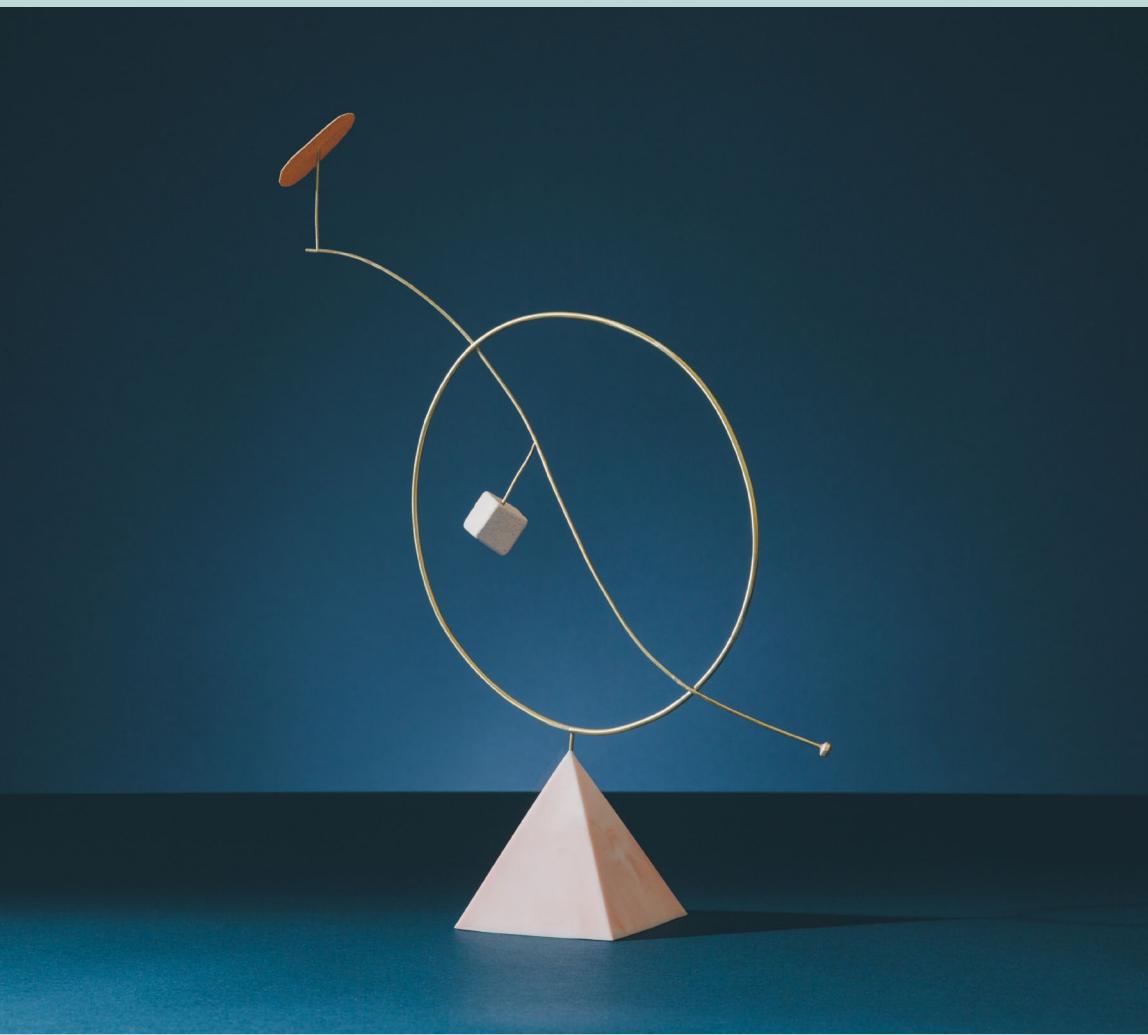


Soddisfare le sfide avanzate della moderna CX



La creazione di relazioni positive e a lungo termine con i clienti è da sempre importante per il successo del business, ma l'evoluzione dei metodi nei settori industriali non è mai stata tanto rapida.

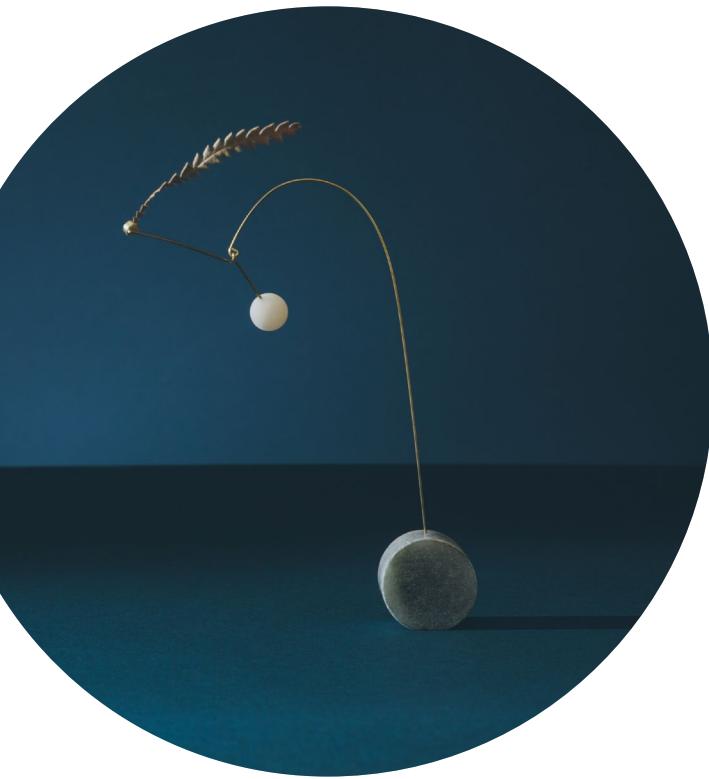
Per le grandi organizzazioni, soddisfare le aspettative dei clienti su larga scala è complicato. Le esigenze di oggi sembrano completamente diverse rispetto a dieci anni fa, o anche solo a un anno fa. Con l'evolversi del settore, i progressi tecnologici portano cambiamenti nel comportamento dei consumatori.

In un ambiente tanto dinamico, offrire un'esperienza clienti eccellente è diventato un fattore di differenziazione chiave, oltre che un indicatore di successo. Questo whitepaper descrive come adattarsi e accogliere le nuove sfide dell'esperienza clienti nel moderno mondo moderno.



Comprendere le odierni sfide dell'esperienza clienti è un vantaggio

La necessità di offrire una buona esperienza clienti (CX) non è una novità, ma per soddisfare la crescente domanda e le aspettative sempre più elevate dei clienti, le aziende devono adattare la propria filosofia e strategia CX in ogni ambito della loro attività.



I clienti vogliono un accesso facile e intuitivo ai brand con cui hanno rapporti commerciali e un'esperienza semplificata in ogni interazione. Ma ciò comporta notevole complessità nel back-end, soprattutto per le aziende con numeri importanti di clienti, ordini e prodotti.

Non è facile soddisfare queste crescenti aspettative, ma ogni investimento in tal senso ha un impatto positivo sulle vendite e sui ricavi. Secondo uno studio Forrester, le entrate medie generate dai clienti fedeli superano del 50% la media delle entrate provenienti da tutti gli altri clienti. Nel settore alberghiero e in quello del retail, le entrate generate dai clienti fedeli sono superiori del 100%.¹

Investire nella migliore esperienza clienti possibile in ogni interazione con l'azienda aumenta le possibilità di conquistare la fiducia dei clienti, e questo è un metodo sempre affidabile per incrementare i ricavi. I clienti fidelizzati, infatti, hanno più probabilità di spendere di più, grazie ai maggiori tassi di rinnovo, all'adozione più rapida dei prodotti e agli acquisti ripetuti. Ma non solo: parleranno del brand anche ad altre persone. Il passaparola porta nuovi clienti, che a loro volta potranno diventare clienti fedeli.

Ma prima di poter ottenere questi vantaggi, l'azienda deve comprendere le esigenze del cliente moderno e le sfide da superare per soddisfarle.

¹ Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning & Rick Parrish, 25 gennaio 2021

Le 4 grandi sfide della CX da superare

Anche se ogni azienda è una realtà unica, i dirigenti nell'ambito dell'assistenza clienti affrontano sfide simili ovunque. In particolare:

1. Modernizzare il set di tecnologie esistente

Che si tratti di problemi di fine vita dei prodotti, di problemi di sicurezza o del mancato sviluppo di nuove funzionalità, molte aziende devono affrontare l'arduo compito di aggiornare sistemi tecnologici legacy. In molti casi, usano piattaforme non solo obsolete, ma costruite su tecnologie proprietarie che le rendono poco flessibili e difficili da aggiornare. E più un'azienda cresce, più questo problema diventa difficile da gestire.

La revisione delle soluzioni tecnologiche legacy consente al team di operare con maggiore efficienza, di sfruttare i dati in modo efficace e di restare competitivo nell'odierno panorama del business. Ad esempio, i sistemi tecnologici obsoleti possono rappresentare un rischio per la sicurezza perché tengono l'azienda legata a funzionalità e procedure superate. E man mano che il set di tecnologie di un'azienda cresce, il sistema legacy non può sempre integrarsi correttamente con i nuovi strumenti. Si creano così sistemi e dati isolati che non solo influiscono sull'esperienza del cliente, ma impediscono anche agli agenti di avere un quadro completo del percorso del cliente.

Per aggiornare i sistemi in modo da rendere le operazioni più efficienti e trasparenti, non basta sostituire dei pezzi. È importante considerare dove i dipendenti si interfacciano con i dati e come possono utilizzarli per offrire la migliore esperienza ai clienti. È fondamentale comprendere l'intero ecosistema per progettare l'agilità futura. Nella scelta di un nuovo sistema, prendi in considerazione fattori quali:

- È facile da personalizzare?
- Si integra perfettamente con le nostre attuali tecnologie?
- Sarà facile integrarsi con le future tecnologie in cui potremmo investire?
- Può supportare la crescita di dipendenti, clienti e utenti?

Uno stack tecnologico moderno non è focalizzato solo sulle esigenze di oggi. Deve soddisfare le esigenze attuali, fornendo al contempo l'adattabilità necessaria per soddisfare le esigenze future.

2. La proliferazione di nuovi canali

Forse qualche anno fa era possibile cavarsela solo con un call center clienti. Ma ora i clienti vogliono la possibilità di contattare le aziende su qualsiasi canale. Ciò significa che le aziende devono essere accessibili tramite telefono, email, self-service, chat, messaggistica e community peer-to-peer.

Secondo lo [Zendesk Customer Experience \(CX\) Trends Report](#), il 72% degli agenti afferma di utilizzare due o più canali per comunicare con i clienti ogni giorno. Essere ovunque è costoso e difficile, il che potrebbe spiegare perché il 69% degli agenti dichiara di sentirsi sopraffatto.

Per essere presente su tanti canali, il personale deve ricevere la giusta formazione e avere accesso agli strumenti necessari per garantire ai clienti un'esperienza uniforme su tutti i canali. Ha anche bisogno di accedere alla giusta infrastruttura tecnologica per gestire efficacemente le conversazioni con i clienti, ovunque si svolgano.

3. Mancanza di risorse per i contenuti self-service

Fornire risorse self-service è vantaggioso per tutti. Ai clienti piace avere la possibilità di dedicarsi ad attività meno impegnative. E, per le aziende, questo riduce il numero di chiamate di assistenza che gli agenti devono gestire, dando loro il tempo di concentrarsi su problemi più complessi che richiedono un contatto umano.

In effetti, lo Zendesk CX Trends Report mostra che i team di servizi ad alte prestazioni hanno 2,3 volte più contenuti self-service rispetto ai team a basse prestazioni. Anche i clienti stanno lentamente ma inesorabilmente adottando il self-service. I nostri dati mostrano che le visualizzazioni settimanali medie della knowledge base per le principali aziende sono aumentate del 37% dall'inizio del COVID-19.

Anche se si riconosce il valore del self-service, creare, pubblicare, mantenere e personalizzare un portale self-service richiede tempo e risorse. Il contenuto deve essere scritto e mantenuto e l'esperienza stessa deve essere progettata e marchiata. In molte aziende, il desiderio di creare contenuti di supporto self-service è presente, ma non è abbinato alle risorse necessarie per

realizzare l'obiettivo. La nostra ricerca mostra che le aziende più grandi con più risorse hanno maggiori probabilità di avere una strategia self-service, mentre solo il 40% delle piccole e medie imprese ne ha una.

4. Difficoltà nell'utilizzo dei dati dei clienti disponibili

Le aziende sono inondate di dati, che vengono acquisiti attraverso molti punti di contatto tra il cliente, i prodotti e i dipendenti. Ma senza un buon modo per inserire quei dati in un formato che si può comprendere e utilizzare correttamente, le informazioni non funzionano come potrebbero.

Un problema più grande è la mancanza di accesso ai dati dei clienti. Il [CX Trends Report](#) rivela che il 50% degli agenti a livello globale non è in grado di visualizzare i tipi di dati dei clienti più comuni su tutti i sistemi. Gli agenti hanno bisogno di queste informazioni per fornire un servizio rapido e di alta qualità. In mancanza di tale servizio, lo standard dell'esperienza clienti si riduce. I nostri dati mostrano che per oltre il 26% degli agenti del servizio clienti che sono stati valutati, la mancanza di informazioni sufficienti è stato l'aspetto peggiore di un'esperienza clienti negativa.

Sfruttare i dati in modo efficace è un processo in due fasi. Devono essere sia formattati sia aggregati. Inoltre, più grande è l'azienda, maggiore è il set di tecnologie, molti con centinaia di applicazioni e origini dati. Per scoprire le informazioni nascoste all'interno di quei dati, questi devono essere accessibili e significativi. Ciò richiede la ricerca di un modo per collegare tutte le diverse origini dati e repository.

Una piattaforma agile e aperta consente di creare una visione unificata dei dati (e, per estensione, della customer experience) collegando le fonti esistenti che possono facilmente ospitare nuove fonti di dati nel tempo. Ma niente di tutto questo è facile, specialmente quando si lavora con sistemi legacy non flessibili che non sono configurati per integrarsi con altri strumenti.

Se qualcosa di tutto ciò suona fin troppo familiare, iniziamo a parlare di soluzioni.

Un approccio a prova di futuro per la CX

Integrazione dei dati del cliente in un'unica visualizzazione

L'abbondanza di dati sui clienti è un potenziale per innovare e offrire esperienze dei clienti eccezionali. Se gli agenti riescono ad accedere a dettagli rilevanti su ciascun cliente mentre lo assistono, possono fornire un supporto più personalizzato e utile. Altrimenti, ci può essere una grande incognita.

Se i dati sono bloccati in silos, gli agenti potrebbero essere in grado di accedervi solo in parte. Altre informazioni potrebbero essere inaccessibili o rimanere totalmente ignote, se gli agenti non sono a conoscenza dell'esistenza dei dati o di dove trovarli.

Risolvere questo problema è possibile. Per iniziare, la tecnologia del servizio clienti può consolidare i dati di più prodotti in un'unica piattaforma con una visione unificata. Ciò semplifica immediatamente il set di tecnologie CX e semplifica la comprensione del percorso completo del cliente.

Per garantire che piattaforme e software possano evolversi con le esigenze di un'azienda in crescita e connettersi ad altre fonti di dati, è fondamentale disporre di API aperte e flessibili che possono essere personalizzate per funzionare con app, integrazioni e altre origini dati. Con un'API agile, indipendentemente dagli strumenti tecnologici in uso, il sistema sarà in grado di connettere il software attuale e quello futuro, mantenendo i dati in un'unica, comoda visualizzazione. Esistono prodotti del servizio clienti che offrono integrazioni pronte all'uso dipartner tecnologici che semplificano questo processo per le tecnologie aziendali più diffuse.

Sebbene apportare grandi aggiornamenti tecnologici sia complesso, l'obiettivo è implementare una soluzione che possa evolversi facilmente nel tempo. Man mano che le esigenze aziendali cambiano, una piattaforma aperta contribuisce a garantire l'adattabilità e ad agevolare le transizioni.

Scegli una tecnologia relativamente facile da mantenere, che non richieda un team di esperti solo per garantire il funzionamento un prodotto. I prodotti inizialmente più economici e "pronti all'uso" possono nascondere diversi costi di manutenzione. Eseguire gli aggiornamenti e automatizzare i processi aziendali dovrebbe essere possibile con pochi clic, senza dover ricorrere alla programmazione, contribuendo così a ridurre il costo totale di proprietà (TCO).



Utilizzare la tecnologia per avere un impatto sull'esperienza clienti

Trovare la giusta soluzione tecnologica che colleghi strumenti disparati e porti le informazioni sui clienti in un'unica visualizzazione rende il lavoro molto più semplice per i team CX. Ma in definitiva, semplificare e pensare alle esigenze future è solo metà dell'equazione. Il resto è altrettanto importante: offrire le esperienze convenienti e personalizzate che i clienti si aspettano.

Oggi, ciò significa fornire un'assistenza multicanale, incluso il self-service, e personalizzare costantemente le esperienze dei clienti utilizzando i dati sul loro percorso.

Fornisci un'assistenza sempre attiva e ricca di contesto

Per decenni, l'assistenza telefonica è stata sufficiente. L'idea dell'assistenza via email è nata molti anni dopo, così come una piattaforma a misura di agente per la gestione delle richieste e delle comunicazioni, oggi note come "ticket". Ma i clienti di oggi hanno molti più modi per comunicare con le aziende e sono desiderosi di usarli, alle proprie condizioni: all'ora del giorno che preferiscono, con la possibilità di cambiare canale e conservare comunque il contesto di una conversazione. Adesso, il non doversi ripetere è un must per i clienti: secondo il [CX Trends Report](#), il 42% dei clienti afferma che il doversi ripetere diverse volte è indice di un servizio clienti di scarsa qualità. Il 2020 non ha reso i clienti più pazienti; hanno ancora grandi aspettative quando si tratta di CX. Più del 50% passerà a un'azienda concorrente dopo una singola esperienza negativa del cliente e l'80% se ne andrà dopo diverse esperienze negative.

I clienti si aspettano di avere conversazioni con i brand sugli stessi canali che usano nella vita privata. Questi canali sono i social, la messaggistica, l'email e anche il telefono. Secondo il [CX Trends Report](#), il 20% delle persone di età inferiore ai 40 anni ha iniziato a utilizzare la messaggistica social o la chat per la prima volta. In risposta, i team stanno adottando nuovi canali, con particolare attenzione alla messaggistica social, alle videoconferenze e ai social media.

I clienti vogliono essere ascoltati e vogliono che i brand rispondano su questi canali utilizzando il contesto di conversazioni precedenti, ordini e altri prodotti in uso. L'offerta di una soluzione omnicanale completa non contribuisce soltanto a garantire ai clienti le esperienze che vogliono, ma consente anche agli agenti di accedere facilmente ai dati del cliente necessari in un'interfaccia semplice e intuitiva.

Secondo Gartner: "Entro il 2022, il 70% delle interazioni dei clienti includerà tecnologie emergenti come le applicazioni per l'apprendimento automatico, i chatbot e la messaggistica mobile, rispetto al 15% del 2018".² L'aggiunta di canali implica un notevole sforzo dal punto di vista operativo, ma le aziende che forniscono assistenza attraverso canali che interessano ai clienti ottengono migliori risultati per gli sforzi compiuti. Il [CX Trends Report](#) mostra che le aziende con prestazioni elevate hanno il 30% di probabilità in più di offrire assistenza mediante la messaggistica. Questi team ad alte prestazioni sono un passo avanti, poiché si prevede che la messaggistica diventi la norma.

Lungi dall'abbandonare i canali legacy per abbracciare la novità, la questione è come permettere alle aziende di sfruttare la forza di ciascun canale per fornire un'esperienza clienti che risulti nel complesso di buona qualità.

Fornisci una serie di opzioni self-service

Dovrebbe essere facile per i clienti raggiungere un essere umano utile se lo desiderano, ma la verità è che non sempre lo vogliono. Secondo il [CX Trends Report](#), il 60% dei clienti desidera risolvere il maggior numero di problemi possibile attraverso le risorse online di un'azienda. Inoltre, è felice di utilizzare una knowledge base: nel 2020, c'è stato un aumento del 37% delle visualizzazioni della community e della knowledge base. Ma i clienti sono disposti a utilizzare una knowledge base che li aiuti se sanno che è disponibile e adattata per soddisfare le loro esigenze con articoli aggiornati e una navigazione intuitiva.

I bot self-service fanno molto per ottimizzare l'esperienza. Semplificando l'accesso alle stesse informazioni della knowledge base, uno strumento di automazione self-service intelligente può personalizzare le risposte per i

clienti in tempo reale. I bot self-service, se supportati con funzionalità di apprendimento automatico, possono persino migliorare nel tempo nel fornire le risposte giuste ai clienti in base al successo delle risposte passate.

Esperienze personalizzate per ogni esperienza

Con così tanti clienti diversi e varie tipologie di prodotti, le grandi aziende hanno spesso difficoltà a organizzare le informazioni dei clienti in modo da garantire che ogni interazione sia personalizzata in base alle loro situazioni specifiche.

Ma, come detto in precedenza, il 42% dei clienti afferma che doversi ripetere più volte è indice di un'assistenza clienti pessima. I clienti odiano dover fornire tutti i dettagli su chi sono, quali prodotti utilizzano e quali problemi riscontrano ogni volta che si mettono in contatto.

La situazione ideale è un sistema che consenta agli agenti di accedere a dati dei clienti pertinenti a ogni interazione, riducendo così la possibilità che i clienti abbiano esperienze negative interne come quelle menzionate in precedenza. Inoltre, gli agenti possono trovare le soluzioni giuste più rapidamente.

La raccolta e la cura dei dati del cliente è una strada a doppio senso. Ogni informazione raccolta da un agente su un canale deve essere aggiunta alla piattaforma condivisa in modo che altri agenti possano visualizzarla in tempo reale. Quando i dati del cliente sono raggruppati e organizzati in un'unica posizione, tutti gli agenti hanno una visione completa di ogni cliente, che non equivale a una semplice raccolta di informazioni. Se i dati sono organizzati in modo da consentire agli agenti di reperire facilmente i dettagli rilevanti dei clienti velocemente e senza problemi, gli agenti non sprecheranno minuti preziosi alla ricerca di un ago in un pagliaio.

Una piattaforma unificata che custodisce dati dei clienti ben organizzati dovrebbe essere facilmente accessibile per gli agenti fornendo supporto in tutti i canali, dall'email al telefono e dalla messaggistica alla chat. Ottenere la personalizzazione può sembrare un lavoro eccessivo, ma si tratta principalmente di scegliere la giusta tecnologia per rendere il tutto ordinaria amministrazione.

Come realizzare tutto questo: Zendesk

Fornire ai clienti un'esperienza unificata e personalizzata significa trovare la piattaforma giusta per l'esperienza del cliente. Con Zendesk, le aziende possono generare una visualizzazione completa dell'esperienza del cliente collegando e memorizzando facilmente le informazioni su eventi relativi ai clienti e oggetti aziendali e creando un profilo dinamico delle relazioni con i clienti su qualsiasi sistema.

Dai agli agenti un accesso rapido e semplice ai dettagli specifici del cliente di cui hanno bisogno durante ogni interazione. Permettigli di condurre conversazioni con i clienti nel canale che scelgono, tutto all'interno della stessa piattaforma. Inoltre, il software fornisce molto spazio per innovare: una piattaforma aperta significa che l'integrazione di strumenti e prodotti futuri sarà probabilmente un processo più fluido negli anni a venire.

Soddisfare le aspettative del cliente moderno in un panorama sempre più competitivo non è semplice. Ma il software adeguato permette ai team di riuscirci.

