



Ottimizzare le esperienze con l'intelligenza artificiale.

Epson America combina l'analisi intelligente e l'apprendimento automatico per creare customer experience migliori con Adobe Experience Cloud.

EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION

"Con Adobe Sensei che ci aiuta a scoprire pattern nascosti, stiamo utilizzando Adobe Experience Cloud per creare esperienze migliori per i nostri clienti che incrementano i lead, le conversioni e i profitti."

Scott Sturcke, Direttore, Gestione marketing online, Epson America

SOLUZIONE

Adobe Experience Cloud, compresa la soluzione Adobe Analytics in Adobe Analytics Cloud e la soluzione Adobe Target in Adobe Marketing Cloud
Adobe Sensei
Adobe Customer Solutions

RISULTATI



SCOPERTA di pattern nel comportamento dei clienti



I risultati dei test iniziali **HANNO FINANZIATO** tutto il primo anno di utilizzo di Adobe Target



Rilevamento delle anomalie accelerato con l'**INTELLIGENZA ARTIFICIALE**



Possibilità di usare dashboard **IN TEMPO REALE** per condividere dati



Epson America, Inc.

Fondata nel 1975

Long Beach, California

www.epson.com

SFIDE

- Migliorare le esperienze online per un'ampia gamma di clienti e cicli di vendita
- Comprendere e risolvere gli errori online per migliorare le conversioni e le prestazioni del sito
- Ottimizzare campagne ed esperienze digitali con test basati sui dati

ESEMPI DI UTILIZZO

- Customer intelligence
- Ottimizzazione del tasso di conversione

Prodotti di precisione per tutte le audience

Quando sentono nominare Epson, molte persone pensano alle stampanti affidabili che usano a casa o in ufficio. Ma Epson fa molto di più. Nato come produttore di componenti per orologi nel 1942, Seiko Epson Group vanta un'esperienza consolidata nella produzione di precisione per lo sviluppo di prodotti efficienti e avanzati. Oltre alle stampanti, Epson è il principale fornitore mondiale di proiettori, nonché sviluppatore e produttore di scanner, dispositivi indossabili, robot e altri apparecchi per uso domestico, commerciale e industriale.

Con una gamma di prodotti così ampia, i siti web di Epson America vengono visitati da una clientela altrettanto diversificata. I visitatori spaziano dal singolo consumatore interessato all'acquisto rapido di una cartuccia d'inchiostro per la stampante di casa all'acquirente di prodotti tecnologici per un distretto scolastico che ha la necessità di attrezzare centinaia di aule con proiettori Epson. Mentre i singoli consumatori in genere effettuano direttamente l'acquisto, la seconda tipologia di clienti aziendali potrebbe operare nell'ambito di un ciclo di vendita più lungo, in cui potrebbero essere necessari dei mesi per giungere a una decisione.

Esperti di marketing, responsabili di prodotto e altri decisori di Epson hanno bisogno di informazioni approfondite su come vengono recepiti i prodotti e le campagne dai diversi tipi di clienti al fine di aumentare le conversioni e i lead. Per questo motivo, l'azienda si affida da tempo ad Adobe Analytics, una soluzione disponibile all'interno di Adobe Analytics Cloud, incluso in Adobe Experience Cloud, per ottenere dati avanzati in tempo reale. Dopo aver portato il suo sito web sulla piattaforma SAP Hybris, Epson ha ampliato l'utilizzo di Adobe Experience Cloud eseguendo una nuova implementazione di Adobe Analytics e aggiungendo Adobe Target, una soluzione inclusa in Adobe Marketing Cloud.

Integrandosi tra loro, Adobe Analytics e Adobe Target forniscono l'intelligence di cui Epson ha bisogno per ottenere informazioni approfondite e ottimizzare le esperienze per le diverse tipologie di clienti. Adobe Sensei, il framework di intelligenza artificiale e apprendimento automatico di Adobe, amplia ulteriormente le funzionalità di Analytics e Target per accelerare i processi noiosi e scoprire eventuali anomalie con il minimo sforzo.

"Con le funzionalità basate su Adobe Sensei che ci consentono di utilizzare in modo ancora più produttivo la nostra implementazione di Adobe Experience Cloud, stiamo facendo luce su ogni punto debole per sviluppare un'esperienza digitale più interessante per tutte le nostre varie tipologie di clienti", afferma Scott Sturcke, Direttore, Gestione marketing online presso Epson America.

“Adobe Analytics ci consente di seguire il customer journey e di fornire ai marketer un feedback più sfruttabile, che indica se le campagne stanno riscuotendo un successo concreto tramite conversioni o lead.”

“Il rilevamento delle anomalie ci aiuta a individuare dove e quando si verificano i problemi, così possiamo rimediare agli errori e ridurre al minimo l’impatto sulle conversioni o sui lead.”

Scott Sturcke, Direttore, Gestione marketing online, Epson America

Decisioni basate sui dati attraverso l’intelligence

Usando Adobe Analytics, Epson controlla le prestazioni del sito web, monitora le campagne e studia a fondo i dati per ottenere misurazioni precise dei KPI. Adobe Analytics assimila dati relativi alle campagne di marketing da tutti i canali per offrire ai marketer una chiara visione delle loro prestazioni. I canali includono non solo il sito web e i dati del sito per dispositivi mobili, ma anche le reti display, e-mail e paid search.

“Spesso i marketer si limitavano a controllare quanti clic aveva ricevuto la campagna, ma in realtà non è un buon metodo per misurare le prestazioni”, afferma Sturcke. “Adobe Analytics ci consente di seguire il customer journey e di fornire ai marketer un feedback più sfruttabile, che indica se le campagne stanno riscuotendo un successo concreto tramite conversioni o lead”.

Grazie ad Analysis Workspace, Epson usa analisi e dati complessi in tempo reale su una dashboard flessibile. Analysis Workspace consente infatti al team di cambiare rapidamente vista e condividere dati in tempo reale con gli interessati.

“La possibilità di caricare dashboard e monitorare importanti eventi online in tempo reale ci aiuta a ottimizzare e mettere a fuoco le iniziative del team sul fronte delle prestazioni”, sostiene Sturcke. “Che si tratti del Black Friday o del lancio di un sito web aggiornato, Adobe Analytics ci consente di monitorare le prestazioni e individuare gli errori in tempo reale”.

L’intelligenza artificiale al servizio della diagnostica

Le dashboard in tempo reale non sono l’unico metodo che Epson utilizza per ottenere una maggiore visibilità sui problemi. Grazie alla funzionalità di rilevamento delle anomalie in Adobe Analytics, basata su Adobe Sensei, l’intelligenza artificiale impara a scoprire comportamenti imprevisti sul sito web in base ad azioni, errori ed eventi di conversione.

Se il sito web devia rispetto a un comportamento previsto, gli avvisi automatizzati fanno scattare l’allarme e l’analisi di contribuzione, basata su Adobe Sensei, aiuta gli sviluppatori a individuare il problema. Potrebbe trattarsi, ad esempio, di cali improvvisi nel traffico, dell’aumento di un determinato codice di errore o di clienti che abbandonano il sito web sempre nello stesso punto.

“Gli errori del sito web possono essere difficili da rintracciare e addirittura più complicati da risolvere”, afferma Sturcke. “Il rilevamento delle anomalie ci aiuta a individuare dove e quando si verificano i problemi, così possiamo rimediare agli errori e ridurre al minimo l’impatto sulle conversioni o sui lead. Identificando e risolvendo i problemi in tempi più rapidi, stiamo distribuendo una customer experience migliore, oltre a perdere meno tempo per monitorare gli errori”.

“Grazie all’integrazione tra Adobe Analytics e Adobe Target, possiamo studiare più da vicino i dati ricavati dai nostri test e adottare decisioni migliori che ci aiuteranno a ottimizzare le esperienze online per i nostri clienti.”

“Adobe Customer Solutions è stato fantastico, perché ci hanno dato consigli sulle best practice e suggerito come migliorare la nostra struttura per ottenere i dati che ci servono.”

Scott Sturcke, Direttore, Gestione marketing online, Epson America

Quando Epson ha trasferito il proprio sito web sulla nuova piattaforma web, ha usato il rilevamento delle anomalie per identificare picchi o cali di traffico imprevisti. Eventuali cambiamenti improvvisi nel traffico potevano indicare la presenza di link interrotti, reindirizzamenti sbagliati o campagne di marketing che continuavano a usare vecchi collegamenti.

Epson sta continuando a usare il rilevamento delle anomalie per tenere sotto controllo gli errori, ma prevede di sfruttare le conoscenze ricavate dall’apprendimento automatico di Adobe Sensei anche per rilevare i risultati positivi, ad esempio picchi improvvisi a livello di vendite, traffico o lead dopo il lancio di una nuova campagna.

“Adobe è da lungo tempo un leader in campo tecnologico. Adobe Sensei ci consente di sfruttare le potenzialità dell’apprendimento automatico per lavorare in modo più intelligente ed essere più proattivi nel nostro approccio digitale”, afferma Sturcke. “Possiamo concentrarci sull’ottimizzazione della customer experience per superare la concorrenza”.

Ottimizzazione delle esperienze con Adobe Target

Epson sta utilizzando in modo più ampio i dati avanzati ottenuti tramite Adobe Analytics per testare e ottimizzare il proprio sito web con Adobe Target. “Uno dei motivi per cui continuiamo ad apprezzare Adobe Analytics è il suo livello di integrazione con altri strumenti”, afferma Sturcke. “Adobe Analytics e Adobe Target ovviamente sono integrati tra loro, ma le soluzioni Adobe funzionano altrettanto bene con gli strumenti di altre piattaforme in uso, tra cui SAP Hybris per l’e-commerce, il programma di gestione dei tag e gli strumenti per la gestione dei contenuti, la segmentazione dell’audience e il session replay. Adobe Experience Cloud ci offre la libertà di scegliere gli strumenti adatti alle nostre esigenze senza rinunciare ai vantaggi di un flusso di lavoro uniforme”.

Usando Adobe Analytics per osservare il percorso di pagamento del cliente, Epson ha scoperto che molti clienti abbandonavano il sito web nel momento in cui arrivavano su una pagina in cui veniva chiesto loro di identificarsi come ospiti o clienti già registrati. L’azienda ha teorizzato che il layout della pagina confondesse i clienti, spingendoli a compilare le informazioni sia nei campi riservati agli ospiti sia in quelli per i clienti già registrati. Ciò avrebbe impedito di completare il pagamento e i clienti avrebbero semplicemente abbandonato il sito web.

L’azienda ha testato la sua teoria usando Adobe Target per sviluppare e confrontare il layout esistente con due varianti in cui i campi per gli ospiti e i clienti già registrati erano chiaramente separati. Dopo una sola settimana, Epson si è resa conto che le prestazioni delle due nuove versioni di test superavano notevolmente e uniformemente la prima versione della pagina web. Epson ha rimosso tempestivamente la prima versione della pagina web dal test e sta continuando a eseguire test per stabilire se i clienti rispondano in modo più positivo all’opzione di pagamento come ospiti sul lato destro o sinistro della pagina.

PANORAMICA DELLA SOLUZIONE

Adobe Experience Cloud, che include:

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics
- Analysis Workspace
- Rilevamento delle anomalie, funzionalità basata su Adobe Sensei
- Analisi di contribuzione, funzionalità basata su Adobe Sensei

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Target
- Test A/B

Adobe Customer Solutions

Per ulteriori informazioni

www.adobe.com/it/data-analytics-cloud.html

www.adobe.com/it/sensei.html

www.adobe.com/it/marketing-cloud.html

www.adobe.com/it/experience-cloud/service-support/consulting-services.html

“Con il primo test che abbiamo eseguito, le informazioni acquisite hanno dato impulso alla conversione e abbiamo raggiunto livelli sufficientemente alti per pagare il primo anno di utilizzo della soluzione Adobe”, dichiara Sturcke. “Grazie all’integrazione tra Adobe Analytics e Adobe Target, possiamo studiare più da vicino i dati ricavati dai nostri test e adottare decisioni migliori che ci aiuteranno a ottimizzare le esperienze online per i nostri clienti”.

Epson sta continuando a estendere il proprio utilizzo di Adobe Experience Cloud. “Con Adobe Target possiamo colmare il divario tra il testing e la personalizzazione allo scopo di migliorare la generazione di lead e le campagne di marketing, sfruttando ciò che sappiamo sui visitatori per distribuire le esperienze giuste”, afferma Sturcke. Le funzionalità basate su Adobe Sensei aiuteranno Epson a scoprire potenziali insidie e a sviluppare esperienze più interessanti per i suoi clienti, che il loro ciclo di vendita si concluda nel giro di due minuti o due anni.

Adobe Customer Solutions ha collaborato con Epson durante la re-implementazione e i consulenti continuano ad aiutare l’azienda a sfruttare al meglio il proprio programma di test.

“Adobe Customer Solutions è stato fantastico, perché ci hanno dato consigli sulle best practice e suggerito come migliorare la nostra struttura per ottenere i dati che ci servono”, dichiara Sturcke. “La nostra consulente Adobe si è rivelata una risorsa particolarmente preziosa per la nostra implementazione di Adobe Target, in quanto ci ha aiutato a capire quali sono le soglie e i dati necessari per distinguere un test vincente. Non è solo un tecnico, bensì un partner attento che ci propone regolarmente nuove idee ed esempi. Con Adobe Sensei che ci aiuta a scoprire pattern nascosti, stiamo utilizzando Adobe Experience Cloud per creare esperienze migliori per i nostri clienti che incrementano i lead, le conversioni e i profitti”.

