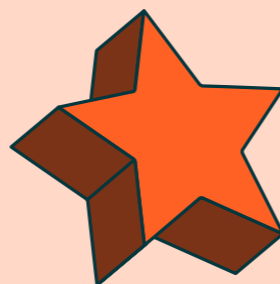


Tecnologia

I leader del settore tech concordano: il servizio clienti è fondamentale per la crescita. Molti team, tuttavia, non hanno ancora a disposizione i sistemi e i processi necessari per offrire le esperienze eccellenti che i clienti desiderano e si aspettano.

Per avviare rapidamente la crescita, le aziende tecnologiche che operano nell'attuale contesto commerciale devono semplicemente osservare i loro clienti. Il servizio clienti è ora un fattore chiave di differenziazione tra le aziende, un aspetto fondamentale per i clienti e un vero e proprio volano dei profitti. Il 61 per cento dei clienti a livello globale dichiara di richiedere standard di servizio clienti più alti rispetto a prima della recente crisi. Una percentuale simile afferma ora che passerebbe alla concorrenza dopo una sola esperienza clienti negativa.

Riuscire a offrire un servizio clienti di altissima qualità può essere il fattore in grado di differenziare l'azienda o, viceversa, farla rimanere indietro rispetto ai competitor. Le aziende tecnologiche devono quindi agire in fretta, se vogliono evitare le insidie più comuni che potrebbero rallentare la crescita:



Il servizio clienti non conquista i clienti

Sebbene il 73 per cento delle aziende tecnologiche abbia un'opinione decisamente positiva sulla qualità del proprio servizio clienti, l'offerta rimane al di sotto delle aspettative dei clienti. In effetti, il 54 per cento dei consumatori riferisce che il servizio clienti sembra avere soltanto un ruolo marginale per la maggior parte delle aziende da cui fanno acquisti. Questo rappresenta un problema per le imprese che vogliono fare una buona impressione sui clienti e fidelizzarli.

Soluzione: focalizzare l'attenzione sulla risoluzione dei problemi dei clienti, offrire soluzioni più rapide e migliorare la qualità di ogni interazione del servizio clienti.

54%

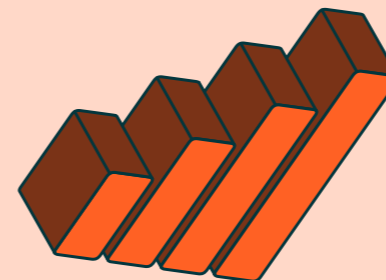
dei clienti riferisce che il servizio clienti sembra avere soltanto un ruolo marginale per la maggior parte delle aziende da cui fanno acquisti.



La leadership non rispetta le promesse

Gli investimenti nel servizio clienti devono partire dall'alto. Sebbene il 77 per cento dei leader tecnologici si dica d'accordo nel ritenere il servizio clienti una priorità commerciale di importanza critica, il 30 per cento dichiara che la dirigenza non ha ancora agito di conseguenza. Se ciò non bastasse, solo il 24 per cento dichiara di analizzare le metriche del servizio clienti quotidianamente.

Soluzione: diffondere una mentalità che metta al primo posto il servizio clienti in tutta l'azienda, grazie al coinvolgimento attivo della leadership.



Gli attuali investimenti non bastano per sostenere un team di eccellenza

Gli investimenti finalizzati al coinvolgimento dei clienti sono in crescita; il 46 per cento delle aziende tecnologiche prevede un aumento di almeno il 25 per cento del relativo budget nei prossimi due anni. Le aspettative relative al budget, tuttavia, non sembrano all'altezza della domanda attesa, dal momento che solo un terzo degli intervistati dichiara di essere pienamente d'accordo nel ritenere di investire adeguatamente nelle iniziative relative all'assistenza clienti.

Soluzione: andare oltre le valutazioni CSAT e tenere traccia delle metriche necessarie allo sviluppo di un business case per il servizio clienti.

77%

dei leader tecnologici si dice d'accordo nel ritenere il servizio clienti una priorità commerciale di importanza critica.

46%

delle aziende tecnologiche prevede un aumento di almeno il 25 per cento del relativo budget nei prossimi due anni.



Gli agenti si sentono esausti e sottovalutati

Il ruolo degli agenti è diventato più importante e strategico. Di fatto, l'85 per cento dei leader di aziende tecnologiche concorda sul fatto che svolgono un ruolo fondamentale nel mantenimento dei clienti. Ma appena il 27 per cento degli agenti del settore tecnologico si sente di essere nelle condizioni di svolgere bene il proprio lavoro. Si tratta di un terreno scivoloso: gli agenti scontenti possono diventare facilmente dei clienti insoddisfatti.

Soluzione: supportare gli agenti fornendo loro formazione, strumenti e flessibilità necessari per offrire un'esperienza clienti migliore.



I sistemi incoerenti confondono i clienti e ostacolano la crescita

Quando gli agenti sono costretti a destreggiarsi tra diversi strumenti, ottenere una visione univoca del cliente è molto complicato. In questo caso, ci troviamo di fronte a un'opportunità persa: il 90 per cento dei clienti, infatti, si dichiara disposto a spendere di più in cambio di esperienze maggiormente personalizzate, ma solo il 32 per cento degli agenti del settore tecnologico si ritiene molto efficiente nel trovare le informazioni necessarie a soddisfare tali aspettative. Per ottenere tale risultato, il 31 per cento delle aziende tecnologiche dichiara di aver bisogno di progettare e implementare nuovi processi di lavoro, pena il rischio di vedere aumentare la frustrazione di tutti gli attori coinvolti.

Soluzione: fornire agli agenti le informazioni di cui hanno bisogno per risolvere i problemi in modo più efficiente e aiutare l'azienda a crescere.

27%

degli agenti si sente nelle condizioni di svolgere bene il proprio lavoro.

90%

dei clienti è disposto a spendere di più per esperienze personalizzate.

Non cadere in queste trappole, che potrebbero inficiare il lavoro del servizio clienti e ostacolare la tua crescita. Confronta le tue prestazioni con quelle dei tuoi colleghi e competitor, per capire in che modo le aziende che registrano le migliori prestazioni sono le stesse in grado di offrire sempre il miglior servizio clienti.

