# LA NASCITA DEL SERVIZIO CLIENTI DIGITALE

ORACLE

# DO MORE

## WITH LESS

*"Do more with less", cioè maggiori risultati con meno risorse: poche parole che sintetizzano la pressione che, negli ultimi 15 anni, gli executive hanno esercitato sui team del servizio clienti.*

Generalmente con "maggiori risultati" si intende la capacità di mantenere i clienti, mentre "meno risorse" fa riferimento al numero di dipendenti. La realtà ha portato a un aumento della pressione esercitata sul personale, a KPI maggiormente basati sulla quantità o sulla velocità (compreso il tempo per andare in bagno!) e a una maggiore quantità di straordinari, con un conseguente abbassamento della qualità del servizio clienti. Partendo da questo presupposto, è semplice capire perché i contact center siano considerati i luoghi di lavoro più "disumanizzanti".

Nel tentativo di alleggerire il carico di lavoro dei team di supporto, le organizzazioni hanno adottato una strategia di "deviazione", sofisticato termine per indicare la difficoltà, se non l'impossibilità, di trovare il numero di telefono da parte dei clienti. Queste tattiche hanno determinato un grande sforzo in termini di interazione e lo scoraggiamento dei clienti, molti dei quali sono fuggiti verso la concorrenza.

I clienti rimasti (sempre più scoraggiati a causa dei lunghi tempi di attesa che nessuna musica, per quanto piacevole, potrà mai annullare) venivano indirizzati al contact center. Più precisamente, venivano indirizzati all'operatore oberato e sottopagato (non ancora andato in bagno), che veniva valutato in base alla velocità con la quale riusciva a chiudere la telefonata con i clienti. L'operatore, ignaro del percorso effettuato dal cliente per raggiungere quel punto, ricominciava da capo, navigando contemporaneamente in 17 interfacce diverse nel tentativo di aiutarlo.

LA SITUAZIONE ERA DESOLANTE
E NESSUNO NE TRAEVA VANTAGGIO.

# ESISTE UN ALTRO METODO

*Con un rapido salto in avanti, si arriva ai giorni d'oggi, caratterizzati da uno scenario diverso. La pressione associata al concetto "maggiori risultati con meno risorse" è ancora presente, ma i cambiamenti legati al consumismo e i progressi tecnologici hanno creato un contesto diverso per il servizio clienti. Si sono verificati tre cambiamenti fondamentali che hanno alterato lo scenario:*

- I clienti ora hanno un altissimo livello di connessione con accesso a Internet a casa e in mobilità.
- Sono più esperti in ambito tecnologico e sono favorevoli a soluzioni self-service.
- Richiedono uno sforzo minore e interazioni più veloci, il che dovrebbe implicare a sua volta un minore sforzo e una maggiore velocità per i team del Servizio Clienti.

Come sfruttare al meglio questo nuovo scenario? La semplice risposta a questa domanda è utilizzare la conoscenza e la tecnologia per consentire ai clienti di avvalersi di un "Servizio Clienti digitale", una crescente tendenza che le organizzazioni stanno adottando per affrontare la sfida associata a "maggiori risultati con meno risorse".

# INTRODUZIONE AL SERVIZIO CLIENTI DIGITALE

Da non confondere con il tradizionale self-service, il Servizio Clienti digitale si differenzia per una serie di aspetti principali che determinano un cambiamento significativo nel coinvolgimento dei clienti. Come illustrato nella figura 1, il Servizio Clienti digitale dovrebbe essere visto come un meccanismo intelligente e automatizzato che rappresenta il primo punto di contatto per i clienti. L'obiettivo iniziale è ridurre lo sforzo di interazione dei clienti, l'esatto contrario di ciò che accadeva con le tattiche di deviazione del passato. Se l'interazione con il Servizio Clienti digitale non è semplice e intuitiva, i clienti continueranno a ricorrere al telefono.

## FLUSSO DEL CONTACT CENTER

Una volta stabilita l'interazione, il Servizio Clienti digitale gestisce il contatto iniziale e individua e classifica i problemi del cliente. Si tratta di una fase estremamente importante in cui si ottengono le informazioni sul cliente, necessarie per un'interazione personalizzata e basata sul contesto. Questo tipo di interazione aumenta in modo significativo le possibilità di trovare la soluzione al primo contatto. Se il problema richiede l'escalation al contact center, il cliente viene immediatamente indirizzato al team giusto, con l'esperienza e le competenze appropriate per risolvere il problema, poiché il Servizio Clienti digitale ha già acquisito le informazioni necessarie e può passare i dettagli completi dell'interazione digitale all'operatore che riprenderà il lavoro nel punto in cui è stato interrotto dal Servizio Clienti digitale.

IL RISULTATO PER IL CLIENTE È UN'ESPERIENZA FLUIDA E POCO FATICOSA CHE RIDUCE IL NUMERO DI CHIAMATE E IL BOUNCE RATE PER IL CONTACT CENTER: FINALMENTE, LA SITUAZIONE WIN-WIN CHE CERCAVAMO!

ORACLE

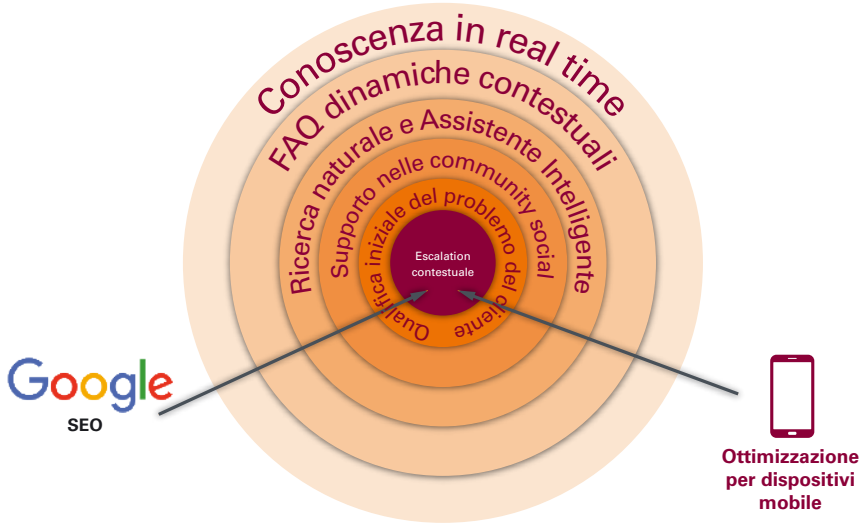
# QUAL È LA SOLUZIONE OTTIMALE?

NON ESISTE UNA FORMULA MAGICA PER UN OTTIMO SELF-SERVICE DIGITALE:

Ottenere la soluzione giusta richiede diverse tattiche per fornire al cliente la conoscenza appropriata al momento opportuno. Offrire ai clienti la possibilità di scegliere il modo di interagire - dalla ricerca veloce all'interno delle FAQ, fino agli assistenti intelligenti che guidano i clienti nelle fasi di risoluzione - aumenta le possibilità di successo.

La prima rivelazione è che il supporto non inizia nelle pagine di supporto del brand, nel sito Web o nell'app per dispositivi mobile. Al contrario, il primo punto di contatto per il cliente è generalmente Google, il che significa che anche il Servizio Clienti deve pensare all'ottimizzazione del motore di ricerca (SEO).

COME ILLUSTRATO NELLA FIGURA 2, OCCORRE PENSARE "OUTSIDE-IN", RIPERCORRENDO IL PERCORSO DEL CLIENTE




*Analizziamo le funzionalità principali offerte dal Servizio Clienti digitale:*

+ Ottimizzazione del motore di ricerca: più della metà delle customer journey inizia sul Web, nel momento in cui i clienti cercano supporto attraverso il motore di ricerca preferito.

  AZIONE: agevolare i clienti nell'ottenere la conoscenza necessaria, ottimizzando i contenuti del servizio clienti in modo tale che possano essere trovati e visualizzati dai motori di ricerca.

ORACLE

+ **Conoscenza in real time:** la velocità di risposta è importante anche nel canale self-service, pertanto occorre cercare di soddisfare le esigenze dei clienti nel momento in cui si presentano.

  AZIONE: fornire la conoscenza giusta al momento opportuno durante il processo, mostrando ad esempio come calcolare il chilometraggio annuale medio durante il processo di richiesta di un'assicurazione automobilistica.

+ **FAQ dinamiche contestuali:** le domande frequenti rappresentano una risorsa per i clienti che devono trovare risposte a domande comuni, ma ciò che è comune per un cliente non lo è necessariamente per un altro.

  AZIONE: accertarsi che le domande frequenti siano contestuali e fornite in modo dinamico in base alle specifiche esigenze dei clienti. Questo livello di personalizzazione può essere basato su una serie di fattori, ad esempio il prodotto o il servizio di cui si dispone, la durata della proprietà (i nuovi clienti hanno domande diverse), il paese del cliente e così via.

+ **Ricerca nel linguaggio naturale:** in passato, per cercare le risposte più pertinenti, i clienti dovevano indovinare le parole chiave utilizzate dal sito Web. La ricerca nel linguaggio naturale elimina questa complessità, traducendo il linguaggio umano nel linguaggio del computer per fornire al cliente la conoscenza appropriata a ogni ricerca.

  AZIONE: testare la funzione di ricerca nelle pagine di supporto, inserendo domande nel linguaggio naturale (come ha raggiunto questo risultato? Quali sono le differenze con i competitor?)

+ **Assistente Intelligente:** la ricerca è efficiente quando il cliente sa cosa cercare. Tuttavia, molto spesso i clienti non conoscono il problema che devono risolvere. È qui che entra in gioco l'Assistente Intelligente. Se il telefono non si accende o il servizio Internet non è connesso (due enormi problemi del primo mondo!), l'Assistente Intelligente guida i clienti attraverso una serie di passaggi basilari.

  AZIONE: accertarsi che la funzione self-service riesca a diagnosticare i problemi del cliente ponendo una serie di domande strutturate per poi indirizzare il cliente verso la soluzione suggerita oppure, se necessario, indirizzarlo verso il team di supporto appropriato per la risoluzione "umana".

+ **Supporto nelle community social:** con la diffusione dei canali social, fornire un luogo dove i clienti possano aiutarsi a vicenda è spesso un metodo molto efficace e a basso costo, particolarmente diffuso nei settori dell'high tech. È importante notare che se le organizzazioni scelgono di non fornire questa opzione di supporto a basso costo, i clienti generalmente si rivolgono ad altri canali social, ad esempio i forum su argomenti specifici.

  AZIONE: fornire ai clienti una community social di supporto per consentire loro di ottenere il migliore supporto peer-to-peer, pur mantenendo il controllo del canale e, in definitiva, della customer experience, grazie alla possibilità di esaminare e moderare i contenuti.

+ **Qualifica iniziale del problema del cliente:** per quanto ci si sforzi a servire i clienti sul Web, ci saranno sempre clienti che preferiscono telefonare e parlare con un operatore. L'obiettivo di questi clienti è trovare il numero del supporto con il minor numero di clic. Una qualifica iniziale del problema è un ottimo metodo per aiutare questi clienti: prima di fornire il numero di telefono, occorre chiedere al cliente di completare un semplice modulo per individuare la sua domanda. Se si associano queste informazioni al contesto già noto (cronologia degli acquisti, ecc.), si può ben immaginare quale sia la risposta che cerca il cliente.

  AZIONE: presentare la conoscenza pertinente in modo discreto ("crediamo che questo possa aiutarti") per trasformare questi amanti del telefono in utenti self-service e migliorare di conseguenza la loro esperienza.

+ **Escalation contestuale:** è vero che non tutti i problemi possono essere risolti dal Servizio Clienti digitale; a volte è necessaria l'interazione umana. In questi casi, l'escalation a un operatore dovrebbe essere considerata proprio come tale e non come una nuova interazione in cui il cliente deve rispiegare la sua situazione. L'operatore può così servire il cliente in modo più efficiente poiché conosce il contesto del percorso iniziale del cliente.

  AZIONE: considerare il self-service come Servizio Clienti digitale e accertarsi che al momento dell'escalation il contesto dell'interazione venga trasferito all'operatore. Il Servizio Clienti digitale può non solo indirizzare il cliente verso il team più appropriato, ma anche consigliare il canale più efficiente. Un cliente con domande sulla restituzione della merce, ad esempio, riceve un servizio migliore tramite una chat Web in cui l'operatore può navigare facilmente e contestualmente sul dispositivo mobile del cliente e indicare dove fare clic per avviare il processo di restituzione.

# VANTAGGI WIN-WIN

Per creare un efficiente Servizio Clienti digitale, è necessario adottare una strategia a più livelli che consenta di personalizzare l'esperienza del servizio per ciascun cliente, a seconda del contesto in quel determinato momento. Fare questo nel modo giusto permette di ottenere "maggiori risultati con meno risorse" e di creare una catena del valore virtuosa: retention migliore, maggiore fidelizzazione, meno clienti scoraggiati, meno reclami e meno attività ripetitive e a basso valore nel contact center, il che si traduce in operatori più soddisfatti e meno attriti.

Certamente, il Servizio Clienti digitale offre chiari guadagni in termini di efficienza, e non solo una riduzione delle richieste inbound, ma anche shift di canale e bounce rate ridotto. Tuttavia, dopo aver istituito il Servizio Clienti digitale, sarà possibile dimostrare i vantaggi che si ottengono da una customer experience migliorata: retention, fidelizzazione, riduzione dei reclami, ecc. La probabilità che i dirigenti ottengano risparmi monetari è molto bassa, ma i guadagni in termini di produttività possono essere reinvestiti nel servizio clienti in altri modi, ad esempio nella formazione degli operatori o nella ricerca di nuovi canali, per raggiungere un livello più elevato.

FAI IL PRIMO PASSO PER ROMPERE IL CERCHIO E IMPLEMENTA OGGI STESSO IL TUO SERVIZIO CLIENTI DIGITALE!

ORACLE.COM/SERVICE

## INFORMAZIONI SULL'AUTORE

Matt Bateson è CX Strategy Director di Oracle e la sua passione è aiutare le organizzazioni a ottenere valore dalla CX per favorire una crescita aziendale sostenibile. L'esperienza, maturata in qualità di leader di grandi team del servizio clienti, gli fornisce una prospettiva reale di ciò che serve per gestire una funzione aziendale di importanza critica. La consapevolezza di come i leader del servizio clienti debbano trovare un equilibrio tra le sfide quotidiane e la necessità di raggiungere risultati a fronte di obiettivi aziendali più ambiziosi e a lungo termine, è ciò che consente a Matt di aiutare le organizzazioni a prendere decisioni pratiche in base alle loro esigenze di CX presenti e future.

Connettiti con Matt su Twitter e LinkedIn.

Copyright © 2016, Oracle e/o sue affiliate. Tutti i diritti riservati. Oracle e Java sono marchi registrati di Oracle Corporation e/o delle sue affiliate. Altri nomi possono essere marchi registrati dei rispettivi proprietari. VDL25661 161007

ORACLE