

Ridisegnare il Customer Service per rispondere alle nuove aspettative dei clienti

Settembre 2020

Autori:
Gerry Brown
Mark Yates
Daniela Rao

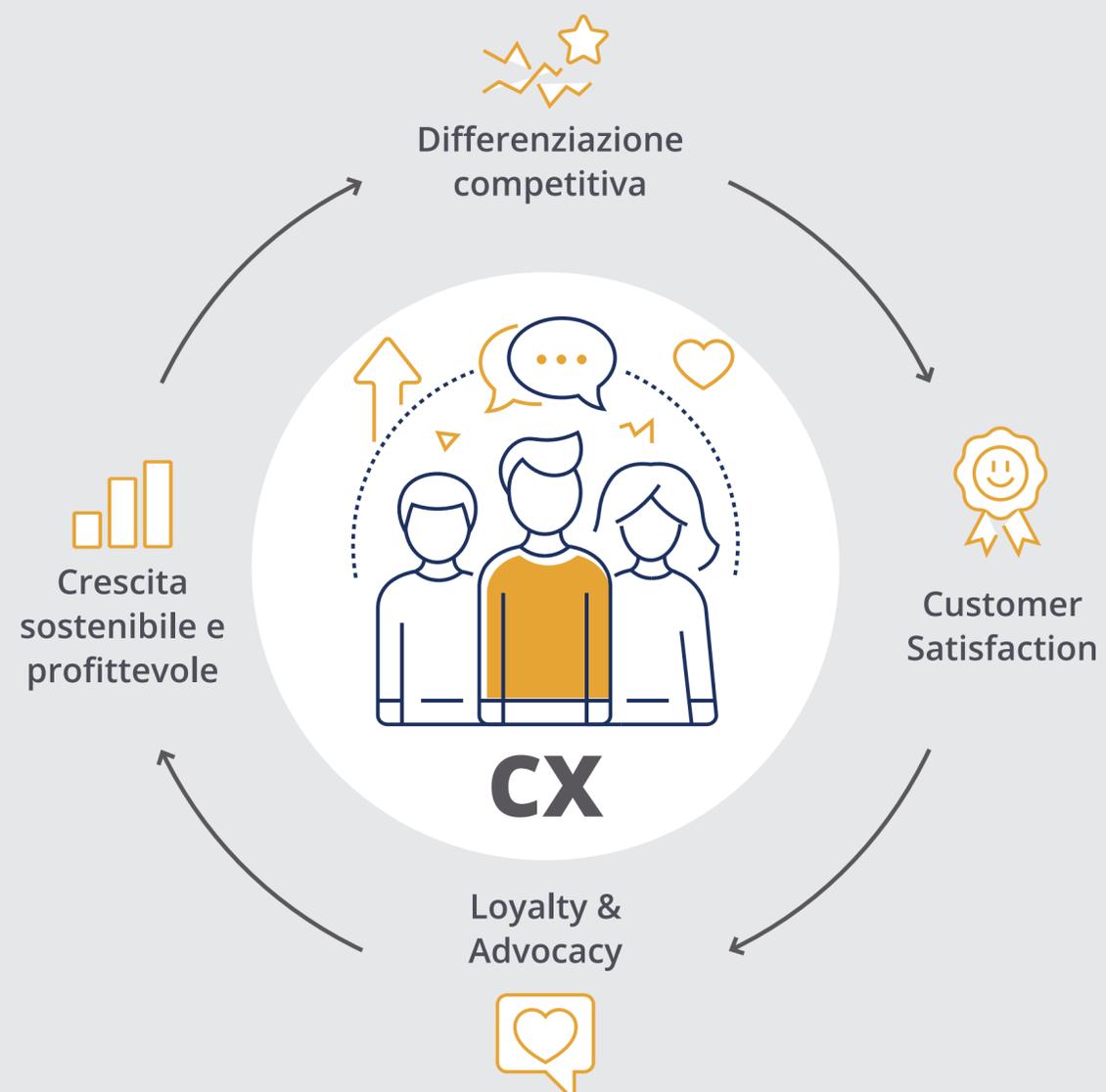
IDC #EUR146747520_IT

IDC InfoBrief sponsored by Salesforce

 salesforce



La Customer Experience abilita modelli di business sostenibili e resilienti



L'economia dell'esperienza è oggi una realtà. Dal lato dell'offerta, oltre l'80% dei vendor executive riconosce la CX come una priorità di business in cima alla propria agenda e come un fattore chiave di differenziazione. Dal lato della domanda, oltre l'80% dei consumatori pagherebbe per una migliore esperienza, in modo da essere più soddisfatto, fedele e poter raccomandare i prodotti.

Oltre il 70% degli executive riconosce la CX come la più importante e strategica misura delle performance aziendali. **L'importanza della CX cresce molto e rapidamente al crescere delle aspettative dei clienti e della pressione competitiva globale.**

Le aziende devono adottare un approccio più centrato sul cliente ed empatico per essere percepite come più agili e innovative dai clienti stessi. Per le divisioni dedicate al Customer Service, assicurare la fidelizzazione dei clienti ("Customer Retention") costituisce la massima priorità.

Il Customer Service è stato considerato spesso un dipartimento "Cenerentola": sotto-finanziato e poco automatizzato, caratterizzato da processi e pratiche obsolete. Il Customer Service deve invece diventare il centro di erogazione della CX. **Il primo imperativo di business è quello di fondere olisticamente il Customer Service con le attività dei Contact Center.**

Questo documento fornisce informazioni, dati e indicazioni su come trasformare il Customer Service e i Contact Center in una fonte di valore. Questo è particolarmente rilevante nel contesto economico attuale, che impone alle aziende diverse sfide, tra cui quella di rifocalizzare e ridisegnare le proprie strategie.

Source: IDC EMEA CX Survey 2018

Il CRM deve diventare più centrato sul cliente



Solo il 19% delle aziende europee accede a una vista singola e completa del cliente che include tutte le aree marketing / sales / service.

Solo un quarto dei dipartimenti europei di Customer Service ha un accesso completo ai dati dei clienti e dei prospect, e solo il 20% possiede un'integrazione completa con i tool di marketing.

Per l'80% delle aziende italiane, l'integrazione del CRM con tutti i dipartimenti è una priorità fondamentale e un criterio di valutazione chiave nella scelta di questo tipo di soluzioni.

Le applicazioni di Customer Relationship Management (CRM) per gestire le risorse interne e l'interazione con i clienti hanno registrato un grande successo. Adesso però **devono essere rifocalizzate per fornire anche un'eccellente CX.**

Le aziende hanno bisogno di unificare i dati del CRM e dei loro strumenti digitali per una visione unificata, completa e a 360 gradi sui clienti. Una comunicazione personalizzata e contestualmente rilevante abilita infatti una customer experience superiore e permette ai clienti di sentirsi veramente assistiti.

I dipartimenti di Marketing, Pubblicità e Promozione, Vendite ed eCommerce condividono solitamente i dati dei clienti. Il Customer Service e il Contact Center, con un focus sulla fidelizzazione dei clienti, sono spesso privi di questi dati.

Il Customer Service e il Contact Center devono fondere le proprie "operation" e poi colmare il divario che li divide dai quattro ambiti più tradizionali del CRM.

La collaborazione multifunzionale è fondamentale per orchestrare in maniera olistica e intelligente le azioni mirate al coinvolgimento dei clienti. Solo attraverso il lavoro congiunto di tutte le aree del CRM, come un'unica squadra, si potrà eccellere nell'operatività e ottenere i vantaggi di una maggior "customer intimacy", fondamentale per la fidelizzazione di clienti e per sostenere la crescita della fiducia che questi ripongono nell'azienda.

Fonti: European CX Survey 2018 (n = 300); IDC Italy Custom Survey, 2019

Il Customer Service deve integrarsi con il Contact Center

Il Contact Center è il punto di contatto tra il cliente e il Customer Service. Mentre il Contact Center è centrato sulle telecomunicazioni e sulla tecnologia, il Customer Service è un "mix" di software, strumenti fisici e processi. I dati del Contact Center e del Customer Service combinati rappresentano una delle fonti aziendali più ricche di informazioni specifiche sui clienti; spesso però le sinergie tra questi dipartimenti non sono sfruttate. I servizi telefonici convenzionali non forniscono esperienze innovative.



Valore aggiunto:

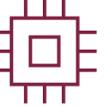


L'integrazione e la connessione del Customer Service e del Contact Center abilitano una **migliore collaborazione dei dipendenti, efficienze operative e sinergie.**



Il software di CRM integrato agli strumenti telefonici permette di offrire **migliori User eXperience e CX, basandosi su strumenti software avanzati**, in grado di fornire una vista unificata e in tempo reale delle richieste dei clienti.

I driver per l'adozione di un Customer Service di nuova generazione

Politica e normativa		Le imprese dei settori regolamentati devono fornire un livello di servizio elevato e trasparente. Il GDPR impone la data privacy per tutti i settori.
Economia		A causa del Covid , si registrano ricavi in contrazione e perdite di posti di lavoro. La recessione richiede efficienze di costo e un maggior ROI nell'operatività.
Società		La nuova normalità digitale richiede livelli di eccellenza del Customer Service e della fiducia dei clienti.
Tecnologia		Le soluzioni Chatbot/AI si integreranno con nuove tecnologie di riconoscimento vocale, NLP (Natural Language Process) e "Sentiment Analysis" per trasformare le esperienze.
Ambiente		Le politiche ambientali , amplificate dal Covid, prevedono la riduzione di emissioni attraverso servizi digitali.



“Con Salesforce possiamo adattare i nostri processi e potenziare le capacità del nostro personale per rispondere rapidamente alle condizioni mutevoli del mercato. Ora siamo disponibili quando i nostri clienti hanno più bisogno di noi”.

Michael Lambert
Analytics Manager,
Aegon UK



Ogni business necessita di una trasformazione

La Customer Retention è la chiave per la sopravvivenza del business

Key Trend:



Il 97% dei CEO europei considera la Trasformazione Digitale una priorità di business fondamentale.



Per il 50% delle aziende italiane, migliorare la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti è la principale priorità di business per il 2020.



Il Customer Service è il secondo più importante criterio di acquisto (dopo l'affidabilità dei prodotti) per molti consumatori e molte imprese clienti.

Fonti: IDC CEO Priorities Survey, febbraio 2020 (n = 102); IDC IT Buyer Experience Survey 2019 (n = 350); IDC EMEA COVID-19 Impact Survey, giugno 2020 (n = 280); IDC Italy Custom Survey, 2019.

Offrire Customer Emotional Experiences superiori

Contattare un Contact Center può essere un'impresa ardua. I clienti si aspettano lunghe attese, instradamenti non corretti e una bassa probabilità di risoluzione dei problemi. I clienti sono coinvolti emotivamente dai problemi che devono risolvere. Fornire informazioni correttive accurate e tempestive attraverso operatori empatici, responsabili e consapevoli crea un prezioso legame emotivo tra i clienti e i fornitori basato su un'esperienza di servizio eccezionale.



RISULTATI PER I CLIENTI

- ✓ Soddisfazione
- ✓ Esperienza semplice
- ✓ Entusiasmo
- ✓ Fedeltà al brand
- ✓ Sicurezza
- ✓ Fiducia
- ✓ Relazione
- ✓ Tutela dei diritti
- ✓ Ulteriori acquisti
- ✓ Rapporto qualità/prezzo
- ✓ Padronanza dei problemi
- ✓ Percezione di essere supportati

”

“Abbiamo rivoluzionato le regole del servizio clienti. Non vogliamo solo fornire alle persone un rimborso quando c'è un problema; vogliamo garantire loro una risposta genuina e un'esperienza personalizzata che ricorderanno”.

Claire Carroll
Head of Sales and Service
Coop



”

Offrire Customer Service Agent Experiences superiori

I dipendenti del Customer Service svolgono ogni giorno diverse tipologie di attività collegate ai customer journey.

Il successo di queste attività condiziona la loro salute, il benessere mentale e il senso di appartenenza, ma soprattutto l'energia e l'entusiasmo con cui interagiscono con i clienti. La soddisfazione e la fedeltà dei clienti sono direttamente correlate alla qualità dell'impegno e dell'assistenza che ricevono dagli agenti del Customer Service.



RISULTATI PER GLI OPERATORI

- ✓ Affrontare le sfide
- ✓ Fornire la soluzione
- ✓ Attenzione al cliente
- ✓ Soddisfazione del cliente
- ✓ Autostima
- ✓ Competenza
- ✓ Crescita personale
- ✓ Soddisfazione
- ✓ Lavoro di squadra
- ✓ Contribuire ai risultati di business
- ✓ Brand Ambassador
- ✓ Orgoglio
- ✓ Performance
- ✓ Fedeltà

”

“Abbiamo ribaltato il concetto di contact center; i nostri consulenti non si limitano a rispondere alle domande, ma individuano opportunità, condividono informazioni specifiche, costruiscono relazioni. Sono diventati un centro di ascolto per l'azienda”.

Claire Carroll

Head of Sales and Service
Coop



”

Offrire Supervisor Management Experiences superiori

I supervisor devono assicurare il benessere dei singoli agenti del Contact Center e del gruppo. Oltre ad arricchire le competenze individuali e del gruppo, i supervisor devono puntare sulla varietà e sull'innovazione per garantire continuamente impegno e motivazione.

I supervisor sono tenuti a controllare i costi e a massimizzare le "first-call resolution" (risoluzioni al primo contatto), abilitando al tempo stesso un'eccellente esperienza agli agenti, il lavoro di squadra e la collaborazione, con l'obiettivo di offrire una migliore CX.



RISULTATI PER I SUPERVISORI

- ✓ Prestazioni elevate
- ✓ Riduzione dei tempi di onboarding
- ✓ Insight sui clienti
- ✓ Aumento della Customer Satisfaction e NPS
- ✓ Customer retention
- ✓ Basso attrito tra gli operatori
- ✓ Buon lavoro di squadra
- ✓ Cultura della qualità
- ✓ Controllo dei costi
- ✓ Centro di eccellenza
- ✓ Opportunità di crescita

”

“Negli ultimi 12 mesi “abbiamo raggiunto nuovi traguardi su tutte le statistiche che contano, grazie a Salesforce: soddisfazione dei dipendenti ed esperienza del cliente.”

Gareth Hobson

Head of B2B Customer Experience Operations,
Samsung Electronics UK & Ireland

SAMSUNG

”

Il monitoraggio da una singola console è critico per i supervisor dei Call Center, soprattutto nella “nuova normalità digitale”

I manager e i supervisor devono essere dotati di “dashboard” integrati per monitorare il traffico e le attività dei Contact Center, sviluppare sessioni di formazione e di valutazione, e organizzare interventi di supporto in tempo reale. Con la diffusione del lavoro da remoto, nell’epoca post-Covid, è fondamentale che le dashboard siano di semplice utilizzo anche da notebook e da smartphone.

“Indipendentemente dal problema, dal cliente o dalla complessità, un operatore può semplicemente guardare un solo schermo e accedere a tutte le informazioni di cui necessita. Che si tratti di preferenze del cliente (alcuni vogliono riparare i dispositivi piuttosto che sostituirli), dettagli del contratto o informazioni sui prodotti, la piattaforma rende il processo veloce ed efficiente”.

Gary Skeels

Head of B2B Customer Experience Development, Samsung Electronics UK & Ireland

SAMSUNG

64% Le aziende italiane che stanno incrementando le regole per il lavoro da remoto.

CALL CENTER
38% Le aziende italiane che si devono confrontare con la resistenza al cambiamento dei dipendenti.

32% Le aziende che affermano che le attività di formazione non tengono il passo con la tecnologia

OPERATORI
42% Le aziende italiane che utilizzeranno la tecnologia per aumentare il coinvolgimento dei dipendenti.

CHIAMATE



Dashboard in tempo reale per il monitoraggio e l’analisi omnicanale delle attività.



Strumenti di valutazione, coaching e formazione continui degli operatori che consentono l’integrazione con le attività lavorative.



L’analisi delle chiamate in tempo reale e le funzioni di “whispering” aumentano il coinvolgimento degli operatori e la loro sensazione di essere supportati.

Fonti: IDC EMEA COVID-19 Impact Survey Europe, Internal, Wave 5: May 18–25, 2020 (n = 504); IDC EMEA Future of Work 2020, March 2020 (n = 250); IDC European IT Buyer Sentiment Survey, Wave 4, May 11–15, 2020 (n = 736)

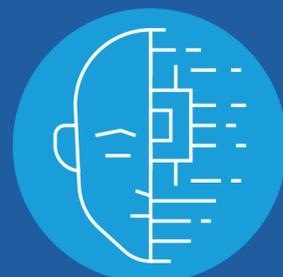
L'Intelligenza Artificiale (AI) potenzia la console unificata dell'agente e la sua capacità di coinvolgere il cliente

L'AI è già ampiamente utilizzata per il coinvolgimento dei clienti. I suggerimenti che riceviamo sui siti di e-commerce e di streaming sono spesso basati sull'AI. Le banche utilizzano l'AI per personalizzare l'interazione con i clienti su portali e app. I chatbot basati sull'AI possono supportare i clienti nella risoluzione delle problematiche più frequenti. Nei Contact Center, l'AI può aiutare gli agenti a comprendere lo stato emotivo del chiamante e fornire suggerimenti personalizzati per la conversazione e la vendita, migliorando la capacità di coinvolgere il cliente e la velocità di risoluzione delle chiamate. I software di AI sono sempre più spesso dotati di opzioni modulari che facilitano l'integrazione e la scalabilità.

Grandi investimenti su AI e Contact Center

€ 510 milioni per piattaforme AI

(previsione di spesa in Italia dal 2020 al 2024)



€ 274 milioni per software per CC

(previsione di spesa in Italia dal 2020 al 2024)



Le aziende si rivolgono all'AI per migliorare il servizio clienti

AI e clienti: il 47% delle grandi aziende italiane ha implementato o prevede di implementare motori di raccomandazione, chatbot e/o automazione dei processi - strumenti che gli agenti dei Contact Center possono utilizzare per migliorare il coinvolgimento dei clienti.



Crescita elevata: +31%
Previsione di crescita media annua della spesa per soluzioni e strumenti di AI incentrati sul cliente dal 2019 al 2023, in Italia.



”

L'azienda leader dell'elettronica ha il 98% di risoluzioni al primo contatto

SAMSUNG

“Attualmente la percentuale delle nostre risoluzioni al primo contatto è del 98%: quasi tutti i problemi sono risolti la prima volta che un cliente ci contatta. Diciamo ai nostri agenti di prendersi tutto il tempo necessario. Se il cliente ha la sensazione di aver avuto un'esperienza fantastica, lo prenderemo ogni volta”.

Gareth Hobson

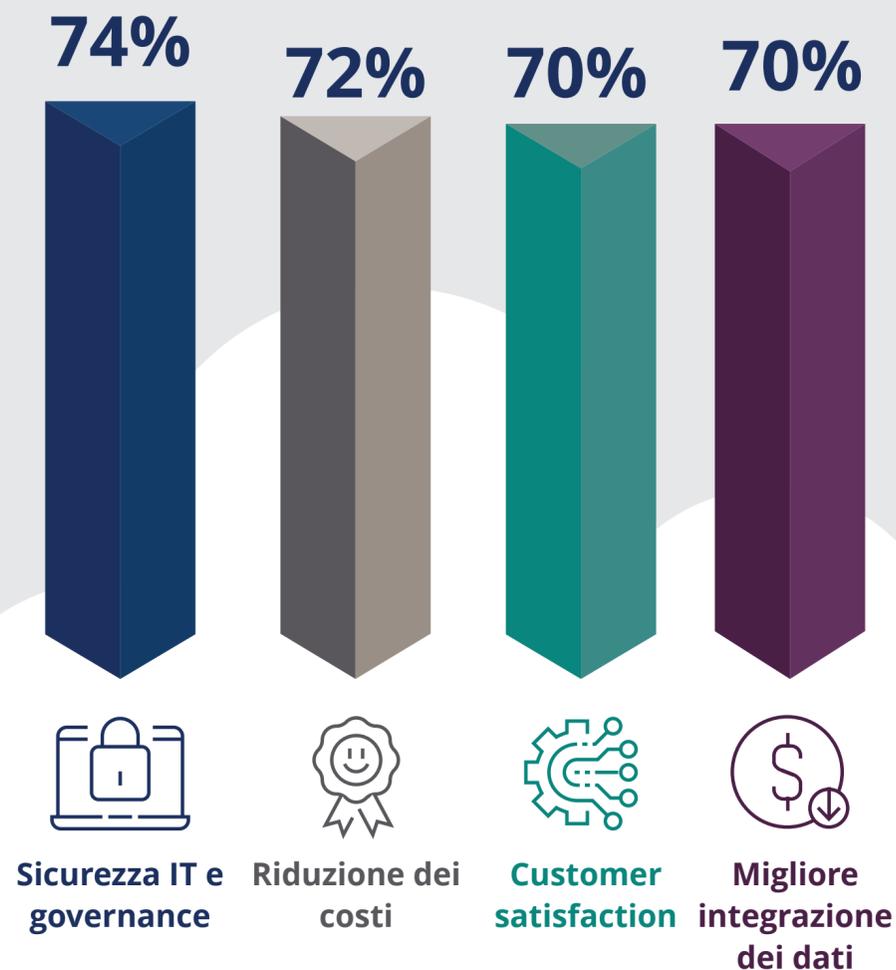
Head of B2B Customer Experience Operations,
Samsung Electronics UK & Ireland

”

Fonti: IDC Semiannual Software Tracker, 2020; IDC Western Europe AI Survey, 2019 (n = 604); IDC Worldwide Artificial Intelligence Spending Guide, 2019H1

Il Cloud abilita una Customer Experience superiore

I 4 principali benefici tangibili dei servizi di piattaforma cloud/PaaS che migliorano la CX, nelle aziende italiane



- #1
- #2
- #3
- #4

Aggiornamenti continui, omogeneità, "security by design", modifiche alle architetture e ai sistemi sempre allineate contribuiscono alla sicurezza, un ingrediente essenziale per generare fiducia.

Oltre alla flessibilità garantita dai moduli, dall'abilitazione dell'home office per gli agenti e dagli strumenti per il ridimensionamento stagionale (essenziale per molti Contact Center), le soluzioni basate su cloud riducono i costi fisici generali e permettono al personale di concentrarsi su attività di livello più alto.

Gli agenti dei Contact Center che lavorano da qualsiasi luogo (a casa o in ufficio) hanno maggiori probabilità di contribuire al miglioramento del livello di soddisfazione e dell'esperienza del cliente. Il cloud offre questa flessibilità. Entro il 2024, la quota della spesa IT per le applicazioni di contact center in cloud delle aziende italiane sarà pari al 57%.

Estendere l'integrazione dei dati del CRM e del Contact Center è fondamentale per offrire una CX superiore, assicurare una corretta profilazione del cliente e ottenere migliori risultati di business

“Sapevamo che i nostri agenti avrebbero potuto supportare molto meglio i clienti se avessero potuto apportare direttamente modifiche al sistema. Con Service Cloud, questo è diventato una realtà.”

Gary Skeels
Head of B2B Customer Experience, Samsung Electronics UK & Ireland

SAMSUNG

Source: EMEA IT Services Survey, 2019 (n = 665) (excludes Russia)

Le piattaforme Single Cloud aiutano i Contact Center a superare le sfide tecnologiche

Le questioni relative all'IT costituiscono le principali sfide che le imprese europee devono affrontare nella gestione di un call center di successo.

Questo non sorprende, dato che l'indice DESI (Digital Economy and Society Index) 2020 della Commissione Europea dice che...

SFIDE TECNOLOGICHE

- Maggiore sicurezza e adesione alle normative
- Resilienza in caso di eventi estremi (es. Covid)
- Superamento dei silos di dati sui clienti e dei sistemi di conoscenza
- Allineamento tra gli impegni presi dagli agenti e il sistema di informazioni aziendali
- Accesso limitato degli agenti alle risorse di vendita, marketing e ai dati dei clienti



...solo un'impresa europea su quattro opera a un livello di intensità digitale elevato o molto elevato. Implementare sin da ora un'unica piattaforma di call center in cloud significa quindi cogliere in anticipo le opportunità di un mercato destinato a crescere in modo rilevante.

PLATFORM SOLUTION

- Controlli/aggiornamenti a livello di architettura
- Piattaforma modulare Low/No-code per ridisegno veloce
- Approccio integrato API first per accedere ai dati di terze parti
- Standardizzazione dei processi e dell'interfaccia utente; dynamic call-type adjustments
- Dashboard intuitivo per campagne, accesso dati e alle risorse

24% Le aziende italiane che prevedono di spostare le applicazioni rivolte ai clienti in PaaS o di sostituirle con SaaS.

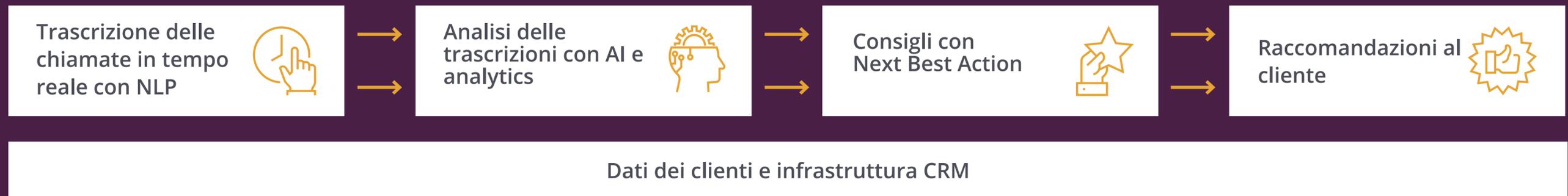
25% Le aziende europee che operano a un'intensità digitale elevata o molto elevata.

34% Le aziende europee che affermano che la raccolta e la selezione dei dati rappresentano la sfida più importante per la CX

Fonti: IDC EMEA, COVID-19 Impact Survey Europe, Internal, Wave 5: May 18–25, 2020 (n = 730); IDC European Tech and Industry Pulse Survey, 2019–2020, December 2019 (n = 2,793)

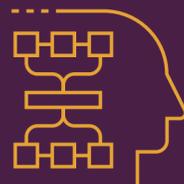
Next Best Action: una tecnologia rivoluzionaria

Le imprese più lungimiranti sfruttano già i sistemi integrati e l'innovazione per ottenere vantaggi competitivi. L'analisi delle trascrizioni delle chiamate consente di avvertire gli agenti riguardo alle esigenze dei clienti, generando consigli e raccomandazioni con la funzionalità NBA (Next Best Action), che può essere determinante per aumentare le vendite, migliorare la produttività e la soddisfazione dei clienti. Ad oggi, le funzioni NBA per la gestione del percorso del cliente sono state implementate in oltre la metà delle imprese europee.



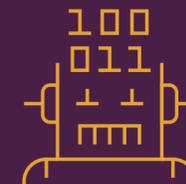
56%

Le aziende che utilizzano strumenti di Business Intelligence/ Analytics e hanno già adottato il linguaggio naturale.



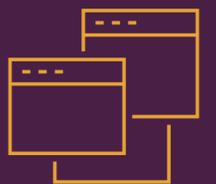
43%

Gli intervistati che accettano sempre i consigli generati dalla soluzione di AI.



50%

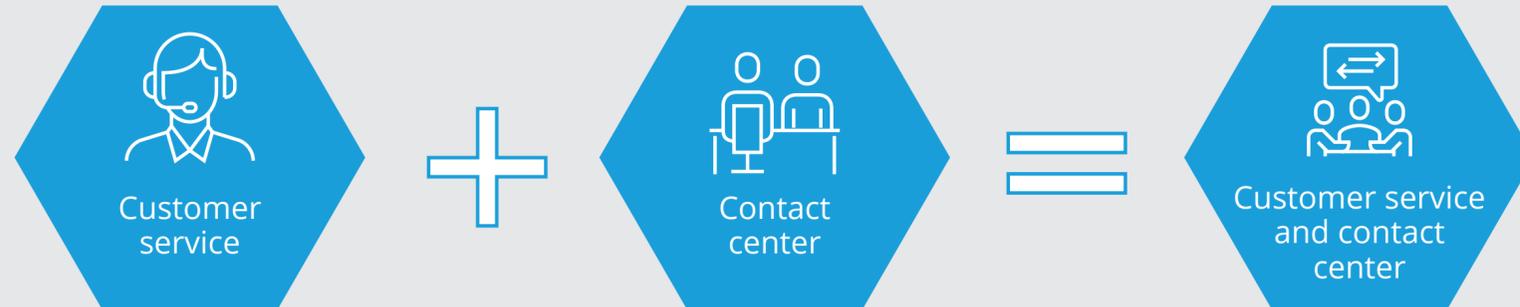
Gli intervistati che accettano sempre i consigli generati dall'AI, se il software è stato aggiornato negli ultimi sei mesi.



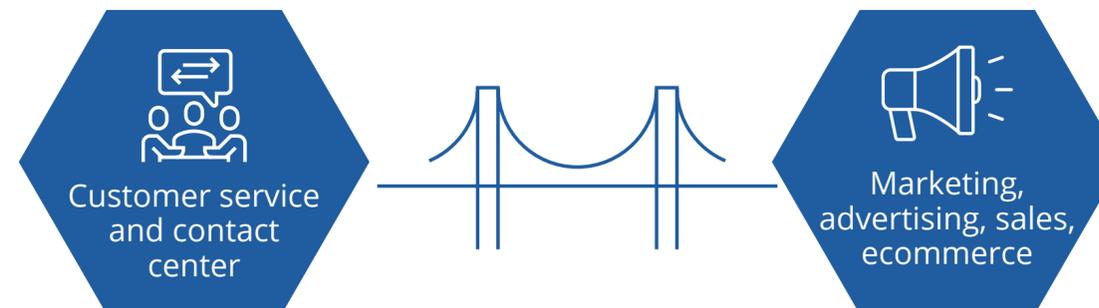
Fonte: Business Intelligence End-User Survey, IDC, February 2020 (n = 295)

Il piano strategico per migliorare la CX

1 **Armonizza** le attività del servizio clienti con quelle del Contact Center



2 **Colma** il divario con una piattaforma CRM integrata



3 **Integra** i moduli CRM e le altre applicazioni aziendali in una potente soluzione CX basata su cloud e AI



- CX hub integrato
- Visione completa del cliente
- Visione integrata e in tempo reale di tutti i punti di contatto con il cliente
- Approccio agile, resiliente e olistico all'adozione di AI

L'integrazione è la chiave per trasformare il Customer Service e offrire una CX superiore

Nell'economia digitale la sfida competitiva si sposta sulla CX

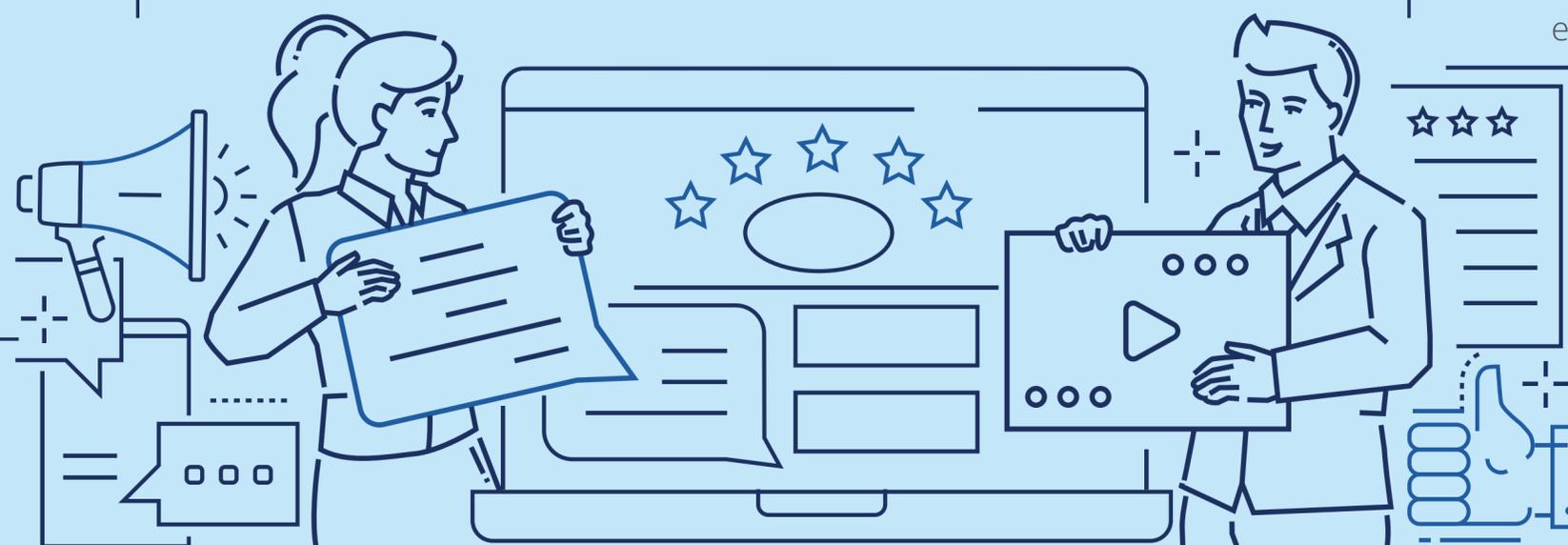
- La CX è il principale elemento di differenziazione dell'offerta e dell'azienda; i call center giocano un ruolo determinante.
- La trasformazione digitale, l'emergenza Covid, le normative e l'economia stanno costringendo le aziende a ridisegnare processi, strategie e migliorare la CX.
- Per offrire una CX superiore, le aziende devono implementare sistemi integrati in grado di armonizzare le attività del contact center con quelle del servizio clienti, del marketing e delle vendite, inclusi e-commerce e pubblicità online.

Le soluzioni devono rispondere alle richieste degli stakeholder

- I clienti sono conquistati dalla capacità degli agenti di coinvolgerli emotivamente, dalla loro empatia e dalla facilità di accedere con diversi canali ottenendo soluzioni rapide.
- Gli agenti devono potenziare la loro capacità con strumenti intuitivi, che permettano loro di controllare i dati dei clienti, accedere alle risorse aziendali e offrire raccomandazioni.
- I supervisor devono avere una visione chiara dei costi, delle attività degli agenti e delle chiamate per garantire l'efficienza, la formazione continua e la gestione della struttura in linea con gli obiettivi aziendali.

Una tecnologia all'avanguardia ottimizza la gestione e le performance dei call center

- Le piattaforme CX Single Cloud aumentano sicurezza, integrazione e scalabilità dei dati.
- L'AI automatizza i processi, abilita i chatbot, migliora l'efficienza e l'efficacia.
- La funzione Next Best Action consente agli agenti di prevedere le esigenze dei clienti con rapidità e qualità.



Chi è Salesforce

salesforce

Service Cloud

Con Customer 360 Service, le aziende possono fornire un servizio personalizzato su larga scala e avere una visione completa del cliente. Grazie a strumenti che forniscono raccomandazioni, maggiore automazione e formazione basati sull'intelligenza artificiale, il servizio potenzia le capacità operative degli agenti permettendo loro di concentrarsi sulla costruzione e sullo sviluppo delle relazioni con il cliente. Riunendo Service Cloud Console, telefonia intelligente, Einstein for Service e canali digitali, Service Cloud trasforma il contact center.



Gestisci il servizio clienti su tutti i canali

GUARDA LA DEMO!

<https://www.salesforce.com/eu/form/conf/service-cloud/service-cloud-voice-demo>

Service Cloud Voice

Stiamo ora portando Service Cloud a un livello superiore con il lancio di Service Cloud Voice, che offre servizi di telefonia intelligente e integrata in modo nativo nella console di Salesforce. Le aziende possono ora digitalizzare la voce per abilitare le funzionalità di intelligenza artificiale, riducendo significativamente tempi e costi e migliorando l'esperienza del cliente.



Risolvi i casi al primo contatto

GUARDA LA DEMO!

<https://sforce.co/2ZSVDNj>

Salesforce

In Salesforce, crediamo che tutto debba essere centrato sul cliente. In questo modo, le vendite, i servizi, il marketing, l'e-commerce, le app personalizzate, le analisi dei dati e tutte le tue attività rispondono alle esigenze del cliente. Con un'unica fonte e un unico profilo per tutti i punti di contatto con i clienti, puoi offrire esperienze personalizzate e di qualità superiore lungo l'intero percorso del cliente e costruire relazioni durature basate sulla reciproca fiducia.



Connettiti con i tuoi clienti in un modo totalmente nuovo

PER SAPERNE DI PIÙ

<https://sforce.co/3eWvscS>



Per maggiori informazioni:

<https://www.salesforce.com/it/products/service-cloud/overview/>

Chi è IDC



Fondata nel 1964, IDC (International Data Corporation) è la prima società mondiale specializzata in market intelligence, servizi di advisory e organizzazione di eventi nell'ambito digitale e ICT. Oltre 1.100 analisti a copertura di 110 Paesi del mondo mettono a disposizione a livello globale, regionale e locale la loro esperienza e capacità per assistere il mercato della domanda e dell'offerta nella definizione delle proprie strategie tecnologiche e di business a supporto della competitività e crescita aziendale.

IDC ITALIA

5th Floor, Ealing Cross,
85 Uxbridge Road
London
W5 5TH, United Kingdom
44.208.987.7100
Twitter: @IDC
idc-community.com
www.idc.com

Global Headquarters

5 Speen Street Framingham, MA
01701 USA
P.508.872.8200
F.508.935.4015
www.idc.com

Copyright and Restrictions:

Any IDC information or reference to IDC that is to be used in advertising, press releases, or promotional materials requires prior written approval from IDC. For permission requests contact the Custom Solutions information line at 508-988-7610 or permissions@idc.com. Translation and/or localization of this document require an additional license from IDC. For more information on IDC visit www.idc.com. For more information on IDC Custom Solutions, visit http://www.idc.com/prodserv/custom_solutions/index.jsp.

Copyright 2020 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved.