

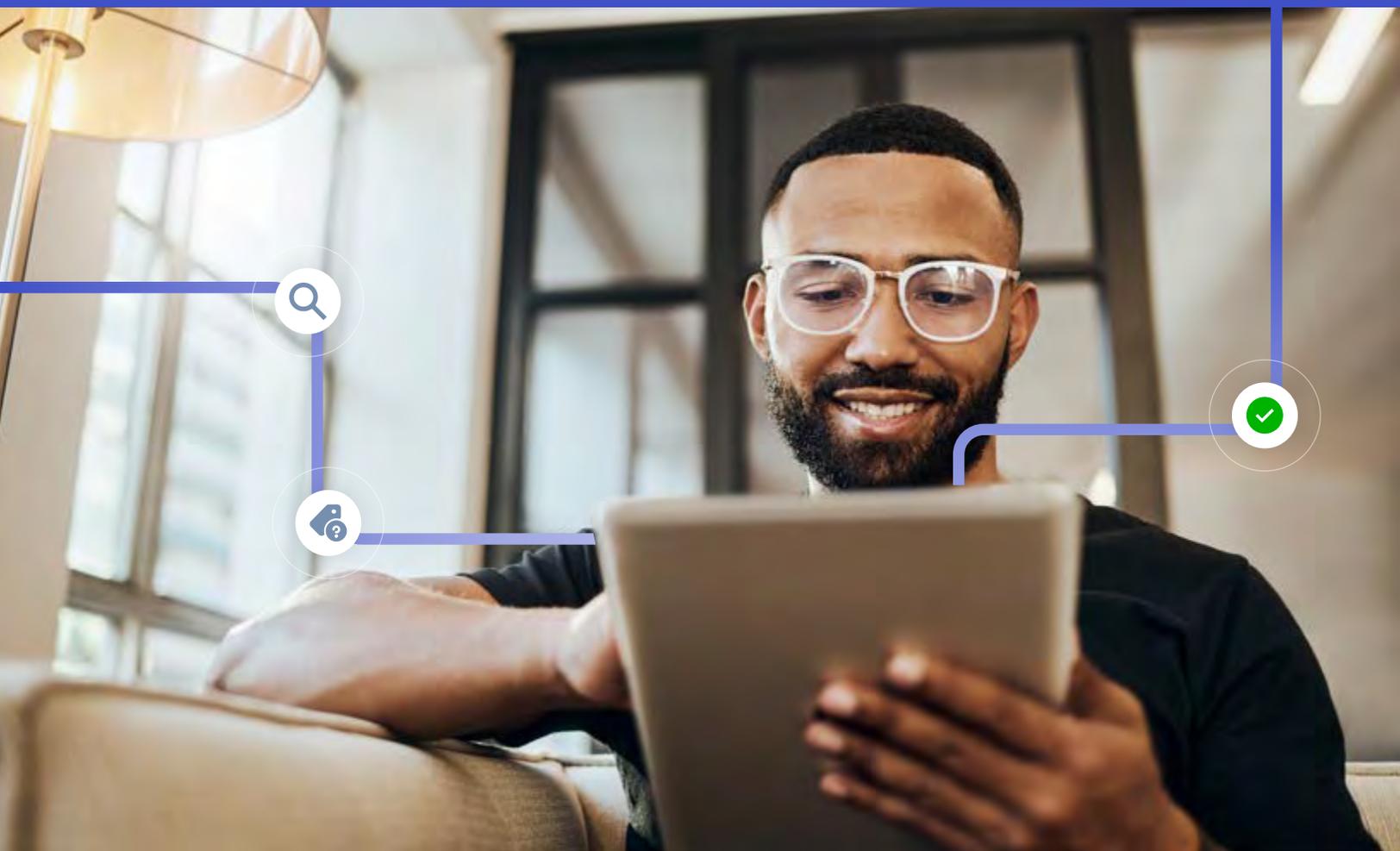
Medallia

CXPA

Customer Experience  
Professionals Association™

# Report 2024 sullo stato della personalizzazione della CX

Offrire esperienze più personalizzate: sfide e opportunità per i brand



# Introduzione

## Nel 2024, i consumatori vogliono più personalizzazione e, di conseguenza, i professionisti della CX ne fanno una delle loro priorità.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a grandi cambiamenti tecnologici e sociali che ora offrono ai brand maggiori opportunità di andare oltre la creazione di esperienze standard. Attraverso i progressi dell'IA, i customer journey possono essere personalizzati in maniera dinamica in ogni interazione, soddisfacendo senza sforzo le necessità uniche di ogni consumatore in ogni touchpoint.

Stiamo vedendo segnali che rivelano che i consumatori sono più fedeli a quei brand che offrono esperienze high-touch. Allo stesso tempo, però, riferiscono che i brand non sono all'altezza delle loro aspettative.<sup>1</sup> I team di CX credono che investire in maggiori capacità di personalizzazione valga la pena a livello di tempo, sforzi e costi?

Per iniziare a comprendere l'importanza della personalizzazione nella Customer Experience, Medallia Market Research ha esplorato il ruolo che gioca nella scelta del brand da parte dei consumatori, così come insight più specifici sui consumatori in settori come l'hospitality e il retail. Questi risultati recenti hanno rivelato che uno schiacciante **82% dei consumatori afferma che la personalizzazione guida la scelta del brand.**<sup>2</sup> In più, i consumatori che descrivono come molto personalizzate le proprie esperienze danno un incredibile punteggio di 9,4 su 10 a livello di soddisfazione complessiva (OSAT). Non sorprende che, nel caso dei consumatori che non danno un punteggio alto alla personalizzazione, l'OSAT scenda al 6,5.<sup>3</sup>

Come risultato di questa ricerca sui consumatori, abbiamo collaborato con la Customer Experience Professionals Association™ (CXPA) per comprendere meglio cosa pensano i professionisti della CX sull'applicazione della personalizzazione nelle loro aziende. Questa ricerca congiunta presenta le risposte raccolte nel dicembre 2023 da oltre 300 professionisti della CX a livello globale su come valutano attualmente le loro capacità di personalizzazione, le sfide che affrontano, le loro più grandi priorità nel 2024, e come l'intelligenza artificiale può avere un ruolo nel loro piano d'azione.

Speriamo che questi risultati svolgano un ruolo utile nella definizione della tua strategia di Customer Experience.



**Andrew Custage**

Head of Market Research Insights, Medallia

<sup>1</sup> Do Personalized Experiences Matter to Customers?  
<https://go2.medallia.com/2023-Personalization-white-paper.html>

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries  
<https://go2.medallia.com/understanding-personalization-efforts-in-hospitality-retail.html>

# Risultati principali

**01** **I professionisti di CX che attualmente ritengono di avere maggiori capacità di personalizzazione del proprio brand** hanno il doppio delle probabilità di ottenere una maggior crescita dei profitti (+10%) rispetto ai brand che le ritengono inferiori.

**02** **Solo il 24% dei professionisti della CX ritiene che i loro sforzi di personalizzazione siano altamente personalizzati**, rispecchiando in maniera quasi identica la ricerca precedente che rilevava che solo il 26% dei consumatori valutava l'ultima interazione con l'azienda come altamente personalizzata.

**03** **Collettivamente, i professionisti della CX considerano il miglioramento della personalizzazione come una delle loro priorità principali del 2024**, prima di altre iniziative come il miglioramento dei processi o lo sviluppo di nuovi prodotti.

**04** **La priorità che danno le aziende alla personalizzazione dipende spesso dalle restrizioni di bilancio**, o dalle preoccupazioni legate a un'implementazione complessa e all'interruzione dei processi per i consumatori.

**05** **L'intelligenza artificiale (IA) sarà fondamentale per garantire la personalizzazione su larga scala**, e sempre più brand pensano che il loro investimento nell'intelligenza artificiale nel 2024 sarà più significativo rispetto al 2023.

# Principali priorità dei professionisti della CX nel 2024

La personalizzazione è stata riconosciuta come un elemento fondamentale per la Customer Experience nel 2024, in un momento in cui avanzano i progressi tecnologici e aumentano le aspettative dei consumatori.

Anche se molte altre priorità nella top 10 possono servire per facilitare la personalizzazione su larga scala, come un uso migliore delle fonti di dati esistenti, l'implementazione dell'IA generativa e così via, il risultato finale del miglioramento della personalizzazione è di fondamentale importanza più di altri importanti obiettivi aziendali, come lo sviluppo di nuovi prodotti o l'ottimizzazione degli investimenti pubblicitari.

**01 Rendere più personalizzata la Customer Experience**

**02 Miglioramento/ottimizzazione dei processi operativi**

**03 Formazione/produzione di produttività dei dipendenti**

**04 Miglior analisi e uso delle fonti di dati esistenti**

**05 Sviluppo di nuovi prodotti**

**06 IA generativa**

**07 Miglioramenti/correzioni dei prodotti attuali**

**08 Ottimizzazione degli investimenti pubblicitari**

**09 Raccolta e uso di nuove fonti di dati**

**10 Metaverso / Web3**

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Quali sono le principali aree di investimento per la tua azienda nel prossimo anno?" La classifica si basa sulla % delle risposte selezionate.

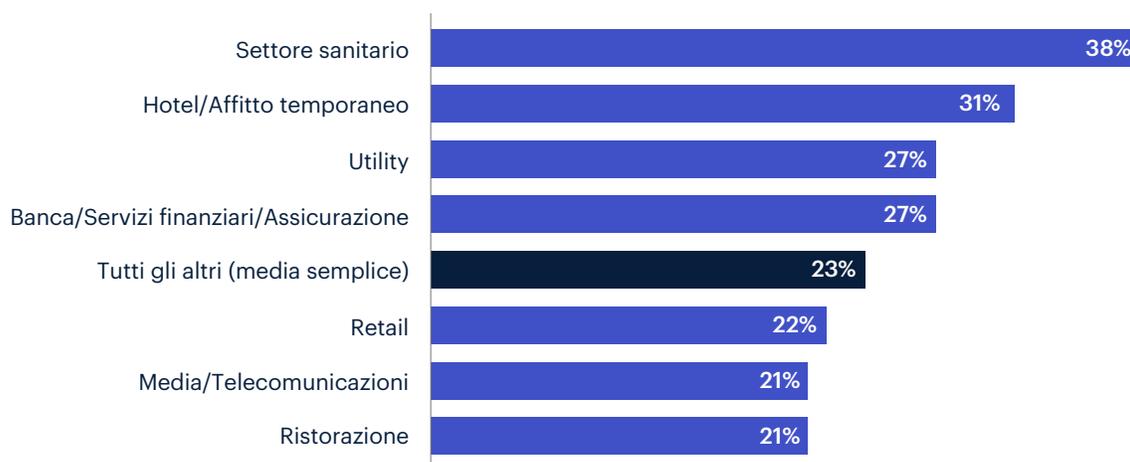
# Comprendere la maturità della personalizzazione all'interno dei settori

Valutare il livello di personalizzazione, o di maturità, di un brand richiede una buona comprensione del contesto: il settore e il tipo di clienti.

Alcuni settori eclissano altri quando si parla di personalizzazione in un'interazione tipica. Il settore sanitario, dell'hospitality, dell'Utility e quello dei servizi finanziari ottengono i migliori punteggi medi, probabilmente per una combinazione di interazioni high-touch di persona, una lunga storia di relazioni con i clienti e cicli di transazioni ricorrenti, in cui gli ultimi due elementi servono per acquisire i dati necessari per offrire comunicazioni più personalizzate.<sup>4</sup> La nostra ricerca sugli hotel, per esempio, rivela che i membri del programma fedeltà avevano oltre il 70% di probabilità in più rispetto ai non membri di valutare il proprio soggiorno come altamente personalizzato.<sup>5</sup>

## Valutazione della personalizzazione dell'interazione più recente

% di consumatori che danno un punteggio di 9-10 su una scala da 0-10, esclusivamente tra i visitatori via web / app / telefono (escluse le interazioni di persona).\*



\* Dal sondaggio sulla personalizzazione dell'agosto 2023 della ricerca di mercato di Medallia (n = 2.001). "Come valuteresti la tua soddisfazione per l'interazione avuta con l'azienda in quell'occasione?" "Questa recente interazione con l'azienda di cui ti è stato chiesto, quanto ti è sembrata 'personalizzata'? Usa il buon senso per definire cosa significhi "personalizzata" in termini di interazione con l'azienda."

<sup>4</sup> Do Personalized Experiences Matter to Customers?  
<https://go2.medallia.com/2023-Personalization-white-paper.html>

<sup>5</sup> Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries  
<https://go2.medallia.com/understanding-personalization-efforts-in-hospitality-retail.html>

# Autovalutazione dei brand: capacità attuali di personalizzazione

Quando autovalutano le loro attuali capacità, i brand dei vari settori credono di fornire almeno alcuni elementi fondamentali di personalizzazione nelle esperienze che offrono. I contenuti personalizzati e l'orchestrazione dell'esperienza personalizzata si posizionano più in alto rispetto ad altre funzionalità di marketing/Customer Experience di tendenza come la next best action, la modellazione predittiva dell'abbandono e le comunicazioni con i clienti basate sull'IA generativa.

## Capacità che i brand dicono di avere attualmente:

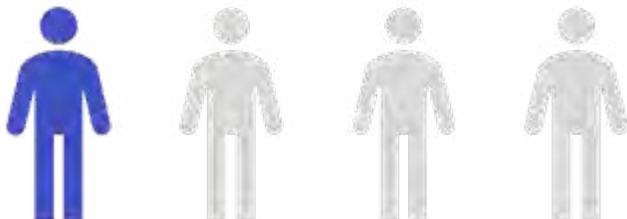
Richieste proattive del feedback dei clienti	<b>76%</b>
Contenuti e consigli personalizzati	<b>63%</b>
Profili di segmentazione/personas	<b>58%</b>
Orchestrazione delle esperienze personalizzate	<b>55%</b>
Marketing automatizzato/comunicazioni nel close the loop	<b>53%</b>
Premi e riconoscimenti basati sulle informazioni di ciascun cliente	<b>50%</b>
Modellazione predittiva dei clienti (p.es. rischio di abbandono, rischio di detrattori, ecc.)	<b>47%</b>
Dati di provenienza esterna sulla base dei consumatori	<b>47%</b>
Consigli sulla Next best action	<b>44%</b>
Analisi basata sull'IA dei dati strutturati del feedback dei clienti (p.es. valutazione del feedback, ecc.)	<b>41%</b>
Analisi basata sull'IA dei dati non strutturati del feedback dei clienti (p.es. testo libero, parlato, etc.)	<b>40%</b>
Comunicazioni ai clienti basate sull'IA generativa	<b>33%</b>
Sintesi delle interazioni basate sull'IA generativa	<b>30%</b>

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Quali delle seguenti capacità utilizza il tuo brand attualmente nel processo di interazione con i clienti?" % selezionata di ogni opzione.

## 01 I brand riconoscono l'opportunità di migliorare ulteriormente la personalizzazione, specialmente attraverso una segmentazione del pubblico più sofisticata

Proprio come molti clienti credono che le loro interazioni con i brand non siano altamente personalizzate<sup>6</sup>, molti brand non considerano eccezionali le loro capacità di personalizzazione

**Solo il 24% dei professionisti della CX danno un punteggio di 9 o 10 su una scala da 0 a 10 alle loro capacità di personalizzazione.**



\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Usando il buonsenso, dai un punteggio alle attuali capacità della tua azienda di offrire esperienze personalizzate ai propri clienti."

I professionisti della CX rivelano che un'area di miglioramento riguarderebbe una segmentazione dei clienti più avanzata, che vada oltre il raggruppamento degli individui basato sugli attributi di base come la cronologia degli acquisti o i dati demografici. Le aree da esplorare possono includere la segmentazione in base ai comportamenti futuri previsti o ai profili aumentati da una più ampia varietà di fonti.

## Come i brand dicono di classificare i consumatori per esperienza o messaggi diversi attualmente

Più spesso citati	Meno citati
<b>35%</b> Cronologia degli acquisti	<b>9%</b> Altro
<b>33%</b> Dati demografici	<b>11%</b> Calcolo di predizione dell'abbandono
<b>31%</b> Durata della relazione come cliente	<b>16%</b> Calcolo di predizione dell'upsell/cross-sell
<b>30%</b> Preferenze/impostazioni del cliente	<b>16%</b> Fonte originale di acquisizione del cliente
<b>28%</b> Importo di spesa/volume delle transazioni precedente	<b>18%</b> Dati dei clienti provenienti da fonti esterne

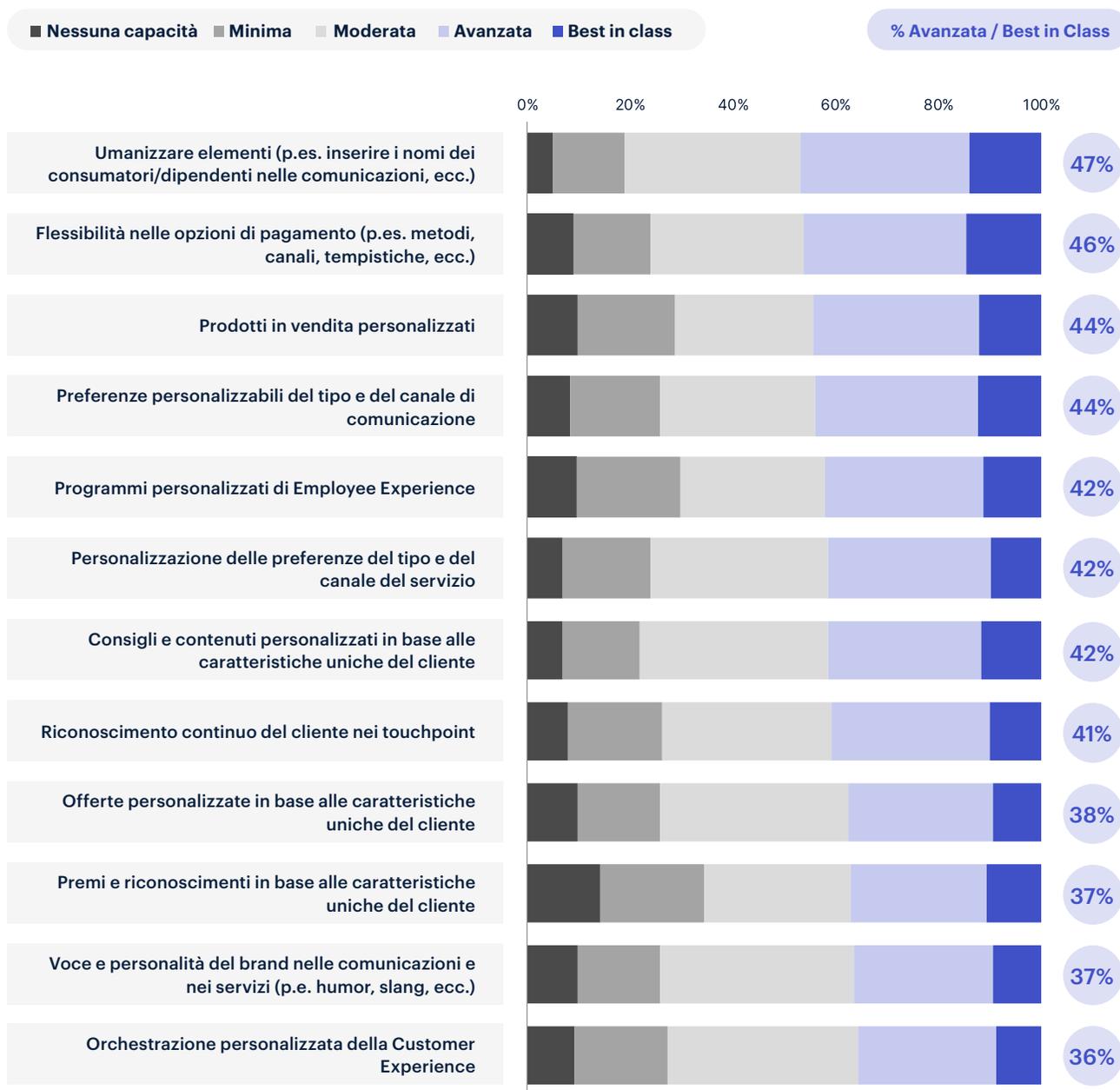
\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305) "Nella tua azienda, quali segnali o datapoint sono generalmente utilizzati per separare i consumatori da altri per offrire esperienze o comunicazioni diverse? Seleziona tutte le opzioni pertinenti." % selezionata; 10 opzioni mostrate su 18 scelte totali.

<sup>6</sup> Do Personalized Experiences Matter to Customers? <https://go2.medallia.com/2023-Personalization-white-paper.htm>

## 02 I brand valutano molti elementi di personalizzazione come moderati o minimi

I brand gestiscono bene le capacità di base di personalizzazione, come inserire i nomi dei clienti e dei dipendenti nelle comunicazioni. Tuttavia, sono relativamente più propensi ad affermare di avere solo capacità moderate o minime in aree che trattano effettivamente i clienti in modo diverso, come l'orchestrazione delle esperienze su larga scala o premiare e riconoscere i clienti in base alle loro caratteristiche uniche.

### Come valuteresti le capacità della tua azienda in ognuno dei seguenti elementi di esperienze personalizzate?



\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Come valuteresti le capacità della tua azienda in ognuno dei seguenti elementi di esperienza personalizzata?"

### 03 Esistono differenze di personalizzazione notevoli in base al tasso di crescita dell'azienda

Gruppi di aziende per tasso di crescita del fatturato 2023			Capacità di personalizzazione
Crescita + 10%	Crescita 2%-9%	Piatta/Calo	
61%	41%	38%	Flessibilità nelle opzioni di pagamento
54%	39%	30%	Personalizzazione delle preferenze del tipo e del canale del servizio
48%	36%	27%	Offerte personalizzate in base alle caratteristiche uniche del cliente
47%	34%	30%	Premi e riconoscimenti in base alle caratteristiche uniche del cliente
51%	39%	31%	Riconoscimento continuo del cliente nei touchpoint

Percentuale delle aziende che valutano le loro capacità come "avanzate" o "best in class"

Le capacità superiori di personalizzazione, che includono preferenze personalizzabili per i canali di servizio e il riconoscimento del cliente attraverso i touchpoint, sono particolarmente importanti dato che si trovano più spesso in aziende in forte crescita che in quelle con una tendenza di crescita piatta o in calo.

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Come valuteresti le capacità della tua azienda in ognuno dei seguenti elementi di esperienza personalizzata?" % scelta come "avanzata" o "best in class".

## 04 I team di CX devono affrontare più restrizioni finanziarie mentre continuano a concentrarsi sul miglioramento della Customer Experience

In un periodo in cui le pressioni macroeconomiche hanno ristretto molti budget, i leader della CX stanno affrontando la sfida di mantenere la promessa del loro brand di soddisfare i clienti mentre dimostrano il valore di offrire una maggior personalizzazione. I problemi di budget sono citati come il principale ostacolo per migliorare ulteriormente le loro capacità di personalizzazione. Tuttavia, ci sono anche altri motivi come la complessità di implementazione e il rischio di infastidire i clienti a causa delle interruzioni del processo.

Tutto ciò rivela quanto è importante che l'aggiunta di elementi di personalizzazione non sia responsabilità solo dei team di CX, ma richiede anche l'armonizzazione tra IT e Analytics, Risorse Umane, Finance e altri dipartimenti.<sup>7</sup>



\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Per ognuna delle seguenti affermazioni, seleziona la scelta con cui ti trovi più d'accordo." % indica "d'accordo" o "molto d'accordo"

### Cosa impedisce ai brand di sviluppare le loro capacità di personalizzazione?



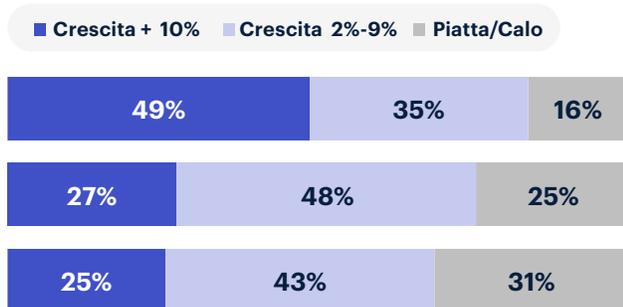
\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Fra le seguenti opzioni quali ritieni che la tua azienda possa migliorare e cosa ti trattiene dal farlo? Seleziona tutte le opzioni pertinenti." 9 dei 15 motivi presentati.

<sup>7</sup> The CXPA Effective Collaboration Series: A Guide to Strengthening CX Together <https://www.cxpa.org/grow-your-knowledge/bookstore>

# Considerando l'investimento nella personalizzazione

I professionisti della CX che attualmente ritengono che il proprio marchio abbia alte capacità di personalizzazione, hanno il doppio delle probabilità di ottenere una maggior crescita dei profitti.

## Gruppi di aziende per tasso di crescita del fatturato 2023



Aziende che danno un punteggio maggiore alle capacità di personalizzazione (9-10)

Aziende che danno un punteggio moderato alle capacità di personalizzazione (7-8)

Aziende che danno un punteggio minore alle capacità di personalizzazione (0-6)

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Usando il buonsenso, dai un punteggio alle capacità attuali della tua azienda di offrire esperienze personalizzate ai propri clienti." scala 0-10; "Approssimativamente quanto sono cambiati i benefici della tua azienda nell'ultimo anno?"

In ogni caso, visto che il budget gioca un ruolo fondamentale nella personalizzazione delle esperienze, è indispensabile che i leader della CX presentino un'analisi finanziaria convincente che metta in evidenza i vantaggi della personalizzazione.

## Dare priorità alla personalizzazione:

### Principali motivi per farlo

- 47% Benefici evidenti/ROI derivanti da una maggiore personalizzazione
- 34% Insoddisfazione o mancanza di engagement del cliente
- 31% Le strategie si sono evolute per rendere possibile la personalizzazione
- 30% Visione su dove si integra la personalizzazione
- 28% Impegno dei leader verso iniziative specifiche
- 28% I competitor ci stanno superando in quest'area

### Principali motivi per non farlo

- 28% Limitazioni del budget
- 26% Preoccupazioni sulla privacy dei dati dei clienti
- 24% Non pensiamo che i nostri competitor siano migliori
- 23% Difficoltà nel mostrare benefici/ROI
- 21% Mancanza di idee o di visione sulla personalizzazione
- 20% Rischio di interrompere il comfort del consumatore

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Hai indicato che rendere più personalizzate le esperienze dei clienti è una delle principali priorità per la tua azienda nel prossimo anno. Perché è una delle priorità principali? Seleziona tutte le opzioni pertinenti." % selezionata. Vengono mostrate le scelte principali su un totale di 11 opzioni.

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Hai indicato che rendere più personalizzate le esperienze dei clienti non è una delle principali priorità per la tua azienda nel prossimo anno. Perché non è una delle priorità principali?." % selezionata. Vengono mostrate le scelte principali su un totale di 12 opzioni.

Alcune barriere meno comuni per l'implementazione di una maggiore personalizzazione includono l'insoddisfazione nei confronti dei venditori (12%) e una incompatibilità tra personalizzazione e il resto delle offerte del brand (10%).

# Possibili preoccupazioni riguardanti la personalizzazione

Mentre le preoccupazioni sulla privacy e sulla sicurezza dei dati del cliente sono una delle principali ragioni citate dalle aziende per non dare priorità alla personalizzazione, il numero di clienti che condivide preoccupazioni simili è una minoranza. Tra i clienti che nutrono preoccupazioni, le ragioni fanno capo al probabile utilizzo di interazioni guidate dall'IA o al lungo processo di raccolta dei dati sulle preferenze personali.<sup>8</sup> Ma questo gruppo, pur meritando attenzione, potrebbe unirsi alla maggioranza che non nutre tale preoccupazione qualora i brand offrissero una trasparenza adeguata e un valore aggiunto nella comunicazione.

## Percentuale di clienti che esprimono preoccupazione / opposizione



\* Dal sondaggio sulla personalizzazione dell'agosto 2023 della ricerca di mercato di Medallia (n = 2.001). "Affinché le aziende possano personalizzare l'esperienza che ti offriranno in futuro, potrebbero essere necessari alcuni cambiamenti rispetto al modo in cui interagiscono con te ora. Per ciascuno dei seguenti punti, condividi la tua opinione su come saresti disposto ad accettare che le aziende facessero queste cose per offrire un'esperienza più personalizzata." % selezionando 1-2 su una scala 1-5 del livello di supporto.

<sup>8</sup> Ibid

# Come l'IA influisce sui piani aziendali del 2024

Molti professionisti della CX vedono che l'IA si integrerà nelle loro strategie del brand, ma non tutti. Oltre un terzo afferma che la loro azienda farà un investimento significativo (o maggiore) nell'IA nel 2024, un aumento considerevole rispetto alla percentuale del 2023. Anche se sono le grandi aziende quelle che probabilmente faranno grandi investimenti nell'IA, non sono le sole. Anche un terzo delle aziende più piccole (con meno di 25 milioni di dollari di fatturato annuo) prevede un investimento "significativo" nell'IA nel 2024.

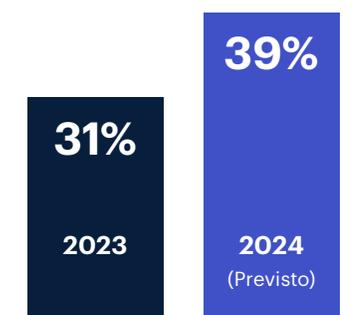


“

La mia azienda ha un **piano chiaro su usi e vantaggi dell'IA** per la nostra impresa”

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Per ognuna delle seguenti affermazioni, seleziona la scelta con cui ti trovi più d'accordo." % che indica "d'accordo" o "molto d'accordo".

## Gli investimenti in IA non fanno che aumentare:



Cambiamento nella proporzione dei professionisti della CX che valutano l'investimento in IA della loro azienda come "significativo" o superiore

**+26%**

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Che tu sappia, come descriveresti l'investimento della su azienda nell'intelligenza artificiale (IA) [nell'ultimo anno / nel prossimo anno]?" % selezionando una delle due scelte più alte (significativo / molto alto).

## Investimento nell'IA nel 2024

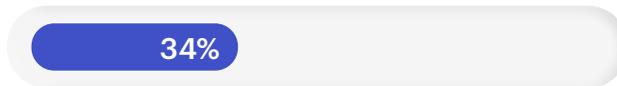
Percentuale che risponde "significativo" o superiore, per dimensione dell'azienda



Compagnie il cui fatturato è **maggiore di \$1miliardo**



Compagnie il cui fatturato si trova fra **\$25milioni e \$1miliardo**



Compagnie il cui fatturato è **minore di \$25miliardi**

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Che tu sappia, come descriveresti l'investimento della su azienda nell'intelligenza artificiale (IA) [nell'ultimo anno / nel prossimo anno]?" % selezionando una delle due scelte più alte (significativo / molto alto).

# Principali casi d'uso dell'intelligenza artificiale per i professionisti della CX

Anche se attualmente l'interesse pubblico riguarda principalmente l'intelligenza artificiale generativa, i professionisti della CX stanno riconoscendo il potenziale dell'intelligenza artificiale anche in altri casi d'uso. Gli usi interni, specialmente per migliorare la qualità e la velocità dell'analisi dei dati, sono ancora più comunemente citati che la generazione di contenuti.

Altri casi d'uso, rilevanti per la personalizzazione, includono le azioni automatizzate nelle interazioni con i clienti e la profilazione/segmentazione della loro base di clienti.

**01 Migliorare la qualità dell'analisi dei dati**

**02 Accelerare la velocità dell'analisi dei dati**

**03 Generazione di contenuti per comunicazioni/attività rivolte ai clienti**

**04 Generazione di contenuti per la produttività/formazione dei dipendenti**

**05 Simulare o prevedere i risultati aziendali/il comportamento del cliente**

\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "Quali sono i principali casi d'uso dell'IA nella tua azienda?" Indica in quali delle sottocategorie sta investendo l'azienda nell'IA.

E allo stesso modo, i principali modi per misurare il successo dell'IA hanno maggiori probabilità di essere in efficienza operativa rispetto ad aree che un cliente noterebbe e indicherebbe sotto forma di feedback.

## Come le aziende che investono in IA pensano di misurare i risultati

Metodi più citati (di 13 richiesti)



\* Dalla survey tra professionisti di CX di dicembre 2023 realizzata da Medallia + CXPA (n = 305); "In che modo la tua azienda misura o prevede di misurare l'impatto dell'intelligenza artificiale" Indica in quali delle sottocategorie sta investendo nell'IA l'azienda.

# Conclusioni

**La personalizzazione è fra le principali priorità della CX nel 2024 visto che viene richiesta dai consumatori e perché c'è molto spazio per migliorare.**

Per molti brand, il ROI potenziale derivante dall'aumento del volume delle transazioni e delle spese dei clienti è sufficiente per superare le preoccupazioni legate ai costi di investimento o alla sicurezza/privacy dei dati che stanno frenando altri.

Visto che i brand cercano di differenziarsi sulla base della personalizzazione, ciò che farà la differenza sarà la capacità delle aziende di riconoscere il consumatore in ogni interazione, mettere in atto forme proattive e convincenti di valorizzazione e gratitudine nei confronti dei clienti ed offrire flessibilità nel modo in cui il cliente viene servito. Per fare tutto ciò, i brand hanno bisogno di andare oltre la semplice personalizzazione di base come l'utilizzo del nome proprio del cliente nelle comunicazioni o la creazione di molteplici versioni di una campagna in base a semplici caratteristiche di segmentazione come dati demografici o cronologia degli acquisti.

Modi più avanzati di orchestrazione dell'esperienza stanno diventando un requisito essenziale e i recenti progressi dell'intelligenza artificiale, se usati correttamente, possono offrire queste esperienze su larga scala. I prossimi 12 mesi promettono di essere un momento emozionante per vedere lo sviluppo di forme più avanzate, moderne e rilevanti di personalizzazione.

## Metodologia

Risultati sul sentiment dei consumatori degli studi di Medallia Market Research su:

**(1) Popolazione generale degli USA (n = 2,001), realizzati ad agosto 2023**

**(2) Clienti retail USA (n = 1,905), realizzati a novembre 2023**

**(3) Clienti hotel USA (n = 1,749), realizzati a novembre 2023**

Ogni studio sul sentiment dei consumatori è stato ponderato per età e sesso in base alla rappresentazione del censimento degli USA.

**Le risposte dei professionisti della CX provengono da uno studio congiunto di CXPA e Medallia Market Research (n = 305) eseguito a dicembre 2023.** Tutti i partecipanti sono stati prequalificati sulla base di domande riguardanti il loro ruolo e confermando che la seguente affermazione era vera: "Esercizio influenza sulle esperienze che offriamo ai nostri clienti e ai nostri potenziali clienti".

Distribuzione dei partecipanti allo studio:

Livello di ruolo		Dimensioni dell'azienda		Regione	
Analista/Associato	6%	Meno di \$5M	24%	USA & Canada	61%
Manager/ Manager senior	53%	\$5M - \$100M	27%	Europa	15%
Direttore / Direttore senior	22%	\$100M - \$1B	23%	Asia & Oceania	15%
VP / SVP / EVP / C-Suite	9%	\$1B - \$25B	19%	Medio Oriente & Africa	6%
		Oltre \$25B	7%	America Latina	3%
				Altro	1%

# Metodologia

Distribuzione delle risposte dei professionisti della CX per settore divisi in 18 possibili categorie, di cui le cinque principali sono:

## Settori

- B2B **16%**
- Retail **12%**
- Servizi finanziari & Assicurazione **11%**
- Settore sanitario & farmaceutico **7%**
- Telecomunicazioni **5%**

## Fonti delle risposte

- Raccolti attraverso i membri CXPA **34%**
- Raccolti attraverso un gruppo indipendente di professionisti **66%**

Tutte le risposte alla survey degli studi citati sono state raccolte in inglese usando [Agile Research Platform di Medallia](#).

## Informazioni su Medallia

Medallia è un'azienda pioniera e leader di mercato nell'esperienza del cliente, del dipendente, del cittadino e del paziente. Medallia Experience Cloud raccoglie miliardi di segnali di esperienza attraverso le interazioni, inclusi voce, video, digitali, IoT, social media e strumenti di messaggistica aziendale. Medallia utilizza una tecnologia esclusiva di intelligenza artificiale e di machine learning per rivelare automaticamente insight predittivi che guidano azioni e risultati aziendali efficaci. Per ulteriori informazioni visita il sito [www.medallia.com/it](http://www.medallia.com/it).

## Informazioni su CXPA

La Customer Experience Professionals Association è un'organizzazione globale no-profit indipendente che si dedica al miglioramento della Customer Experience come approccio valido per promuovere la crescita aziendale. Supporta i professionisti della Customer Experience durante tutta la loro carriera fornendo loro formazione e connessioni per aiutarli ad avere successo. La CXPA agevola lo sviluppo a livello settoriale della disciplina della Customer Experience attraverso il CXPA CX Framework basato sul consenso e le credenziali Certified Customer Experience Professional (CCXP) riconosciute a livello mondiale. Per saperne di più visita [cxpaglobal.org](http://cxpaglobal.org).

Seguici: [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [@Medallia](#)