

Ripensare alla trasformazione digitale.

Una guida alla sopravvivenza per i responsabili che si occupano dell'esperienza del cliente

Una guida alla sopravvivenza per i responsabili che si occupano dell'esperienza del cliente.

Le sfide epiche della CX pongono la trasformazione digitale al primo posto in agenda.

Nel 2019, solo il 15% delle imprese ha dato priorità alla trasformazione digitale¹. Nel 2020, la situazione è cambiata per sempre.

La pandemia di COVID-19 ha costretto le aziende a fare della trasformazione digitale una priorità assoluta. I tempi di una implementazione digitale, precedentemente pari a cinque anni, sono stati ridotti a cinque settimane. Le nuove piattaforme digitali—come gli assistenti virtuali e l'assistenza live (dal vivo) attraverso canali di messaggistica asincroni—sono state messe in campo rapidamente per consentire alla forza lavoro di collaborare e di lavorare in modo efficiente e produttivo da remoto. L'intelligenza artificiale (IA) e l'automazione hanno conquistato il centro della scena nella corsa per rispondere alle esigenze e alle aspettative dei consumatori, derivanti dall'enorme sconvolgimento e dall'incertezza creati dalla pandemia.

Per i responsabili dell'esperienza del cliente (Customer Experience: CX), si è verificato un cambiamento radicale nel numero di richieste di supporto che hanno iniziato ad arrivare dai clienti. Le massicce impennate nei volumi dei contatti hanno portato a lunghe code, operatori del contact center sopraffatti e clienti frustrati. Ad aggiungersi allo sconvolgimento, gli operatori hanno dovuto lavorare improvvisamente da casa in modo sicuro ed efficiente—qualcosa per la quale non erano del tutto attrezzati e che ha richiesto un'enorme modifica del modo in cui servivano i clienti.

Accanto a questo sconvolgimento epico nel contact center, la maggior parte delle imprese ha visto un drammatico innalzamento del numero di interazioni sui canali digitali offerti dalle organizzazioni e avviati dai clienti. La crescita nel digitale è qui per rimanere—Forrester prevede un aumento del 40% delle interazioni digitali del servizio clienti, nel 2021².

Per far fronte a questi cambiamenti, i responsabili CX hanno utilizzato una varietà di tecnologie per trasformare rapidamente le loro attività e le loro capacità digitali. E cosa succederà dopo? Come si può cavalcare l'onda della trasformazione digitale per offrire le esperienze che i clienti richiedono oggi—e le esperienze che si aspetteranno in futuro?

In questa guida:

- ✓ Perché la trasformazione digitale è così fondamentale per i brand che vogliono **differenziare l'esperienza**.
- ✓ In che modo l'IA conversazionale aiuta **a trasformare queste ambiziose visioni digitali in realtà operative**.
- ✓ **Cinque passaggi che i responsabili CX devono compiere** per una trasformazione digitale di successo.
- ✓ **Storie di imprese pionieristiche** che stanno trasformando la CX per costruire un vantaggio competitivo.

La trasformazione digitale CX è iniziata – dove andrà?

Nel bel mezzo di una crisi, i responsabili CX hanno dovuto implementare rapidamente soluzioni digitali, solo per evitare che il servizio degradasse significativamente e per tenere il passo con l'aumento della domanda. Per le organizzazioni che hanno implementato l'IA e strumenti di automazione per alleviare il carico sulle loro attività, non ci è voluto molto per vedere i veri benefici della trasformazione digitale:

- **Le code sono diminuite** grazie al fatto che le esperienze automatizzate hanno contribuito a deviare le chiamate.
- **Le soluzioni sono diventate più veloci** grazie al fatto che le richieste di routine venivano gestite in modo automatico, e che gli operatori erano meglio equipaggiati con strumenti adeguati per gestire i casi più complessi.
- **I clienti erano più contenti** grazie al fatto che le interazioni presentavano maggiore fluidità e i clienti potevano servirsi da soli in automatico e interagire facilmente con un operatore attraverso il loro canale preferito.
- **La produttività degli operatori è aumentata** grazie alla loro aumentata capacità di servire più clienti contemporaneamente, riducendo così il tempo medio di gestione (Average Handle Time: AHT) per cliente.
- **E i costi dei contact center si sono ridotti** man mano che i clienti si sono serviti di nuove e migliori opzioni in self-service.

Grazie agli indicatori migliorati a loro supporto, i responsabili CX non devono più convincere il management che la trasformazione digitale ha senso—il COVID-19 ha già scritto il business case.

Adesso è arrivato il momento, per i responsabili CX, di superare la mera risposta a una crisi e di andare verso un modello di servizio CX più proattivo e ragionato che li aiuterà a passare al livello successivo della trasformazione digitale. Quindi, quando inizierete a pianificare il vostro percorso verso un'esperienza cliente futura di successo, cercate principalmente le modalità con le quali potrete fornire proprio le esperienze che i clienti stanno cercando:

- **Create esperienze self-service coinvolgenti** per ogni canale, in modo da venire in supporto dei clienti esattamente dove si trovano nel loro percorso, riducendo al contempo i costi.
- **Fornite interazioni e percorsi personalizzati** che favoriscano soddisfazione, fiducia e fidelizzazione del cliente.
- **Offrite un servizio proattivo** che renda semplice l'interazione del cliente, aumentando al contempo i ricavi.

Dare priorità all'esperienza dell'operatore

Quando suggerirete l'IA e l'automazione, durante il percorso del vostro cliente, dovrete preparare i vostri operatori alle nuove richieste che si troveranno ad affrontare nel loro ruolo. Con le soluzioni di automazione che gestiscono le richieste di routine, gli operatori devono avere competenze, strumenti e intuizioni in tempo reale per affrontare i casi limite più complessi, rispettando comunque la conformità alle normative richieste e migliorando le vendite con suggerimenti di upsell/cross-sell.



“Passare dalle conversazioni reattive a quelle proattive rappresenta un vero e proprio cambiamento, offre esperienze quasi senza sforzo, riduce i costi e migliora il valore della fidelizzazione del cliente.”

— John Quaglietta,
Direttore Senior degli
Analisti, Gartner³

Gli operatori della chat del contact center sono in prima linea, all'interno dell'organizzazione, nel promuovere le relazioni con i clienti e l'IA consente loro di fornire supporto ai clienti in modo rapido, efficace e accurato. Gli strumenti per gli operatori potenziati con l'IA possono aiutarvi ad accelerare la formazione degli operatori stessi e, come anticipato, a migliorare e garantire che gli operatori rispettino i protocolli di conformità e aumentino le vendite con suggerimenti pertinenti di upsell e cross-sell.

Autorizzando i vostri operatori a prendere le decisioni migliori in ogni caso, gli operatori stessi potranno diventare alleati fidati dei clienti e risorse preziose per il vostro brand.

Da costi di gestione a generatori di profitti

È importante raggiungere obiettivi a breve termine (e fare piccoli cambiamenti velocemente è sicuramente una priorità), ma conviene anche tener d'occhio l'impatto a lungo termine dei vostri investimenti nella trasformazione digitale.

Usando l'IA conversazionale per offrire un coinvolgimento digitale personalizzato e proattivo, è possibile ridurre i costi incrementando nel contempo le vendite e il valore del tempo di permanenza del cliente, trasformando il servizio clienti da un centro di costo a un centro di profitti.

Transformare l'esperienza del cliente (CX), in ogni punto di contatto, con l'IA conversazionale

Le imprese moderne dispongono di un'ampia gamma di punti di contatto per comunicare con i loro clienti. Ma è fondamentale che i clienti possano interagire usando il loro canale preferito e assicurarsi che possano passare senza problemi da un canale all'altro. La chiave di tutto ciò è l'IA conversazionale.

L'IA conversazionale trasforma l'esperienza del cliente tramite previsioni, interazioni e analisi, utilizzando un perfetto equilibrio di motori cognitivi e assistenza umana. Adottando un approccio IA-first che combina assistenza automatizzata e assistita dall'uomo, è possibile ottenere una migliore fidelizzazione dei clienti, consentire un coinvolgimento personalizzato e contestuale, e fare previsioni basate sul comportamento dei consumatori.

Queste funzionalità dell'IA possono entrare in gioco durante tutto il ciclo di vita del servizio clienti e possono essere utilizzate:

Prima del contatto

> per prevedere le esigenze dei clienti utilizzando i dati in proprio possesso

Al momento del contatto

> per offrire un coinvolgimento personalizzato e contestuale

Durante l'interazione

> per convalidare i dati dell'utente e raccogliere ulteriori informazioni

Durante il trasferimento

> per assicurarsi che tutte le informazioni vengano trasferite al nuovo canale

Durante l'interazione con l'operatore

> per fornire all'operatore informazioni pertinenti e suggerimenti sulle migliori azioni successive da intraprendere

Dopo il contatto

> per utilizzare le informazioni ottenute per ottimizzare continuamente e prevedere le intenzioni future del cliente

“Entro il 2025,

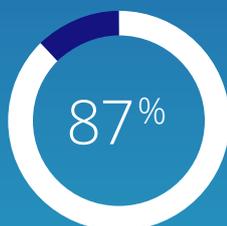
il **40%**

delle organizzazioni che si occupano di assistenza ai clienti diventerà centro di profitto, diventando di fatto leader nel coinvolgimento digitale del cliente.”

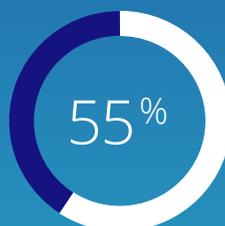
Gartner⁴

Trasformazione CX in azione

Un importante telco globale combina la nostra IVR conversazionale, l'assistenza dal vivo e le tecnologie di biometria vocale per indirizzare i clienti verso oltre 400 destinazioni disegnate nel servizio in corrispondenza dei motivi di chiamata (intenti) e identificarli in modo sicuro usando solo la loro voce. I clienti accedono più rapidamente al servizio di cui hanno bisogno, che si tratti di un'opzione self-service o di un operatore dal vivo, e gli operatori hanno più tempo da dedicare ai casi complessi.



riconoscimento
degli intenti
nell'IVR



scelta dell'assistenza
dal vivo e di un
assistente virtuale
con la voce



aumento della
soddisfazione
del cliente



Il cambiamento a cui abbiamo assistito passando dalla nostra infrastruttura precedente al nuovo sistema è stato enorme. Siamo meglio attrezzati per gestire i problemi dei nostri clienti, e adesso stiamo fornendo un'esperienza di contatto più fluida."

Leader nell'esperienza del cliente, importante azienda di telecomunicazioni

L'interazione con il cliente è un viaggio E ANCHE una destinazione

Diamo un'occhiata a un esempio di come potrebbe essere questo percorso di un cliente. Scopriamo la storia di Marco.

Marco sta guardando il suo programma preferito in TV, quando vede un'offerta che gli cattura l'attenzione dalla società "BestBrands" (una società fittizia, utilizzata per questo esempio). "BestBrands" ha un'ampia varietà di canali e dispositivi per interagire con i suoi clienti e raggiungerà, convertirà, inserirà/ incorporerà, raccoglierà le preferenze, supporterà e manterrà Marco, trasformandolo in un cliente felice, soddisfatto e fidelizzato.

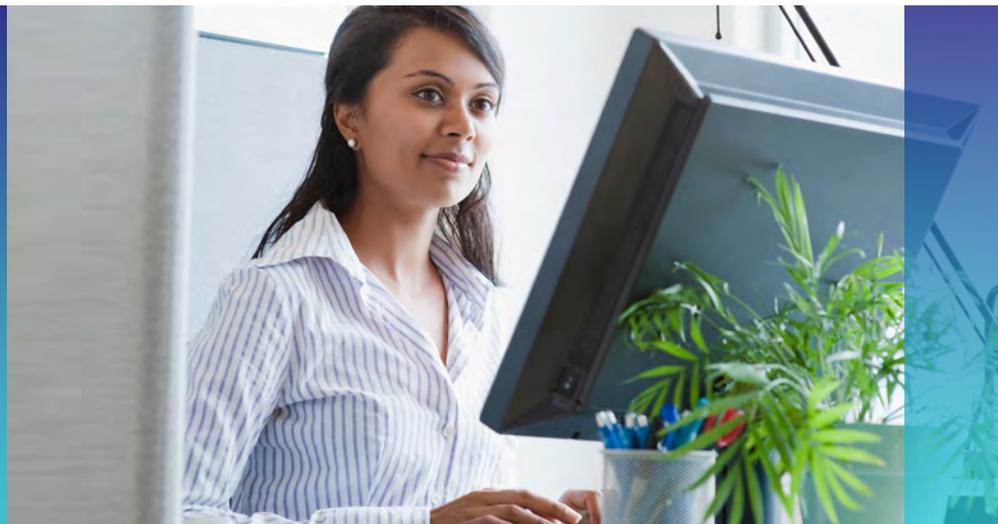
Comincia qui



Trasformazione digitale CX: 5 passi per raggiungere il successo

L'implementazione di soluzioni digitali rapide per colmare le lacune nell'esperienza del cliente può essere relativamente semplice. Ma implementare una trasformazione diffusa nell'intera esperienza omnicanale del cliente è una sfida complessa. In generale, è utile pensare al percorso di trasformazione digitale come suddiviso in cinque passi.

- 1 consenso
- 2 cultura
- 3 valutazione
- 4 piano
- 5 agilità



1 Consenso

In passato, ottenere supporto a livello manageriale per i progetti di trasformazione CX poteva rappresentare un processo lungo. Ma dopo l'esperienza acquisita nel rispondere al recente sconvolgimento globale, i responsabili aziendali hanno compreso il valore della trasformazione digitale. Hanno dovuto agire in fretta, e adesso vedono i risultati positivi di quelle scelte iniziali.

Oggi, ottenere il consenso della dirigenza senior significa costruire a partire dall'interesse emerso verso la trasformazione digitale, in modo da poter implementare iniziative più strategiche che riguardano l'IA conversazionale. Si tratta di passare da una mentalità a breve termine, di soluzioni veloci a una visione strategica a lungo termine.

Se è possibile capitalizzare i recenti successi digitali per trasferire questo nuovo modo di pensare nel settore dirigenziale della vostra organizzazione, potete creare un team di sponsorizzatori con esperienza, che genererà consenso in tutta l'azienda. Cercate il gruppo di leader di tutta l'organizzazione che:



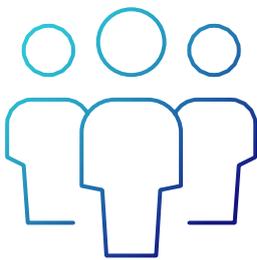
- Abbiamo una conoscenza approfondita delle attività svolte e della cultura digitale
- Credano nella centralità del cliente
- Abbiamo una mentalità basata sulla collaborazione
- Non abbiano paura di assumersi dei rischi

5 passi per raggiungere il successo

2

La cultura

Naturalmente, qualsiasi trasformazione digitale avrà un impatto sulla cultura dell'organizzazione. E quando implementerete nuove funzionalità potenziate dall'IA per migliorare l'esperienza del cliente, sicuramente queste avranno un impatto anche sui team che oggi possono offrire la loro esperienza.



- Il ruolo degli operatori cambierà, man mano che le richieste più di routine verranno automatizzate. Gli operatori avranno bisogno di nuove competenze quando trascorreranno più tempo a gestire casi complessi. Avranno anche bisogno di lavorare in armonia con i loro nuovi collaboratori automatici/IA e magari dovranno anche usare la loro esperienza per aiutare i modelli di IA.
- I progettisti e gli sviluppatori avranno bisogno di una nuova attenzione alla centralità del cliente, lavorando a fianco dei clienti durante l'intero ciclo di vita dello sviluppo—dalla progettazione del dialogo iniziale alle ottimizzazioni UX (User Experience) in corso.
- I responsabili aziendali dovranno accettare il fatto che la sperimentazione rappresenti la strada giusta verso l'innovazione, dovranno incoraggiare uno spirito più orientato al rischio e un approccio "prova e impara" all'interno dei loro team.

3

La valutazione

Dopo aver convinto la vostra organizzazione, siete pronti per iniziare. Ma una trasformazione funziona solo se sapete cosa state trasformando e con che cosa dovete lavorare.

Quindi, avrete bisogno di valutare lo stato attuale del vostro programma per l'esperienza del cliente, compresi:



- Le ragioni per le quali i clienti contattano la vostra organizzazione e le loro aspettative verso il servizio
- Come sono i percorsi dei clienti all'interno della vostra organizzazione
- Come fluisce l'esperienza del cliente tra i vari canali di coinvolgimento
- I dati disponibili per ogni canale e la misura in cui questi vengono condivisi tra i vari canali
- In che modo le attuali funzionalità di coinvolgimento sono in linea con le esigenze dei clienti
- Prestazioni, risultati KPI e costi del servizio per ogni canale

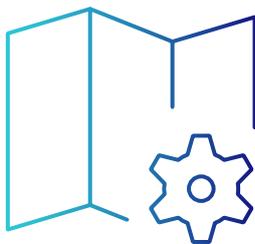
Quando la vostra valutazione sarà completa, potrete iniziare a risolvere le lacune individuate nell'esperienza del cliente e degli operatori, e potrete identificare le opportunità di innovazione e trasformazione.

5 passi per raggiungere il successo

4 Il piano

Dopo aver identificato le opportunità e aver ottenuto il supporto dei dirigenti, siete pronti a tradurre tali opportunità in un piano di implementazione attuabile.

Ma prima, dovrete rispondere ad alcune domande importanti che vi aiuteranno a dare una priorità alle opportunità per la vostra trasformazione digitale. Ciò vi fornirà una tabella di marcia da seguire—da vittorie rapide a obiettivi a lungo termine—che renderà massimi i benefici attesi per i vostri clienti e per la vostra organizzazione.



Per creare il vostro piano, esaminate ogni opportunità e chiedetevi:

- Quali percorsi del cliente e quali lacune nella sua esperienza supporta?
- Quali aspettative del cliente soddisfa e quali vantaggi offre al cliente?
- Quali vantaggi apporta alla vostra organizzazione?
- È meglio implementare prima un'opportunità ad alta priorità?
- Dipende dall'implementazione di altre raccomandazioni per prime?
- Quanto è complesso da implementare e qual è il costo previsto?
- Sono disponibili i finanziamenti e le risorse umane necessari per sostenerne l'implementazione?
- Qual è il nostro programma di implementazione e sarà adeguato?

5 Agilità

Nessuna trasformazione digitale finisce, mai—è necessario rimanere costantemente concentrati sull'innovazione e sul miglioramento continuo per stare dietro (o meglio ancora, per tenere il passo) con le aspettative del cliente.

La nuova cultura di sperimentazione rapida, test e ottimizzazione deve essere supportata da processi veloci e flessibili. Come parte del vostro piano, considerate di quali piattaforme, strumenti e corsi di formazione avranno bisogno i vostri team per:



- Raggiungere l'agilità adeguata per apportare modifiche rapide ai percorsi dei clienti
- Testare nuove ipotesi in modo rapido ed economico e modificarle oppure adeguarne la velocità di adozione
- Anticipare le esigenze emergenti dei clienti grazie all'analisi predittiva
- Collaborare tra team IVR, contact center, digitale e IT

Il successo della trasformazione digitale con Nuance

BNP Paribas Personal Finance ha ottimizzato l'esperienza del cliente grazie a un assistente virtuale

BNP Paribas Personal Finance sta vivendo un'importante trasformazione digitale, grazie alla digitalizzazione dei processi durante il ciclo di vita dei clienti. Come parte di questa trasformazione, la società ha lavorato con Nuance per implementare un assistente virtuale che potesse automatizzare la soluzione delle richieste di routine del cliente.



Il **30-40% delle conversazioni in chat** sono state risolte dall'assistente virtuale

"Nuance ci sta aiutando [...] con una metodologia, un modo di fare le cose e con le domande a cui dobbiamo trovare una soluzione. Sappiamo che hanno grande esperienza e ci stanno aiutando [a trasformarci] in un modo che è molto comodo per il cliente e non è molto rischioso dal nostro punto di vista, visto che ci dicono loro quali passi fare."

— Mari Paz Puchol, Direttore dell'operazione di trasformazione digitale di BNP Paribas Personal Finance

[guarda il video](#)

Dare priorità e proteggere gli anziani usando il suono della loro voce

Telefónica, la telco a livello mondiale, utilizza funzionalità di rilevamento intelligente, prime nel loro genere, in Nuance Gatekeeper per identificare le persone che chiamano, di età superiore ai 65 anni e dare priorità alle loro chiamate, in modo da fornir loro assistenza immediata.

Ora, la società può consentire agli anziani di accedere ai loro conti senza la frustrazione di dover ricordare pin e password, garantendo al contempo che altri non possano utilizzare così facilmente strategie di ingegneria sociale per carpire informazioni e trovare la strada di accesso verso i conti di quelle persone anziane.

"Collaborando con Nuance Gatekeeper per sviluppare insieme soluzioni adeguate e agili, possiamo servire al meglio questo gruppo, dando priorità alle loro chiamate e risolvendo i loro problemi ancora più velocemente di quanto non facessimo già. Questo sistema è fondamentale per proteggere i nostri clienti più a rischio, consentendo al contempo un'esperienza di servizio più facile sul canale telefonico, che è quello più comunemente utilizzato da queste persone per entrare in contatto."

— Emilio Gayo, Presidente di Telefónica España

[saperne di più](#)

Il successo della trasformazione digitale con Nuance

Personalizzazione delle esperienze del cliente presso uno dei più grandi rivenditori al mondo

Quando uno dei primi tre rivenditori di abbigliamento a livello mondiale ha avuto bisogno di gestire l'aumento di volumi dei contatti, di migliorare l'esperienza dei suoi clienti e di fornire opzioni self-service automatizzate, si è rivolto a Nuance.

Adesso, l'assistente virtuale del rivenditore sa risolvere le richieste in entrata o chiedere aiuto a un operatore della chat quando non è sicuro della risposta. I clienti accedono facilmente ai servizi e ottengono soluzioni ai loro problemi; in questo modo, gli operatori hanno più tempo per concentrarsi sui casi complessi.



di risposte finali fornite dall'assistente virtuale



Contenimento del 30% grazie all'assistente virtuale

“Abbiamo completamente trasformato il nostro centro di assistenza clienti. I nostri operatori sono attrezzati molto meglio, per poter fornire esperienze uniche al cliente e il nostro assistente virtuale ci sta aiutando a gestire l'aumento dei volumi dei contatti.”

— Membro del team di uno dei maggiori rivenditori a livello mondiale

saperne di più

Nuon perfeziona il suo servizio clienti grazie al call steering

Nuon, parte dell'azienda internazionale che si occupa di energia Vattenfall, usa il Call Steering di Nuance per ridurre il numero di trasferimenti—aumentando l'efficienza del contact center e rispondendo più rapidamente alle richieste dei clienti.

Il Call Steering consente ai clienti Nuon di dire con parole proprie quello che vogliono e poi li indirizza all'operatore giusto o all'applicazione self-service.



< 95% del Correct Routing Rate (CRR) dopo soli tre mesi



25% riduzione dei trasferimenti



6 punti incremento NPS

“Abbiamo pensato di aver puntato troppo in alto e che sarebbe stato difficile raggiungere quel livello qualitativo. Il KPI più importante è il Correct Routing Rate (CRR), cioè il livello con il quale l'applicazione riesce a indirizzare correttamente una domanda verso la destinazione giusta con un singolo processo, senza alcun trasferimento. Il nostro target era l'88%, che pensavamo fosse piuttosto ambizioso. Dopo tre iterazioni il CRR era già salito al 95%, il che è eccezionale. Così, avremmo potuto alzare ulteriormente il livello.”

— Responsabile del programma, Sviluppo aziendale di Nuon

saperne di più

Risultati comprovati per la vostra trasformazione digitale

- Miglioramento dell'efficienza operativa del contact center
- Riduzione dei costi
- Maggiore soddisfazione del cliente
- Risoluzione al primo contatto (First Contact Resolution - FCR)

Azienda leader nel settore delle telecomunicazioni

Aumento del **23%** del CSAT

75% di aumento della call deflection

\$1.3 milioni di risparmio sui costi

Società di Assicurazioni

~50% delle chat sono proattive

50% di conversione in più, grazie allo strumento di ricerca per l'assistenza personalizzata

Azienda leader nel settore delle telecomunicazioni

79% di risoluzione tramite SMS

11% di riduzione delle chiamate inoltrandole via SMS

il 90% dei clienti risponde al messaggio di benvenuto tramite SMS

Swedbank

80% FCR

60% di aumento della call deflection

10% del traffico totale del call center gestito da AV

Jetstar

85% FCR

47% interazioni gestite dall'AV (Jess)

9M+ conversazioni su web, telefono e Facebook

Iniziamo.

Se siete pronti a portare avanti la vostra trasformazione digitale e a creare esperienze che offrono maggior valore ai vostri clienti e alla vostra azienda, dovremmo parlare insieme.

Contattateci all'indirizzo CXexpertsEMEA@nuance.com.

NOTE A PIÈ DI PAGINA :

- 1 <https://go.forrester.com/blogs/digital-business-predictions-2021/>
- 2 <https://go.forrester.com/blogs/customer-service-predictions-2021/>
- 3 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-proactive-customer-service-will-transform-customer-experience/>
- 4 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-customer-service-and-support-predictions-for-2021-and-beyond/>



Informazioni su Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) è un'azienda di tecnologia all'avanguardia, leader del mercato nell'ambito dell'IA conversazionale e dell'intelligence ambientale. Nuance, un partner a 360° gradi a cui si affida il 77% degli ospedali degli Stati Uniti e l'85% della aziende Fortune 100 in tutto il mondo, crea soluzioni intuitive che aumentano la capacità delle persone di aiutare altre persone.