



# Costruire un'esperienza digitale ottimale

Sfide complesse, maggiori benefici e l'importanza di questi aspetti

White paper





## Sommario

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduzione</b>   | <b>3</b>  |
| Ambito della ricerca  | 3         |
| Principali risultati  | 3         |
| <b>La digital transformation</b>  | <b>4</b>  |
| Spesa   | 4         |
| Le sfide da superare  | 4         |
| Dipartimenti eterogenei   | 5         |
| Potenziali vantaggi del digital   | 6         |
| <b>Offrire un'esperienza senza soluzione di continuità</b>                              | <b>7</b>  |
| Dare priorità e riconoscere l'importanza di un'esperienza senza soluzione di continuità | 7         |
| Migliorare la customer experience digitale  | 7         |
| <b>Utilizzo di una soluzione CA Technologies</b>  | <b>10</b> |
| Informazioni sul percorso del cliente   | 10        |
| Vantaggi con effetto a cascata  | 10        |
| Perché puntare alla continuità?   | 12        |
| <b>Conclusioni</b>  | <b>13</b> |
| In che modo CA Technologies può essere d'aiuto  | 13        |

# Introduzione

Il successo della digitalizzazione sembra essere al momento la sfida più complessa che le aziende devono affrontare. Mai gli avanzamenti tecnologici sono apparsi così repentini e incessanti, e l'impatto immediato che tutto ciò ha sul business appare soffocante a chi tenta di tenere il passo con gli sviluppi più recenti. Passare al digitale è l'obiettivo a cui tutti puntano ed è grande il timore di non cogliere questa trasformazione del mercato. Tentare la digitalizzazione senza riuscirci, o non tentarla affatto, può far arretrare un'azienda di dieci anni o escluderla per sempre.

La digital transformation può rivelarsi un percorso difficile da intraprendere: un'adozione tardiva o un investimento sbagliato e il processo si interrompe bruscamente.

Oggi come non mai è imperativo che le aziende si differenzino dall'elevato numero di concorrenti. I consumatori non hanno mai avuto così tante possibilità di scelta e le aziende non hanno mai avuto così tante ragioni per guardarsi alle spalle.

Dove è quindi necessario focalizzare l'attenzione affinché la digital transformation abbia pieno successo? Una possibile risposta è la customer experience digitale. In un ambiente in cui i clienti sono abituati allo shopping online o a visitare una decina di siti prima di scegliere, una customer experience senza soluzione di continuità può essere l'interruttore che trasforma una ricerca in un acquisto. I clienti hanno aspettative sempre più elevate rispetto alle proprie esperienze digitali; spetta alle aziende soddisfarle e offrire il livello successivo di servizi digitali, garantendo un percorso ottimizzato e completo.

## Ambito della ricerca

Questo documento si basa su uno studio commissionato da CA Technologies e condotto da Vanson Bourne, società indipendente specializzata in ricerche di mercato. Le interviste, iniziate a luglio e concluse ad agosto 2016, sono state sottoposte a 200 tra decision maker in ambito IT, proprietari e sviluppatori di applicazioni, di cui 125 negli Stati Uniti e 75 nel Regno Unito.

Gli intervistati appartengono ad aziende con più di 1.000 dipendenti o con un fatturato annuo superiore a 1 miliardo di dollari. Si tratta in tutti i casi di aziende in procinto di promuovere iniziative digitali finalizzate ad aumentare la digitalizzazione, provenienti dai seguenti settori:

- Servizi finanziari
- Produzione industriale
- Tecnologia e telecomunicazioni

- Retail, distribuzione e trasporto
- Altri settori commerciali
- Settore pubblico

Tutti gli intervistati sono in qualche modo coinvolti con l'uso di applicazioni mobile o web. Il 35% ha la responsabilità totale delle app mobile della propria azienda, mentre il 31% ha la responsabilità totale delle applicazioni web.

*Da qui in avanti, se non diversamente dichiarato, le statistiche e le percentuali di questo report si riferiscono solo agli intervistati USA*

## Principali risultati

- La riuscita della digitalizzazione è ancora una sfida per la maggior parte delle aziende
  - Oltre il 90% ha riscontrato ostacoli malgrado più della metà (59%) abbia effettuato investimenti nettamente più elevati
- Le aziende cercano di offrire un'esperienza digitale senza soluzione di continuità
  - Solo il 28% degli intervistati ritiene che la propria azienda ci riesca pienamente
  - Ciò potrebbe essere conseguenza di quell'88% di intervistati che affermano di non aver sufficienti dati relativi all'esperienza digitale e di quel 94% che ha bisogno di migliorare le modalità con le quali l'azienda misura la customer experience
- Le soluzioni di CA Technologies possono essere d'aiuto in tutti questi casi: offrendo agli utenti una maggiore comprensione complessiva, assicurano infatti una più ampia soddisfazione dei clienti

# La digital transformation

## Spesa

La straordinaria pressione alla digitalizzazione esercitata sulle aziende fa sì che il 96% degli intervistati risponda di aver aumentato gli investimenti in iniziative digitali negli ultimi 12 mesi. Nessun intervistato ha dichiarato una riduzione degli investimenti in questo ambito nello stesso periodo.

Questa spinta agli investimenti sembra destinata ad aumentare: oltre metà prevede un aumento significativo per i prossimi 12 mesi (54%) e oltre (52%).

Una delle ragioni chiave di questo aumento deriva probabilmente da quel 99% di intervistati che ritiene che la propria azienda possa ottenere un aumento di fatturato come conseguenza della digital transformation. L'aumento medio del fatturato previsto è pari al 21%, un balzo considerevole indipendentemente dalla dimensione dell'azienda.

Una cosa è certa: la digital transformation viene presa molto sul serio, come mostra il numero di aziende che ha deciso di aumentare gli investimenti in questo senso. Considerati gli ulteriori investimenti previsti ora e nel prossimo futuro, appare fondamentale che l'investimento sia idoneo e vada nella giusta direzione; in caso contrario, l'obiettivo potrebbe essere centrato dai concorrenti.

L'aumento del fatturato è una motivazione strategica ma non necessariamente rappresenta la priorità principale della digital transformation. Circa un terzo degli intervistati ritiene infatti che la priorità sia l'ottimizzazione del percorso del cliente (34%) o il miglioramento della performance e della disponibilità digitali (31%). Gli intervistati sono propensi a utilizzare le iniziative digitali per migliorare la customer experience, e anche questo aspetto può rappresentare un fattore motivante per gli investimenti.



## Le priorità per l'adozione della digitalizzazione



**Figura 1:** "Quali tra le seguenti sono priorità nel percorso di digital transformation della tua azienda?" Vengono mostrate le risposte con i punteggi più alti. Domanda posta a tutti gli intervistati; vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

## Le sfide da superare

La digital transformation non è un processo semplice per le aziende: nell'adozione della digitalizzazione, il 90% ha incontrato ostacoli a livello aziendale e il 91% a livello tecnologico.

Considerata la necessità delle digital transformation, è importante che le aziende riescano a muoversi in questo campo minato quando adottano la digitalizzazione, per riuscire a ottimizzare il percorso del cliente e migliorare la performance e la disponibilità digitali.

Solo un terzo (33%) degli intervistati considera un ostacolo l'iniziale costo tecnologico, mentre il 44% ritiene complicato affrontare la velocità del time-to-market e il 42% teme le complessità tecnologiche. Le modalità con cui si affrontano questi aspetti hanno un potenziale impatto sulla customer experience. Poiché il denaro non può acquistare tutto, le competenze tecnologiche rappresentano una risorsa preziosa.

Le aziende dovranno perciò essere ricettive alle potenziali sfide anche se hanno la capacità di spendere grandi volumi di denaro. In questo scenario, competenze specializzate e know-how tecnico diventano strategici, siano essi disponibili all'interno dell'azienda o reperibili presso terzi.

## Dipartimenti eterogenei

Quando si adotta la digitalizzazione, i dati organizzati in silos eterogenei rappresentano un ostacolo per il 14% degli intervistati, ma per alcuni il problema è dato anche dai reparti in cui si suddivide il personale. Può essere difficile raggiungere gli obiettivi se i vari reparti passano alla digitalizzazione con tempi diversi.

Non è tuttavia solo la mancanza di entusiasmo dei reparti a rallentare la digitalizzazione completa dell'azienda. Solo una minoranza dei decision maker IT ritiene che gli altri reparti (ad esempio, il marketing - 46%) debbano adottare la digitalizzazione. Questa carenza di supporto e incoraggiamento da parte dell'IT può limitare gli altri reparti e causare un'ulteriore disparità.

In alcuni casi gli intervistati semplicemente non ritengono importante la necessità di eguaglianza digitale di tutti i reparti come facilitatore di un'effettiva collaborazione. Ciò è probabile considerando che i reparti aziendali fanno resistenza ai cambiamenti (48%) e che alcuni, ad esempio l'IT, tendono a lasciare gli altri indietro (34%). Queste sfide si esasperano quando il reparto IT non riconosce l'esigenza degli altri reparti di adottare completamente la digitalizzazione.



## Le sfide da superare per l'adozione della digitalizzazione



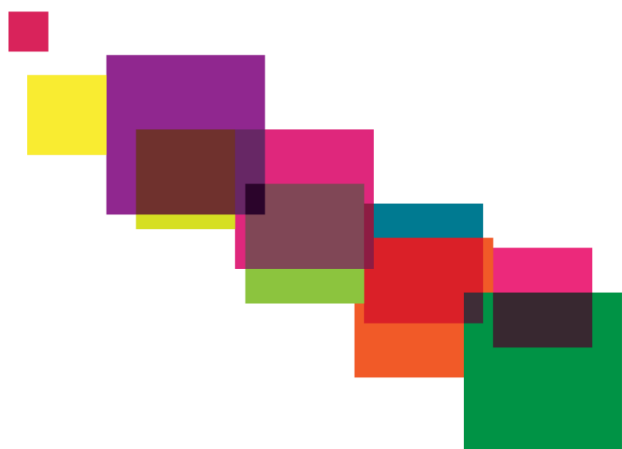
**Figura 2:** analisi che mostrano le sfide poste dall'adozione della digitalizzazione. Non vengono mostrati i dati relativi a "La digitalizzazione non offre particolari vantaggi alla mia azienda e al mio settore" e "Non abbiamo dovuto sostenere alcuna sfida durante l'adozione della digitalizzazione". Domanda posta a tutti gli intervistati; vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

Sembra esserci un conflitto nelle aziende i cui reparti adottano la digitalizzazione con tempi diversi. Potenzialmente, il conflitto è causato da una mancanza di collaborazione tra i reparti, che può causare problemi in fase di sviluppo delle applicazioni mobile, poiché nella maggior parte dei casi (84%) questa fase richiede il coinvolgimento di numerosi reparti.

## Potenziati vantaggi del digital

Malgrado il variabile livello di entusiasmo e successo della digitalizzazione all'interno dell'azienda, gli intervistati prevedono comunque che se ne possano trarre vantaggi. Tutti gli intervistati (100%) rispondono infatti di aspettarsi almeno un vantaggio dall'adozione di pratiche di digitalizzazione.

Più della metà prevede di poter acquisire nuovi clienti (54%) e di ridurre i costi IT (54%), mentre più di un terzo (34%) ritiene che l'adozione della digitalizzazione possa aiutare l'azienda a rimanere competitiva nel proprio mercato, un aspetto più cruciale che mai oggi che la concorrenza per i clienti è online.



### Vantaggi previsti come conseguenza dell'adozione della digitalizzazione



**Figura 3:** analisi che mostra i vantaggi già ottenuti con l'adozione della digitalizzazione. Vengono visualizzate solo le risposte scelte dal 30% o più degli intervistati. Domanda posta a tutti gli intervistati; vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

Malgrado le difficoltà incontrate, i potenziali vantaggi offerti dalla digitalizzazione rappresentano un potente richiamo per le aziende. Piaccia o no, sembra che questo sia un percorso fondamentale che le aziende devono intraprendere se intendono rimanere competitive in futuro.

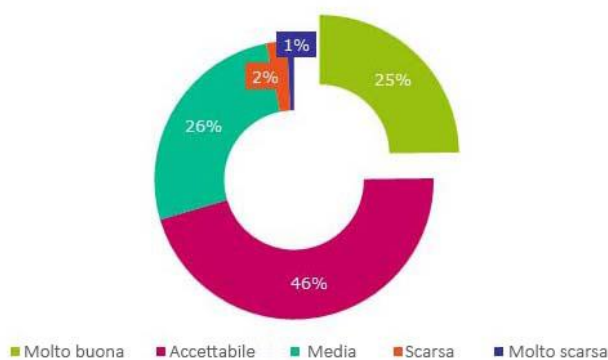
# Offrire un'esperienza senza soluzione di continuità

## Dare priorità e riconoscere l'importanza di un'esperienza senza soluzione di continuità

Solo una minoranza (37%) degli intervistati ritiene che l'offerta di un'esperienza senza soluzione di continuità su più canali digitali sia una delle tre priorità della digital transformation aziendale, mentre la metà (50%) la vede come un'area fondamentale su cui portare l'attenzione se si punta a migliorare l'esperienza digitale dei clienti.

Sebbene gli intervistati riconoscano l'importanza di un'esperienza senza soluzione di continuità per i propri clienti, si concentrano su altri aspetti più generici della digital transformation, ad esempio migliorare le performance (60%). Probabilmente ciò è dovuto al fatto che le sfide riscontrate durante l'adozione della digitalizzazione sono state più difficili e numerose di quanto previsto. Di conseguenza, solo il 25% pensa che la propria azienda sia "molto capace" di fornire questa esperienza senza soluzione di continuità su più piattaforme, e solo il 28% ritiene di esserci pienamente riuscita.

Come valuti la capacità della tua azienda di fornire un'esperienza digitale senza soluzione di continuità su più piattaforme?



**Figura 4:** analisi che mostra come gli intervistati valutino la capacità della propria azienda di fornire un'esperienza digitale senza soluzione di continuità su più piattaforme. Domanda posta a tutti gli intervistati; vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

Non manca ovviamente qualche aspetto di confusione, poiché gli intervistati riconoscono l'importanza di un'esperienza senza soluzione di continuità e desiderano migliorarla per i propri clienti, ma ottimizzare il percorso del cliente non rientra tra le prime tre priorità per circa la metà degli intervistati (48%). Anche questo prova che forse gli ostacoli iniziali in termini di sicurezza e costo rallentano le aziende e impediscono loro di focalizzare l'attenzione verso iniziative digitali più proiettate verso il futuro.

Inoltre, il 90% delle aziende intervistate ha riscontrato difficoltà quando ha provato a fornire un'esperienza digitale ai massimi livelli. Si può affermare che le difficoltà nel fornire un'esperienza senza soluzione di continuità ne siano la causa. Per un'esperienza di livello così alto potrebbe essere essenziale un flusso universale tra canali e piattaforme, che potrebbe inoltre allentare le difficoltà che le aziende riscontrano nel tentativo di raggiungere questo obiettivo.

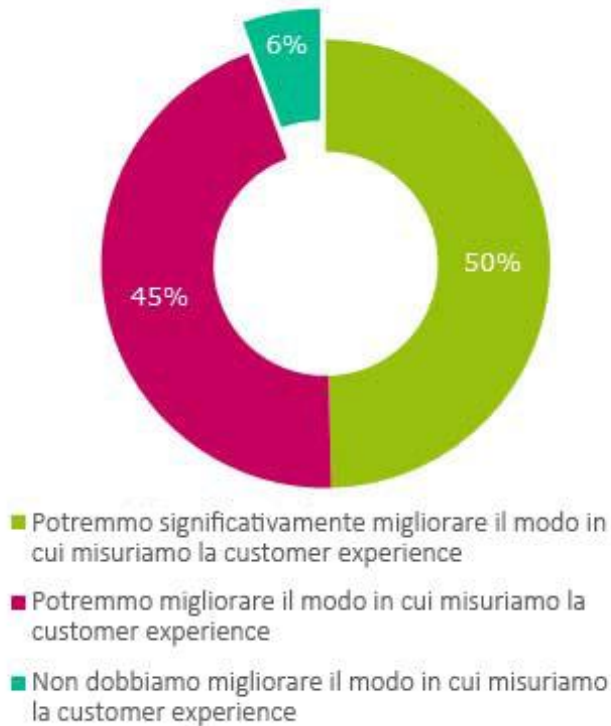
## Migliorare la customer experience digitale

Una mancanza di conoscenza complessiva dell'esperienza digitale è forse una delle ragioni per le quali così tante tra le aziende intervistate incontrano ostacoli nell'offrire un'esperienza digitale di massimo livello. Gran parte degli intervistati (90%) difatti ritiene che queste conoscenze manchino anche alla propria azienda. La stessa percentuale (90%) pensa che si possa fare di più per comprendere appieno tutti gli aspetti del percorso del cliente.

Questa carenza potrebbe spiegare perché una percentuale così elevata (94%) pensa che sia utile migliorare le modalità con le quali la customer experience viene misurata. Questa incapacità di misurazione porta a una scarsa conoscenza della customer experience, che a sua volta impedisce di offrire un'esperienza ai massimi livelli.



## La tua azienda deve migliorare le modalità di misurazione della customer experience?



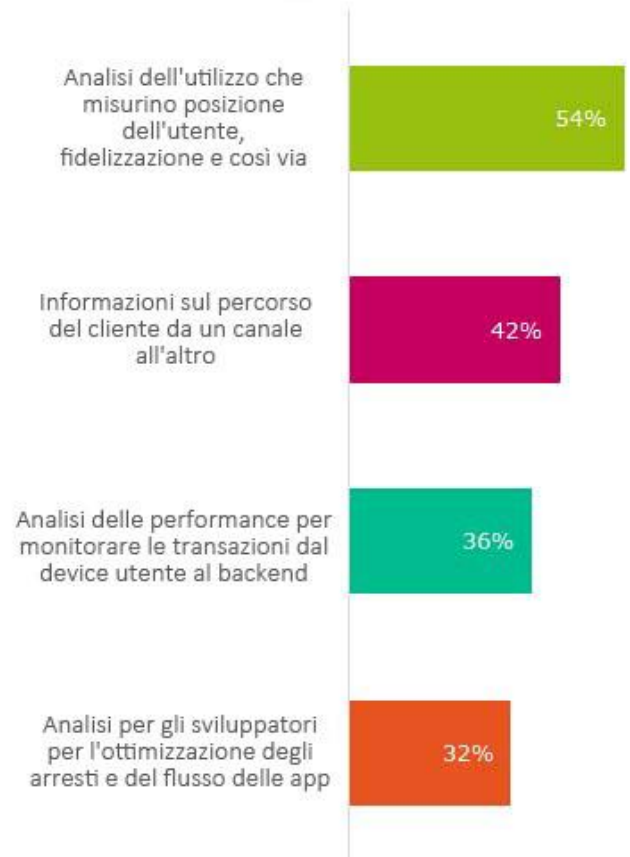
**Figura 5:** "In che misura la tua azienda può migliorare il modo in cui misura la customer experience nei vari canali digitali?" Domanda posta a tutti gli intervistati; vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

Quali sono le informazioni che andrebbero maggiormente approfondite? Più della metà degli intervistati (54%) ritiene di avere poche analisi d'utilizzo per misurare la posizione e la fidelizzazione dell'utente.

Circa un terzo ritiene di non avere sufficienti informazioni relative al percorso del cliente da un canale all'altro (42%), analisi delle performance per monitorare le transazioni dal device dell'utente al backend (36%) e analisi per gli sviluppatori, per l'ottimizzazione degli arresti e del flusso delle app (32%).



## Quali informazioni relative all'esperienza digitali mancano alla tua azienda?



**Figura 6:** "Quali informazioni relative all'esperienza digitale mancano alla tua azienda?" Domanda posta a tutti gli intervistati; vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

Questa carenza di informazioni ha un maggiore impatto quando si considera che il 99% degli intervistati ritiene che la propria azienda debba migliorare almeno un'area dell'esperienza digitale dei propri clienti. In media, gli intervistati ritengono necessarie tre aree di miglioramento e quasi tutte (98%) hanno tentato di migliorare l'esperienza digitale. L'85% ha però riscontrato delle difficoltà nel farlo.

Circa 4 su 10 (42%) intervistati ritengono che in azienda non ci sia coesione tra i reparti, il che porta alla mancanza di una chiara strategia digitale; oltre un terzo (35%) ritiene di non aver sufficienti competenze tecniche interne per migliorare l'esperienza digitale. Se non c'è una strategia chiara e se mancano le competenze richieste, migliorare è difficile. La mancanza di strategia può far sì che alcuni reparti restino indietro nella ricerca del digitale.



## Ostacoli riscontrati durante il progresso dell'esperienza digitale



**Figura 7:** "Quali sfide ha affrontato la tua azienda cercando di migliorare l'esperienza digitale dei clienti?" Domanda posta a tutti gli intervistati, vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

Perché un'azienda dovrebbe impegnarsi a migliorare la customer experience e quali benefici ne possono derivare per quelle con una presenza online? Gli intervistati ritengono che questi progressi possono portare vantaggi a tutta l'azienda, con alcuni impatti potenzialmente rivoluzionari. Una maggioranza (70%) di intervistati è del parere che la propria azienda potrebbe acquisire più clienti, mentre oltre la metà pensa che riuscirebbe a fidelizzare più clienti (54%) e a incoraggiare più clienti all'acquisto (54%).

## Vantaggi conseguenti al miglioramento dell'esperienza digitale



**Figura 8:** "Quali vantaggi potrebbe trarre l'azienda dal miglioramento dell'esperienza digitale offerta ai clienti?" Domanda posta a tutti gli intervistati; vengono mostrate solo le risposte statunitensi (125 intervistati)

Per molti rivenditori questi tre risultati rappresentano i principali obiettivi da raggiungere, aspetti che distinguono un rivenditore di successo dagli altri, e che evidenziano quanto sia fondamentale aprire la strada a una giusta customer experience. Quella online è senza dubbio la migliore customer experience oggi sperimentabile, essendo un fattore di accessibilità e visibilità per molte aziende.

# Utilizzo di una soluzione CA Technologies

Le statistiche di questa sezione combinano i dati USA e quelli del Regno Unito

## Informazioni sul percorso del cliente

Si registra una preoccupante carenza di informazioni da parte delle aziende per quanto riguarda il percorso del cliente, le performance e lo sviluppo. Questa carenza è dovuta al fatto che le aziende non enfatizzano o comprendono il vero valore di un'analisi dei dati precisa e in tempo reale, o è imputabile solo all'uso di strumenti non idonei? Per molte aziende, l'analisi delle informazioni è un'attività "fuori programma", che viene eseguita solo quando alla fine del trimestre c'è ancora disponibilità di budget. Quando si verifica questa condizione, le aziende impiegano strumenti generici o eccessivamente semplici, invece di investire in uno strumento specializzato e totalmente integrato, come quelli forniti da CA Technologies (CA).

Ciò è dimostrato dagli investimenti in digitalizzazione effettuati dalle aziende degli intervistati che già impiegano le soluzioni CA App Experience Analytics e/o CA Application Performance Management di CA Technologies per misurare la customer experience digitale sui canali digitali rispetto alle aziende che non utilizzano una soluzione di CA Technologies. Circa due terzi (65%) degli intervistati che usano una soluzione di CA Technologies registrano un significativo maggior investimento in iniziative digitali negli ultimi 12 mesi, rispetto alla metà degli intervistati (51%) che non utilizza una soluzione di CA Technologies. Il dato può indicare una più elevata maturità digitale delle aziende che utilizzano una soluzione di CA Technologies, che considerano la customer experience più seriamente delle altre.

Questo investimento extra da parte di chi utilizza una soluzione di CA Technologies è interessante perché questi utenti affermano anche che con maggior probabilità vedranno una riduzione dei costi come conseguenza della propria iniziativa digitale (il 63% di coloro che usano una soluzione di CA Technologies a fronte del 41% che non la utilizza). Investendo di più in aspetti generici e di meno nelle funzioni IT di base, questi utenti possono guardare ad aspetti più creativi della digitalizzazione; gli intervistati le cui aziende utilizzano una soluzione CA Technologies sono più propensi all'innovazione (53%) rispetto a quelli che non la adottano (37%).

Vantaggi riscontrati dalle aziende che utilizzano soluzioni di CA Technologies rispetto a quelle che non le utilizzano



Figura 9: analisi che mostra gli intervistati che hanno selezionato "riduzione dei costi IT" e "più innovazione nella fase di sviluppo dell'app" come un vantaggio dato dall'adozione della digitalizzazione. Vengono visualizzati i dati suddivisi tra gli intervistati le cui aziende utilizzano una soluzione CA Technologies per misurare la customer experience e quelle che non la utilizzano. Domanda posta a tutti gli intervistati (200 intervistati)

## Vantaggi con effetto a cascata

Oltre a sperimentare questi vantaggi, la metà degli intervistati delle aziende che utilizzano una soluzione di CA Technologies è propensa a registrare un'assenza di allineamento strategico (12% contro 24%), e solo un terzo degli utenti delle soluzioni CA Technologies deve far fronte a complessità tecnologiche rispetto a più della metà di coloro che non utilizzano una soluzione CA Technologies (33% contro 51%). Sembra che l'impiego di una soluzione quale CA App Experience Analytics o CA Application Performance Management permetta agli utenti di utilizzare meglio la tecnologia consentendo loro una maggiore innovazione e un miglior allineamento strategico. È più facile arrivare a destinazione se si è in grado di leggere una cartina.

Questi vantaggi hanno una loro validità solo se possono essere trasformati in qualcosa di più tangibile, ed è quel che accade agli intervistati che utilizzano le soluzioni di CA Technologies rispetto a coloro che non le utilizzano. Gli utenti di una soluzione di CA Technologies sono più

propensi a valutare come completamente raggiunti aspetti quali affidabilità delle app (43% contro 25%), innovazione (43% contro 30%), time-to-market (51% contro 22%) e integrazione multicanale (45% contro 24%). Gli intervistati che utilizzano una soluzione di CA Technologies registrano tempi di time-to-market dei propri prodotti o app più rapidi; una volta sul mercato, questi prodotti risultano più innovativi e affidabili: una vittoria a tutto tondo per queste aziende.

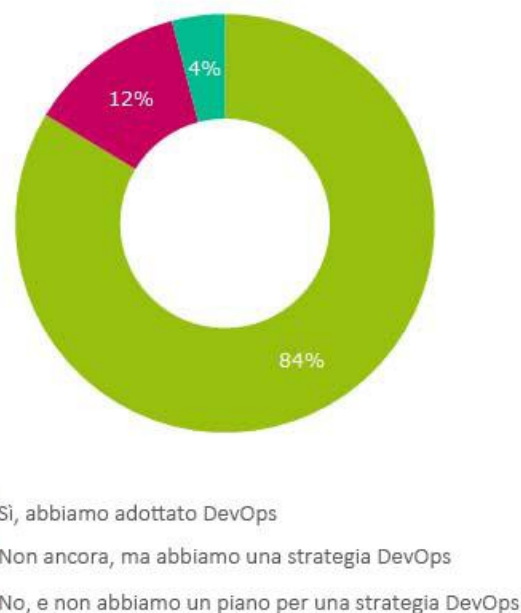
Intervistati la cui azienda ha pieno successo in:



**Figura 10:** l'analisi mostra gli intervistati che valutano a pieni voti il successo della propria azienda rispetto agli aspetti elencati; i dati sono suddivisi tra gli intervistati le cui aziende utilizzano una soluzione di CA Technologies per misurare la customer experience e quelle che non la utilizzano. Domanda posta a tutti gli intervistati (200 intervistati)

Come detto prima, forse le aziende che cercano strumenti di analisi dei contenuti più specializzati, come quelli forniti da CA Technologies, hanno una maturità digitale superiore alla media. È infatti probabile che queste aziende investano significativamente di più nel digitale; i loro team di sviluppo e operations mostrano inoltre una maggiore propensione alla collaborazione (l'84% degli intervistati che utilizzano una soluzione di CA Technologies hanno adottato DevOps, contro il 54% di quelli che non la utilizzano).

Adozione di DevOps in azienda con una soluzione di CA Technologies



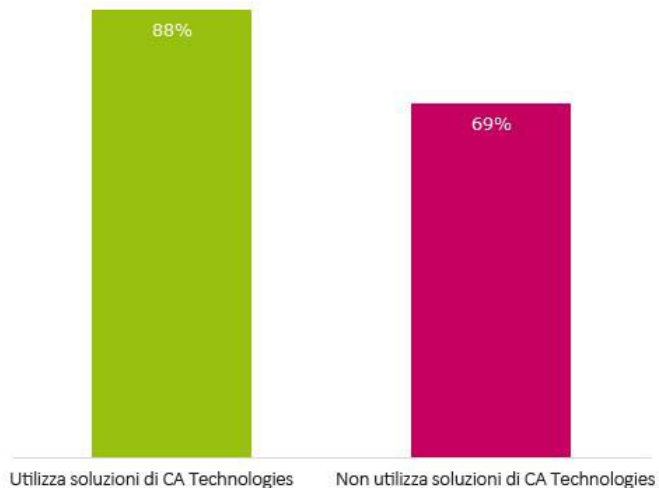
**Figura 11:** l'analisi mostra il livello di adozione di DevOps da parte degli intervistati le cui aziende utilizzano una soluzione di CA Technologies per misurare la customer experience. Domanda posta a tutti gli intervistati, le risposte visualizzate si riferiscono alle aziende che utilizzano una soluzione di CA Technologies (49 intervistati)

Ciò suggerisce che queste aziende abbiano una più elevata predisposizione alla digital transformation. Hanno infatti assicurato l'idonea allocazione delle risorse necessarie; inoltre, la struttura e la cultura aziendali favoriscono quella collaborazione tra reparti che è indispensabile per la riuscita della digitalizzazione. Per ottenere questo risultato tutti i reparti devono poter collaborare con l'IT per sviluppare e integrare le iniziative digitali. Ciò è soprattutto vero per i dati eterogenei e i reparti in silos di cui si è parlato prima. Alcune aziende hanno già operato in questo senso.

Per quanto concerne la difficoltà di offrire un'esperienza senza soluzione di continuità, ovvero il Sacro Graal del rivenditore online, può il vantaggio di un'ulteriore innovazione rappresentare una soluzione per quelle aree in cui le aziende sono carenti (ovvero conoscenza, collaborazione tra reparti e competenze interne all'azienda) quanto si tenta di fornire tale continuità?

Gli intervistati le cui aziende utilizzano soluzioni di CA Technologies sono doppiamente propensi a valutare a pieni voti il successo della loro azienda nel fornire un'esperienza multicanale ottimale (41% contro 23%) rispetto alle aziende che non le utilizzano. Non sorprende pertanto che chi usa CA Technologies sia più propenso ad affermare che i propri clienti beneficiano attualmente di un'esperienza senza soluzione di continuità su tutte le piattaforme digitali rispetto a chi non usa soluzioni di CA Technologies (88% contro 69%).

I clienti della mia azienda usufruiscono al momento di un'esperienza digitale senza soluzione di continuità su tutte le piattaforme digitali

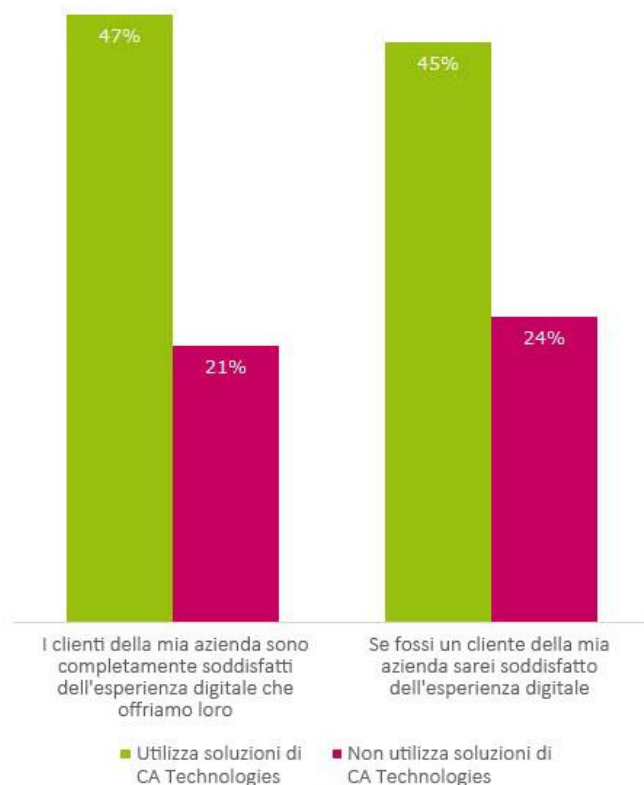


**Figura 12:** l'analisi mostra gli intervistati che affermano che i clienti della propria azienda beneficiano attualmente di un'esperienza digitale senza soluzione di continuità su tutte le piattaforme digitali; i dati sono suddivisi tra gli intervistati le cui aziende utilizzano una soluzione di CA Technologies per misurare la customer experience e quelle che non la utilizzano. Domanda posta a tutti gli intervistati (200 intervistati)

## Perché puntare alla continuità?

L'obiettivo finale di offrire una migliore customer experience e senza soluzione di continuità è la soddisfazione del cliente, un aspetto che è oggi più importante che mai se si considera la possibilità di accesso immediato ad altri rivenditori: se i clienti non sono soddisfatti, la concorrenza è a un solo clic di distanza. Gli intervistati che non utilizzano una soluzione di CA Technologies per misurare la customer experience valutano con cautela la soddisfazione dei clienti della propria azienda. Solo 1 su 5 (21%) afferma con sicurezza che i propri clienti sono soddisfatti. Questa percentuale arriva quasi al 47% quando la domanda è posta agli intervistati delle aziende che hanno adottato una soluzione di CA Technologies. Ciò dimostra, come minimo, gli elevati livelli di fiducia nei propri prodotti e servizi che questo gruppo di utenti ha rispetto alla controparte che non utilizza CA Technologies.

Livello di completezza della soddisfazione del cliente



**Figura 13:** analisi che mostra i livelli di soddisfazione del cliente; i dati sono suddivisi tra gli intervistati le cui aziende utilizzano una soluzione di CA Technologies per misurare la customer experience e quelle che non la utilizzano. Domanda posta a tutti gli intervistati (200 intervistati)

Sembra esserci un filo comune tra gli intervistati che utilizzano una soluzione di CA Technologies: dai costi ridotti per l'IT a un'approfondita conoscenza del percorso del cliente, fino a una maggiore innovazione e affidabilità delle app e a un più rapido time-to-market, tutti risultati che conducono a un'esperienza senza soluzione di continuità e quindi a clienti più soddisfatti. Ciò dimostra quanto sia importante avviare sin dall'inizio una corretta digital transformation, poiché gettare le giuste basi innesca un effetto a cascata positivo che si propaga fino al cliente. I dati indicano che alla base del successo c'è la scelta del partner giusto che possa guidare e assistere l'azienda nel processo.



# Conclusioni

---

La pressione alla digitalizzazione continua ma in alcune aziende il processo ristagna. Malgrado i consistenti investimenti, le difficoltà di adozione delle iniziative digitali persistono, e ciò indica che questo problema non può essere risolto solo con il denaro. Un timore legittimo se si considerano gli investimenti futuri prevedibili, perché un investimento futuro sbagliato può solo essere visto come un investimento sprecato.

Le sfide da superare, ovvero gli ostacoli aziendali quali i dati eterogenei, i reparti non collaborativi e la scarsa empatia del reparto IT e gli ostacoli tecnologici, quali la complessità tecnica e la carenza di innovazione, sono barriere sulla strada del successo della digital transformation. Le aziende ne riconoscono l'importanza, come mostrano gli elevati livelli di investimento, ma nel mondo super competitivo dei servizi digitali potrebbero sacrificare eventuali vantaggi competitivi adottando la digitalizzazione senza successo.

Soprattutto, e probabilmente come conseguenza di tutto ciò, le aziende cercano di fornire ai propri clienti un'esperienza senza soluzione di continuità. Questo aspetto è fondamentale se si considera l'avvento della tecnologia e dell'ottimizzazione mobile, e la conseguente richiesta di una presenza multicanale. Inoltre, la mancata connessione tra reparti può rendere impossibile la continuità del servizio digitale offerto. Se non vengono modificati questi aspetti, la customer experience senza soluzione di continuità resta un obiettivo irraggiungibile, perché il percorso ottimale del cliente dipende dalla collaborazione di tutti i reparti.

Le aziende devono passare alla fase successiva: cosa offrire di più al cliente e come differenziare l'esperienza digitale? Per far ciò, devono ottenere di più dalla digitalizzazione, eliminare gli errori di base e superare le sfide implicite nell'adozione. Un obiettivo che si raggiunge approfondendo meglio il percorso del cliente.

È questo che può migliorare la customer experience, e di conseguenza aumentare la soddisfazione del cliente, con un meccanismo potenzialmente capace, a sua volta, di acquisire e fidelizzare più clienti. CA Technologies è un partner adatto a fornire queste conoscenze? Gli intervistati che hanno dichiarato di usare le soluzioni di CA Technologies registrano time-to-market più rapidi, più innovazione e maggiore affidabilità. Forse per questa ragione sembrano anche riuscire meglio nel fornire un'esperienza senza soluzione di continuità ai propri clienti, ottenendo quindi clienti più soddisfatti.

## In che modo CA Technologies può essere d'aiuto

Nell'odierna economia delle app la end user experience è fondamentale. Indipendentemente dalla complessità della catena di application delivery, gli utenti finali si aspettano un'esperienza impeccabile, non importa come, quando o dove accedono all'applicazione. Ai proprietari delle applicazioni e ai team di IT operations che sono responsabili della digital transformation e che hanno l'esigenza di fornire una customer experience eccezionale su device web, mobile e wearable, [CA App Experience Analytics](#) fornisce informazioni proattive in tempo reale sul comportamento effettivo degli utenti, sui trend di acquisto e sulle performance multicanale.

Cosa rende una user experience realmente ottimale? Una progettazione intuitiva, un codice privo di errori e performance senza difetti. È fondamentale disporre di una soluzione di analisi che consenta di esaminare l'esperienza digitale e che aiuti a determinare rapidamente se il problema di un'app risiede nella progettazione, nel codice o nell'infrastruttura, così da poterlo risolvere prima che abbia impatto sulla customer experience. Queste informazioni, insieme alla capacità di tracciare il percorso dell'acquirente e di identificare come, quando e da dove viene utilizzata l'app offerta, aiutano a comprendere i clienti e a fornire loro l'esperienza ai massimi livelli sulle app web, mobile e wearable.

Con CA App Experience Analytics è possibile:

### **Ottimizzare il percorso del cliente**

Migliorare la user experience su device web, mobile e wearable per assicurare una customer experience di massimo livello.

### **Migliorare le performance digitali**

Ottenere informazioni dettagliate sulla performance per stabilire se un problema riguarda la progettazione, il codice o l'infrastruttura.

### **Progettare per la user experience**

Migliorare lo sviluppo delle applicazioni sulla base di informazioni reali sugli utenti.

Per dare ai tuoi motori la massima potenza, CA App Experience Analytics offre, in un pacchetto completo, performance dell'app, analisi dello sviluppo e dell'utilizzo per app web, mobile e wearable.

Attiva subito la tua [prova gratuita](#) e inizia a utilizzare CA App Experience Analytics in meno di 5 minuti.

---

### **Informazioni su CA Technologies**

CA Technologies (NASDAQ: CA) crea software che promuove l'innovazione all'interno delle aziende, consentendo loro di cogliere le opportunità offerte dall'application economy. Il software rappresenta il cuore di qualsiasi business, in ogni settore. Dalla pianificazione allo sviluppo, fino alla gestione e alla sicurezza, CA Technologies lavora con le aziende di tutto il mondo per cambiare il nostro modo di vivere, interagire e comunicare, in ambienti mobile, cloud pubblici e privati, distribuiti e mainframe. Per ulteriori informazioni, visitare il sito [www.ca.com/it](http://www.ca.com/it).

### **Informazioni su Vanson Bourne:**

Vanson Bourne è una società indipendente specializzata in ricerche di mercato per il settore tecnologico. La nostra reputazione di analisti di ricerca affidabili e credibili si basa su principi di ricerca rigorosi e sulla nostra capacità di acquisire il punto di vista dei senior decision maker in tutte le aree tecniche e commerciali, in tutti i settori e in tutti i mercati principali. Per maggiori informazioni, visitare il sito [www.vansonbourne.com](http://www.vansonbourne.com)