

Medallia



REPORT

Come i consumatori percepiscono la personalizzazione

Ogni anno, le aziende investono tempo, denaro e sforzo per personalizzare l'esperienza dei propri clienti, con una spesa globale che raggiunge miliardi di dollari ogni anno. Nel 2023, una quota significativa delle aziende, ben il **92%**, dichiara di adottare la personalizzazione basata sull'IA per personalizzare le esperienze di ogni cliente.

È evidente che le aziende considerano la personalizzazione una priorità, ma cosa pensano i consumatori al riguardo? Quali sono le loro aspettative? I brand stanno facendo abbastanza per soddisfare le loro esigenze?

Per dare una risposta a queste domande e ottenere informazioni utili per le aziende che cercano di migliorare le proprie capacità di personalizzazione, Medallia ha intervistato 2.000 consumatori americani nell'agosto 2023: i risultati forniscono informazioni su come i consumatori effettivamente percepiscono la personalizzazione, su come quest'ultima influisce sugli acquisti e sulla scelta del marchio e su quali caratteristiche di personalizzazione sono considerate più importanti.

- Late Check Out
- ~~Dog~~ Otis Friendly Room
- Smoking



¹ <https://venturebeat.com/ai/92-of-businesses-use-ai-driven-personalization-but-consumer-confidence-is-divided>
² <https://venturebeat.com/ai/92-of-businesses-use-ai-driven-personalization-but-consumer-confidence-is-divided>

Personalizzazione: a che punto siamo?



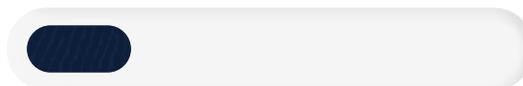
La consapevolezza dei consumatori sulla personalizzazione è alta.

La maggior parte dei consumatori conosce la personalizzazione.

78% ne ha sentito parlare

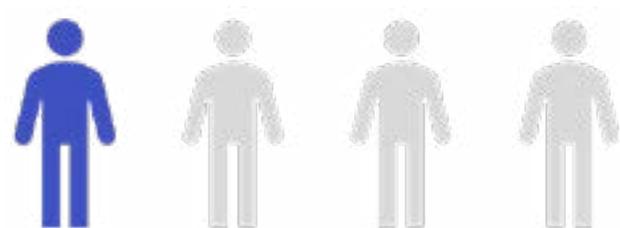


22% non ne ha sentito parlare



La maggior parte delle interazioni con i marchi non è molto personalizzata.

Solo il 26% degli intervistati valuta il **livello di personalizzazione** offerto dall'ultima azienda con é entrata in contatto con punteggio 9 o 10 in una scala 0-10.



Le esperienze personalizzate stimolano le spese dei consumatori e la scelta del marchio.

La maggior parte dei consumatori, ben il 61%, dichiara di essere disposto a spendere di più se il brand gli offre un'esperienza personalizzata, **e addirittura l' 82%** dichiara che le esperienze personalizzate influenzano la scelta del marchio almeno la metà delle volte quando fanno acquisti.



82% sostiene che vivere “esperienze personalizzate” è determinante nella scelta del marchio **almeno la metà** delle volte quando fanno acquisti.



Insight #1: Riconoscere e ricordare i clienti sono due delle tattiche di personalizzazione più efficaci.

I consumatori vogliono che i marchi ricordino il loro storico e le loro interazioni, li ricompensino per la fedeltà e semplifichino il loro journey essendo reattivi alle loro esigenze in modo rapido.

Gli elementi di personalizzazione che contano di più

Le seguenti strategie di personalizzazione sono quelle con maggiore probabilità di avere un impatto positivo sull'esperienza del cliente.

Ai consumatori è stato chiesto di valutare una serie di fattori di personalizzazione su una scala da 1 a 5 in base all'impatto positivo della personalizzazione sulla loro esperienza. Su un totale di 34 elementi, i seguenti sono stati valutati dai consumatori con un punteggio di 4 o 5, il che significa che la personalizzazione ha avuto un impatto positivo moderato (4) o forte (5) sulla loro esperienza.



Insight #2: Evitare di promettere troppo e di sottostimare il tema della personalizzazione.

Più della metà dei consumatori afferma che le aziende hanno chiesto loro informazioni personali più volte senza utilizzarle per personalizzare la loro esperienza. Una quota simile di consumatori afferma che le aziende hanno dichiarato di offrire un'esperienza personalizzata, ma non hanno mantenuto questa promessa.



From Medallia Market Research August 2023 Personalization Survey (n = 2001). *For each of the following, select the choice that best represents your feelings*. % selecting agree or strongly agree (4 or 5) on 1-5 scale.

La personalizzazione continua a essere un' opportunità per la maggior parte dei marchi.

La personalizzazione è una strategia potente che può essere utilizzata per rafforzare la fedeltà al marchio e stimolare gli acquisti dei clienti. Esiste un'enorme opportunità per i marchi di riconoscere e ricordare i clienti, specialmente durante le interazioni con il servizio clienti, durante l'esperienza di navigazione digitale e in momenti chiave come i compleanni dei clienti e quando i clienti dimostrano la loro fedeltà.

Informazioni sullo studio

Medallia Market Research ha raccolto le risposte di 2.000 partecipanti dal 9 all'11 agosto 2023 utilizzando la piattaforma di indagine CheckMarket di Medallia e il panel di ricerca Sense360 di Medallia. È stata applicata una ponderazione in base alla distribuzione per età e genere del censimento degli Stati Uniti.

Informazioni su Medallia

Medallia è il pioniere e leader di mercato nella gestione delle Esperienze di clienti, dipendenti, cittadini e pazienti. Medallia Experience Cloud cattura miliardi di segnali di esperienza attraverso le interazioni, tra cui voce, video, digitale, IoT, social media e strumenti di messaggistica aziendale. Medallia utilizza una intelligenza artificiale proprietaria e tecnologie di machine learning per rilevare automaticamente insight predittivi che guidano potenti azioni di business e risultati aziendali. Per maggiori informazioni visita www.medallia.com.

Follow us: [in medallia](https://www.linkedin.com/company/medallia) blog.medallia.com [@Medallia](https://twitter.com/Medallia)