



Realizzare la trasformazione digitale del servizio clienti

Stare sempre un passo avanti con i clienti in movimento

UN LIBRO BIANCO
PEGA



Build
for
Change®

Indice

Introduzione

RIPENSARE IL SERVIZIO NELL'ERA DIGITALE	3
Il vostro nuovo cliente: maggiore consapevolezza e aspettative	3
Attriti nel servizio clienti: Una spada a doppio taglio	4
Attriti sul lato business	6
EVOLUZIONE DEL MODELLO DI SERVIZIO CLIENTI	7
Le tre cose che il vostro servizio clienti deve essere: Il punto di vista del cliente	8
La vostra svolta nella trasformazione digitale (DX)	8
Channel-less, letteralmente "Senza canali" è il nuovo canale omnicomprensivo	8
TRASFORMAZIONE DEL PROPRIO APPROCCIO	9
Domanda digitale off-ramps e nuove on-ramps per l'impegno	10
Mappa degli sforzi: le strategie digitali riducono sia gli sforzi dei clienti che quelli di servizio	11
Il nuovo ruolo dei vostri agenti del servizio clienti	11
I nuovi super poteri IA dei vostri agenti	12
La prossima ondata: andare oltre le strategie di servizio reattivo	12
LAVORARE SUL SUCCESSO	13
Come iniziare rapidamente	13
Conclusioni	14

Introduzione

Siamo in un momento di opportunità unica per i responsabili dell'esperienza cliente. Quasi tutte le aziende si sforzano di ottenere la centralità del cliente per differenziare e fidelizzare al meglio i clienti più importanti. E oggi, i nuovi progressi nella trasformazione digitale consentono di dichiarare forti vittorie sia in termini di coinvolgimento dei clienti che di efficienza operativa.

Per molto tempo, il vostro servizio clienti è stato probabilmente costituito principalmente da Call Center, ma niente di più. Il mondo è digitale e i vostri clienti si aspettano un servizio a loro completa disposizione. Dalla chat online e social messaging, alle notifiche via SMS e persino agli assistenti virtuali intelligenti, il mondo del servizio clienti è in continua evoluzione. Ed entro il 2022, esperti come Gartner prevedono che la maggior parte (70%) di tutte le interazioni con i clienti coinvolgerà la tecnologia, come applicazioni di messaggistica, piattaforme sociali e chatbot¹.

Oggi, i vostri clienti non vogliono chiamarvi. Infatti, secondo un'indagine Pega del 2018, il 57% dice di averne paura. E in base alle metriche di successo del vostro servizio clienti, neanche vuoi volete che vi chiamino. Come molti, anche voi valutate il successo degli agenti in base a parametri come il tempo medio di interazione (AHT), che nel suo senso più semplice non è altro che una misura della velocità con cui si può riagganciare. Non sembra molto incentrato sul cliente, vero?

Il modo migliore per fare un lavoro migliore nella gestione di AHT è quello di risolvere la maggior parte - se non tutte - le esigenze dei clienti prima ancora che sia necessaria un'interazione con un agente. Per ottenere i maggiori livelli di efficienza ed efficacia richiesti dalla vostra azienda, è fondamentale acquisire una nuova capacità di raggiungere sia il "cervello" che il "muscolo" digitale per guidare interazioni personalizzate e servizi di assistenza più snelli. Ciò richiede una maggiore comprensione analitica di ogni interazione con il cliente nel momento stesso in cui si verifica, la capacità di guidare percorsi di servizio più efficienti e senza attriti - in qualsiasi punto dell'azienda. Con l'aggiunta di nuove capacità di superpotenza per l'IA in tempo reale, su tutti i canali e automazione end-to-end con la robotica, questi risultati possono finalmente diventare realtà.

Ripensare il servizio nell'era digitale

Il vostro nuovo cliente: Maggiore consapevolezza e aspettative

Il vostro nuovo cliente è sempre sul pezzo e sempre più impaziente. Vuole che la soddisfazione immediata dei suoi bisogni sia soddisfatta rapidamente e senza sforzo. Secondo l'ultimo sondaggio Pega sull'argomento, tuttavia, la vostra esperienza di servizio clienti richiede il 111% in più di quanto dovrebbe richiedere. I consumatori dichiarano che l'interazione media del servizio clienti è di 19 minuti. E se credete di essere fuori dai guai perché il vostro è inferiore alla media del settore - beh, non così in fretta: i consumatori vogliono che sia di fatto inferiore a nove minuti.

¹ Maoz, M., & Manusama, B. "Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center." Maggio 2018. Accesso eseguito da <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-4TMGJ66&ct=180321&st=sb>

E nemmeno i vostri processi vi stanno aiutando. **Due clienti su tre dicono di essere stati costretti a compilare un modulo cartaceo per qualcosa che avrebbe potuto essere fatto digitalmente durante gli ultimi tre-sei mesi.** Questo significa non solo frustrazione non voluta dei clienti, ma anche un aumento dei costi e dei tempi di elaborazione per la vostra azienda.

Sfortunatamente, la maggior parte del web self-service non è molto meglio. Uno dei principali operatori di telecomunicazioni ha scoperto che il 30% delle volte i loro agenti si collegano con un cliente, solo perché il cliente era già sul loro sito web cercando di trovare una risposta da solo - e alla fine non è riuscito. E la percentuale che vi riguarda potrebbe essere molto più alta di questa.

In ultima analisi, i vostri clienti si aspettano da voi un'esperienza senza intoppi. Questo è possibile con nuove forme di self-service e di automazione.

Attriti nel servizio clienti: una spada a doppio taglio

Lungo il percorso del cliente c'è comunemente un campo minato pieno di attriti. Questa tensione può essere suddivisa in due aspetti: l'attrito lato cliente e l'attrito lato business. Entrambi sono dolorosi. Ed entrambi rappresentano un costo per la vostra azienda.

Figura 1: I due aspetti dell'attrito nel servizio clienti.



Gran parte del discorso sull'eliminazione dell'attrito dall'esperienza di assistenza si è concentrata sul cliente. I clienti di oggi vi chiedono di spianare la strada, eliminare i rallentamenti e accelerare il loro percorso verso la risoluzione del problema. Vediamo anche l'emergere di nuove metriche, come i Customer Effort Scores (CES), per cercare di soddisfare meglio questa aspettativa e sfida.

Nonostante questa aspettativa, molte aziende fanno fatica a tenere il passo. Valutate se i vostri clienti possono identificarsi con una delle seguenti affermazioni quando interagiscono con il vostro marchio:

Categoria	Frustrazioni del cliente	Decisioni rapide
Durata	"Perché ci vuole così tanto tempo?"	L'automazione e la robotica end-to-end possono aiutare a trasformare i vostri processi per accelerare i risultati che i vostri clienti cercano - mentre lavorano con i vostri sistemi e processi esistenti.
Identità	"Perché non sai già chi sono?"	L'IA omnicanale in tempo reale può funzionare con i sistemi esistenti per mettere insieme vista cliente in tempo reale - al momento stesso dell'interazione - anche tra fonti di dati e sistemi diversi.
Memoria	"Perché devo ripetermi?"	La gestione dei problemi mantiene lo stato di ciascun cliente mentre si muove attraverso i canali, gli agenti e le interazioni. Basta ripetizioni. I clienti riprendono da dove si sono fermati, indipendentemente dal canale.
Coerenza	"Perché la risposta è ogni volta diversa?"	L'IA omnicanale in tempo reale e gestione dinamica dei problemi è alla base di decisioni e processi che sono channel-less. Una volta create, tutte le regole aziendali, la logica e i problemi possono essere resi immediatamente disponibili a qualsiasi canale e punto di contatto. Ora i clienti possono avere la stessa esperienza - ovunque scelgono di interagire.
Visibilità	"A che punto sono nel processo?"	La gestione dei problemi fornisce automaticamente nuovi livelli di trasparenza che evitano del tutto la necessità di un agente interazione. In fasi specifiche dei processi relativi ai problemi sono stabilite delle comunicazioni, per assicurare ai clienti che il loro caso è in esame e progredisce.
Empowerment	"Perché non posso farlo da solo?"	L'Automazione end-to-end e le capacità di "mash-up" vi consentono di riprogettare i processi per il self-service digitale, consentendo ai clienti di ottenere ciò che vogliono sul canale di loro scelta.
Proattività	"Perché ho dovuto chiedere?"	L'IA omnicanale in tempo reale utilizza il rilevamento di schemi ed eventi per anticipare le esigenze dei clienti e raggiungere i clienti - spesso prima che essi sappiano che ci può essere un bisogno.

Queste sono solo alcune delle tante frustrazioni vissute dai clienti quando si impegnano con i vostri punti di contatto di assistenza. E quando rimane irrisolto, il dolore non è sentito solo dai vostri clienti.

Un esempio calzante: Su richiesta vostra risposta vocale intelligente (IVR) il vostro cliente ha appena inserito il numero di conto a 16 cifre e il motivo della chiamata, dopodiché gli sono state poste esattamente quelle stesse domande al momento in cui ha finalmente potuto parlare con un agente. Questo non solo crea un altro punto di attrito (e rabbia) per il vostro cliente: aumenta il vostro AHT e i costi di assistenza per ogni cliente - il tutto mentre si abbassa il punteggio Net Promoter Score (NPS).

Attrito sul lato affari

Il modo migliore per migliorare il vostro servizio clienti è quello di risolvere l'attrito anche dall'altro lato dell'equazione - per i vostri dipendenti. Questo attrito assume spesso la forma di complessi processi manuali, affrontando molte applicazioni e filtri non integrati e sistemi scollegati.

Alcune delle principali frustrazioni dei dipendenti in materia di attrito del servizio clienti includono:

Categoria	Dipendente frustrazioni	Decisioni rapide
Accesso manuale	"Perché devo accedere manualmente a tutti questi sistemi, solo per iniziare la mia giornata?"	L'automazione robotica del desktop può essere applicata sotto forma di un robot personale sul desktop di ogni agente, per creare l'accesso automatico degli agenti in più applicazioni, anche quando non esiste l'accesso singolo.
Applicazioni inserite nei processi informativi	"Perché ho a che fare con così tante schermate e applicazioni?"	L'automazione robotica del desktop come percorso verso l'unificazione del desktop. Sfruttando le potenti funzionalità di "mash-up" dell'interfaccia e l'automazione robotica, la vostra azienda può nascondere la complessità agli agenti, fornendo loro una nuova interfaccia utente unica in soli 90 giorni.
Inserimento manuale dei dati	"Perché ho bisogno di usare così tanti post-it e blocchi note per aiutarmi a ricordare le informazioni quando navigo sui sistemi diversi?"	L'automazione robotica del desktop può essere applicata come robot personale sul desktop di ogni agente, per automatizzare la copia e l'incollatura delle informazioni richieste tra le applicazioni legacy non integrate - il tutto in background, senza dover alzare un dito.
Amnesia aziendale	"Perché devo fare ai clienti la stessa domanda che hanno già risposto ad un altro agente o canale?"	La gestione dinamica dei problemi acquisisce e mantiene lo stato di ogni cliente mentre si sposta attraverso canali, agenti e interazioni. Basta ripetizioni. Basta duplicazioni. Basta clienti o dipendenti frustrati.
Disempowerment	"Perché devo passare il cliente da un reparto all'altro?"	La gestione dei problemi e l'"azione migliore successiva" basata su IA offre il cervello e i muscoli channel-less a qualsiasi agente, sistema o canale che il cliente può toccare. Ciò significa che i dipendenti hanno finalmente la possibilità di offrire ai clienti lo stesso livello di servizio eccezionale, ovunque si trovino.
Irrelevanza	"Perché presento questa offerta che non ha niente a che fare con loro?"	L'"azione migliore successiva" basata su IA considera il contesto di ogni cliente nel momento, ed elimina metodicamente le offerte irrilevanti, per presentare agli agenti solo le conversazioni che si prevede abbiano il maggior successo, il tutto in tempo reale.
Self-service non riuscito	"Perché non sono riusciti a trovare queste informazioni sul nostro sito web?"	Self-service contestuale consente al vostro sito web di percepire le esigenze dei clienti e inviare direttamente a loro le informazioni, ovunque si trovino. E il co-browse in tempo reale porta finalmente i vostri agenti e i vostri clienti sulla stessa pagina - letteralmente - senza necessità di scaricare alcunché.
Conclusione manuale dell'interazione	"Perché devo passare così tanto tempo a concludere ogni interazione?"	La gestione dei problemi acquisisce tutti i dettagli di ogni percorso cliente, indipendentemente da dove ha avuto inizio. E l'automazione robotica del desktop automatizza la diffusione di queste informazioni in tutta l'azienda, anche dove non esistono integrazioni.

Evoluzione del modello di servizio al cliente

Le tre cose che il vostro servizio clienti deve essere: La prospettiva del cliente

I vostri nuovi clienti hanno aspettative diverse - e non si fermano. Per iniziare a svoltare, ci sono tre linee guida che la vostra azienda deve stabilire. Queste sono:

1. **Rendete la cosa personale:** i consumatori si aspettano che tu sappia chi sono e si aspettano che tu comprenda le loro esigenze uniche. Valutate se le vostre applicazioni web, email e mobile presentano solo le offerte e i contenuti importanti per ogni specifico cliente. Forse non è così. E, peggio ancora, potreste essere colpevole di presentare offerte irrilevanti. Per essere veramente personalizzati, occupatevi del loro percorso. Dei loro bisogni. Del loro contesto. In questo modo non solo fate crescere l'NPS, ma anche il Customer Lifetime Value (CLV).
2. **Rendete tutto più facile:** troppo spesso le aziende prendono in considerazione ciò che devono fare per condurre le operazioni, ma non necessariamente ciò di cui i loro clienti hanno bisogno per ottenere valore. Nonostante la complessità della vostra azienda, il nuovo consumatore si aspetta la facilità di servizio che riceve altrove. I membri si aspettano ora che voi forniate un percorso semplice, veloce e chiaro per trovare le risposte di cui hanno bisogno (ad esempio, trovare un medico, capire un beneficio o risolvere un problema di costi). Questo è il motivo per cui gran parte delle precedenti generazioni di sforzi di web self-service hanno avuto scarsi risultati, in quanto non avevano molto a che fare con le reali esigenze dei clienti, ma si sono concentrate sull'obiettivo fondamentale di contenere e indirizzare una richiesta.
3. **Fate una connessione:** i clienti vogliono entrare in contatto con voi quando vogliono, nel modo in cui vogliono. Ora si spostano da un canale all'altro e, a peggiorare le cose, usano spesso più canali contemporaneamente. E se passano da un canale all'altro, si aspettano che il loro percorso continui senza interruzioni. Poiché i clienti sono abituati a questa esperienza senza soluzione di continuità, grazie ad aziende come Netflix, ora si aspettano la stessa cosa da tutti i marchi di tutti i settori industriali.

Per mettere in pratica questi principi, il vostro business richiederà nuove capacità di base e un nuovo modo di attivarle.

La vostra svolta nella trasformazione digitale (DX)

Per accelerare e realizzare il successo della vera trasformazione digitale (DX), i vostri processi devono essere ripensati intorno ai risultati che i clienti cercano, non ai compiti lungo il percorso. Pensate ai processi di servizio, progettando percorsi che consentono ai clienti di ottenere i risultati desiderati in modo semplice per loro ed efficiente per l'azienda.

Per rendere questo una realtà, la vostra azienda avrà bisogno di due nuove capacità tecnologiche, formando abilità sia per il "cervello" che per il "muscolo" digitali:

1. **Cervello: IA omnicanale in tempo reale**

In primo luogo, avrete bisogno di un'IA in tempo reale che possa funzionare su ogni canale cliente e punto di contatto per raccomandare le azioni giuste da intraprendere e le conversazioni da avere, consentendovi al contempo di apprendere e ottimizzare ogni interazione con il cliente.

Questa non può essere una rete di cervelli disconnessi che non sono unificati in una soluzione incentrata sul cliente. Deve essere un centro decisionale centralizzato che sa - indipendentemente dal canale - quando raccomandare un servizio, quando proporre un piano di pagamento e quando offrire un nuovo prodotto. Deve operare con piena conoscenza del contesto del cliente: la sua relazione esistente, le sue recenti interazioni, la sua tolleranza al rischio, e così via. E deve essere trasparente nel suo processo di pensiero, in modo da sapere sempre perché le decisioni vengono prese.

2. **Muscoli: automazione end-to-end con la robotica**

In secondo luogo, come nuova forma di muscolo digitale, è necessaria un'automazione end-to-end con la robotica per sfondare dove i processi esistenti si sono fermati. Il problema? Troppo spesso, la gestione dei problemi nel servizio clienti si riduce alla semplice tracciabilità e biglietteria. Questo serve solo a indirizzare il lavoro. Ma non aiuta a completare quel lavoro.

Per aumentare l'efficienza e la facilità e rendere disponibili i percorsi di assistenza sui canali digitali, il cliente ha bisogno di un'automazione sufficientemente potente da attraversare i sistemi e sistemi informativi esistenti per portare a termine il lavoro. Ciò significa gestire un caso come un risultato che deve essere consegnato, e coordinare i processi, i sistemi, i compiti umani e i bot intelligenti che si fondono per ottenere il risultato in modo più efficiente che mai.

Channel-less è il nuovo canale omni-canale

Per ottenere la vostra visione omni-canale, il vostro nuovo cervello e muscolo digitale non dovrebbe essere rinchiuso in un canale, ma dovrebbe essere completamente "channel-less". Ricordate, i vostri clienti non pensano in termini di canali, ma in termini di necessità. Nessun cliente ha mai detto: "Userò il canale mobile di questa organizzazione." Si portano al dispositivo e sul punto di contatto più vicino a loro.

Questa strategia channel-less è molto diversa dai vecchi approcci channel-first. Riflettete sulla vostra organizzazione: in passato, con l'emergere di nuovi canali, è apparso necessario creare una nuova logica per realizzare l'esperienza desiderata. Pensate a quel chatbot pilo che avete appena lanciato. O anche quell'applicazione mobile che state riprogettando per la terza volta. Nella fretta procedere con i clienti avete attivato nuove capacità, eppure, queste hanno spesso dato luogo a nuovi sistemi informativi. Logiche, regole e dati separati ostacolano l'esperienza connessa che i clienti cercano in realtà. Questo non solo comporta una duplicazione indesiderata della logica e dello sforzo attraverso i sistemi informativi dei canali, ma rende anche impossibile da gestire o scalare man mano che il nuovo canale successivo emerge.

"Una strategia channel-less consente alla vostra azienda di sfruttare a livello centrale le capacità del vostro cervello e dei muscoli digitali, concentrandovi sui risultati dei clienti da raggiungere, indipendentemente dal canale usato. Il canale, in questo senso, diventa irrilevante".

Il percorso più veloce della vostra azienda per realizzare una visione omni-canale è quello di avere una strategia che non sia guidata da un canale, ma sia "channel-less". Una strategia channel-less consente alla vostra azienda di sfruttare a livello centrale le capacità del vostro cervello e dei muscoli digitali, concentrandovi sui risultati dei clienti da raggiungere, indipendentemente dal canale usato. Il canale, in questo senso, diventa irrilevante. È possibile attivare semplicemente i processi e l'intelligenza basati sui risultati per concentrarsi sul percorso del cliente su qualsiasi canale, senza duplicazioni.

Trasformare il proprio approccio

Domanda digitale off-ramps e nuove on-ramps per l'impegno

Con le vostre nuove capacità channel-less, la prossima opportunità sarà quella di orchestrare la vostra strategia di coinvolgimento molto più vicino al momento di bisogno di ogni cliente. Ci sono molti "off-ramps" a monte dei vostri agenti e Contact Center, che possono effettivamente dirottare gran parte di quel volume. E non si tratta solo di contenere e deviare. Si tratta di ridurre al minimo l'attrito e lo sforzo sia per i clienti che per i dipendenti.

Le migliori strategie digitali per avvicinarsi al momento di bisogno dei vostri clienti includono:

- **Self-service web contestuale:** la ragione per cui le vostre attuali strategie di web self-service stanno fallendo è perché sono costruite intorno a come potete servire le informazioni nel modo più efficace - non su come i clienti possono digerirle al meglio. I clienti sono costretti a cercare e cercare risposte da soli. Ma c'è un modo migliore.

C'è una nuova forma di web self-service che è contestuale e può effettivamente avvolgersi intorno al cliente e al suo specifico contesto in quel momento. Qui, l'intuizione trova il cliente, non il contrario. Ovunque il vostro cliente si trovi sul vostro sito web, è possibile percepire lo stato dei loro conti, il loro comportamento precedente, e altre impronte digitali in quella sessione e altri, per capire il loro contesto, e poi fornire contenuti unici per loro. Possono accedere ai principali documenti di approfondimento e ai casi di lavoro da quella prospettiva, senza mai uscire dalla pagina. L'esperienza è avvolta intorno a loro, non a voi. È così che dovrebbe essere.
- **Chatbot e assistenti virtuali intelligenti (IVA):** la vostra prossima linea d'azione è quella di sfruttare le ultime novità della messaggistica IA, tra cui IVA, chatbot e persino IVA basata sulla voce (ad es. Amazon Alexa). Sia che la conversazione avvenga via testo o parola, IA ha il potere di utilizzare l'elaborazione del linguaggio naturale (PNL) per scomporre le richieste dei vostri clienti, dedurre l'intento e offrire una risposta pertinente (se del caso). E quando fatti correttamente, questi punti di contatto non sono solo un altro sistema informativo, ma sono in realtà collegati all'intera esperienza.
- **E-mail assistita da IA:** anche i cosiddetti "vecchi" meccanismi, come la massa di richieste di informazioni manuali via e-mail che si ricevono, possono prendere nuova vita. Oggi, queste richieste sono di solito manuali e richiedono molto tempo e denaro per essere risolte. Inoltre, spesso portano a ulteriori richieste di informazioni per scoprire la loro posizione nel processo. Ma cosa succederebbe se si potesse essere armati di un nuovo robot di posta elettronica in grado di aprire ogni e-mail per voi, di comprenderne ognuna utilizzando la PNL e persino di assegnare i problemi - automaticamente? Non è solo sarebbe più veloce per i clienti - è anche meno soggetto a errori, molto più efficiente per voi, e riduce la probabilità di quella telefonata di follow-up.
- **IVR Intelligente:** anche l'IVR si sta rinnovando. Non si dovrebbe più chiedere a un cliente di districarsi attraverso una miriade di opzioni di menu per capire perché sta chiamando - il sistema dovrebbe già sapere. E ancora meglio, il sistema dovrebbe essere in grado di porre le stesse domande che un agente potrebbe porre. Come? Perché questa volta, l'IVR esistente può essere guidata dallo stesso cervello. E se l'IVR non risolve completamente il loro problema, quando arrivano all'interazione con l'agente, sono già a metà, e l'agente riprende semplicemente da dove hanno lasciato. Il risultato? Non solo migliore AHT, ma anche clienti molto più felici con un tempo di risoluzione più veloce.
- **Messaggistica digitale assistita da agente:** I clienti di oggi preferiscono comunicare attraverso la comunicazione testuale, la chat online e la messaggistica sociale. In passato, i Contact Center hanno istituito team sociali separati per Twitter, la chat online e il nuovo canale successivo. Naturalmente, la risposta giusta è quella di organizzare intorno al cliente e al suo percorso - non il canale. Questi approcci di messaggistica digitale basata su testi possono ora sfruttare lo stesso cervello e lo stesso muscolo, indipendentemente dal canale, per servire ogni cliente - non importa dove l'interazione inizia, o dove finisce.

Mapa degli sforzi: Le strategie digitali riducono sia gli sforzi dei clienti che quelli di servizio

Nel definire la vostra futura strategia digitale, la vostra azienda dovrebbe considerare un piano a lungo termine e un "portafoglio" digitale di impegni alimentati da IA. Molte di queste tecniche forniscono ancora veloci vittorie sia per i clienti che per i dipendenti, mentre altre possono richiedere più tempo, ma promettono guadagni maggiori una volta realizzate.

Con Pega, la parte essenziale è che questi sono tutti alimentati dalla nuova capacità di un cervello e di un muscolo digitale, che velocizzano il vostro approccio per ogni strategia digitale che segue.

A parte lo sforzo dei clienti e il servizio ai dipendenti, la vostra azienda dovrebbe anche considerare l'impatto che ciascuna di queste strategie può avere su altri fattori, compreso il livello di intimità con il cliente e la capacità di risolvere più rapidamente ogni problema.

Queste strategie digitali di servizio clienti forniscono una nuova forma di "vittoria" per il vostro business. Dando più potere ai clienti, accelerando la risoluzione, riducendo gli sforzi e migliorando l'esperienza complessiva, i clienti ottengono molti vantaggi significativi che hanno un impatto diretto sul vostro NPS.

E per la vostra azienda, questi vantaggi si accompagnano alla riduzione del costo del lavoro, alla riduzione degli errori, alla riduzione dell'AHT e al miglioramento della risoluzione della prima chiamata (FCR). Queste vittorie in simbiosi forniscono un chiaro percorso verso un rapido ROI.

Figura 2: Sforzo di mappatura per le strategie di assistenza clienti.

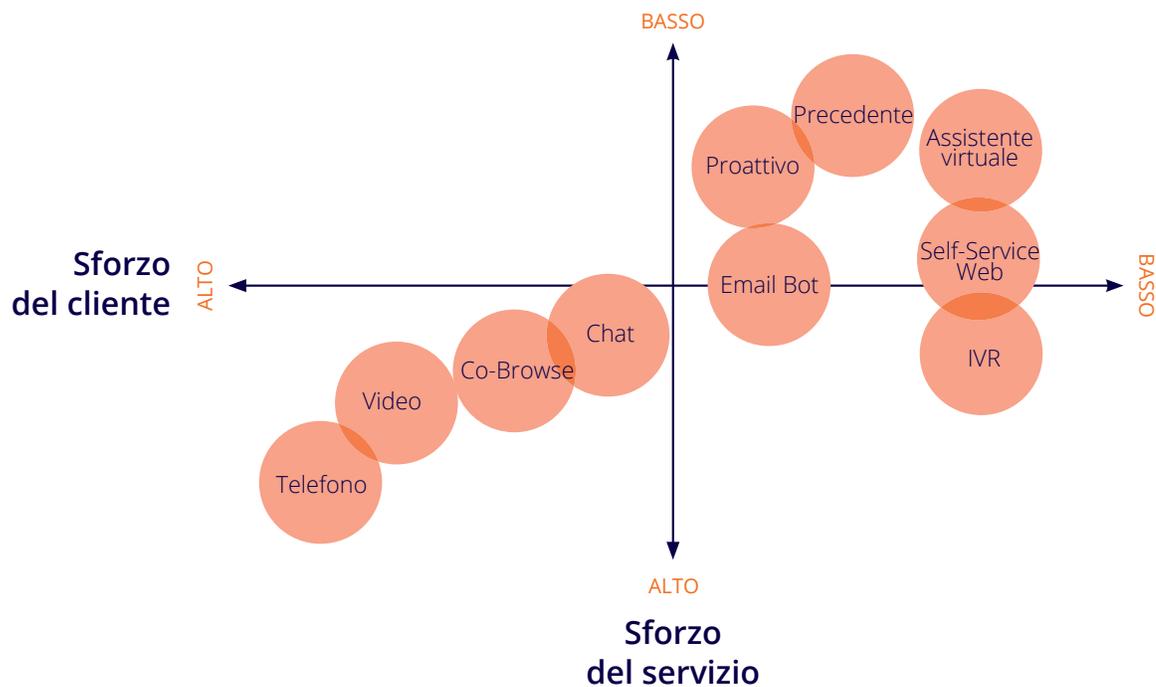


Figure 3: vantaggi per i clienti e le aziende per la vostra strategia digitale offrono vantaggi distinti.

STRATEGIA	VITTORIE DEL CLIENTE				VITTORIE DEL BUSINESS			
	Empower	Accelerare la risoluzione	Ridurre lo sforzo	Migliorare l'esperienza	Contenere / deviare	Ridurre il lavoro /AHT	Migliorare l'FCR	Ridurre l'errore
Self-Service Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Chat		✓	✓	✓	✓	✓		
Chatbot/assistenti virtuali intelligenti		✓	✓	✓	✓	✓		
Messaggistica sociale	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
IVR intelligente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Email bot		✓				✓	✓	✓
Co-browse	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Il nuovo ruolo dei vostri agenti del servizio clienti

Si può avvertire un timore emergente nel team del servizio clienti che i recenti progressi nell'IA possano portare alla perdita di posti di lavoro. La buona notizia è che l'IA non sta mettendo a repentaglio i posti di lavoro, soprattutto nel breve termine. Ciò significa, tuttavia, che i ruoli del servizio clienti cambieranno, soprattutto in meglio.

Un sondaggio Pega 2018 ha rilevato che gli intervistati tendono a preferire gli approcci di IA rivolti ai clienti, come i chatbot, solo per le domande più semplici. I casi d'uso più popolari di chatbot sono stati trovati per obiettivi semplici, come il monitoraggio di un ordine, chiedendo lo stato di un problema, o facendo domande di base. Nel frattempo, la velocità e la semplicità possono portare i consumatori digitali di oggi solo fino a certo punto, con le principali lamentele dei chatbot, tra cui:

- Non abbastanza intelligenti per rispondere efficacemente alle domande (27%)
- Mancanza di contesto nella conversazione (24%)

Questo significa che i posti di lavoro dei vostri agenti sono ancora necessari - solo in una forma diversa. I vostri agenti saranno ora responsabili del lavoro pesante. Essi gestiranno interazioni più impegnative e di maggior valore dove è richiesta la massima empatia con il cliente - mentre l'IA assume le richieste di base di prima linea.

Questo non significa che l'IA non avrà un ruolo quando si tratta dei vostri agenti stessi. Al contrario. Per aiutarli ad affrontare la sfida di queste interazioni più complesse e più contestuali, i vostri agenti devono ora diventare "superagenti".

I nuovi super poteri IA dei vostri agenti

Con la potenza dell'IA di Pega, gli agenti sono in grado di sfruttare nuove e potenti capacità, tra cui:

- **l'agente potenziato da IA di Pega:** Questa capacità dà ai vostri agenti nuovi superpoteri. L'intelligenza artificiale può capire automaticamente l'interazione in chat via NLP, comprendere l'intento del cliente nel momento e il suo contesto attuale e quindi pre-popolare la risposta per l'agente istantaneamente - il tutto mantenendo i vostri agenti in controllo. E ogni volta che l'agente apporta una modifica alla raccomandazione, il sistema - e l'IA - diventa solo più intelligente.
- **La prossima azione migliore di Pega, alimentata da IA:** e non si tratta solo di fornire risposte. Si tratta di fornire valore reale - sia al cliente che all'azienda. Per trasformare i Contact Center in centri di profitto, la prossima azione migliore in tempo reale di Pega comprende anche questo contesto nel momento, e collega i punti attraverso interazioni e propensioni, per determinare analiticamente la strategia di upsell, cross-sell o retention. Questo permette all'azienda di ottimizzare realmente il Customer Life Value (CLV), abbinando ogni cliente, e la sua particolare circostanza, con le soluzioni che apprezza di più.

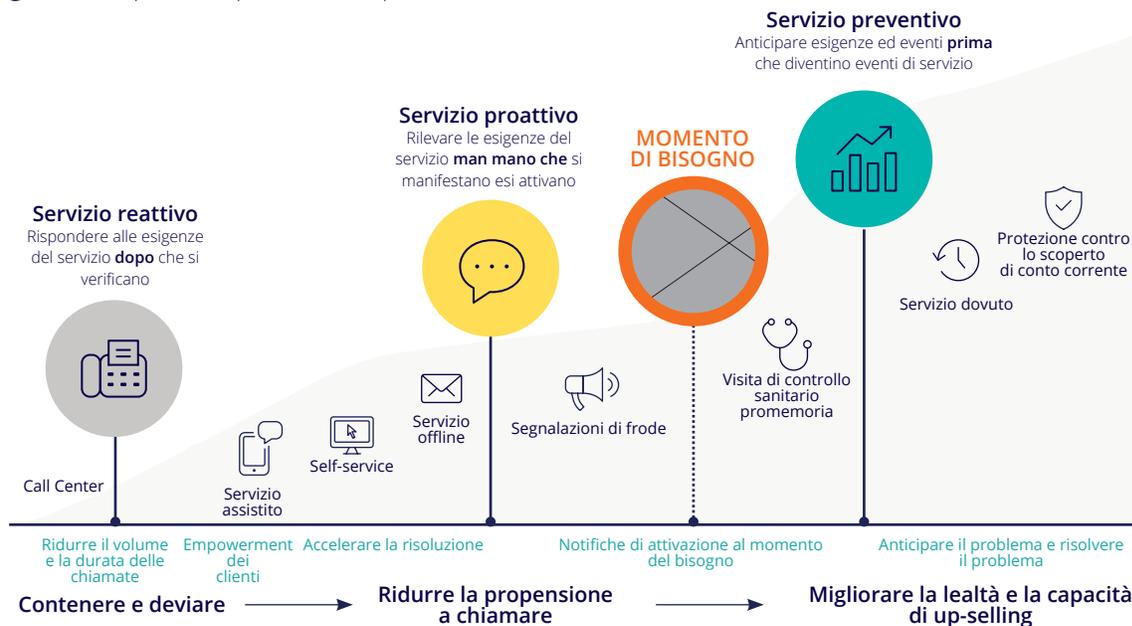
La prossima ondata: andare oltre le strategie di servizio reattivo

Il problema delle strategie finora discusse è che sono reattive. In altre parole, si tratta di aspettare che un cliente si rivolga a noi.

Se si tratta davvero del cliente, dobbiamo renderci conto che in realtà non si tratta della soluzione del servizio, ma del momento di bisogno che lo ha preceduto. Quindi, cosa succede se riuscite a percepire il momento di bisogno del cliente in modo proattivo, e a coinvolgerlo digitalmente, prima ancora che il cliente debba rivolgersi a voi? O se foste in grado di anticipare il loro momento di bisogno prima che questo accada?

Questo è esattamente ciò che le organizzazioni lungimiranti stanno implementando.

Figure 4: Un percorso per il servizio preventivo.



È possibile utilizzare tecniche di rilevamento di eventi e schemi per aiutare la vostra azienda a rilevare automaticamente i momenti di bisogno dei vostri clienti attraverso le fonti di dati. Il sistema è in grado di ascoltare eventi semplici (ad es. succede qualcosa), non eventi (ad es. non accade qualcosa di previsto, come un deposito regolare), e anche la rilevazione di eventi complessi (ad es. una combinazione di questi).

Diciamo che un cliente ha \$500 sul proprio conto e ritira regolarmente \$1.500 due giorni prima della fine del mese. Se l'azienda conosce questo modello, non potrebbe forse riconoscere che il cliente può essere in tendenza verso un evento di scoperto, anche se non ne è consapevole? In caso affermativo, lo potrebbe raggiungere digitalmente per fornire suggerimenti per evitare il problema, come il trasferimento di denaro da un altro conto o l'aggiunta di una protezione contro lo scoperto di conto corrente. Questo approccio consente di migliorare la relazione con il cliente, in quanto il cliente percepisce che l'azienda lo sta cercando.

Inoltre, ora il cliente non è più costretto a contattare e ad attivare punti di contatto di servizio reattivo per richiedere il rimborso delle penalità di scoperto. E questo rende il Contact Center più efficiente.

Queste sono le vittorie che ora ogni azienda deve cercare. Nel senso che le nuove buone pratiche del servizio clienti non dovrebbero richiedere alcun "servizio clienti".

Lavorare sul successo

Come iniziare rapidamente

Sentite la pressione dei vostri clienti a passare al digitale, ma siete impantanati nella tecnologia legacy. E forse, fino ad ora, eravate anche voi stessi presi dai vecchi modi di pensare. Ma le capacità channel-less di Pega per il cervello e i muscoli digitali possono consentirvi di sfondare.

Potete avere successo, nonostante i vostri sistemi. Pega lo rende pratico e possibile perché finalmente state risolvendo il problema giusto. Con la giusta soluzione, è possibile avere successo lasciando intatta l'infrastruttura esistente.

Adottare un approccio "un percorso alla volta".

Il modo migliore per procedere rapidamente è concentrarsi sui risultati specifici dei clienti, o sui percorsi dei clienti, che più di tutti si desidera migliorare. Per renderlo gestibile, iniziare con un singolo percorso, su un unico canale iniziale. Questo approccio aiuta a creare rapidamente risultati positivi, stabilendo nel contempo la base del cervello e dei muscoli che possono poi essere sfruttati per essere rapidamente estesi verso l'esterno verso nuovi canali e nuovi percorsi. Ad esempio, una volta che un percorso per la "risoluzione di un problema di fatturazione o di reclamo" viene creato in un canale, come ad esempio il canale assistito dagli agenti, lo stesso percorso può essere immediatamente attivato tramite il canale web self-service, IVR o l'applicazione mobile.

I percorsi di servizio clienti più comuni per l'avvio della trasformazione digitale variano a seconda del settore. La seguente è una tabella di esempi comuni a diversi settori chiave.

Figura 5: Viaggi popolari per iniziare il servizio clienti DX.

Settore	Percorsi comuni dei clienti per l'inizio del DX
Comunicazioni e media	Richiedere informazioni sullo stato fatture/ordini Condurre una ricerca guasti guidata Aggiornare l'attrezzatura
Servizi finanziari (ad esempio, commercio al dettaglio)	Richiedere informazioni sul conto Registrare reclami/controversie Gestire incassi e recupero crediti
Produzione (ad es. automobilistica)	Richiedere informazioni sullo stato di ordini Eseguire interventi di riparazione (assistenza sul campo) Gestire garanzia/recuperi
Assicurazioni	Eseguire modifiche di politiche/ prestito di politiche Risolvere richieste degli agenti Gestire politiche di pagamento/fatturazione
Assistenza sanitaria (ad es. pagatore)	Personalizzare interazioni e cura (end-to-end) Risolvere richieste di fatture/benefici Assunzione componenti
Governo	Benefici assunzione/iscrizione Applicazione Servizio online

Conclusione

Stare a guardare non è più un'opzione. In un'epoca in cui i vostri clienti - e i mercati - non si fermano, la vostra azienda deve entrare nell'era del servizio clienti digitale a tutta velocità, senza perdere terreno. Avete bisogno di una nuova base digitale di cervello e muscoli channel-less che possono portare la vostra organizzazione per un periodo prolungato, senza dover essere sostituiti.

Ora, nonostante l'infrastruttura esistente, è possibile rendere il vostro business a prova di futuro, offrendo ai vostri clienti e dipendenti le nuove esperienze digitali e senza attriti che richiedono.

Pega può aiutarvi a rendere la trasformazione del vostro servizio clienti una realtà.

Per saperne
di più



Siamo Pegasystems, leader nel software per il coinvolgimento del cliente e l'eccellenza operativa. Il nostro software adattivo e basato su cloud - costruito sulla piattaforma unificata Pega Platform™ - consente alle persone di implementare rapidamente e modificare facilmente le applicazioni per soddisfare le esigenze strategiche di business. Nel corso dei nostri 35 anni di storia, abbiamo fornito capacità pluripremiate nel CRM e nell'automazione dei processi digitali (DPA), alimentate da intelligenza artificiale (IA) avanzata e automazione robotica, per aiutare i marchi leader mondiali a raggiungere risultati commerciali rivoluzionari.

Per ulteriori informazioni, visitate il nostro sito web www.pega.com