



Servizi finanziari

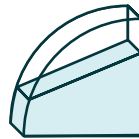
Nel 2020, le imprese nel settore dei servizi finanziari si sono trovate ad affrontare sfide eccezionali. Adattarsi a un mondo trasformato dal COVID-19 ha comportato profondi cambiamenti, tanto nella gestione delle attività quanto nel modo in cui i clienti interagiscono con i brand.

Nell'ambito della terza edizione del report annuale Zendesk sulle Tendenze dell'esperienza clienti, è emerso che le società di servizi finanziari hanno adottato misure importanti:



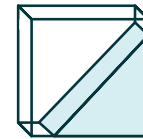
l'89%

ha implementato nuovi strumenti o processi



il 62%

gestisce staff da remoto



il 35%

ha dovuto effettuare licenziamenti

Le sfide da gestire contemporaneamente sono molte. E nel frattempo, per queste aziende il coinvolgimento dei clienti è aumentato del 19%. Non sorprende dunque che il 69% degli agenti abbia riferito di sentirsi sopraffatto.

Soddisfare le aspettative dei clienti in questo periodo così particolare è difficile. Il report di quest'anno rivela cinque tendenze che stanno aiutando i leader nell'esperienza clienti (CX) a fissare standard elevati.

TENDENZA 01

L'esperienza clienti fa la differenza

Quest'anno, l'esperienza clienti si è spostata principalmente online. L'importanza di creare interazioni significative con i clienti è rimasta invariata, e questo sebbene le possibilità di comunicare di persona siano diminuite.



Il 67%

delle società di servizi finanziari afferma di considerare l'esperienza clienti più importante rispetto a un anno fa.

Nel mondo online, ciò significa offrire un'esperienza clienti coerente, personalizzata e sicura su più canali.

Le società di servizi finanziari con i clienti più soddisfatti sono 2,6 volte più propense a investire nell'assistenza omnicanale.

TENDENZA 02

Nell'era delle conversazioni

Per creare un'esperienza clienti positiva è necessario incontrare i clienti, ovunque essi siano. Ma le loro abitudini stanno cambiando, e il 64% afferma di aver provato nuovi canali nel 2020. La maggior parte delle società di servizi finanziari sta dunque provando a tenere il passo, e il 78% afferma di aver cercato nuovi modi per coinvolgere i clienti.

Nel 2021, ciò significa utilizzare i canali di messaggistica. Tra le società di servizi finanziari che quest'anno hanno aggiunto un nuovo canale per l'esperienza clienti, il 40% ha puntato sulle app di messaggistica social come WhatsApp, e il 28% sugli SMS. Una scelta che si dimostra vincente.

Le società di servizi finanziari con i migliori risultati nell'esperienza clienti sono 1,7 volte più propense a utilizzare canali di messaggistica.

TENDENZA 03

L'importanza dell'agilità

L'abilità di adattarsi rapidamente è sempre stata un competenza chiave per le aziende, ma il 2020 ha alzato la posta in gioco.



Il 49%

delle società di servizi finanziari sta cercando di migliorare l'agilità

usando agenti cosiddetti "misti" o "blended", l'AI e strumenti di gestione dei workflow.

Le società di servizi finanziari con i tempi di soluzione più rapidi sono 2,2 volte più propense a utilizzare strumenti di gestione dei workflow.

TENDENZA 05

Il punto di svolta per il digitale

Il passaggio al digitale era atteso da lungo tempo, ma quest'anno ha assunto un'importanza tale da subire un'accelerazione. Le aziende che avevano programmato una transizione graduale sono ora costrette a fare i conti con l'urgenza di concludere il processo. Ma per farlo servono investimenti.

Mentre il 54% delle società di servizi finanziari ha beneficiato di aumenti del budget per l'esperienza clienti nel 2020, il 21% ha subito diminuzioni.

TENDENZA 04

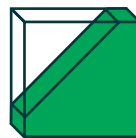
Il futuro del lavoro è già qui

Inizialmente il passaggio dalla postazione tradizionale al telelavoro è stato uno shock. Oggi sono però numerose le società di servizi finanziari che hanno in mente di normalizzare questa pratica. Il 63% ha annunciato l'implementazione formale di piani di telelavoro.

I team addetti all'esperienza clienti presso le società di servizi finanziari stanno gestendo la transizione meglio di molti altri. Il 74% degli agenti ritiene di possedere gli strumenti necessari per lavorare da casa, così come il 63% dei responsabili dell'esperienza clienti. Il 58% afferma di essere in grado di collaborare con sviluppatori, al fine di personalizzare le soluzioni di assistenza e rispondere a esigenze in rapida evoluzione.

I "top performer" nell'esperienza clienti sono 1,4 volte più propensi ad avvalersi di strumenti per sviluppatori.

Il 2021 sembra più promettente.



Il 70%

prevede che avrà a disposizione budget più ingenti da investire in tecnologie per l'esperienza clienti nel 2021.

Per ottenere un quadro più ampio dello stato dell'esperienza clienti nel 2021, [leggi il report completo sulle Tendenze dell'esperienza clienti.](#)