

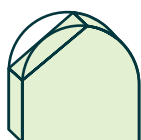
## TENDENZE DELL'ESPERIENZA CLIENTI 2021: DATI APPROFONDITI SUI SETTORI DI ATTIVITÀ

# Sanità

Nel 2020 il COVID-19 ha avuto un impatto dirompente sulle strutture sanitarie, esercitando pressioni notevoli sull'intero settore. Per la sicurezza dei pazienti e dello staff, le aziende sanitarie hanno dovuto passare rapidamente alla sanità virtuale, con nuove esperienze per i pazienti e per i dipendenti.

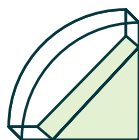


Nell'ambito della terza edizione del report annuale Zendesk sulle Tendenze dell'esperienza clienti, è emerso che nell'ultimo anno le aziende sanitarie hanno adottato misure importanti:



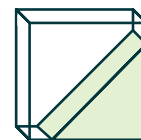
**l'87%**

ha implementato nuovi strumenti o processi



**il 45%**

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 pazienti è aumentato del 21%. Non sorprende dunque che il 72% 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

Le interazioni con i pazienti si svolgono sempre di più online, dunque



**il 69%**

delle aziende sanitarie afferma di attribuire più importanza all'esperienza clienti rispetto al passato.

E ciò non sorprende, considerando le ingenti pressioni cui sono sottoposte in termini di adeguamenti e ampliamenti, mentre la pandemia sta mettendo a dura prova i sistemi sanitari globali.

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

**Le aziende sanitarie con i clienti più soddisfatti sono 2,7 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, e il 64% afferma di aver provato nuovi canali nel 2020. La maggior parte delle aziende sanitarie sta dunque provando a tenere il passo, e l'80% afferma di aver cercato nuovi modi per coinvolgere i pazienti.

Nel 2021, ciò significa utilizzare i canali di messaggistica. Tuttavia, anche se quest'anno le richieste di assistenza mediante WhatsApp sono aumentate del 263%, solo il 9% delle aziende sanitarie ha puntato sulle app di messaggistica social. Si tratta di un'opportunità persa.

**Non a caso, le aziende sanitarie che vantano i tempi di risposta e soluzione più rapidi sono 1,6 volte più propense a comunicare con i clienti tramite messaggi istantanei.**

## TENDENZA 03

# L'importanza dell'agilità

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



**Il 52%**

delle aziende sanitarie sta cercando di migliorare l'agilità

usando agenti cosiddetti "misti" o "blended", l'AI e strumenti di gestione dei workflow. Un approccio che si dimostra vincente.

Quelle con i migliori risultati nell'esperienza clienti sono 2,4 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 le aziende sanitarie si sono trovate costrette a velocizzare il processo. Detto questo, non tutte dispongono del budget da investire negli strumenti digitali di cui hanno bisogno.

Il 20% delle aziende sanitarie quest'anno ha subito diminuzioni del budget per l'esperienza clienti, mentre il 30% ha beneficiato di aumenti.

## TENDENZA 04

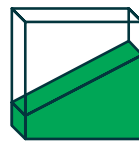
# Il futuro del lavoro è già qui

Stiamo tutti riconsiderando il nostro modo di lavorare. Sebbene il 55% delle aziende sanitarie abbia annunciato l'implementazione formale di piani di telelavoro, solo il 42% degli agenti ritiene di avere già gli strumenti giusti per lavorare da casa. E solo il 57% dei responsabili dell'esperienza clienti sente di possedere mezzi idonei per misurare il successo dei team.

Fortunatamente, il 71% afferma di essere in grado di collaborare con sviluppatori al fine di personalizzare le soluzioni di assistenza e rispondere a esigenze in rapida evoluzione.

Non è un caso che i "top performer" sul fronte dell'esperienza clienti siano 1,5 volte più propensi ad avvalersi di sviluppatori.

Il 2021 sembra più incoraggiante.



**Il 48%**

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

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