza cliente.

[Leggi la testimonianza >](#)





Offri esperienze apprezzate dai clienti su ciascun canale

Unire dati e contenuti per creare la migliore esperienza per i fan

Il PGA Tour, USA

In qualità di organizzazione golfistica di punta del mondo, il PGA Tour mira a trasformare un passatempo vecchio di 500 anni in un'esperienza globale per gli appassionati. Tuttavia, non è per niente facile accrescere l'interesse di una nuova generazione di giovanissimi fan altamente

“ Avevamo bisogno di affermarci nello spazio digitale e di creare prodotti e piattaforme che consentissero ai fan di usufruire dei nostri contenuti dov'era più comodo per loro. Per il nostro futuro innovare e creare questa esperienza di alto livello è fondamentale. Se non lo facciamo, perderemo i nostri fan e la nostra attività subirà un contraccolpo”.

Travis Trembath

Vicepresidente della sezione Fan Engagement, PGA Tour

connessi, che richiedono volumi superiori di contenuti come mai prima d'ora, distribuiti su varie piattaforme. Il PGA Tour era alla ricerca di un nuovo modo per attirare l'attenzione con un'esperienza profondamente coinvolgente che potesse misurare e migliorare l'interazione dei tifosi.

L'analisi è stata determinante per il successo. Il PGA Tour ha capito cosa suscitasse l'interesse dei supporter e lo ha sfruttato per offrire loro il contenuto perfetto nel canale giusto, sul dispositivo più adatto. Con Adobe Audience Manager alla base del loro sistema affidabile, tramite i dati del sistema CRM e dei tanti canali digitali coinvolti, il PGA Tour oggi riesce a personalizzare i propri contenuti tra numerosi segmenti diversi. Se da un lato i fan più sfegatati potrebbero ricevere l'offerta di giocare su un esclusivo campo del PGA Tour, dall'altro uno spettatore saltuario riceve invece una notifica quando il suo giocatore preferito sta per fare un birdie. Instaurare un rapporto personale con i clienti ha generato un aumento del 26% di visite digitali da parte di utenti da tutto il mondo, oltre a un incremento del 22% dell'interesse tra le diverse piattaforme.

[Leggi la testimonianza >](#)

Creare un pubblico globale con un tocco personale

[illycaffè, Italia](#)

Nei suoi 85 anni di storia, illycaffè si è costruita un seguito globale, pur preservando i valori del marchio: qualità del caffè, servito con uno stile creativo. Ciò però non significa che questa azienda di caffè italiana non si sia reinventata nel tempo. La sfida era non perdere le proprie radici espandendo il marchio e la community sui canali digitali.

Con l'obiettivo di aiutare ogni cliente a godere di una tazza di illycaffè a casa, per strada o in uno dei suoi bar, l'azienda ha definito una strategia in collaborazione con Adobe e Accenture. Questa strategia, ideata per rafforzare il rapporto con il cliente e crearne di nuovi con l'espansione sui mercati globali, ha trasformato le loro caffetterie in luoghi di esperienze, dove i consumatori possono unirsi alla community illy e sperimentare nuove e rapide customer experience.

Insieme, due nuovi sistemi CMS e DAM offrono maggiore personalizzazione a ogni tazza di caffè, grazie a soluzioni analitiche avanzate, per unire tutti i diversi canali di illycaffè. I clienti ora possono interagire con i menu tramite comandi vocali, mentre i siti web globali dell'azienda propongono la miscela perfetta tra narrazione e comodità del digitale.

Creando contenuti in modo più efficiente che mai, assistendo al contempo attivamente alla reazione dei clienti a questi contenuti, illycaffè sta ponendo le basi per una futura crescita con una piattaforma contenutistica flessibile che ruota attorno alla personalizzazione.

[Leggi la testimonianza >](#)





Le esperienze digitali sono la base per potenziare la fidelizzazione, il ritorno e il marchio stesso.

In un mondo in cui la continua digitalizzazione sta cambiando ogni cosa, il fattore trainante per le aziende resta sempre lo stesso: l'esperienza cliente. Sono le esperienze a farci sentire più vicini al marchio, a farci tornare.

Tra consumatori sempre più sofisticati e canali, schermi e punti di contatto in proliferazione, le aziende devono dare persino maggiore priorità alle esperienze. In parole povere, devono creare esperienze guidate dalla conoscenza del cliente, fornire informazioni pertinenti e personalizzate per ciascuno schermo e canale e, per raggiungere l'obiettivo, sfruttare la tecnologia basata su intelligenza artificiale e apprendimento automatico che elimina i processi manuali e velocizza la creazione di contenuti. Le aziende che oggi investono nel miglioramento della customer experience continueranno a vedere i frutti che le organizzazioni guidate dalle esperienze già conoscono: clienti fedeli e ritorni più consistenti.



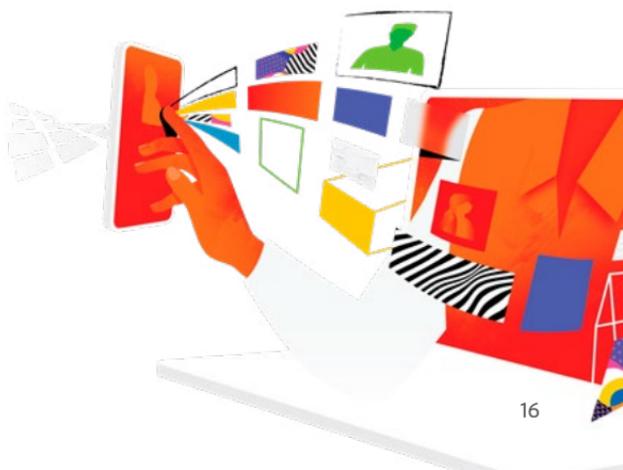
Adobe può esserti d'aiuto.

Adobe Experience Cloud offre una suite completa di soluzioni digitali, basate su Adobe Sensei, che collaborano perfettamente per aiutarti a creare, gestire e offrire customer experience personalizzate indipendentemente dal luogo di provenienza dei tuoi clienti e dei modi in cui scelgono di interagire con te.

Adobe Experience Manager Sites include un CMS basato sull'IA che ti permette di offrire esperienze personalizzate per il tuo intero pubblico, su qualsiasi schermo. Invece, Adobe Experience Manager Assets è un sistema DAM cloud-native per gestire facilmente migliaia di risorse, al fine di proporre e ottimizzare esperienze cliente migliori su larga scala. Adobe Target poi contribuisce all'ottimizzazione e alla personalizzazione su larga scala. Essendo costruiti su architettura cloud-native, i primi due forniscono ai team IT maggiori agilità e controllo.

Che tu stia rispondendo alle richieste di team globali distribuiti, debba raggiungere un nuovo pubblico o voglia rivitalizzare la tua offerta di contenuti, possiamo aiutarti a modernizzare la tua piattaforma per la customer experience. Potrai così offrire la personalizzazione che i clienti si aspettano e su cui la tua azienda conta per crescere.

[Vai ai dettagli](#)



Fonti

["2021 Digital Trends Experience Index"](#), Adobe ed Econsultancy, 2021

["Building a Pharmacy Fit for the 21st Century"](#), testimonianza del cliente Adobe Walgreens Boots Alliance, 28 aprile 2021

["In che modo Helly Hansen combina e-commerce e contenuti"](#), testimonianza del cliente Adobe Helly Hansen, 22 dicembre 2020

["Come PGA TOUR migliora il coinvolgimento dei suoi fan"](#), testimonianza del cliente Adobe PGA Tour, 15 settembre 2020

["Illycaffè: The Family-Run Coffee Brand with a Global Punch"](#), testimonianza del cliente Adobe Illycaffè, 30 ottobre 2019

["Powering Millions of Lives Worldwide"](#), testimonianza del cliente Adobe Grundfos, 22 dicembre 2020

["Virgin Atlantic Delivers True-to-Brand Travel Experiences Using Adobe Experience Cloud"](#), testimonianza del cliente Adobe Virgin Atlantic, 14 giugno 2021



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Adobe Sensei and Adobe Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.