



Messaggistica asincrona:

La prossima generazione che guiderà il settore IT deve puntare sulla personalizzazione dell'esperienza utente

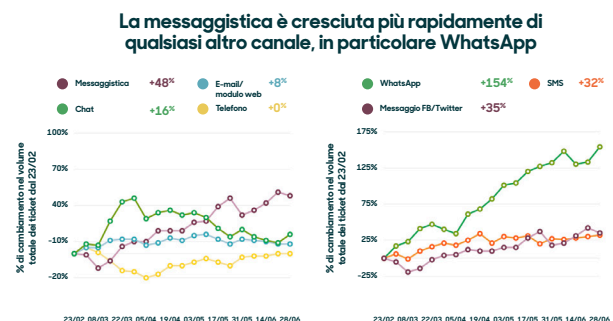
I clienti oggi richiedono assistenza sui canali e all'ora che preferiscono. Questo ha portato all'ascesa di canali di messaggistica asincrona come i social media. I leader del settore IT sono in prima linea per consentire alle aziende di reagire a questi nuovi comportamenti dei clienti. Ciò significa offrire le giuste piattaforme e tecnologie per garantire scalabilità, agilità e innovazione, consentendo un'esperienza utente e un'esperienza dei dipendenti eccezionali.

L'ascesa della messaggistica nella CX

Per i leader del settore IT è fondamentale fornire dei modi per reagire ai nuovi comportamenti dei clienti e ai bisogni delle aziende. L'impatto della pandemia di COVID-19 ha accelerato drasticamente il bisogno delle aziende di supportare più canali di comunicazione per i loro clienti, facilitando al contempo il lavoro di gestione delle conversazioni. Oggi, ogni interazione con i clienti è parte di una conversazione continua e i clienti richiedono assistenza sui canali e all'ora che preferiscono. Le chat sono necessarie per condurre conversazioni in tempo reale, ma oggi i clienti vogliono anche poter contattare tramite canali asincroni sempre attivi (come la messaggistica sui social media) senza aspettarsi di ricevere una risposta immediata. Possono avviare o continuare la conversazione quando più gli è comodo, anche se al di fuori dell'orario dell'assistenza.

Dall'insorgere della pandemia, le richieste di assistenza hanno registrato un aumento del 24% globalmente¹ rispetto allo scorso anno e i clienti hanno dovuto attendere più a lungo sui canali di assistenza tradizionale, ovvero telefono ed e-mail. Il risultato è stato il riversarsi di un grande numero di clienti sui canali di messaggistica asincrona, come WhatsApp,

FB Messenger, Twitter ed SMS, con un aumento complessivo del 48% dei ticket. Solo WhatsApp ha visto un salto dell'utilizzo del 154% durante lo stesso periodo. Ciò che normalmente poteva rappresentare un lavoro di trasformazione di alcuni mesi o addirittura anni, ha richiesto invece alle aziende poche settimane per poter soddisfare le aspettative dei clienti. E questo trend continuerà a crescere: rimandare gli investimenti sulla messaggistica asincrona non è più un'opzione.



¹ Zendesk, [clienti in lockdown che sono passati ai canali di messaggistica](#)

La messaggistica deve essere il focus

Offrire ai clienti più messaggistica asincrona è solo una parte di una strategia CX di successo. Il team dell'assistenza deve anche poter gestire efficacemente queste nuove conversazioni dotate di tag, automazione, workflow e trigger, oltre che avere accesso a tutte le interazioni con i clienti, su tutti i canali, in un unico spazio di lavoro unificato. Adottando una piattaforma di messaggistica end-to-end come Zendesk, le aziende possono:

- Far risparmiare il 15%–30% del tempo agli agenti con un'unica visualizzazione per le conversazioni di tutti i canali; questo fornisce agli agenti il giusto contesto per gestire più flussi di chat contemporaneamente²
- Ottenere visibilità sulle insights fondamentali per la CX per capire le tendenze dei clienti, anticipare i problemi e identificare le aree di miglioramento
- Ridurre i costi fino all'80%, dirottando i ticket ai canali di messaggistica che consumano meno risorse³ e migliorando l'efficienza offrendo servizi self-service tramite chatbot e AI
- Anticipare i tempi e integrare esperienze di conversazione ricche e interattive a portata di dito per i clienti, aumentando il CSAT totale e la brand loyalty

Per leggere il report completo, fai clic [qui](#).

Scopri di più su Zendesk e guarda una [demo](#) oggi stesso.

Usare Zendesk per rendere la CX a prova di futuro

I leader del settore IT sono in prima linea per garantire un'esperienza clienti e un'esperienza dei dipendenti eccezionali limitando al contempo i costi, pur disponendo spesso di risorse limitate. Con la piattaforma di messaggistica end-to-end di Zendesk, i leader del settore IT possono rendere la loro strategia CX a prova di futuro con:

- Una piattaforma sicura, aperta e flessibile, progettata per dimensionare e innovare, in cui gli sviluppatori possono creare una sola volta e distribuire su tutti i canali
- Time to value rapido con soluzioni facili e pronte da usare
- Una soluzione facilmente espandibile che consente di integrare bot, AI e applicazioni di terze parti per fornire una visualizzazione singola della conversazione del cliente
- Facile integrazione e consolidamento dello stack tecnologico già presente, sfruttando gli investimenti correnti, riducendo i costi di assistenza e utilizzando gli strumenti giusti per il lavoro giusto

I leader del settore IT devono investire nei canali di messaggistica asincrona per restare al passo dei nuovi comportamenti dei clienti, offrendo ai team dell'assistenza gli strumenti per avere successo nel futuro immediato e gestire con efficienza il flusso di richieste. È il momento di guidare la tua strategia digitale per offrire una CX che supporti gli agenti, stupisca i clienti e permetta ai team IT di concentrarsi solo sulle attività più importanti in quel momento.

Nel seguente [report](#) scoprirai perché crediamo che Zendesk sia la piattaforma che ti consente di muoverti con l'agilità e la velocità che le aziende e i clienti richiedono.

² Forrester Research, *The Case For Asynchronous Messaging: Apple Business Chat, Facebook Messenger, WhatsApp*, Ian Jacobs e Julie Ask, 23 giugno 2020

³ Execs In the Know, *Chat vs. Messaging for Customer Support: Why Messaging Wins*