

Servizi finanziari

Semplificare la banca digitale
a partire dalla voce



Almawave



Il valore della Customer Experience



- La **Customer Experience genera oltre due terzi della fedeltà dei clienti**, superando il marchio e il prezzo combinati. Tuttavia, oltre il 70% dei leader CX ha affermato di avere difficoltà a realizzare progetti che aumentino la fedeltà dei clienti e ottengano risultati. (**Fonte: Gartner**)
- Il **42 % dei consumatori in tutto il mondo** pagherebbe di più per un'esperienza amichevole e accogliente. Tra i clienti statunitensi, **il 65% ritiene che un'esperienza positiva con un marchio** sia più influente di una buona pubblicità. (**Fonte: PwC**)
- Le organizzazioni che hanno **ottimi indici in fatto di Customer Experience hanno più di 9 volte le probabilità** delle altre di integrare i dati da più fonti, analizzare le interazioni dei clienti attraverso i canali e coinvolgere i clienti in modo ottimale attraverso i canali. (**Fonte: Pointillist**)

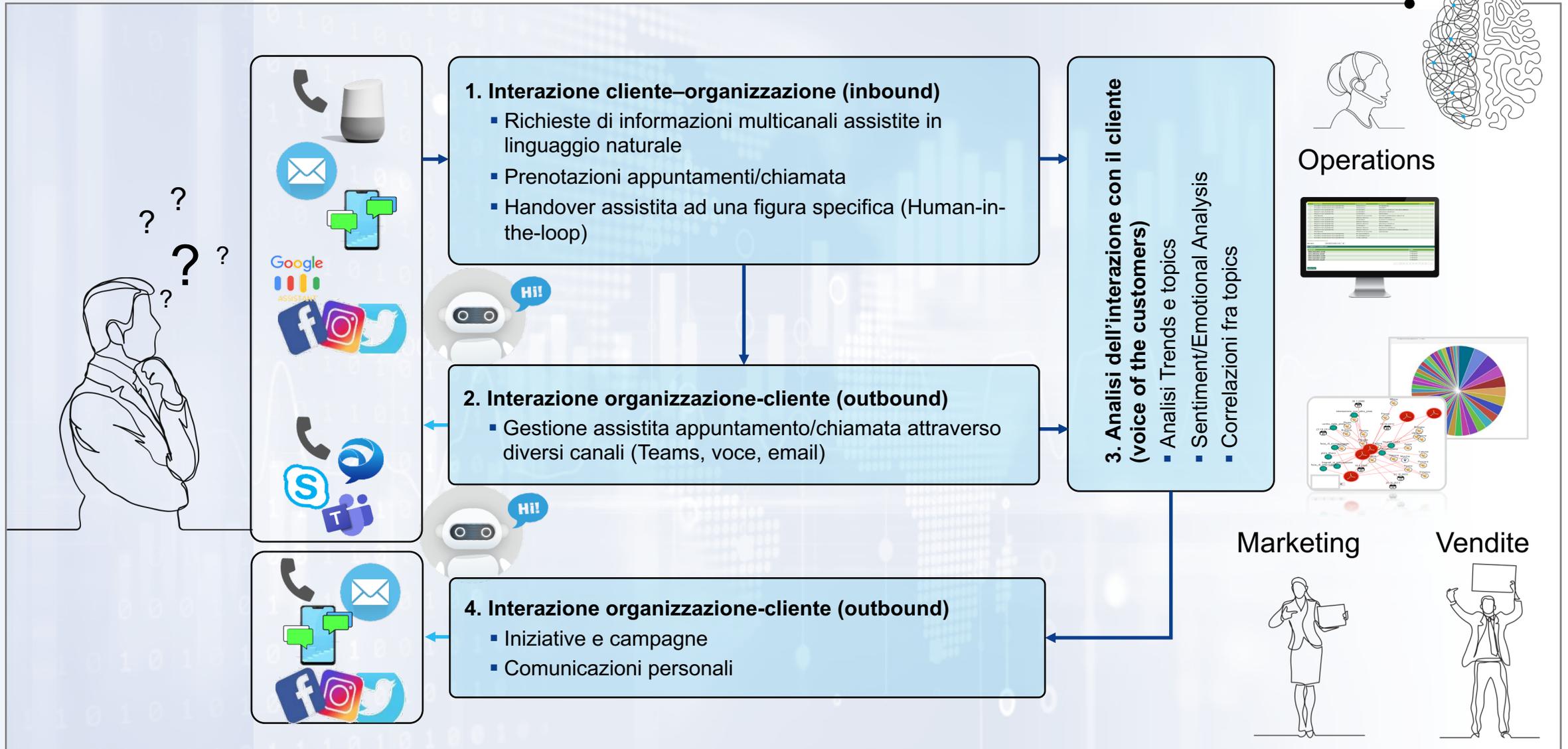
La voce come elemento di **semplificazione**



- E' una risorsa ampiamente condivisa
- Elimina ogni gap tecnologico
- **Permette una espressione in linguaggio naturale** senza filtri o limitazioni che impattino la capacità espressiva
- E' straordinariamente ricca aggiungendo, per fare un esempio, la dimensione emozionale
- **L'interazione attraverso la voce è perfetta** per l'approccio ibrido che i clienti ritengono il più soddisfacente ed appagante.
- Snellisce ed arricchisce il processo di interazione



L'interazione con il cliente - Il circolo virtuoso



La voce del cliente - Un grande valore da sfruttare



Customer Interaction Analytics



Analitiche specifiche di dominio
(conversazioni agente-cliente e bot-cliente)
realizzate su base progettuale con riutilizzo
dei **modelli** di addestramento **già in uso**

- **Conoscenza e classificazione** dei motivi di chiamata
- **Identificazione e analisi** dei concetti emergenti
- **Valutazione** del livello di soddisfazione del cliente e della qualità del servizio
- **Ottimizzazione dei processi** e delle performance
- **Valutazioni e analisi** dei service team

Il valore offerto ai nostri partner



- **Semplificare l'interazione con il cliente** grazie all'interpretazione del linguaggio naturale a supporto di Assistenti Virtuali omnicanale e disponibili su tutti i dispositivi
- **Semplificare la progettazione dei flussi** di dialogo attraverso strumenti grafici che non richiedono scrittura di codice ma solo competenze di processo
- **Valorizzare l'interazione con i clienti**, analizzandola attraverso «cruscotti» espliciti che la trasformano così in informazioni condivisibili con l'intera Azienda
- **Valorizzare l'elemento umano** all'interno del processo di interazione con il cliente, grazie all'adozione di un approccio ibrido (human in the loop) che arricchisce e completa la Customer Experience
- **Valorizzare il patrimonio dati aziendale**, guidando gli utenti nella navigazione dei dati, nella loro aggregazione e nella loro fruizione a supporto dei processi



Contatti

Seguiteci su 
@Almawave

www.almawave

Marco Pellegrini



Chief Digital Officer
m.pellegrini@almawave.it
www.linkedin.com/in/marcofabiopellegrini

Giancarlo Sassi



Sales Manager Financial Services
g.sassi@almawave.it
www.linkedin.com/in/giancarlo-sassi

Servizi finanziari

