

Studio IBM: i brand faticano a soddisfare i consumatori di oggi, tra cui la Generazione Z

Il 98% dei membri della Generazione Z, con un potere d'acquisto complessivo di 44 miliardi di \$, compra ancora in negozio. IBM Watson Customer Engagement consente ai retailer di restare in contatto con i consumatori "sempre connessi" di oggi

ARMONK, NY, - 12 gen 2017: Secondo una nuova ricerca pubblicata da IBM (NYSE:[IBM](#)), i retailer faticano sempre di più a soddisfare le esigenze dei consumatori e per avere successo devono ispirare fiducia negli acquirenti, ormai abituati a “muoversi” fluidamente e rapidamente fra negozi, web, mobile e social network.

Lo [studio IBV](#) di IBM, condotto fra 15.000 consumatori appartenenti alla Generazione Z, con un potere d'acquisto complessivo pari a 44 miliardi di \$, ha rilevato quanto segue:

- nonostante la forte digitalizzazione delle loro vite, il 67% degli appartenenti a questa generazione preferisce fare acquisti sempre in negozio, mentre un ulteriore 31% opta per il negozio fisico, ma solo a volte.
- Il 66% utilizza spesso più di un dispositivo, e il 60% abbandona siti web e app troppo lenti a caricarsi.
- I membri della Generazione Z desiderano interazioni altamente personalizzate, danno più valore alla qualità rispetto al prezzo e vogliono essere coinvolti dal brand su tutti i canali.

Il nuovo studio IBM Customer Experience, basato su oltre 500 marchi in 24 Paesi, mostra che nonostante i cambiamenti nelle esigenze dei consumatori molte aziende faticano a soddisfare le aspettative dei clienti.

Secondo la ricerca, infatti:

- solamente il 19% dei retailer è in grado di fornire un'esperienza di shopping digitale altamente personalizzata
- solamente il 17% è in grado di fornire ulteriori informazioni su un prodotto oltre alle indicazioni "disponibile/esaurito".
- l'84% non offre servizi mobile in-store.

Questo gap fra i desideri dei consumatori e ciò che i marchi sono attualmente in grado di offrire richiede funzionalità cognitive che consentano ai retailer di ricavare informazioni da tutti i tipi di interazione, reagendo tempestivamente su diversi canali e modificando le regole stesse del coinvolgimento. Le soluzioni cognitive basate su cloud di IBM sono in grado di analizzare i dati dei clienti e combinarli con quelli relativi ad altri fattori importanti, come dati meteo, trend dei prezzi, comportamenti d'acquisto e disponibilità delle scorte, per offrire un'esperienza altamente personalizzata su misura per le esigenze di ogni consumatore.

"In questa nuova era del “customer engagement”, vincerà chi è in grado di differenziare la propria brand experience, offrendo un coinvolgimento dal forte impatto e dall'elevata personalizzazione, indipendentemente da dove si trova il cliente", spiega Harriet Green, General Manager IBM Watson Customer Engagement. "Tramite le soluzioni Watson Cognitive Engagement, IBM sta collaborando con i retailer in tutto il mondo per offrire queste esperienze a milioni di utenti".

Oggi, IBM Watson Customer Engagement aiuta i leader del settore retail a rafforzare la fedeltà dei propri clienti. Fra i retailer coinvolti:

- **HSN, Inc.:** HSN, Inc. raggruppa un portafoglio di brand che offrono esperienze innovative e differenziate via televisione, online, dispositivi mobili e negozi fisici. Uno dei suoi segmenti operativi, l'importante gruppo retail di vendita diretta ai consumatori HSN, ha scelto Watson Marketing per consolidare la propria offerta di esperienze personali e personalizzate in tutti i punti di contatto con i clienti. Grazie all'impiego delle funzionalità di marketing cognitivo di IBM nella raccolta e nell'analisi dei dati, HSN potrà ricavare informazioni utili per creare un rapporto solido con i clienti, rafforzandone il coinvolgimento e la fidelizzazione.

- **Ermes:** Ermes Group, l'operatore retail più grande e diversificato di Cipro, utilizza attualmente le soluzioni di ottimizzazione dei prezzi basate su cloud Watson Commerce per determinare automaticamente quali prodotti di ciascun negozio registrano le vendite più basse, in modo da decidere di conseguenza come e quando regolarne i prezzi. L'azienda è quindi in grado di proporre sconti e promozioni in linea con le esigenze dei consumatori, a vantaggio dei ricavi della maggior parte dei suoi punti vendita strategici. Dall'inizio della collaborazione con IBM, Ermes ha migliorato notevolmente la propria strategia di pricing aumentando al tempo stesso i profitti.

- **1-800 FLOWERS.COM:** GWYN è un servizio di preparazione e invio di regali basato su Watson. Dal lancio di GWYN, meno di un anno fa, 1-800 Flowers.com ha rilevato un netto cambiamento nelle abitudini dei clienti, riscontrando un sensibile aumento nel coinvolgimento dei consumatori dovuto alla possibilità, offerta da GWYN, di trovare il regalo perfetto per le proprie esigenze dalla gamma di marchi del gruppo. Grazie al valore offerto da GWYN, i consumatori sono disposti a dedicare più tempo al processo, ponendo una media di cinque domande per sessione e interagendo con GWYN per oltre due minuti. L'80% dei clienti che hanno provato GWYN dichiara che utilizzerebbe ancora il servizio.

IBM Watson Customer Engagement

IBM offre una gamma completa di funzionalità di cognitive engagement in modalità "as a service" e on-premise a migliaia di rivenditori in tutto il mondo, fra cui aziende come: [Amadori Group](#), American Eagle Outfitters, [Boots](#), Ermes, hhgregg, Luxottica, [Moosejaw Mountaineering](#), [Office Brands](#), [Performance Bicycle](#), REI, [Sherwin Williams](#), [The Clorox Company](#), [The North Face](#), The Works UK, e William Sonoma. Per ulteriori informazioni sulle modalità con cui **Home Depot** e **Luxottica** utilizzano le soluzioni IBM Watson Customer Engagement, potete consultare un [recente panel di discussione](#) con Harriet Green, IBM.

Per ulteriori informazioni seguitemi via @IBMforMarketing o @IBMCommerce e #WatsonCE.

#

Informazioni su IBM Institute for Business Value <http://www.ibm.com/iibv>

Scaricate l'app IBM IBV da [iTunes](#) e [Android Market](#)

1. IDG: New Research Shows Brands Struggle with Online Commerce Even as Its Importance Grows
2. <https://www.entrepreneur.com/article/238998>
3. <http://www.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>

Contatti

Morgana Stell

IBM Media Relations 02 596 20963 335 7693528 morgana.stell@it.ibm.com
