

REPORT TALKDESK RESEARCH™

La rivoluzione dell'esperienza cliente (CX, Customer Experience) nel settore retail

:talkdesk®



Premessa

Per qualsiasi responsabile dell'esperienza cliente (CX, Customer Experience) nel settore retail, oggi fornire un'esperienza eccezionale ai clienti è più difficile che mai, ma offre anche opportunità senza precedenti. Sempre più aziende stanno riflettendo sul modo in cui le esperienze retail fisiche e digitali si integrano e si supportano a vicenda, al fine di garantire una personalizzazione di valore ovunque i clienti decidano di interagire con il brand. La pandemia ha cambiato radicalmente il modo in cui le persone fanno acquisti e il modo in cui i rivenditori devono soddisfare e rispondere alle esigenze dei clienti. Anche se i rivenditori sfruttano già da tempo la CX come vantaggio competitivo, i consumatori di oggi si sono abituati a nuovi modi di interagire con i brand. Con l'attuale tendenza alle vendite digitali e alla forza lavoro remota, oggi servire i clienti è un compito più complesso e olistico che mai.

Stiamo attualmente assistendo alla seconda fase della trasformazione digitale del settore retail, in cui la sola

esperienza di shopping online non è più sufficiente. I negozi fisici combinano esperienze omnicanale, trasformandosi in hub per la gestione degli ordini, in centri di distribuzione e in centri di assistenza clienti. Gli operatori dell'assistenza clienti stanno sostituendo gli addetti alle vendite, poiché aiutano i clienti a prendere decisioni di acquisto. I modelli di acquisto online e ritiro in negozio e le consegne a bordo strada consentono agli operatori dei punti vendita di evadere gli ordini online e di servire anche i clienti in negozio. Queste tendenze si sono già affermate. I rivenditori stanno investendo nella CX, ma devono comunque affrontare diversi problemi chiave, come processi di back-end disarticolati, informazioni scarse o non aggiornate sui clienti e carenze a livello di competenze e strumenti a disposizione della forza lavoro. Un contact center può costituire un elemento cruciale per colmare le lacune nei processi e offrire ai clienti esperienze più fluide, promuovere un'analisi più utile dei clienti e consentire agli operatori di aumentare l'efficacia delle attività di cross-selling e up-selling.

In questo report Talkdesk Research vengono esaminati il modo in cui i rivenditori stanno rispondendo alle nuove pressioni per migliorare l'esperienza clienti, le sfide che devono affrontare e le strategie che stanno definendo per garantire un'esperienza clienti ottimale e proficua attraverso i contact center, attualmente e in prospettiva.

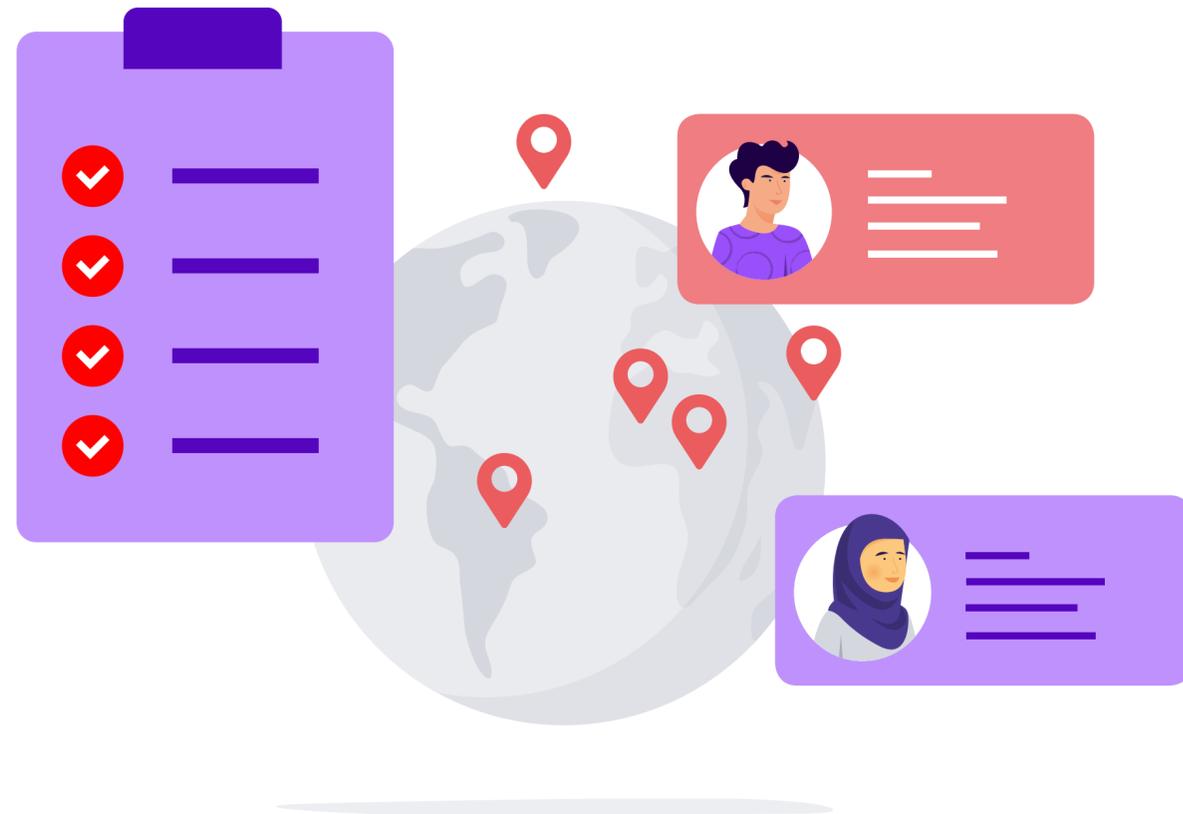
Vi invitiamo a leggere i risultati che abbiamo ottenuto, nella speranza che possano aiutarvi a trovare nuove idee e stimolare la discussione all'interno della vostra azienda.

Cordiali saluti



ANTONIO GONZALEZ
Industry Insights Manager
Talkdesk

Informazioni sul report: metodologia



Nell'ottobre 2020 abbiamo condotto una ricerca quantitativa online tra professionisti qualificati del settore retail e destinatari target in 11 mercati globali diversi, tra cui: Stati Uniti e Canada (Nord America), Australia, India, Nuova Zelanda e Singapore (Asia-Pacifico), Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito (Europa).

- Sono state raccolte in totale 181 interviste globali tra professionisti CX alle dipendenze di rivenditori e società di e-commerce con oltre 200 dipendenti a tempo pieno.
- I professionisti CX includono dirigenti e responsabili di assistenza clienti, esperienza cliente, operazioni CX, IT e operatori di contact center.

- Sono state raccolte in totale 741 interviste fra clienti retail di età compresa fra i 18 a i 65 anni che hanno interagito con un rivenditore negli ultimi tre mesi. I risultati sono rappresentativi delle popolazioni online di età compresa fra i 18 a i 65 anni che vivono in ciascuna delle aree geografiche interessate dal sondaggio.

Nel febbraio 2021 è stato condotto un ulteriore sondaggio online fra i clienti retail di Stati Uniti, Canada e Regno Unito.

- Sono state raccolte 515 interviste fra clienti retail a partire dai 18 anni di età che hanno interagito con il servizio clienti di un rivenditore nel corso dell'ultimo anno. I risultati sono rappresentativi della popolazione online a partire dai 18 anni di età in ciascuno dei paesi interessati dal sondaggio.

Sommario

Sintesi	05
I. La seconda trasformazione radicale del settore retail è in corso.	08
II. I rivenditori devono affrontare varie difficoltà per trasformare la CX.	12
III. I contact center sono parte integrante della trasformazione della CX nel settore retail.	16
IV. Miglioramento della Customer Intelligence.	19
V. Preparazione degli operatori in modo da incrementare la redditività dei contact center.	21
Dati demografici del sondaggio	23

Sintesi

A causa dell'evoluzione delle aspettative dei clienti, le attività di vendita e assistenza clienti sui diversi canali si stanno sovrapponendo sempre più. I rivenditori devono pertanto affidarsi a un software per contact center basato su cloud e sull'intelligenza artificiale (IA), da utilizzare come hub di Customer Intelligence e per dare vita a esperienze clienti proficue. I contact center basati su cloud si trovano nella posizione ideale per svolgere questo ruolo, oltre che per l'integrazione della IA nelle operazioni di contact center, sia per generare consigli personalizzati sui prodotti che per rispondere in modo più efficiente alle esigenze di servizio. In questo modo possono migliorare la raccolta e l'analisi dei dati, oltre a fornire agli operatori tutti gli strumenti necessari per passare dall'assistenza alle attività di up-selling e cross-selling durante le interazioni con i clienti. Nel corso della nostra ricerca globale sono emersi cinque temi principali.



1. La seconda trasformazione radicale del settore retail è in corso.

La pandemia ha accelerato la sovrapposizione tra esperienze digitali e in negozio, al punto che molti acquirenti non le distinguono più. I clienti si sono abituati a queste nuove modalità di acquisto e hanno continuato ad aumentare le loro aspettative, a cui i rivenditori rispondono attivamente.

- Il **58%** dei clienti dichiara di avere aspettative di assistenza superiori, rispetto a un anno fa.
- L'**81%** dei rivenditori ha aumentato gli investimenti in CX, rispetto a un anno fa.

2. I rivenditori devono affrontare varie difficoltà per trasformare la CX.

I rivenditori comprendono l'importanza della CX e stanno aumentando gli investimenti nelle iniziative CX, ma non sono ancora riusciti a colmare il divario con le aspettative dei clienti. Oggi i rivenditori si stanno sforzando di capire come colmare questo divario prima che lo faccia la concorrenza.

- Il **49%** dei clienti ritiene che i rivenditori non possano offrire un'esperienza eccellente in modo completamente digitale.
- Il **58%** dei clienti ritiene che l'ultima esperienza retail non fosse personalizzata in base alle loro esigenze.

3. I contact center sono parte integrante della trasformazione della CX nel settore retail.

I rivenditori riconoscono la possibilità di utilizzare i contact center per adottare un approccio più proattivo e unificato all'esperienza cliente. Tuttavia, molti di essi utilizzano ancora software legacy on-premise, che non offre scalabilità, funzionalità di intelligenza artificiale complete o la possibilità di lavorare ovunque, di cui hanno bisogno oggi.

- Oggi il **19%** dei rivenditori utilizza contact center basati solo su cloud, ma l'**86%** di quelli che non utilizzano il cloud sta considerando di effettuare la transizione entro due anni.
- Il **31%** dei rivenditori dichiara di utilizzare attualmente la IA nei contact center, ma si prevede che nei prossimi due anni questa percentuale supererà l'**84%**.

4. Miglioramento della Customer Intelligence.

I contact center stanno assumendo il ruolo di data center per i clienti, poiché dispongono di avanzati repository di insight su quello che i clienti vogliono e non vogliono, oltre a un'ampia gamma di feedback su prodotti e servizi. I rivenditori sono determinati a sfruttare i dati dei contact center e beneficio dell'intera azienda, al fine di ottenere informazioni utili per la strategia CX del brand.

- L'**81%** dei professionisti CX afferma che è importante ottenere dai contact center più dati/ Business Intelligence e analisi da condividere con l'azienda.
- Il **72%** sta riscontrando un aumento delle esigenze di analisi dei dati dei clienti.

5. Preparazione degli operatori in modo da incrementare la redditività dei contact center.

I rivenditori riconoscono che, a causa della fusione delle esperienze fisiche e digitali in una singola esperienza cliente omnicanale, il contact center si trova a svolgere un nuovo ruolo, come centro di profitto, e stanno formando gli operatori sulle operazioni di vendita.

- Il **72%** dei professionisti CX afferma che, per la loro attività, è importante trasformare il contact center in un centro di profitto.
- Secondo il **64%** la riforma e l'aggiornamento delle competenze degli operatori esistenti costituisce una priorità assoluta.

I. La seconda trasformazione radicale del settore retail è in corso.

La prima trasformazione digitale del settore retail ha richiesto l'implementazione dell'e-commerce e di nuovi canali di vendita, con l'obiettivo di realizzare un'esperienza omnicanale. Gli sconvolgimenti e le incertezze causati dalla pandemia hanno accelerato queste tendenze digitali e dato inizio a una seconda fase di trasformazione. I rivenditori si sono adattati rapidamente, per consentire ai consumatori di continuare ad acquistare e operare con modalità che sovrappongono

l'esperienza digitale a quella del negozio, al punto che molti clienti non le distinguono più.

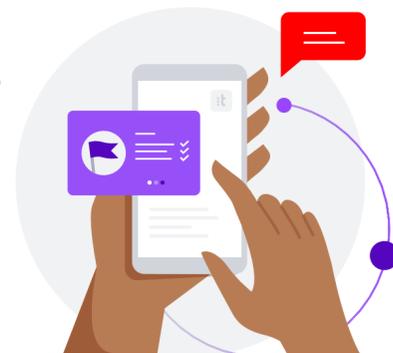
Questa sovrapposizione dei canali di interazione dovrebbe continuare, e i professionisti CX prevedono un aumento delle interazioni sui canali virtuali, come le applicazioni di chat con video e voce e una diminuzione di quelle in prima persona.



Modalità di interazione fra clienti e rivenditori, attuali e previste fra due anni.

PUNTO VENDITA/
FILIALE/IN PRESENZA

▼ Oggi 49%
Fra due anni 33%



CHATBOT IA

▲ Oggi 31%
Fra due anni 44%

Canali

APPLICAZIONI VOCALI
(ad esempio Siri)

▲ Oggi 23%
Fra due anni 39%



CHAT VIDEO

▲ Oggi 24%
Fra due anni 45%

Scelta fluida del canale

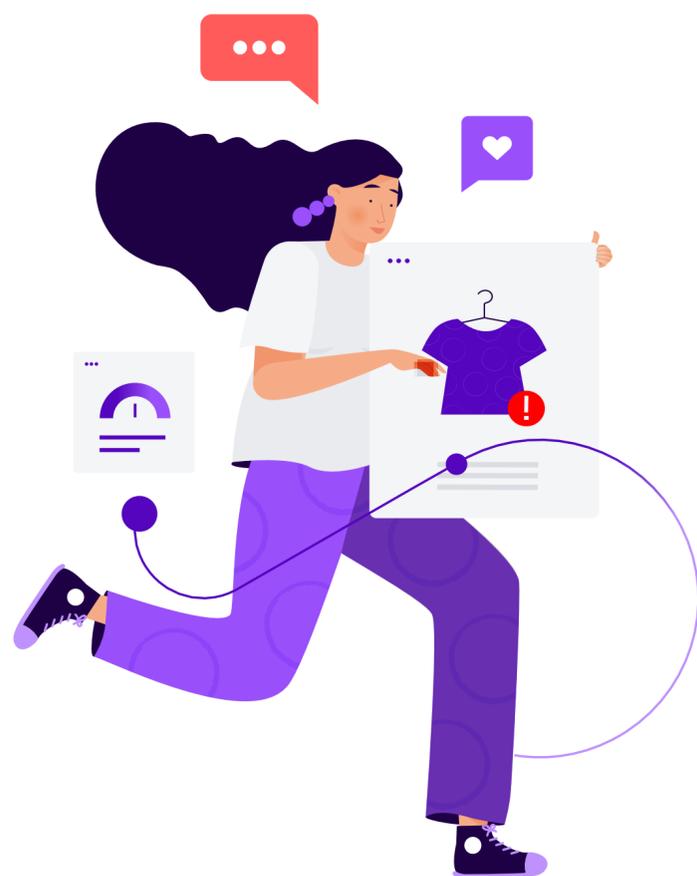
72%

dei clienti dichiara che
il canale prescelto varia
in base al contesto.

Questi cambi di preferenze influiscono sulla gestione del personale e sulla formazione degli operatori, oltre che sugli investimenti necessari per l'implementazione della IA di assistenza clienti. Poiché le preferenze cambiano in base al contesto, è fondamentale abbinare le capacità appropriate alle diverse esigenze.

I clienti si aspettano un servizio rapido e preciso.

La possibilità di alternare in modo sempre più fluido tra le esperienze digitali e in negozio ha creato uno scenario che impone ai rivenditori di soddisfare in modo più rapido e preciso le esigenze di clienti, con modalità online, di persona o combinate. I clienti si sono abituati a queste nuove modalità di acquisto e hanno continuato ad aumentare le loro aspettative in materia di assistenza.



58%

dei clienti dichiara di avere aspettative di assistenza superiori, rispetto a un anno fa

69%

è importante avere la possibilità di passare da un canale all'altro, mentre interagisce con un operatore dell'assistenza

78%

desidera interagire con le aziende utilizzando i propri canali preferiti

84%

si aspetta una risposta rapida e precisa a richieste o i problemi

La fedeltà dei clienti è a rischio.

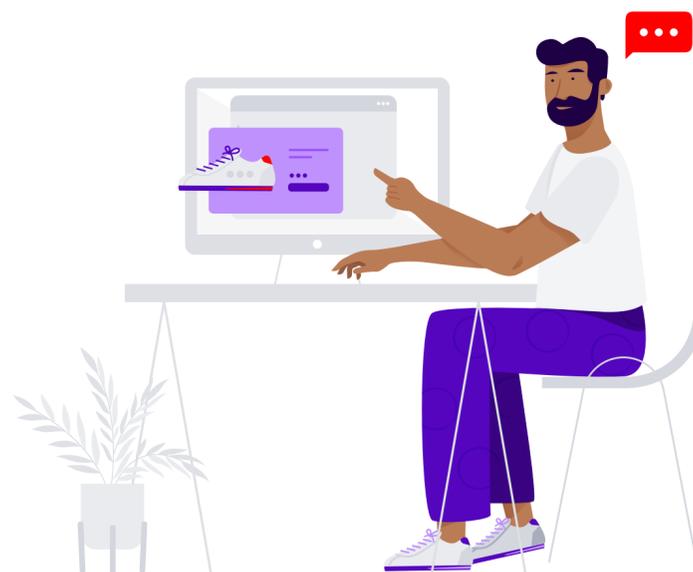
Cosa succede quando i marchi non riescono a tenere il passo con queste aspettative elevate? La fedeltà dei clienti vacilla.



dei clienti dichiara che una singola esperienza di assistenza clienti negativa rischia di compromettere la sua fedeltà al brand

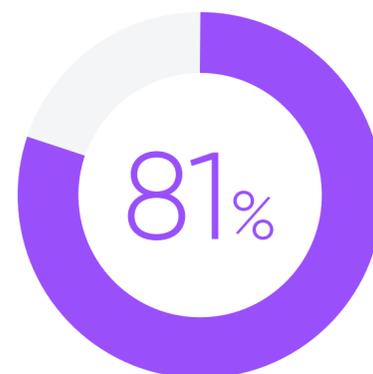
I rivenditori riconoscono le opportunità offerte dalla CX.

Tuttavia, la CX non presenta solo rischi. Un'esperienza cliente soddisfacente offre notevoli opportunità di consolidare i rapporti.

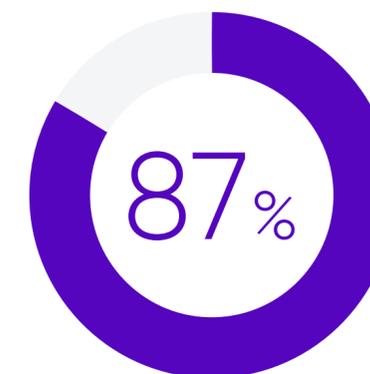


44%

dei clienti è più propenso a riacquistare da un rivenditore che gli offre un'esperienza di assistenza positiva



dei professionisti CX segnala che la propria azienda ha aumentato gli investimenti nelle iniziative CX rispetto a un anno fa, e l'83% prevede un ulteriore aumento per il prossimo anno



dei professionisti CX, l'esperienza dei clienti costituisce un elemento chiave della fedeltà al brand

Tuttavia, i brand faticano a concretizzare queste iniziative con modalità che consentano di soddisfare efficacemente le aspettative dei clienti.

II. I rivenditori devono affrontare varie difficoltà per trasformare la CX.

I rivenditori comprendono l'importanza della CX per soddisfare le crescenti aspettative dei clienti e stanno aumentando gli investimenti nelle iniziative CX. Ma esiste ancora un divario.

Scetticismo dei clienti retail.

57%

dei clienti dichiara che i rivenditori si impegnano a offrire la migliore esperienza di assistenza possibile

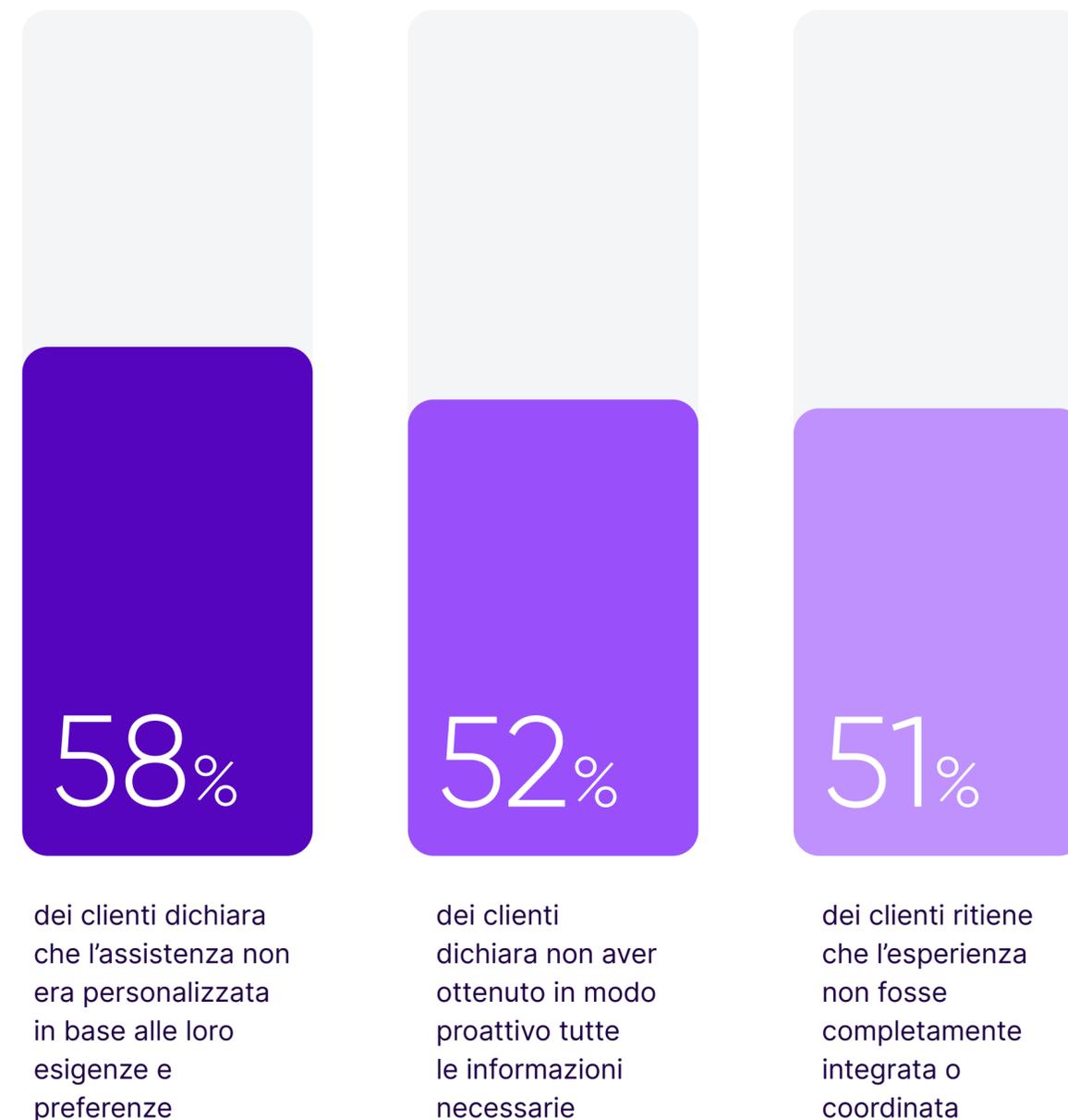
51%

ritiene che i rivenditori possano offrire un'eccellente esperienza cliente in modo completamente digitale



Esiste pertanto un nutrito gruppo di scettici, e questo è in parte dovuto alla loro ultima esperienza di assistenza con un rivenditore.

In base all'ultima esperienza di assistenza fornita da un rivenditore...



Perché i rivenditori faticano a passare completamente al digitale.

Sistemi e processi disarticolati

Uno dei problemi principali per i rivenditori è costituito dal fatto che, spesso, le esperienze retail tradizionali e online vengono progettate separatamente, impedendo di offrire un'esperienza clienti positiva utilizzando sistemi storicamente disarticolati.

“Il nostro reparto e-commerce utilizza un sistema completamente diverso da quello utilizzato dai nostri punti vendita. Il negozio e il canale online sono come Tom e Jerry. Sono ottimi amici, ma a volte possono diventare pessimi nemici. Le priorità, le personalità e le mentalità sono diverse. Ma come si può progettare l'esperienza omnicanale in modo che il cliente sappia sempre a chi rivolgersi?”

— DIRETTORE DELL'ESPERIENZA CLIENTI DI UN RIVENDITORE GLOBALE FORTUNE 100

“[Il nostro approccio] trasformerà molte interazioni [di persona] in situazioni più complesse, che richiedono un livello di competenza più elevato per produrre risultati. A mano a mano che alziamo il livello del servizio self-service, dobbiamo alzare anche quello del servizio completo.”

— DIRETTORE DELL'ESPERIENZA CLIENTI DI UN IMPORTANTE RIVENDITORE E-COMMERCE

Una forza lavoro impreparata a gestire responsabilità superiori

Per problemi di strumenti e formazione, i dipendenti del settore retail non sono attualmente in grado di svolgere alcune delle attività che ci si aspetta da loro. Oggi utilizzano più piattaforme per monitorare e comprendere i problemi dei clienti, contribuendo ad aumentare le inefficienze. Inoltre, potrebbero non essere abituati ad adottare un approccio più olistico per comprendere il cliente e le sue esigenze.

Mancanza di una visione in tempo reale dei clienti.

Oltre ai silos di dati interni, i rivenditori devono gestire anche le limitazioni dei partner di distribuzione, i cui sistemi presentano spesso lunghi ritardi negli aggiornamenti. Inoltre, devono avere una visione a 360° del cliente durante tutto il percorso, ma questo è quasi impossibile quando si utilizzano sistemi disarticolati.

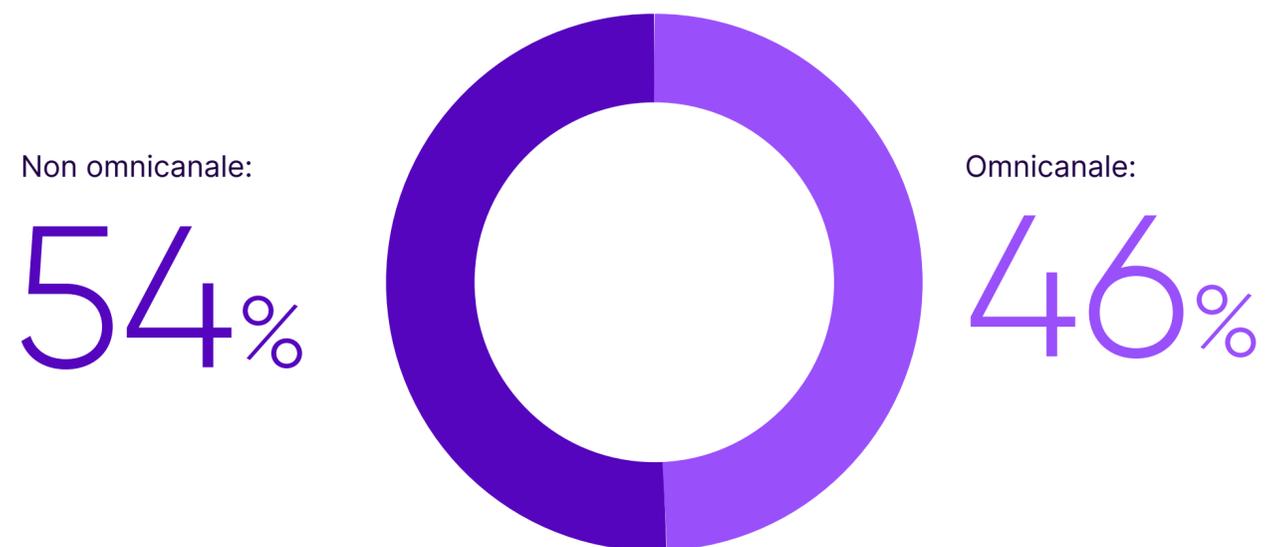
“Al momento, un operatore di contact center deve esaminare in media cinque schermate. Sarebbe veramente utile poter unificare tutto questo in un singolo dashboard. Oltre a un dashboard in tempo reale per i clienti, abbiamo bisogno di un dashboard in tempo reale per i nostri operatori. Ci stiamo lavorando, ma ci vorrà molto tempo per arrivarci. Tutti i rivenditori più importanti utilizzano applicazioni legacy, che sono più difficili da monitorare.”

— DIRETTORE DELL'ESPERIENZA CLIENTI DI UN RIVENDITORE GLOBALE FORTUNE 100



Ogni singolo punto di contatto con il cliente e tutti i flussi di lavoro di back-end che supportano la CX devono essere sincronizzati in modo da generare un'esperienza positiva per il cliente. Per soddisfare le aspettative dei clienti, i brand hanno bisogno di capacità veramente omnicanale per servire i clienti, ma più della metà non è ancora arrivata a questo punto.

Stato delle capacità omnicanale tra i rivenditori al dettaglio.



Molte chiamate all'assistenza clienti sono dovute a un'interruzione del flusso. In questi casi, le aziende possono riuscire a salvare la relazione o rischiare di perderla. Abbiamo chiesto ai professionisti CX in che misura le interazioni tra i clienti e i contact center influiscono attualmente sulla CA e cosa si aspettano fra due anni, e gli intervistati prevedono un aumento significativo.

Influenza del contact center sulla CX.

75%

dei professionisti CX afferma che oggi il contact center produce un notevole impatto

90%

afferma che il contact center produrrà un notevole impatto tra due anni (crescita prevista superiore al 20%)

Nel tentativo di creare interazioni positive e promuovere rapporti a lungo termine con i clienti, i rivenditori stanno attualmente cercando di trasformare i contact center in hub di esperienza cliente.



III. I contact center sono parte integrante della trasformazione della CX nel settore retail.

Poiché le esperienze dei clienti tra i diversi canali sono sempre più integrate, i rivenditori adottano le piattaforme di contact center basate su cloud come punto di contatto singolo, poiché garantiscono un'interazione fluida e coerente con i clienti, mentre passano dal video alla chat e alla conversazione di persona, a volte durante una singola interazione.

I rivenditori riconoscono la possibilità di sfruttare i contact center per adottare un approccio più proattivo alla customer experience, ad esempio utilizzando l'intelligenza artificiale per generare raccomandazioni predittive sui passi successivi e suggerimenti per le attività di up-selling e cross-selling, che consentono di creare nuove opportunità.



Tuttavia, molti di essi utilizzano ancora software legacy on-premise, che non offre scalabilità, funzionalità di intelligenza artificiale complete o la possibilità di lavorare ovunque, che sono funzionalità necessarie al giorno d'oggi.

62%

dei professionisti CX dichiara che la tecnologia dei contact center legacy limita la capacità di migliorare l'esperienza del cliente.

Passare al cloud per superare queste limitazioni è una priorità.

86%

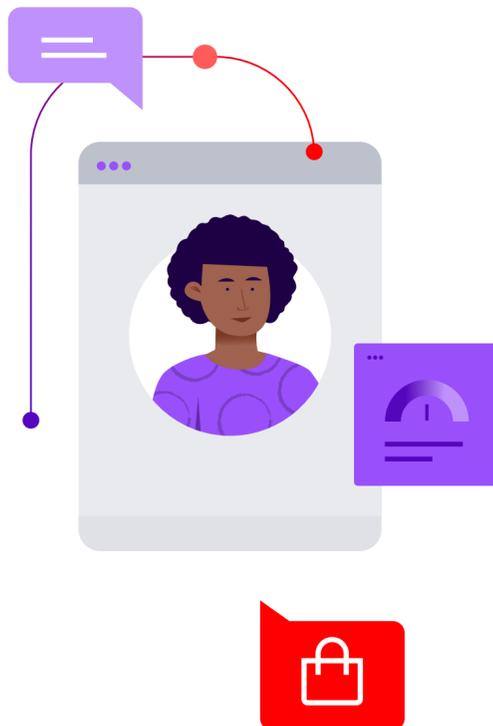
dei rivenditori che non utilizzano piattaforme completamente cloud dichiara che probabilmente adotterà una soluzione di questo tipo nei prossimi due anni

67%

dei professionisti CX sostiene che l'aggiornamento della tecnologia dei contact center è una priorità

64%

dei professionisti CX, la trasformazione digitale del contact center costituisce una priorità strategica



Tipi di tecnologie di contact center utilizzati dai rivenditori.

Soluzioni solo cloud:

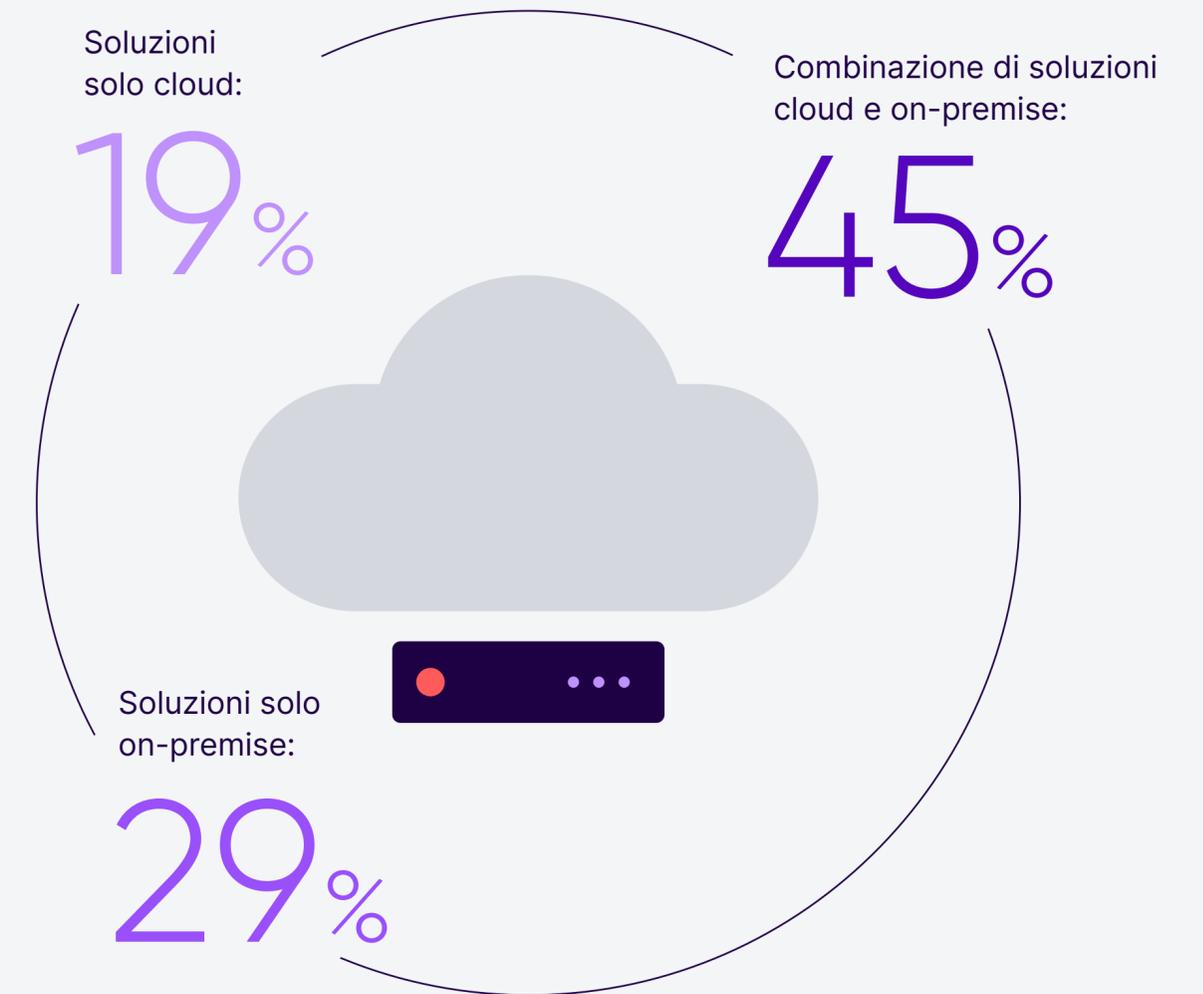
19%

Combinazione di soluzioni cloud e on-premise:

45%

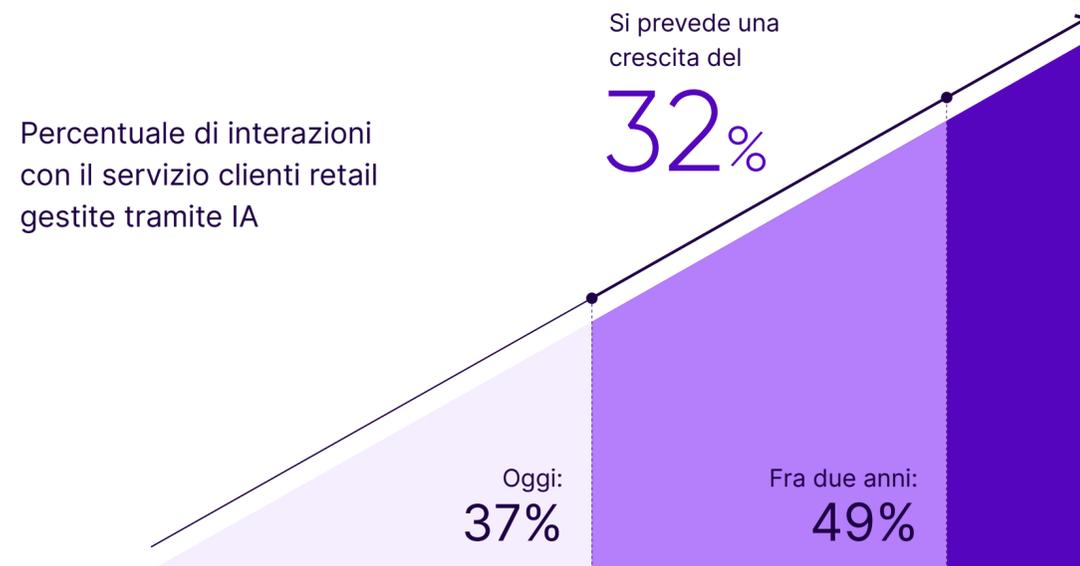
Soluzioni solo on-premise:

29%



L'intelligenza artificiale è parte integrante della trasformazione dei contact center.

L'intelligenza artificiale svolge un ruolo chiave nella trasformazione dei contact center. I vantaggi di questo processo comprendono la riduzione o l'eliminazione delle attività manuali o di scarso valore, l'aumento dei livelli di coerenza ed efficienza operativa e la possibilità di gestire interazioni sempre più complesse con i clienti, che potrebbero richiedere un maggior grado di empatia da parte degli operatori. Si prevede inoltre che la IA consentirà ai rivenditori di fornire un'assistenza clienti proattiva, con interazioni e consigli personalizzati, nei momenti e sui canali richiesti dai clienti.



Per fortuna, l'intelligenza artificiale si è evoluta e oggi è in grado di offrire un ROI concreto e un valore reale ai contact center.

La IA svolge un ruolo chiave nell'esperienza del cliente.

I rivenditori che adottano soluzioni di contact center basate su cloud e dotate di funzioni IA hanno la possibilità di sfruttare una Customer Intelligence incredibilmente approfondita, per offrire un'esperienza cliente che permette di distinguersi nettamente dalla concorrenza nel mercato attuale. Infatti, il 75% dei professionisti CX afferma che è importante aumentare i livelli di intelligenza artificiale e automazione per supportare tutti gli altri aspetti del business.

“Vogliamo essere in grado di stabilire un contatto con il cliente di modo che, quando si connette alle nostre risorse digitali, abbiamo la possibilità di riconoscerlo in base ai suoi acquisti precedenti [e] alle sue informazioni personali, al fine di personalizzare più efficacemente i consigli sui prodotti. Successivamente, nel back-end devo avere la possibilità di assicurarmi che tutte le nostre comunicazioni con il cliente siano tempestive, accurate e pertinenti, durante tutto questo percorso”.

— DIRETTORE DELL'ESPERIENZA CLIENTI
DI UN IMPORTANTE RIVENDITORE E-COMMERCE

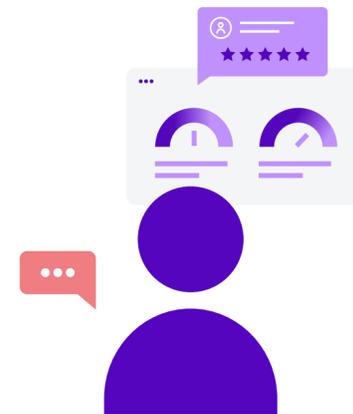


IV. Miglioramento della Customer Intelligence.

I rivenditori oggi dispongono di moltissimi dati sui clienti, ma faticano ad aggregarli in modo da ottenere informazioni significative. Grazie ai nuovi sistemi e applicazioni disponibili per gestire il percorso del cliente, e alle funzioni di IA e machine learning spesso integrate nelle applicazioni di oggi, aggregare efficacemente questi dati è la cosa più importante che i rivenditori possono fare per offrire esperienze migliori ai propri clienti.

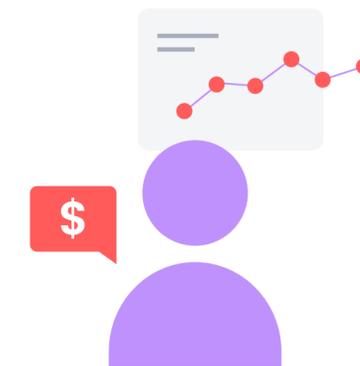
I contact center stanno assumendo il ruolo di data center per i clienti, poiché dispongono di avanzati repository di insight su quello che i clienti vogliono e non vogliono, oltre a un'ampia gamma di feedback su prodotti e servizi. I rivenditori sono determinati a sfruttare i dati dai contact center e beneficio dell'intera azienda, al fine di ottenere informazioni utili per la strategia CX del brand.

L'accesso a informazioni e dati strategici costituisce una priorità per i professionisti CX.



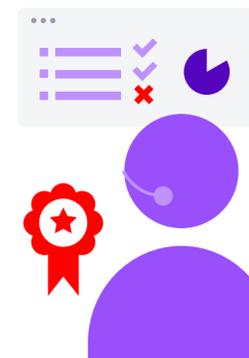
65%

afferma che ottenere informazioni più approfondite sui clienti da condividere con l'azienda è una priorità



67%

afferma che investire più risorse per la raccolta e l'utilizzo dei dati dei clienti e la relativa analisi è una priorità



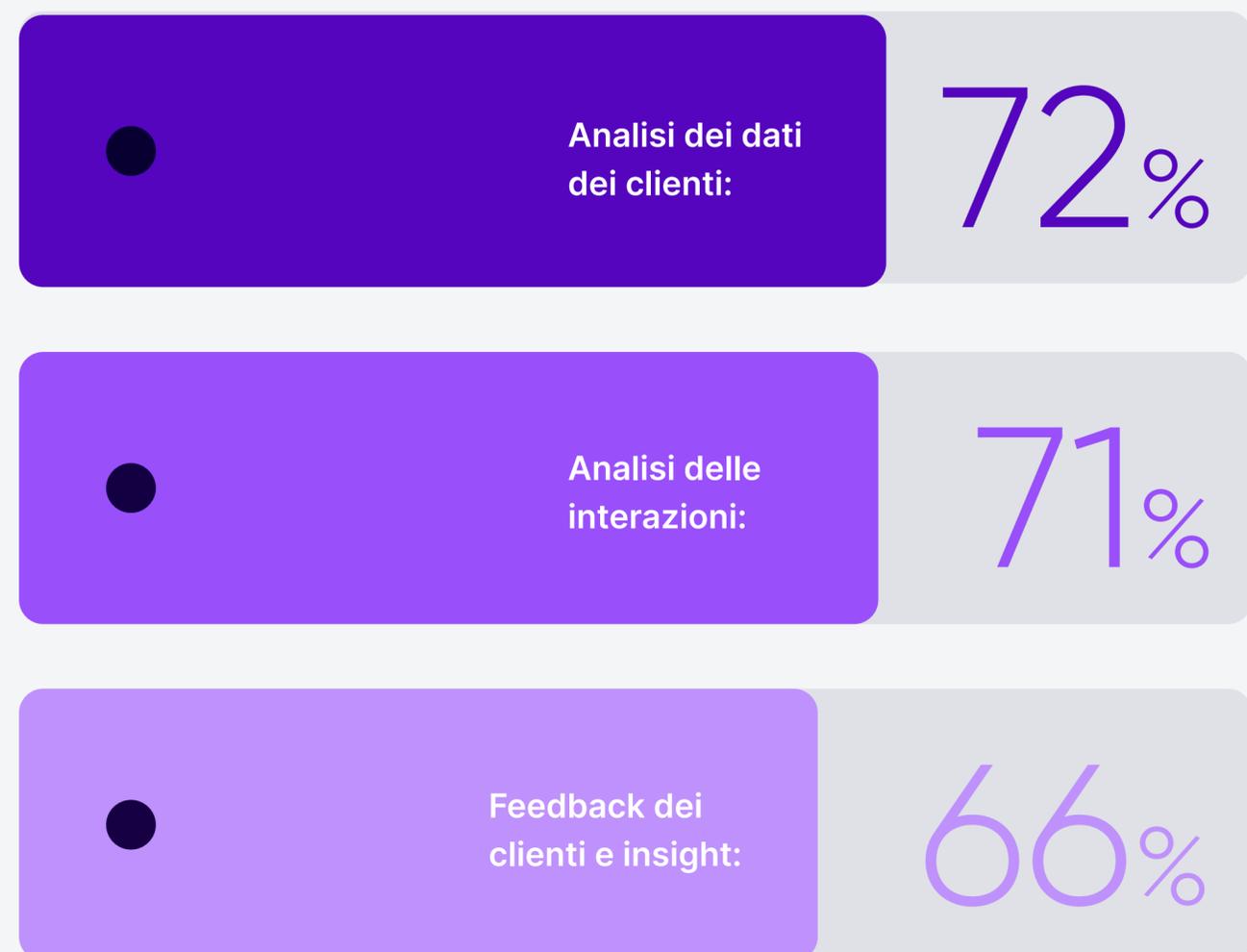
81%

ricavare più Business Intelligence e analisi da condividerle con tutta l'azienda è fondamentale per il successo futuro del contact center

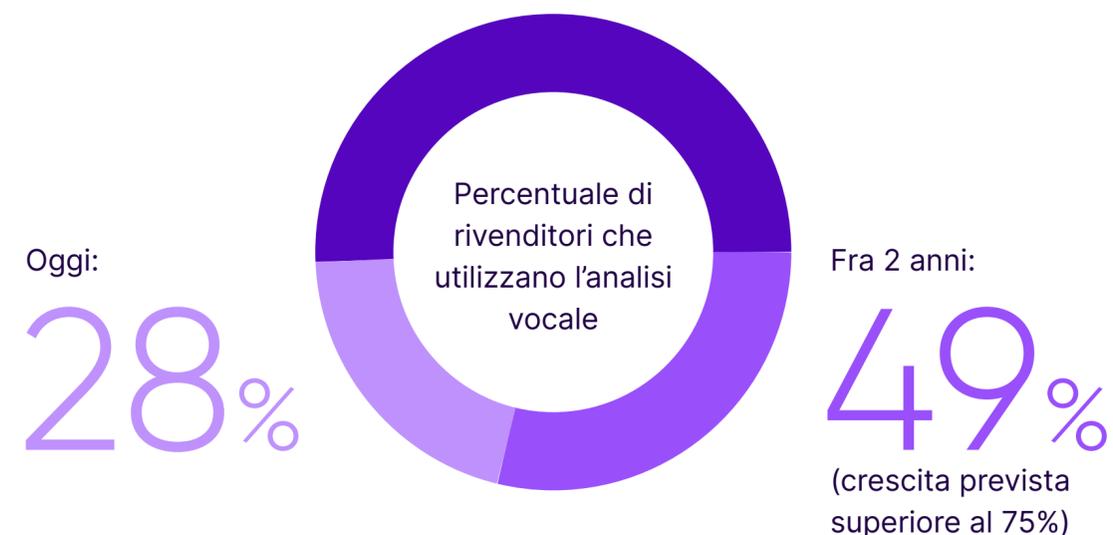
Oltre a raccogliere i dati, è fondamentale avere la capacità di analizzarli efficacemente per trasformarli in dettagli utilizzabili dal contact center.

Le aziende dimostrano un notevole interesse per la Contact Center Intelligence.

Percentuale di professionisti CX che segnala un aumento delle esigenze di Intelligence



I rivenditori stanno valutando sempre più la possibilità di sfruttare le origini dati non strutturate.



Grazie all'integrazione nativa delle funzioni di IA e machine learning, a cui si aggiungono le integrazioni API pronte all'uso per collegare tutti i sistemi principali, i contact center basati su cloud hanno la possibilità di centralizzare nel contact center tutti i dati raccolti durante ogni singola interazione con i clienti. La maggior parte di queste soluzioni offre funzionalità automatizzate per la generazione di report, le analisi cronologiche e in tempo reale e le analisi delle prestazioni. Alcune offrono anche analisi predittive per generare consigli e interazioni proattive.

Concentrando in una singola posizione questi alti volumi di dati dei clienti, i contact center basati su cloud dispongono di tutte le informazioni e tecnologie necessarie per trasformare il contact center da centro di costo tradizionale a centro di profitto.

V. Preparazione degli operatori in modo da incrementare la redditività dei contact center.



Il settore retail è in costante evoluzione e i rivenditori riconoscono la necessità di attribuire un nuovo ruolo al contact center. Oggi non è più un centro di costo o solo uno strumento per la risoluzione dei problemi, perché i nuovi software per contact center basati su cloud e IA, a cui si aggiunge il potenziale delle tecnologie integrate, hanno dato vita a nuove possibilità:

- ✓ I contact center possono diventare un livello di interazione durante l'intero percorso del cliente, trasformandosi in un hub critico per tutti i suoi dati
- ✓ Gli operatori possono essere formati per svolgere attività di up-selling e cross-selling, poiché conoscono a fondo i desideri e le esigenze del cliente, e intuiscono cosa potrebbero desiderare in futuro
- ✓ I contact center basati su IA possono utilizzare funzionalità come la IA conversazionale per gestire le chiamate di routine, consentendo agli operatori di concentrarsi sulle interazioni più complesse o sensibili
- ✓ I contact center possono supportare gli addetti alle vendite, fornendo informazioni sui clienti quando vengono incaricati di gestire le domande dei clienti nel punto vendita
- ✓ Gli operatori possono risparmiare tempo da dedicare al supporto in uscita, concentrandosi su iniziative di maggior valore che migliorano la fedeltà e i ricavi

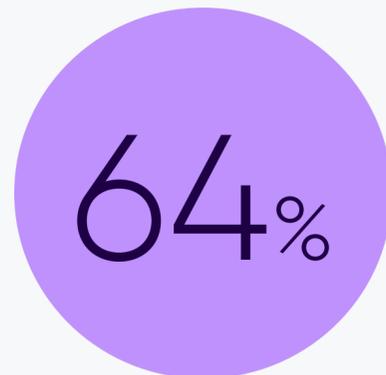
Anche se i fattori che hanno determinato questa evoluzione del contact center sono molteplici, la pandemia ha contribuito a migliorarne le prestazioni, perché ha costretto i rivenditori a reinventare il loro modo di operare.



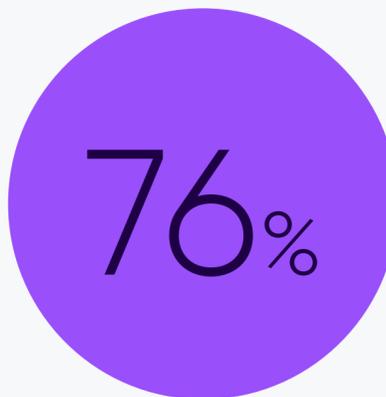
72%

dei professionisti CX afferma che, per la loro attività, è importante trasformare il contact center in un centro di profitto

A tale scopo, i contact center dovranno utilizzare la forza lavoro con modalità diverse, per valutare le capacità di sviluppo degli operatori, identificare quelli che dimostrano il potenziale e l'intuito necessari per rivestire ruoli più impegnativi e migliorare la formazione degli addetti all'assistenza clienti, fornendo competenze di vendita e marketing.

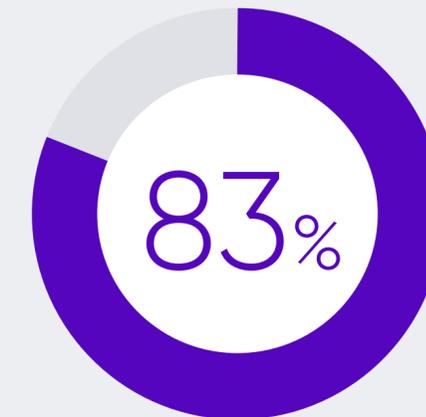


dei professionisti CX afferma che la riformazione e l'aggiornamento delle competenze dei talenti attuali dei contact center ha la massima priorità



dei professionisti CX dichiara che, per garantire il successo futuro del contact center e dell'azienda, è importante migliorare la formazione degli operatori con competenze di vendita, al fine di aumentare le attività di up-selling e cross-selling

Questo cambiamento richiede una piattaforma di contact center basata su cloud e l'automazione delle principali integrazioni per dati e applicazioni. I rivenditori riconoscono che, per supportare questo cambiamento operativo e promuovere le loro iniziative di CX nel contact center, avranno bisogno di tecnologie e strumenti appropriati.

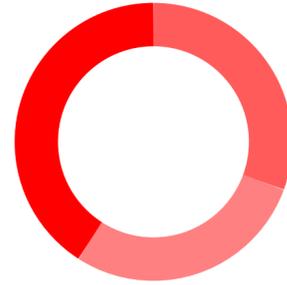


dei professionisti CX dichiara che sono necessari strumenti e tecnologie migliori a supporto di supervisor e manager

I moderni contact center basati su cloud si trovano nella posizione ottimale per evolversi oltre la risoluzione dei problemi e diventare un punto focale per l'interazione intelligente con i clienti, permettendo ai rivenditori di offrire un servizio clienti eccezionale che promuove la fiducia, la fidelizzazione e i ricavi.

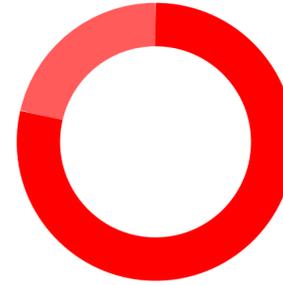
Dati demografici del sondaggio

Professionisti CX



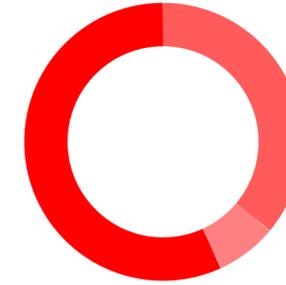
Regione

- Asia-Pacifico: 32%
- Europa: 34%
- Nord America: 34%



Mansione professionale

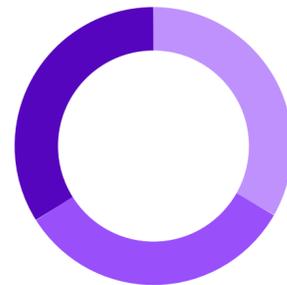
- Responsabile CX/ Assistenza clienti/ Contact center: 84%
- Operatore di contact center: 16%



Software di assistenza clienti/CX

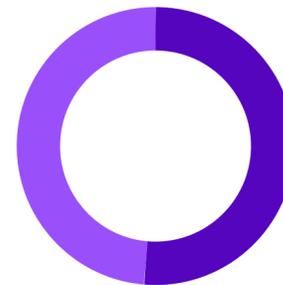
- Responsabile delle decisioni: 85%
- Influencer: 4%
- Ruolo privo di potere decisionale: 11%

Campione di clienti



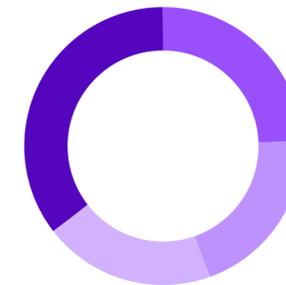
Regione

- Asia-Pacifico: 37%
- Europa: 30%
- Nord America: 33%



Sesso

- Uomini: 49%
- Donne: 51%

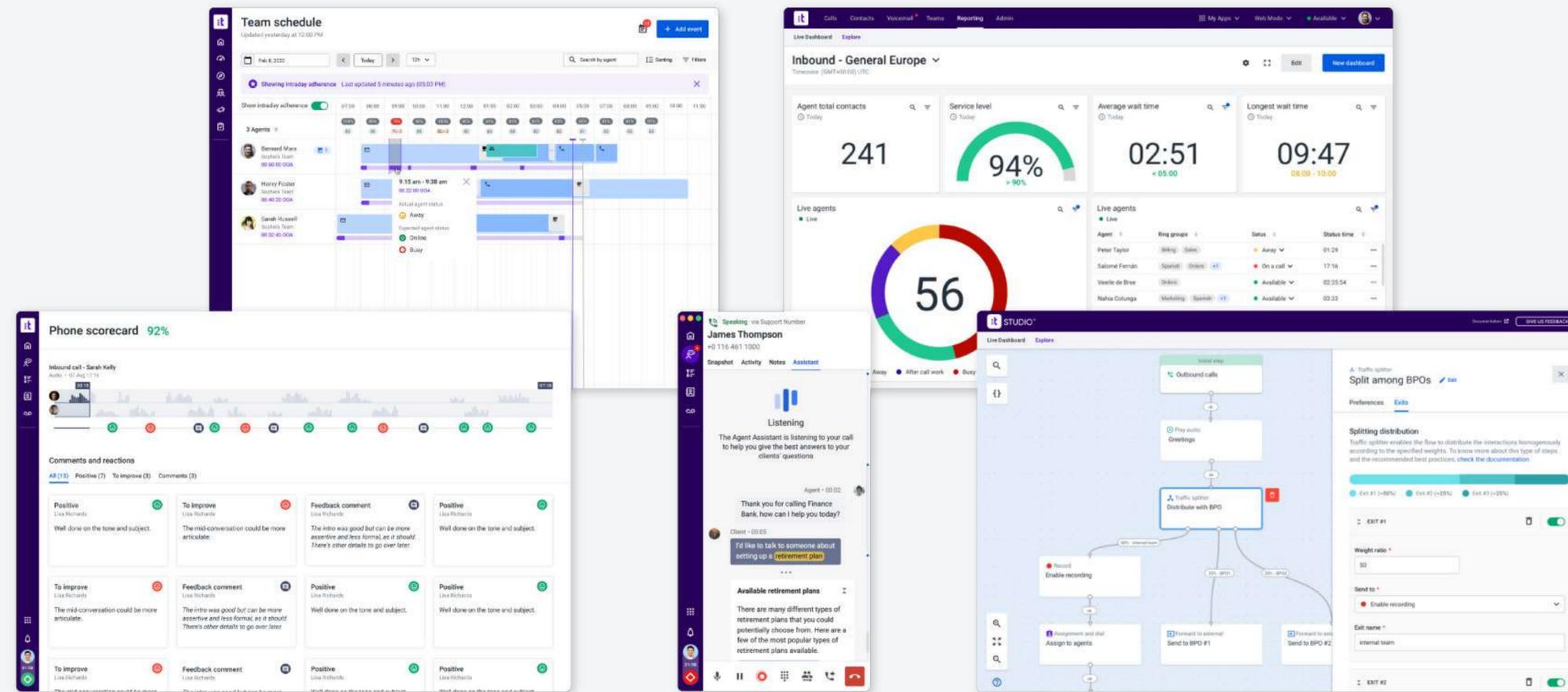


Età

- 18-29: 23%
- 30-39: 21%
- 40-49: 21%
- 50-65: 35%

Nota: la somma delle percentuali potrebbe non corrispondere al 100% a causa degli arrotondamenti.

Una soluzione end-to-end per offrire ai clienti un'esperienza eccellente



:talkdesk®

+39 800 768 426
www.talkdesk.com

Talkdesk® è una soluzione cloud per contact center rivolta alle aziende innovative. Combinando le prestazioni aziendali con la semplicità per i consumatori, Talkdesk si adatta facilmente alle esigenze in continua evoluzione dei team di assistenza e vendita e dei clienti finali, aumentando la soddisfazione dei clienti, la produttività e i risparmi in termini di costi. Oltre 1.800 aziende innovative in tutto il mondo, tra cui IBM, Acxiom, 2U, Trivago e YMCA, si affidano a Talkdesk per trasformare l'esperienza cliente in un vantaggio competitivo. Dalla sua fondazione nel 2011, Talkdesk si è evoluta fino a diventare un protagonista nel settore dei contact center. Talkdesk è stata inclusa tra i Leader nel Gartner Magic Quadrant 2020 per la categoria Contact Center as a Service (CCaaS) e nel rapporto Forrester Wave 2020 per la categoria CCaaS. È stata anche inclusa nell'elenco Forbes Cloud 100 per il 2020 e di recente ha ottenuto un finanziamento Series C di 143 milioni di dollari, che ha aumentato la valutazione dell'azienda a più di 3 miliardi di dollari. Per ulteriori informazioni e per richiedere una demo, visitate il sito www.talkdesk.com.

© 2021 Talkdesk, Inc. Tutti i diritti riservati a livello mondiale. L'uso, la duplicazione o la modifica non autorizzati del presente documento, in tutto o in parte, senza il consenso scritto di Talkdesk, Inc. sono severamente vietati.