



WHITE PAPER

Creare un'assistenza incentrata sul cliente con IA e automazione



Contenuti

Il cambiamento è l'unica costante	3
Cinque mosse per la trasformazione del servizio incentrato sul cliente	5
1. Consolidamento	6
2. Automazione	6
3. Attivazione	6
4. Potenziamento	7
5. Arricchimento	7
La trasformazione inizia con successi rapidi	8
L'IA come copilota dell'operatore	8
L'automazione per semplificare le cose	8
L'automazione dei canali email per gestire l'efficienza	9
L'assistente virtuale intelligente per accelerare la risoluzione	9
La messaggistica unificata per connettere la conversazione	10
Rendilo reale adesso	10

Il cambiamento è l'unica costante

Il detto "l'unica costante è il cambiamento" risale agli antichi greci. E, sebbene possa sembrare un modo di dire fin troppo usato, probabilmente non è mai stato tanto vero quanto oggi. Oggi, il cambiamento è più rapido che mai e, in qualsiasi momento, potrebbero verificarsi avvenimenti imprevedibili. Le organizzazioni devono capire come fornire un customer service in grado di reagire rapidamente ai cambiamenti. Questi cambiamenti essere l'arrivo di un nuovo canale popolare, un aumento senza precedenti delle richieste dei clienti o un nuovo disagio globale, come quello a cui abbiamo assistito negli ultimi mesi. A prescindere dai cambiamenti, i clienti si aspettano comunque un servizio tempestivo e soluzioni soddisfacenti ai loro problemi.

Tenere il passo con il cambiamento può essere difficile. Molte organizzazioni lavorano ancora con i sistemi più diversi e obsoleti. Molte trovano difficile proporzionare i propri sforzi nel customer service in base alla domanda. E questa domanda potrebbe spostarsi su diversi canali, rendendo ancora più difficile avere una visione soddisfacente del contesto del cliente, mentre quest'ultimo passa da un canale all'altro. Il tutto si riduce a due problemi principali:

1. Le organizzazioni hanno adottato un approccio sbagliato.
2. Le organizzazioni non dispongono della tecnologia adatta.

La capacità di adattarsi alle esigenze dei clienti ogni volta che queste cambiano si basa per forza su un approccio incentrato sul cliente. Molte organizzazioni *affermano* di concentrarsi sui propri clienti. Tuttavia, un rapido sguardo al modo in cui gestiscono i propri programmi di customer service rivela tutt'altro. **Di fatto, molte organizzazioni, nel tentativo di concentrarsi maggiormente sul cliente, si sono concentrate in realtà sul canale.** L'intenzione era quella giusta, mentre l'esecuzione era del tutto errata.

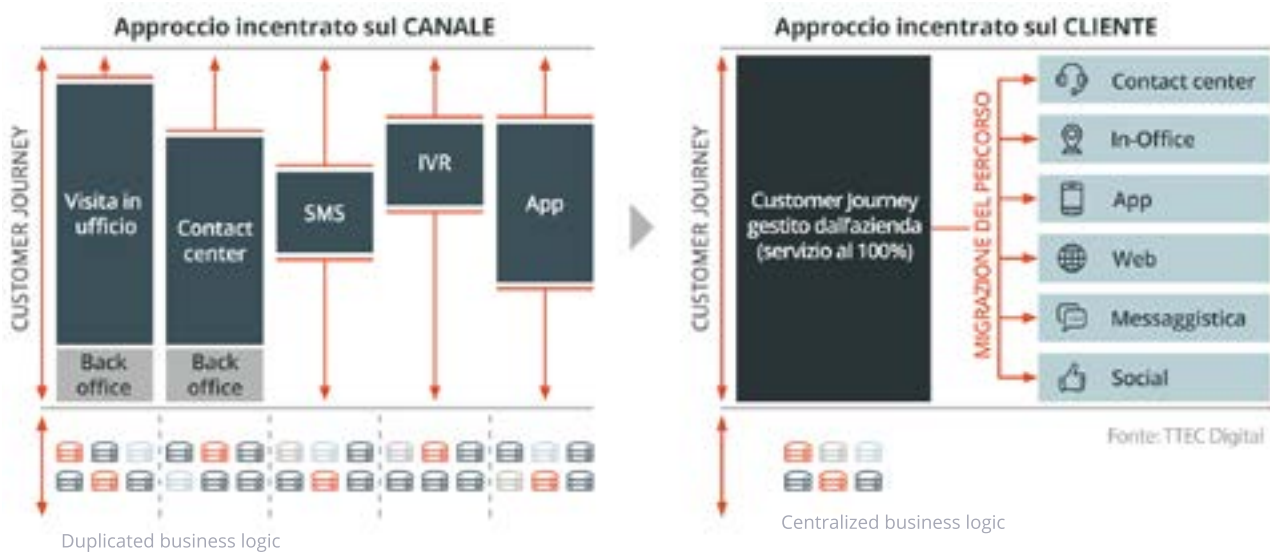
Quindi, cosa significa essere incentrati sul canale?

Nel tentativo di tenere il passo con le aspettative dei clienti, che è assolutamente la cosa giusta da fare, ci si è concentrati sull'ideare una nuova logica per ciascun canale singolarmente. Per provare e replicare al meglio l'esperienza in questi nuovi canali, è stata presa la logica del call center, provando ad adeguarla approssimativamente a chat web, email, SMS, canali di social media e così via.

Se questa strategia appare familiare, è perché è stata adottata dalla maggior parte delle organizzazioni. Ma ce n'è una più efficace. Per incentrarsi sul cliente, è necessario passare a un **approccio senza canale.**



Un approccio senza canale centralizza la logica necessaria anziché creare nuovi comparti in ogni singolo canale. La logica viene applicata al journey individuale del cliente una sola volta, indipendentemente dal canale (o dai canali) di interazione scelto. Il journey viene sostenuto dal centro verso l'esterno, anziché essere progettato dall'alto verso il basso, per un canale alla volta o da uno strato di comparti di dati verso l'alto. In questo modo i clienti ricevono un'esperienza coerente, indipendentemente dal canale o perfino dal numero di canali utilizzati per contattare l'organizzazione. Collegando la logica al customer journey invece che al canale, i clienti possono muoversi liberamente tra i canali, potendo riprendere la conversazione da dove era stata interrotta, senza perdere alcun contesto.



I recenti progressi tecnologici svolgono un ruolo importante nel rendere possibile questo approccio incentrato sul cliente. L'intelligenza artificiale (IA) e l'automazione sono essenziali per supportare le moderne esigenze del servizio clienti. L'IA offre la capacità di applicare la logica necessaria all'intero customer journey, mentre impara continuamente ad ogni interazione. Nel contempo, i progressi nell'automazione consentono alle aziende di rendersi meno dipendenti dagli operatori umani. Insieme, queste tecnologie contribuiscono a fornire un servizio più efficiente, riducendo il costo per interazione. L'IA e l'automazione saranno due delle tecnologie più importanti per supportare l'approccio senza canale, consentendo di concentrarsi sulla trasformazione del customer service dell'azienda in un servizio che ponga veramente in primo piano la volontà del cliente.

Cinque mosse per la trasformazione del servizio incentrato sul cliente

Porre i propri clienti al primo posto non vuol dire solamente esprimere le proprie intenzioni di mettere il cliente al centro all'interno di presentazioni o mission statement. È possibile raggiungere l'obiettivo in cinque fasi:

1. Consolidamento
2. Automazione
3. Attivazione
4. Potenziamnto
5. Arricchimento



Seguendo queste fasi, sarà possibile ricalibrare l'approccio per mettere il cliente al centro del servizio, ottimizzando in modo efficace i processi, tagliando i costi e migliorando la soddisfazione del cliente.

1. Consolidamento

La prima fase per offrire un servizio più incentrato sul cliente è comprendere gli attuali customer journey critici. Occorre individuare dove esiste l'attrito, quindi definire un percorso end-to-end ideale per il cliente che elimini tale attrito.

In molte aziende, i customer journey sono spesso determinati dalla tecnologia esistente e dall'organizzazione interna, il che porta a un approccio frammentato e diviso in comparti. Né le limitazioni del sistema né i vincoli organizzativi interni dovrebbero complicare l'erogazione di un'adeguata assistenza ai propri clienti. **Consolidare e concentrare l'attenzione sull'attrito per individuare le lacune più importanti nei customer journey attuali.** Considera quali interazioni tendono a causare insoddisfazione per clienti e operatori. Questa azione consentirà di individuare quali sono le lacune cruciali e dove si ha la maggiore opportunità di migliorare la customer experience. Ricerca gli elementi in comune tra tali interazioni: sono sempre correlati a una richiesta simile? Gli errori di fatturazione creano regolarmente problemi? I clienti spesso si ritrovano a utilizzare un canale, come il call center, dopo che non hanno ottenuto alcuna risoluzione attraverso altri canali, ad esempio il self-service o la chat Web?

In questo modo, è possibile determinare quali sono i customer journey nei quali il cliente riscontra maggiore difficoltà. Successivamente, è necessario definire i tipi di persone che più comunemente affrontano questi percorsi. Come si presentano questi clienti? Quali sono le loro esigenze e preferenze di interazione? Come agiscono di solito? Quali sono le loro interazioni di servizio più comuni con l'organizzazione? Tutte queste domande si riferiscono fondamentalmente all'intenzione del cliente, che deve rimanere il punto focale principale. Occorre comprendere dove, attualmente, i clienti riscontrano problemi nell'esperienza di assistenza. Approfondire ciò che i clienti cercano di ottenere consente di individuare quali percorsi e punti di contatto richiedono maggiore attenzione. Assegnare priorità ai percorsi più critici per la maggior parte della base clienti contribuirà ad apportare i cambiamenti più importanti per primi. Quindi sarà possibile agire in modo iterativo fino a revisionare ogni customer journey per garantire la migliore customer experience.

2. Automazione

A questo punto, il focus è stato consolidato ed è stata definita la customer experience ottimale. Il passaggio successivo consiste nell'individuare quali mansioni della propria azienda è possibile automatizzare per renderle più efficienti ed efficaci. L'automazione prepara l'azienda a fornire l'esperienza di customer service digitale che i clienti si aspettano. Il case management e l'automazione dei processi robotici (RPA) possono contribuire ad accelerare i processi e a ridurre la quantità di attività manuali richieste dagli operatori, come ad esempio copiare e incollare informazioni tra i sistemi. In questo modo, gli operatori possono muoversi più rapidamente durante qualsiasi interazione, portando a risoluzioni più rapide e tempi di attesa più brevi per tutti. **La riduzione dei tempi di interazione fa risparmiare la tua azienda, offrendo al contempo customer experience eccezionali, senza dover modificare i sistemi esistenti.** Inoltre, non essendo più impegnati nell'esecuzione di attività ripetitive, gli operatori potranno dedicarsi all'ascolto dei clienti e ad un coinvolgimento empatico.

3. Attivazione

I clienti si aspettano un livello di servizio che offra costantemente soluzioni rapide e semplici, indipendentemente dal problema presentato o dal canale attraverso il quale scelgono di interagire. Ciò significa che è necessario alimentare tutti i canali in modo che le esperienze di assistenza siano coerenti, indipendentemente dal punto di contatto utilizzato dal cliente per contattare la compagnia. Un ulteriore passo avanti per consentire interazioni senza canale: Assicurati che i clienti siano liberi di passare da un punto di contatto all'altro, mantenendo il contesto completo della loro interazione. **Ad esempio, consentendo ai servizi self-service sul Web, all'assistente virtuale intelligente (IVA), al chatbot, o persino alla risposta vocale interattiva, di avere lo stesso livello di conversazione che i clienti otterrebbero con l'operatore.** Questa può diventare una realtà quando la strategia è concentrata sul customer journey, non sul canale.

4. Potenziamiento

Infondi in ogni interazione l'intelligenza artificiale per migliorare la customer experience del cliente. L'IA consente all'organizzazione di fornire un servizio più personalizzato ai clienti. Il servizio mantiene il contesto specifico dell'interazione attraverso ogni fase del customer journey, insieme a informazioni importanti sulle preferenze del cliente, la cronologia dei comportamenti, le interazioni recenti con l'azienda, il sentiment e persino le probabili intenzioni. L'IA agisce come un cervello centralizzato che risponde in tempo reale. Aiuta a connettere i clienti alle soluzioni che cercano, sia che utilizzino un canale assistito da un operatore o un canale completamente digitale e automatizzato.

Inoltre **la tecnologia per la next best action, basata sull'IA, utilizza i dati per fornire un servizio proattivo. Può ridurre i potenziali punti ciechi del journey prevedendo le future esigenze del cliente e rendendo più facile e veloce risolverle.** Ad esempio, quando un cliente deve pagare la fattura della propria carta di credito in scadenza lo stesso giorno. Attraverso l'IA e la next best action, la banca potrebbe inviare un promemoria via email o SMS con un link per aprire l'app di banking sulla schermata apposita di pagamento. Con due soli clic, il cliente potrà completare l'attività, senza dovere nemmeno ricordare la data di scadenza della fattura. Quale cliente non sarebbe soddisfatto di un servizio di questo tipo?

Queste cinque fasi definiscono le basi di un modello incentrato sul cliente. Contribuiscono a re-inquadrare l'approccio e a evidenziare l'importanza delle tecnologie digitali nel fornire il tipo di servizio che i clienti si aspettano. Inoltre, l'IA e l'automazione non sono gli unici strumenti utili per realizzare la trasformazione del customer service.

5. Arricchimento

L'IA contribuisce a portare le interazioni a un livello superiore aggiungendo valore per i clienti e per l'azienda. Grazie alla capacità di sintetizzare le informazioni su tutti i canali, interazioni e journeys in tempo reale, l'IA guida clienti e operatori verso le decisioni giuste con suggerimenti sulle next-best-actions, tra cui offerte di cross-selling, up-selling e fidelizzazione. **Va oltre le semplici opzioni preprogrammate; la next best action utilizza i dati basandosi sulle esigenze e le preferenze specifiche del cliente in ogni punto di contatto lungo il percorso per fornire una vera esperienza one-to-one.**

La next best action può arricchire il momento dell'opportunità con la capacità di influenzare il valore dell'intero customer lifetime value.

Considera un fornitore di servizi di comunicazione (CSP) che nota che un cliente che ha cominciato a lavorare da remoto ha iniziato a esaminare i propri dati di connessione degli ultimi due mesi. Prima della fattura del terzo mese, il CSP può contattare il cliente per offrire un up-selling. Per pochi dollari in più al mese, il cliente può ottenere dati illimitati ed evitare le imposte per eccedenza. È una soluzione vantaggiosa: il cliente evita frustrazioni e ottiene un piano più adatto alle proprie esigenze, mentre il CSP ha aumentato i ricavi e ridotto il rischio di abbandono.

La trasformazione inizia con rapidi successi

Per la maggior parte delle organizzazioni, la trasformazione del servizio clienti significa ridefinire l'approccio, dedicare tempo a comprendere ciò che i clienti desiderano realmente e implementare nuovi strumenti. Questa può sembrare un'impresa notevole, ma non è necessario fare tutto in una volta sola. La trasformazione completa inizia con una serie di vittorie più piccole e rapide che mostrano i risultati in giorni o settimane. Eseguite in modo efficace, queste rapide vittorie si rivelano essere molto più che soluzioni temporanee, rappresentano vantaggi preziosi e incrementali che pongono le basi dello stato del futuro customer service.

Abbiamo già esaminato come consolidare l'impegno e identificare i punti chiave dei customer journey che richiedono la massima attenzione. Adesso, ci concentreremo sugli strumenti in grado di offrire risultati rapidi immediati e trasformazione futura.

L'IA come copilota dell'operatore

Non sarebbe fantastico se ogni operatore fosse bravo quanto il migliore? La tua azienda può raggiungere questo obiettivo grazie all'IA e all'automazione che lavorano come copiloti dell'operatore. Le funzionalità dell'operatore potenziato dall'IA aumentano la produttività, suggerendo risposte personalizzate e articoli di approfondimento determinati da modelli di IA in grado di apprendere continuamente. La next best action si basa sull'analisi predittiva eseguita per calcolare la decisione più appropriata sul momento.

L'IA utilizza anche il machine learning per "ascoltare" le chat dei clienti, comprendere i contenuti e precompilare la chat in base al contesto e al dialogo, non solo per le risposte predefinite. Questa guida intelligente si estende su tutti i canali, dalla chat ai social media, alle chiamate telefoniche o alle informazioni dal vivo. L'IA contribuisce a garantire che ogni interazione con il cliente sia perfetta.

L'IA come copilota in azione: Un importante fornitore di piani sanitari si affida a informazioni strategiche basate su IA per migliorare il processo relativo a ricorsi e reclami. Utilizzando un motore di regole intelligente, l'azienda sanitaria può ora assegnare priorità ai casi in base all'urgenza. Ciò ha portato a un aumento del 66% della produttività, del 33% della precisione e del 13% della tempestività della risoluzione.

L'automazione per semplificare le cose

E se gli operatori potessero trasferire alcune delle proprie attività a qualcun altro? Lasciare cioè che qualcun altro inserisca le stesse informazioni in più applicazioni o che completi i numerosi passaggi necessari per concludere le interazioni? In questo modo, gli operatori potrebbero completare più rapidamente attraverso le interazioni, prestando al contempo maggiore attenzione al cliente con cui interagiscono e avere la possibilità di fornire un servizio più amichevole ed empatico.

I rappresentanti del customer service possono disporre di un'automazione copilota eseguita in parallelo sul desktop, che li assiste e li guida attraverso tutti i sistemi e i processi necessari per servire i clienti. Molti operatori conoscono già ogni suggerimento e trucco da manuale per accelerare il proprio servizio, tuttavia continuano ad essere rallentati da attività manuali e di routine. E la possibilità che si verifichino errori e svisse aumenta quando cercano di muoversi troppo rapidamente. L'automazione consente loro di aumentare la rapidità del servizio riducendo al contempo la possibilità di errori e il costo per interazione.

Grazie all'aiuto dell'automazione robotica dei processi (RPA), i bot senza supervisione possono automatizzare completamente molte attività di back-office, come le attività ripetitive che impediscono agli operatori di concentrarsi su opportunità a valore aggiunto e con maggiore impatto. L'RPA può anche collegare l'intero percorso, colmando le lacune tra i sistemi e l'integrazione dei dati.

L'automazione come copilota in azione: Un'importante compagnia di telecomunicazioni ha deciso di automatizzare i processi di front-office utilizzando la robotica in aggiunta ai sistemi esistenti. Il team ha selezionato i quattro processi da avviare più rilevanti. In quattro settimane, si sono riscontrati miglioramenti individuali compresi tra il 36% e il 72%, mentre il tempo medio complessivo di gestione è aumentato di oltre il 20%.

L'automazione dei canali email per gestire l'efficienza

L'email viene facilmente trascurata quale ottimo canale per il servizio clienti. Per gli operatori, approfondire ogni email per definire la richiesta del cliente appare come un'enorme mole di lavoro. E i clienti spesso considerano la risposta ricevuta impersonale e predefinita. L'email ha una reputazione negativa, ma non dovrebbe essere così.

I bot basati su IA utilizzano l'automazione dei canali email per aprire automaticamente ogni messaggio email e applicare l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) per comprendere la lingua e l'intenzione di ciascun messaggio. Invece di costringere gli operatori a scorrere ogni email per comprendere le esigenze del cliente, è possibile usare il bot al loro posto. L'automazione dei canali email consente all'azienda di indirizzare immediatamente i messaggi nel giusto canale. In molti casi, i bot email possono anche rispondere con risposte automatizzate ma personalizzate senza alcun intervento umano. È così che l'email funzionerà correttamente per te e per i tuoi clienti.

L'automazione dell'email in azione: in un'azienda di servizi finanziari, oltre il 45% della forza lavoro era impegnata nella gestione delle email dei clienti. Attraverso l'automazione email, sarebbe stato possibile ridurre il 75% delle risorse necessarie per l'assistenza e la gestione dei clienti tramite email. In questo modo, si sono liberate risorse che sono passate al canale voce e hanno migliorato i livelli di assistenza.

L'assistente virtuale intelligente (IVA) per accelerare la risoluzione

Il self-service è un canale sottoutilizzato in molte aziende, spesso perché le loro opzioni self-service sono inadeguate. Idealmente, le opzioni self-service dovrebbero agire in modo da contenere il volume delle richieste assistite da operatore. In realtà, molte di queste opzioni creano situazioni complesse per i clienti finendo per indirizzarli ai canali assistiti dagli operatori e rendendoli più frustrati di quanto sarebbero se avessero chiamato l'operatore direttamente.

Un IVA contestuale va oltre i chatbot tradizionali che potrebbero svolgere attività di base. Questi nuovi chatbot si basano su una vera intelligenza e sono in grado di comprendere richieste più complesse da parte dei clienti. L'IVA si concentra sul percorso del cliente, consentendo conversazioni dinamiche con il cliente, comprendendone le intenzioni e fornendo risposte personalizzate e simili a quelle di un uomo. E la parte migliore? L'aggiunta di un bot intelligente non deve necessariamente comportare un altro progetto di integrazione elaborato. L'IVA sfrutta i processi e i dati esistenti operando senza problemi all'interno dell'infrastruttura esistente. Inoltre, l'ultima generazione di IVA consente di contenere ciascun customer journey in uno specifico momento, non solo di rispondere a semplici domande sugli orari di apertura del negozio. È capace di contenere e risolvere le richieste di informazioni prima che diventino interazioni costose e gestite da operatori.

L'IVA in azione: Un assicuratore nordamericano ha utilizzato l'IVA per contribuire a contenere le richieste indirizzate a operatori. L'IVA ora contiene il 60% delle richieste e offre risoluzioni attraverso una dozzina di tipi di interazioni. Nel giro di tre o quattro mesi dall'implementazione, la compagnia assicurativa ha risparmiato oltre 200.000 dollari in termini di riduzione dei costi.

La messaggistica unificata per connettere la conversazione

È evidente che nel mondo di oggi, con tutte le sue complicazioni e imprevedibilità, occorre essere pronti ad assistere i clienti ovunque si trovino. I clienti comunicano tramite chat web, sito Web, Messenger di Facebook, Twitter, SMS, WhatsApp e Apple Business Chat (iMessage). E tu? Se non sei presente, perderai opportunità preziose per rendere l'assistenza più semplice e conveniente per i clienti e gli operatori.

I clienti possono accedere all'assistenza prima attraverso i canali digitali, utilizzando qualsiasi canale a portata di mano, tutto con la messaggistica unificata. E quando i clienti scelgono di contattare l'organizzazione tramite canali digitali al posto delle chiamate, gli operatori possono gestire più interazioni contemporaneamente su un'unica interfaccia utente, aumentando la rapidità di risoluzione e riducendo i costi di servizio. Ancora meglio, la messaggistica unificata può aiutare l'azienda a scalare sui canali digitali in soli sette giorni. In una settimana, sarà possibile constatare i consistenti risultati della messaggistica unificata.

La messaggistica unificata in azione: Un'importante realtà del settore alberghiero era alla ricerca di nuovi modi per supportare le preferenze delle giovani generazioni di ospiti delle sue strutture. Cercava un modo conveniente e tempestivo per informare i clienti abituali di dettagli importanti, in particolare all'inizio del viaggio dell'ospite. L'implementazione della messaggistica unificata ha consentito al brand di sostenere rapidamente le comunicazioni mobili asincrone tramite SMS, ottenendo così un aumento della soddisfazione e della fidelizzazione e dei clienti.

Rendilo reale adesso

Come descritto in precedenza, le organizzazioni operanti nel customer service possono agire rapidamente per migliorare le operazioni con l'approccio e la tecnologia giusti. Inizia con l'automazione per ottenere rapidi risultati sulle opportunità a basso rischio e ad alto rendimento nei processi di interazione con i clienti. Una rapida implementazione che mostri risultati sosterrà e incoraggerà l'organizzazione a continuare a progredire. L'automazione spiana la strada alla riprogettazione del journey incentrandolo sul cliente, consentendo un approccio senza canale costruito a partire dal centro. La strategia senza canale consente alle organizzazioni di iniziare con un microjourney™ e un canale come punto di partenza e non come linea di arrivo. Quindi l'azienda potrà estendersi rapidamente ad altri canali e a ulteriori micropercorsi nel modo più rapido possibile, senza alcun inutile tentativo non scalabile.

È possibile aggiungere informazioni e approfondimenti continui per portare la customer experience a un livello superiore, una volta che processi e percorsi sono già stati eseguiti. Tutto questo permetterà di ottenere valore ulteriore dai clienti attraverso strategie di IA e di migliorare continuamente la customer experience.

Vuoi saperne di più? TTEC e Pega hanno creato una partnership leader del settore per collaborare con i clienti aziendali nella risoluzione delle sfide del customer service utilizzando l'IA e l'automazione. I nostri esperti sono pronti a discutere le esigenze specifiche della tua azienda. Per saperne di più, visita adesso il nostro sito Web.



Pega è un'azienda leader nel software cloud per il customer engagement e l'eccellenza operativa. I brand più noti al mondo si affidano al software di Pega basato su IA per ottimizzare ogni interazione con i clienti a prescindere dal canale, assicurandosi di mantenere le promesse del brand. La piattaforma di sviluppo di applicazioni low-code consente alle imprese di implementare e sviluppare le app rapidamente per rispondere alle esigenze di clienti e dipendenti e consentire la trasformazione digitale su scala globale. Da oltre 35 anni Pega assicura una maggiore soddisfazione dei clienti, la riduzione dei costi e l'aumento del customer lifetime value.



TTEC Holdings, Inc. (NASDAQ: TTEC) è un'azienda leader a livello globale nel settore della tecnologia per la customer experience e del customer service, focalizzata sulla progettazione, l'implementazione e l'offerta di una customer experience innovativa per molti dei brand più iconici e rivoluzionari del mondo. L'azienda offre soluzioni di customer engagement basate sui risultati attraverso TTEC Digital, la sua consulenza digitale che progetta e costruisce soluzioni di customer experience incentrate sull'essere umano, tecnologiche e basate sulla conoscenza dei clienti, e TTEC Engage, il suo centro di consegna di eccellenza, che gestisce l'acquisizione, l'assistenza, la prevenzione e il rilevamento delle frodi e i servizi di moderazione dei contenuti. Fondata nel 1982, la Società ha oggi 49.500 dipendenti impiegati nei sei continenti e operanti in base a una serie di valori incentrati sul cliente alla base dei rapporti con aziende, clienti e gli uni con gli altri. Per ulteriori informazioni su come TTEC apporta umanità alla customer experience, visita il sito Web <https://www.ttec.com>.