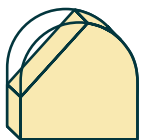


# Media e intrattenimento

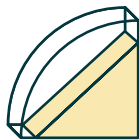


Nel 2020, le società dei media e dell'intrattenimento si sono trovate ad affrontare sfide eccezionali. Adattarsi a un mondo trasformato dal COVID-19 ha comportato profondi cambiamenti, nella gestione delle attività e nel modo in cui i clienti interagiscono con i brand.

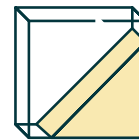
Nell'ambito della terza edizione del report annuale Zendesk sulle Tendenze dell'esperienza clienti, è emerso che le società dei media e dell'intrattenimento hanno adottato misure importanti:



**l'83%**  
ha implementato nuovi  
strumenti o processi



**il 50%**  
gestisce staff  
da remoto



**il 34%**  
ha dovuto effettuare  
licenziamenti

Le sfide da gestire contemporaneamente sono molte. E nel frattempo, per queste aziende il coinvolgimento dei clienti è aumentato del 25%. Non sorprende dunque che il 77% 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 41%**  
delle società dei media e  
dell'intrattenimento afferma di  
considerare l'esperienza clienti più  
importante rispetto a un anno fa.

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

Le aziende nel settore dei media con i clienti più soddisfatti sono oltre tre 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 nel settore dei media sta dunque provando a tenere il passo, e due terzi affermano di aver cercato nuovi modi per coinvolgere i clienti.

Nel 2021, ciò significa utilizzare i canali di messaggistica. Tra quelle che quest'anno hanno aggiunto un nuovo canale, il 36% ha puntato sulle app di messaggistica social come WhatsApp. E questa scelta si è rivelata vincente.

Le aziende nel settore dei media con i migliori risultati nell'esperienza clienti sono 1,8 volte più propense a interagire 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 50%**

delle grandi imprese sta cercando di migliorare l'agilità

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

Quelle con i tempi di soluzione più rapidi sono tre 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 subito un'accelerazione tale da costringere le aziende nel settore dei media a velocizzare il processo. Eppure, visto il particolare contesto economico, non tutte dispongono del budget da investire negli strumenti digitali di cui hanno bisogno.

Il 30% ha subito diminuzioni del budget per l'esperienza clienti nel 2020, mentre solo il 27% ha beneficiato di aumenti.

## TENDENZA 04

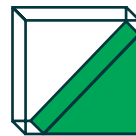
# Il futuro del lavoro è già qui

Inizialmente il passaggio dalla postazione tradizionale al telelavoro è stato uno shock. Oggi però la maggior parte delle aziende nel settore dei media prevede di normalizzare questa pratica. Il 77% ha annunciato l'implementazione formale di piani di telelavoro. Mentre il 68% degli agenti ritiene di possedere gli strumenti giusti, solo la metà dei responsabili dell'esperienza clienti dispone già dei mezzi per misurare il successo.

Fortunatamente, il 55% 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.

Ma c'è speranza.



**Il 43%**

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.](#)