

FOCUS GROUP

Digitalizzare il servizio clienti

**/BEYOND
THE BOX**



I canali al cliente, le informazioni all'azienda

Il rapporto e la relazione con il cliente sono da sempre aspetti importanti e delicati con cui ogni azienda si trova a doversi confrontare.

Ad oggi, un utente può mettersi in contatto con l'organizzazione attraverso molteplici canali di comunicazione; si passa dai più tradizionali ed intramontabili come mail, fax e telefono fino a soluzioni più innovative.

In particolare si è apprezzato negli ultimi mesi un interessante incremento di interazioni affidate a sistemi di messaggistica. Che si tratti di una Live Chat integrata nel sito web, del portale di messaggistica di **Facebook** o di canali come **Telegram** o **Whatsapp**, la tendenza del cliente a fare domande scrivendo nei box del "parla con noi" è diventata una nuova abitudine.



La messaggistica trova delle nuove evoluzioni anche nelle chatbot automatizzate e nell'implementazione degli ambienti self-care in cui l'utente fa la domanda e la risposta gli consente di agire per poter risolvere il problema in autonomia.

Una tipologia decisamente innovativa di supporto al cliente è quella che si avvale del video: questo tipo di interazione risulta efficace in due casi: quando serve un'interazione empatica oppure quando si rende necessario un intervento di carattere prettamente tecnico, su qualcosa che deve essere visto per poter essere risolto e gestito.

Questo ampio ventaglio di opportunità di interazione ha portato ad una nuova consapevolezza: è il cliente che sceglie con quale canale mettersi in contatto con l'azienda. Ciò implica che sarà l'organizzazione a dover essere in grado di conoscere a fondo il proprio target per poter offrire i canali desiderati dai propri utenti per realizzare un *customer care* percepito come soddisfacente.





Se il canale è appannaggio del cliente, le informazioni richieste e da ottenere in ogni fase dell'interazione vanno accuratamente scelte e programmate dall'azienda.

Questi dati costituiranno l'ossatura per la strategia di gestione, punto focale di ogni attività produttiva che voglia migliorare ed implementare i propri flussi anche tramite la gestione del *customer care*.



Non reinventare la ruota

Quando si sceglie di informatizzare ed implementare nuovi canali di comunicazione per il proprio target, un buon principio per evitare disorganizzazione e perdite di tempo è quello di affidarsi a soluzioni standard già esistenti.

“Non reinventare la ruota” è un detto che vale in ambito informatico nell'accezione di affidarsi sempre a servizi ed elementi già esistenti sul mercato; intraprendere delle personalizzazioni è sempre rischioso; prodotti standard sono già stati testati e gli eventuali bug sono già stati scoperti ed eliminati.

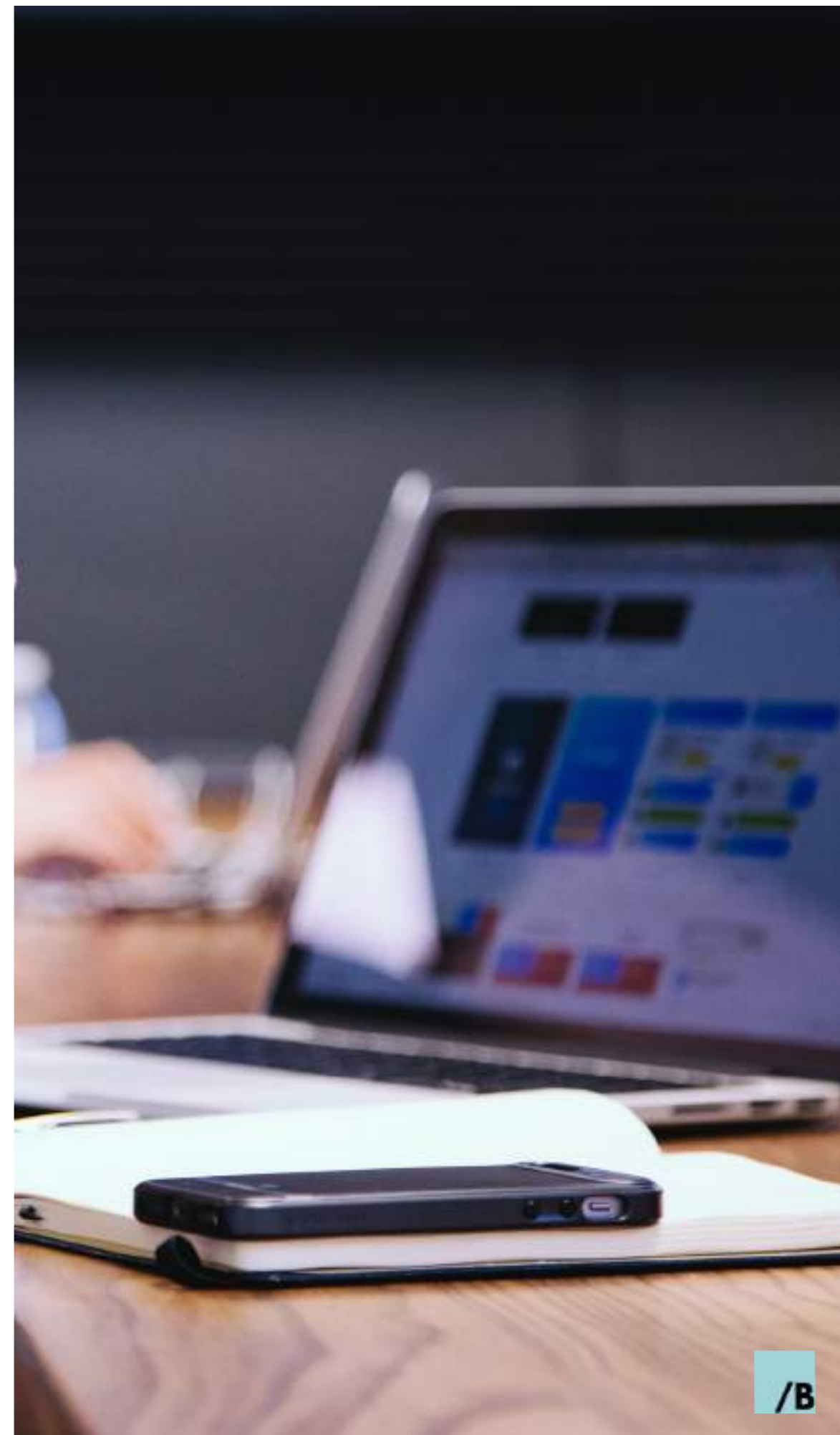
Qualunque attività di integrazione del servizio di *customer care* digitale è bene che venga studiato e valutato da consulenti aziendali esperti, che possano proporre le migliori soluzioni presenti sul mercato in base alle esigenze di interazione con gli utenti desiderate.

SaaS: il modello Software as a Service si basa sull'offrire all'utente la possibilità di utilizzare un software sottoforma di servizio modulabile. Per utilizzare diversi servizi, l'utente non deve più possedere localmente specifici strumenti, ma può connettersi ad applicazioni basate sul cloud utilizzandole in base alle sue necessità.

Librerie: insieme di metodi, regole e flussi già predisposti ai quali potersi interfacciare. Si tratta di "pacchetti" da costi irrisori che vengono utilizzati dal programmatore per integrare un sistema informatico nella propria attività web.

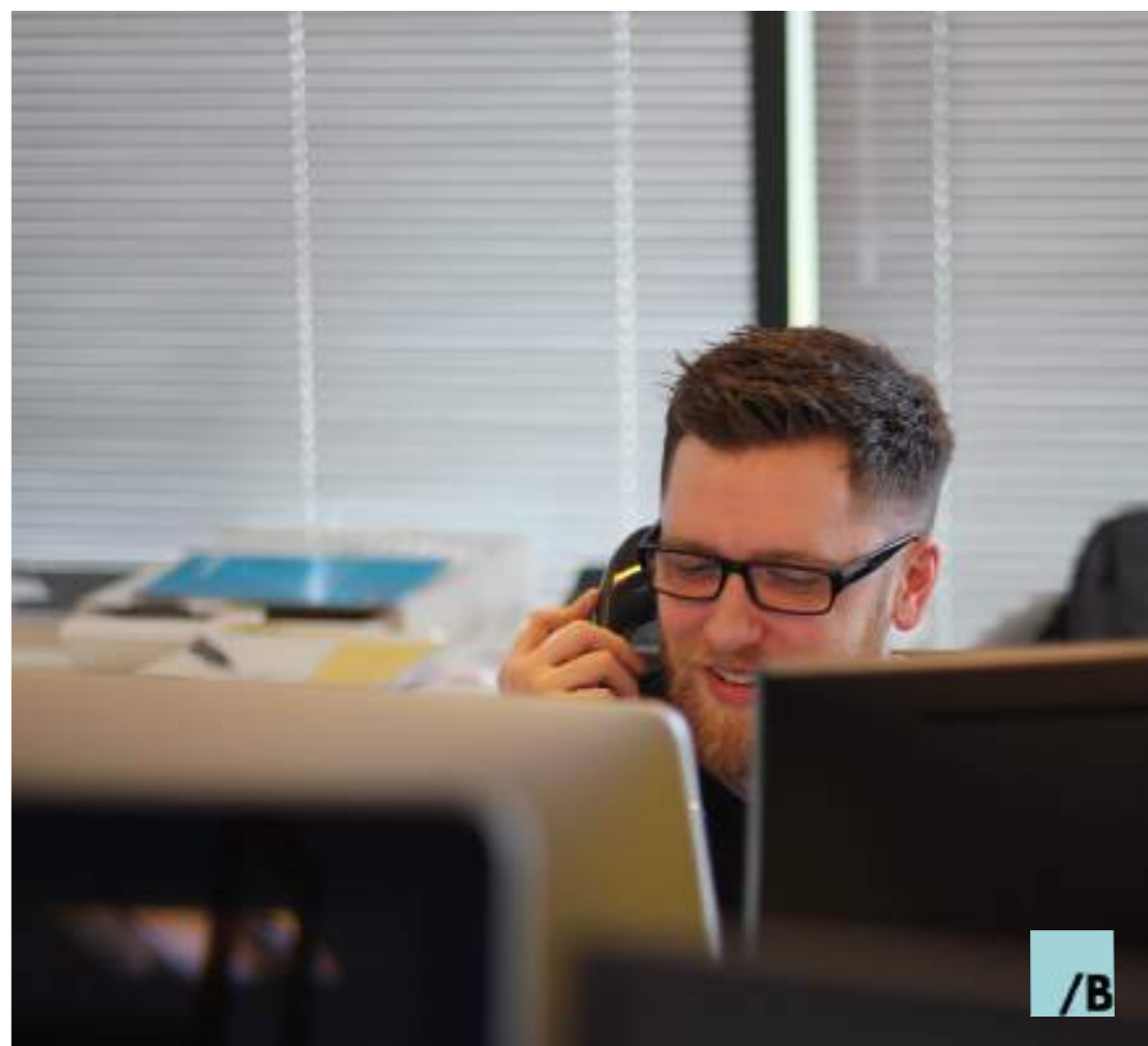
API: Application Programming Interface. È l'insieme di procedure necessarie per poter espletare un dato compito in ambito informatico. Una sorta di "libretto di istruzioni" digitalizzato per interagire con le librerie software di un dato programma.

Rimanendo nell'ambito informatico, il grande vantaggio offerto da soluzioni come le API è dato dalla possibilità ottimale di interazione tra diversi sistemi.



Dotarsi di soluzioni variegata e già esistenti significa non solo poter contare su diversi punti di appoggio e sistemi di aiuto ma, anche nel caso di integrazione o migrazione dei dati da un sistema all'altro, un ecosistema di programmi differenti renderà questo flusso molto più veloce e semplice da gestire.

Oggi dunque le soluzioni ed i servizi proposti nel CRM sono "ecosistemi": ci sono tanti dati eterogenei che tra loro devono dialogare e scambiarsi informazioni. Occorre disegnare le interazioni tra gli strumenti partendo dall'utenza, rappresentata da due soggetti: l'agente interno che ha bisogno di comprenderne funzionamento e lettura dei dati e, naturalmente, il cliente finale esterno che interagisce con i sistemi CRM per soddisfare le proprie esigenze.





Amazon: tra automazione e strategia

Moltissimi strumenti per moltissime informazioni diverse ed eterogenee. Questa vastissima scelta data dalle opportunità tecnologiche disponibili spesso fanno perdere di vista il vero punto focale: non serve essere Amazon.

Ad oggi tutti gli utenti prendono il marketplace più famoso al mondo come standard ed esempio da seguire rispetto ad una gestione del cliente ottimale.

Senza dubbio Amazon “coccola” il cliente in ogni istante della sua interazione con il portale: ciò che si nota è un mix ideale tra automazioni delle interazioni e possibilità di contatto umano, diretto ed efficace nell'evasione di qualunque richiesta.

Se è vero che gli strumenti di automazione delle interazioni disponibili sul mercato tecnologico sono molteplici, è altrettanto vero che non serve affatto implementarli tutti per creare un vero *empowerment del front end*.

Creare automatismi e profilazioni efficaci, magari arrivando a gestire processi di *next best action* nei quali è il processo stesso a prevedere dove guidare l'utente interazione dopo interazione, non è un esercizio meramente di scelta software.

Big Data ed Intelligenza Artificiale possono aiutare e gestire dati tra loro eterogenei per poterli racchiudere tutti in un unico ambiente (i cosiddetti *data lake*) ed estrarre la conoscenza necessaria a sviluppare la corretta interazione ma, se prima non si è consapevoli di quali informazioni sono necessarie per l'azienda, si rischia solo di complicare flussi mal gestiti.



Tecnologia e umanizzazione

Affidarsi agli strumenti tecnologici e di automazione delle interazioni ha reso impersonale il rapporto con il cliente...è davvero così?

Per rispondere partiamo da un esempio pratico: nell'interazione "classica" un utente qualsiasi che si fosse recato in un supermercato a fare la spesa o in un ristorante a consumare il proprio pranzo sarebbe rimasto un perfetto sconosciuto per i gestori del supermercato o del ristorante.

Oggi, se lo stesso utente decide di affidarsi ad un servizio delivery sia per la spesa che per il suo pranzo a casa, ecco che i dati noti diventano improvvisamente moltissimi: nome, cognome, abitudini alimentari, indirizzo, metodo di pagamento, orario preferito per fare la spesa o pranzare...insomma, un vero e proprio **tesoro di informazioni** da cui poter ricavare le basi per un rapporto one to one di interazioni sempre più efficienti.



Anche il cliente ha acquisito grande potere di interazione personalizzata attraverso la tecnologia: con pochi click infatti può scegliere tra molteplici servizi dello stesso genere (supermercato, ristorante, consulenza aziendale o negozio di abbigliamento) e confrontarli in ogni aspetto prima di decidere quale meglio soddisfi le sue esigenze.

La digitalizzazione quindi, se ben strutturata e gestita per strutturare flussi efficaci porterà ad una **conoscenza più approfondita del cliente** che, avendo a disposizione maggiori canali e possibilità di interazione, si sentirà maggiormente ascoltato e preso in considerazione dall'azienda con cui ha scelto di interagire.



Hanno collaborato alla stesura di questo documento gli Esperti



ALFREDO AIELLO



MAURIZIO MESENZANI



DANIELE VANZANELLI

ISCRIVITI GRATIS E PRENOTA UNA CALL CON GLI ESPERTI



Chi Siamo

La prima piattaforma di **smart consulting per imprese** che **trova gli Esperti giusti** e ti fa parlare con loro in **video chiamata** per ricevere risposte specifiche e individuare **soluzioni per il tuo business.**

[VISITA IL SITO](#)

