

Omnichannel Customer Journey

L'ecosistema tecnologico

Aprile 2024



Andrea Di Leonardo

Technical Manager

Digital Experience

Sono laureato in Ingegneria Elettronica e delle Telecomunicazioni, ho oltre 20 anni di esperienza nella gestione di progetti IT incentrati sulla implementazione di servizi omnicanale, basati sui paradigmi dello user-centred design; gli obiettivi principali del mio lavoro sono sfruttare la tecnologia per realizzare soluzioni che massimizzino l'esperienza dell'utente finale in ogni contesto e generino lead per i clienti delle nostre soluzioni

Indice

- **Digitech e Digital Experience**
- **Dalla multicanalità alla Customer Journey**
- **L'evoluzione delle architetture**



Digital Technologies / At a Glance

Digital Technologies

We build connections between data, technologies, people and enable companies to put their values into action

4.400
People

28
Expertise Areas

80+
Offering lines

~600 Mn€
Revenues

6
Technology
Business Lines

80
Technology
Partners

ADVISORY

**New Business
Models**

**Ensure Business
Continuity**

TECHNOLOGY & IMPLEMENTATION

**Rapid Progress of
Technology**

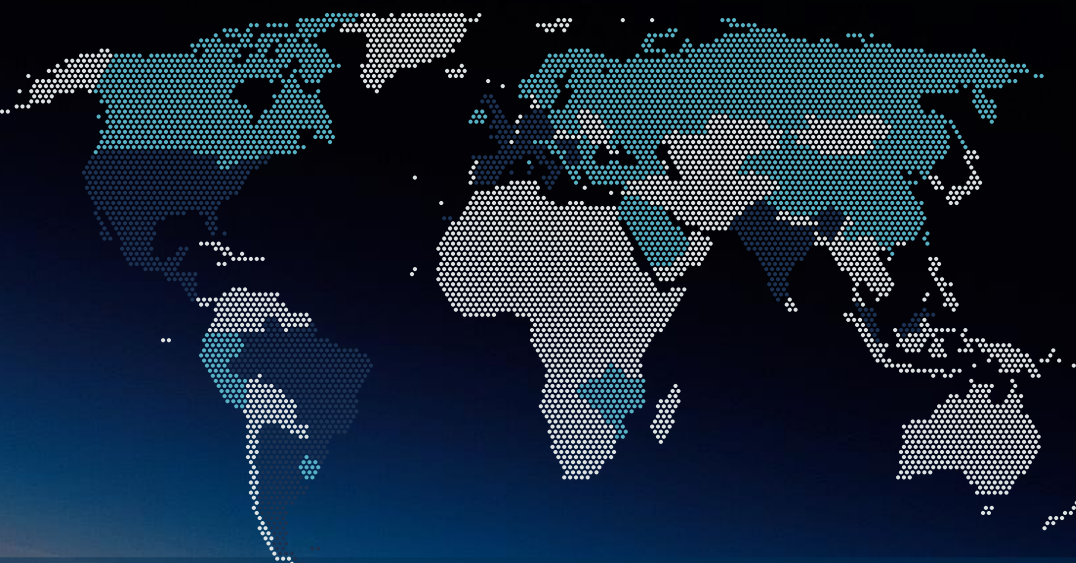
**Accelerate
Digital Adoption**

MANAGED SERVICES

In this very **complex** and **fast-moving environment**, organizations have to uncover new **digital** and **technologies opportunities** that will unleash their growth potential and help them **gain a competitive advantage**.



Il portfolio di DX di Engineering / At a Glance



Build Meaningful Digital Experience with human centered & a design-focused data-driven approach

We support product & service design to enable new business models by adopting a multidisciplinary approach to CX based on combining Design Thinking methodology and bold technical competencies.

300+
CX/UX/UI
Specialists

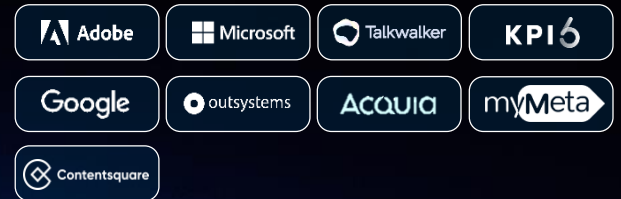
150+
Individual
Certifications

150+
Clients

B2B2C
Clients

Key strategic
Partnerships &
Collaboration

Cross
Markets



- OFFICES
- PROJECTS

OUR MAIN PILLARS

- Customers' UX on all touch points
- Omnichannel strategies
- Partnership With Leading Providers

ADVISORY

**TECHNOLOGY &
IMPLEMENTATION**

**DX DESIGN
SERVICES**

Digital Experience DATA-DRIVEN

MACHINE LEARNING Composable Hybrid Architecture

IoT, Artificial Intelligence **Design Thinking**

CONVERSATIONAL INTERFACE SOCIAL MEDIA

XR Omnichannel METAVERSE

Voice Recognition, Mobile, Web,

Brand Experience IMMERSIVE TECHNOLOGIES

Customer Journey Generative UX



Indice

- Digitech e Digital Experience
- **Dalla multicanalità alla Customer Journey Omnicanale**
 - I servizi verticali delle soluzioni multicanale
 - La Customer Journey Omnicanale
- **L'evoluzione delle architetture**

I Servizi verticali delle soluzioni multicanale



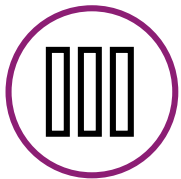
Crescita dei canali di accesso

Principale esigenza è la **copertura** del n-simo nuovo canale



Utenti duplicati

Non esiste il concetto di identità digitale unica o unificata



Soluzioni non integrate

Tante piattaforme **affiancate** ma che **non comunicano** tra loro



Experience complessa

Non c'è una UX unica, ma tanti servizi **distinti sotto lo stesso nome**

La Customer Journey Omnicanale

Non ci sono più limitazioni tecnologiche dipendenti dal canale di accesso e/o di trasporto

L'identità digitale unica è un must
(vedi social login, spid/CIE, ...)

L'utente seleziona il canale di accesso in base alle sue preferenze di utilizzo a parità di esperienza offerta

Customer Journey

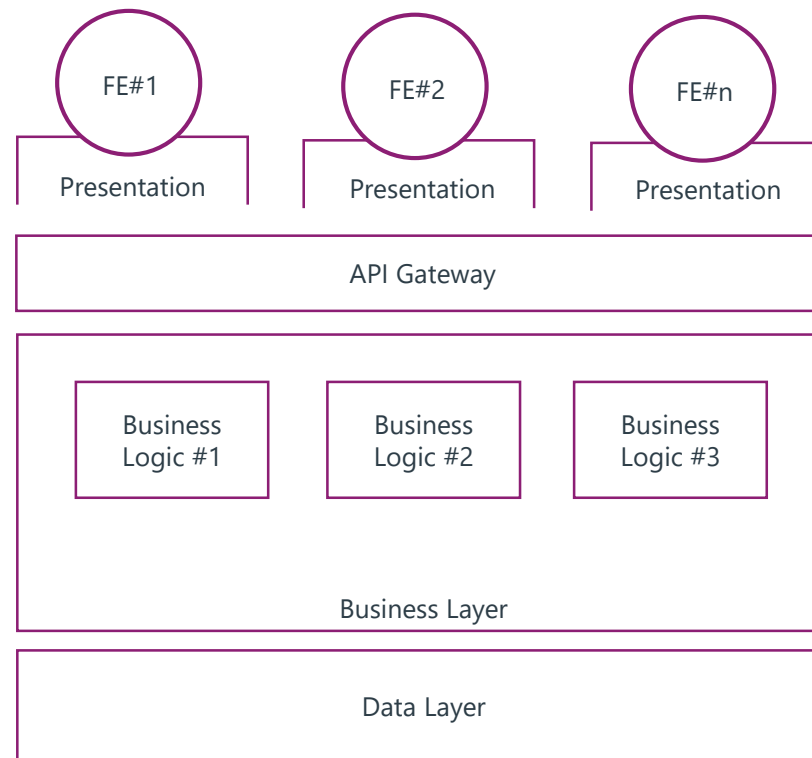
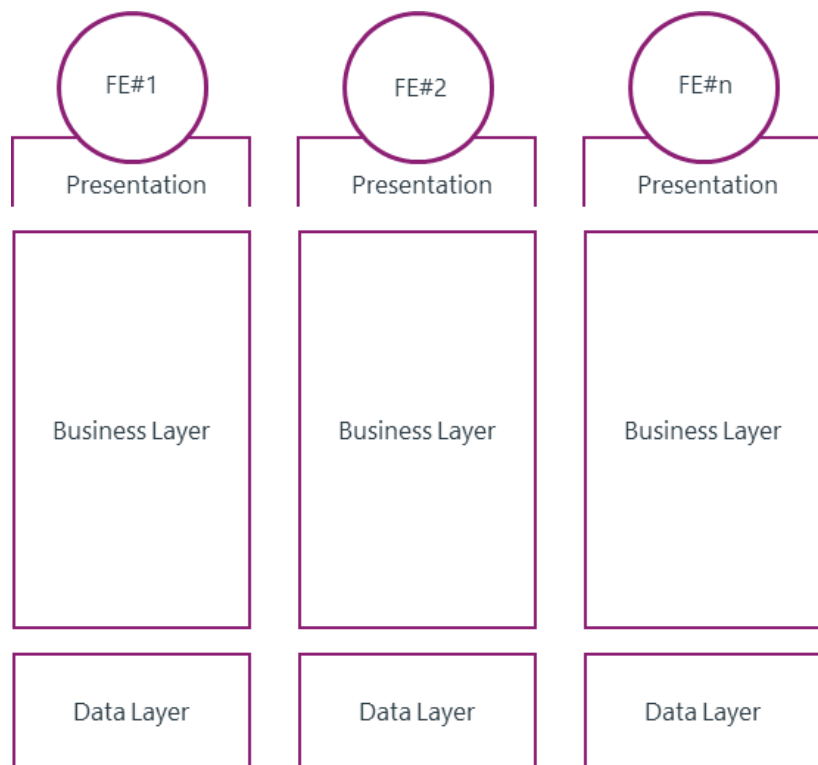
creare un'esperienza armoniosa e unificata per i clienti su tutti i canali di interazione, migliorando la soddisfazione del cliente, la fidelizzazione e la redditività complessiva dell'azienda.

Indice

- Digitech e Digital Experience
- Dalla multicanalità alla Customer Journey Omnicanale
- **L'evoluzione delle architetture**
 - Architettura a tre livelli
 - Principali componenti integrati sulla architettura a tre livelli
 - Una possibile blue print architecture
 - Il percorso verso la soluzione ottimale



L'architettura a tre livelli



Principali componenti integrati nella architettura a tre livelli



CRM Customer Relationship Management

Conserva informazioni dettagliate sui clienti, come i dettagli del contatto, la cronologia degli acquisti, le preferenze e i comportamenti.



Piattaforme di e-commerce

Gestiscono i cataloghi dei prodotti e i processi di vendita, in collegamento con i sottosistemi di gestione dell'inventario dei beni fisici.



Strumenti di MKTG Automation

Automatizzano le attività di marketing su tutti i canali con formati e contenuti personalizzati e gestiscono la segmentazione dei clienti in base al comportamento.



Analytics e Business Intelligence

Raccolgono, analizzano e permettono di interpretare i dati dei clienti provenienti da diversi canali, identificando modelli e tendenze per ottimizzare la customer journey e migliorare le strategie di marketing.



Content Management System

Gestisce la creazione, la modifica e la pubblicazione di contenuti su vari canali. Assicura la coerenza dei messaggi attraverso tutti i punti di contatto.



Algoritmi di AI per la personalizzazione

Tramite intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, si possono offrire esperienze personalizzate che seguono i comportamenti degli utenti



Customer Data Platform

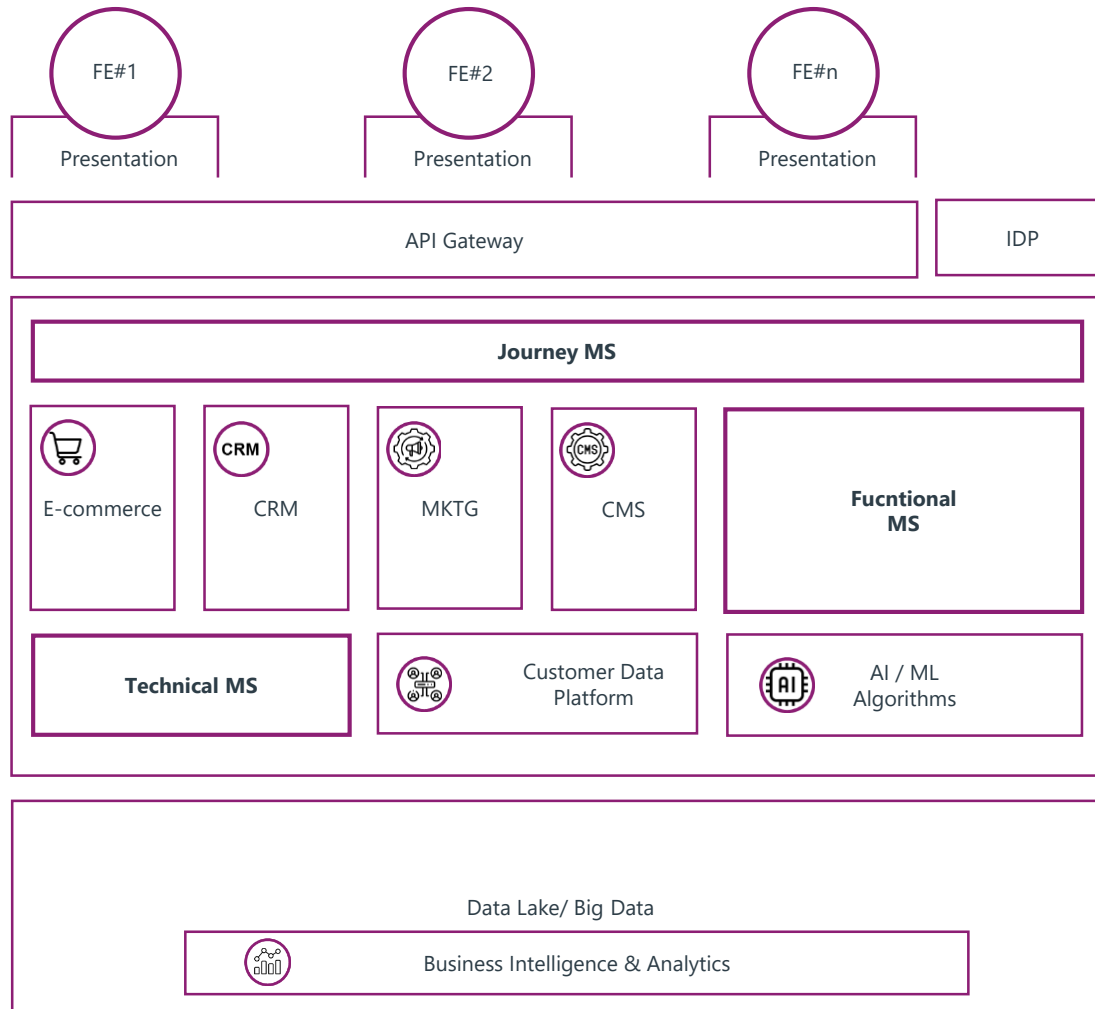
Rappresenta un componente che facilita l'analisi di dati provenienti da sorgenti eterogenee (CRM, dati di navigazione dai canali di FE, ...) per definire le strategie di gestione della customer journey omnicanale



GDPR, consenso esplicito, diritto all'oblio

Il trattamento del dato personale deve rispettare le regole imposte dal GDPR che richiedono consensi espliciti raccolti per singola tipologia di attività/profilazione

Una possibile blue print architecture



Customer Journey

creare un'esperienza armoniosa e unificata per i clienti su tutti i canali di interazione, migliorando la soddisfazione del cliente, la fidelizzazione e la redditività complessiva dell'azienda.

Il percorso verso la soluzione ottimale



Più strade possibili

A partire dalla architettura generica a tre livelli, in funzione dei propri obiettivi di business è possibile mettere a terra diverse soluzioni ed implementare la propria soluzione target



Soluzioni make/buy/ibride

Le soluzioni possono essere costruite a partire da componenti completamente «fatti in casa», oppure sfruttare dei prodotti commerciali, o avvalersi di una combinazione dei due



Tecnologia evolve continuamente

Le tecnologie sono continuamente in evoluzione su tutti gli strati della architettura a tre livelli e servono competenze specialistiche per tenere il passo delle varie innovazioni e poter trarre i maggiori benefici possibili da ciascuna di esse per il proprio business



Service Design congiunto

E' consigliabile avviare un processo di assessment con il cliente per identificare tutti i bisogni e le strategie commerciali di maggior interesse e, attraverso un processo iterativo di co-working, definire in dettaglio le caratteristiche della architettura Omnichannel che meglio si adatta alle proprie esigenze

Grazie per l'attenzione.



Andrea Di Leonardo
Technical Manager



www.eng.it



[Engineering Group](#)



[@EngineeringSpa](#)



[gruppo.engineering](#)



[LifeAtEngineering](#)