

I 7 modi migliori per fornire un customer service che soddisfi il momento

Il customer service consiste nel rispondere a un'esigenza del momento, che sia legata a un problema di routine per un singolo cliente o a un'enorme interruzione che sta avendo un impatto sulla tua azienda.



La domanda è: sei preparato per entrambi?

Mentre la maggior parte delle persone pensa al customer service come a una risposta alle domande e alla risoluzione dei problemi, non pensa agli effetti delle sfide globali sul business come una crisi sanitaria, ritardi nella produzione o una carenza di personale qualificato. Ma proprio questi tipi di problemi possono mettere alla prova la tua capacità di avere successo. Ecco i sette modi migliori per mantenere i tuoi clienti soddisfatti e la tua attività senza intoppi.

1. Customer service digitale

Di cosa si tratta?

Il customer service digitale fornisce supporto tramite canali digitali come chat, e-mail, SMS o social media. Queste esperienze generalmente rientrano in due classi.



Nel servizio assistito, gli agenti umani forniscono il customer service utilizzando i canali digitali, come chat o videoconferenze online. Sebbene le modalità di comunicazione utilizzate siano diverse, queste esperienze sono molto simili alle loro controparti tradizionali.



Il self-service digitale consente ai clienti di servirsi da soli senza l'assistenza di un agente dal vivo, ma c'è molto di più di un centro di assistenza online. È possibile utilizzare funzionalità avanzate come l'automazione dei processi, l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) e l'intelligenza artificiale (AI) per

- Risolvere problemi
- Spiegare i termini del contratto e della garanzia
- Reimpostare automaticamente le credenziali di accesso
- Dimostrare un assemblaggio e un utilizzo corretti
- Connettere i clienti con i consigli degli esperti e altro ancora

Perché è importante

Il customer service digitale soddisfa le preferenze dei clienti di oggi in termini di scelta, controllo e velocità. Possono utilizzare i canali digitali per effettuare ricerche, fare acquisti e ottenere supporto, il che significa che possono ricevere assistenza in qualsiasi momento della giornata. E il servizio digitale consente loro di risolvere i problemi secondo i propri tempi ed evitare di dover interagire con un agente.

Strategie chiave per iniziare con il customer service digitale

1. I tuoi clienti

Il customer service digitale non è una soluzione valida per tutti, quindi è essenziale considerare attentamente i profili dei clienti durante la loro creazione. Ad esempio, mentre gli assistenti digitali sono popolari tra i clienti della Generazione Z, le generazioni meno esperte di tecnologia potrebbero non essere così desiderose di adottarli. Oppure, i clienti in settori fortemente regolamentati come quello finanziario potrebbero preferire non fornire informazioni sensibili tramite una finestra di chat o un modulo web. Per incoraggiare più clienti a utilizzare i canali digitali, fornisci opzioni che riflettano le loro esigenze e preferenze.

2. L'equilibrio uomo-robot

La maggior parte delle aziende trarrà vantaggio da una combinazione di servizi assistiti dall'uomo e self-service basati sull'intelligenza artificiale. Per utilizzare al meglio le tue risorse, definisci una soglia per stabilire quando i clienti possono inoltrare le richieste da un bot a un agente umano. Molte aziende preferiscono il self-service per la gestione di richieste semplici e ricorrenti come il controllo dello stato di un ordine o l'annullamento di un abbonamento. Compiti più sfumati, come determinare l'idoneità per un aggiornamento o sostituire un macchinario complesso, richiedono probabilmente una mano umana. Trova la giusta miscela che soddisfi i clienti e supporti gli agenti.



Per saperne di più, leggi [Strategie essenziali per il customer service digitale](#)



Il 56% dei leader del customer service sta aggiungendo nuovi canali o funzionalità all'interno dei propri canali esistenti, ma i clienti richiedono ancora il supporto live

3. Mix di canali e complessità

Ai clienti moderni piace avere opzioni quando devono contattare il customer service. Tuttavia, esistono troppi canali. Un sondaggio Gartner ha rilevato che le aziende che offrono più canali di servizio hanno riscontrato un aumento del volume di richieste nei propri centri di assistenza. Lo stesso sondaggio ha rilevato che il 61% dei clienti utilizza canali sia assistiti che self-service per risolvere una singola richiesta di servizio, una pratica nota come cambio di canale, che può complicare i percorsi di risoluzione e duplicare i costi coinvolgendo agenti umani e intelligenza artificiale.¹ Per mitigare ciò, seleziona attentamente i canali dei servizi digitali e definisci casi d'uso distinti per ciascuno.

4. Silos di dati e canali

Ogni canale genera dati transazionali sui clienti e/o comportamentali. Tuttavia, se i dati vengono archiviati e disconnessi, il loro valore è limitato. Agenti e clienti faranno fatica a collegare i punti, mettendo insieme manualmente interazioni e record da sistemi diversi e probabilmente notando lacune nel processo. È inefficiente e frustrante per entrambe le parti quando i clienti devono fornire ripetutamente le stesse informazioni. Per evitare lacune nella comprensione del cliente, una strategia di customer service digitale dovrebbe integrare i canali in modo che i dati di accompagnamento siano collegati e completi.

5. Performance del canale esistente

Pensa ai canali dei servizi digitali come a qualcosa per aumentare, piuttosto che sostituire, i canali esistenti. Il 56% dei leader dei servizi sta aggiungendo nuovi canali o funzionalità all'interno dei propri canali esistenti, ma i clienti richiedono ancora supporto dal vivo.² Per offrire ai clienti la scelta, ottimizza e aumenta i canali di cui disponi mentre costruisci le loro controparti digitali.

2. Gestione efficace del Contact Center

Di cosa si tratta?

In che modo le aziende gestiscono le operazioni quotidiane dei Contact Center, inclusi il supporto tecnico, il customer service e l'assistenza commerciale? E quali sono le loro strategie per aiutare i clienti su più canali come voce, e-mail, chat, video e social media? In questo consiste la gestione del Contact Center.

Perché è importante

Senza una gestione efficace del Call Center, è più probabile che nella tua azienda si verifichino le seguenti situazioni:

- Clienti frustrati che hanno difficoltà a ottenere aiuto, hanno bisogno di ripetere le proprie informazioni a diversi agenti e ricevono informazioni errate
- Elevata rotazione degli agenti a causa di sistemi obsoleti e disconnessi, punteggi di soddisfazione non realistici e conoscenza istituzionale incoerente
- Costi elevati a causa di nuove assunzioni e formazione
- Dati e sistemi differenti che forniscono diversi punti di vista dei clienti e ostacolano la collaborazione interna

Strategie chiave per migliorare il tuo Contact Center

1. Preferenze dei clienti

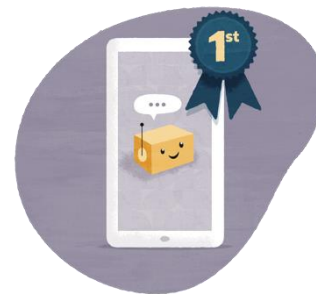
I tuoi clienti preferiscono interagire digitalmente o al telefono? Sono a loro agio con messaggi di testo o video? Possono accedere facilmente a questi diversi canali e dispositivi? Domande come queste ti aiuteranno a capire meglio i tuoi clienti e a pensare a quali modifiche potresti dover apportare. Se vendi ad aziende che devono rispettare le normative sulla privacy dei dati, anche il tuo Contact Center dovrà essere ideato nel rispetto di questi requisiti.

2. Obiettivi aziendali (a breve e lungo termine)

Ogni organizzazione di customer service ha obiettivi diversi. Ad alcune è stato chiesto di trasformare il customer service in un generatore di entrate vendendo prodotti aggiuntivi. Altre devono migliorare l'efficienza operativa in modo che siano necessari meno agenti. O forse c'è un focus sull'automazione di più aspetti del customer service per ridurre i costi del personale e finanziare l'innovazione. Quando inizi a sviluppare il tuo piano, considera le tue iniziative e se è probabile che rimangano le stesse o cambino nel tempo.

3. Strategia di crescita dell'azienda

Se prevedi di espanderti a livello globale, i dipendenti e i sistemi del tuo Contact Center potrebbero aver bisogno di modifiche. Ad esempio, potrebbe essere necessario assumere agenti che parlano lingue specifiche o modificare i processi per conformarsi alle leggi regionali sull'acquisizione dei dati e sulla privacy. Se stai lanciando nuovi prodotti e servizi, i tuoi agenti avranno bisogno di formazione su di essi. E se ci sono fusioni o acquisizioni all'orizzonte, è essenziale pensare alle sfide tecnologiche, operative e delle risorse umane legate alla combinazione delle operazioni dei Contact Center.



Per saperne di più, leggi [Strategie essenziali per la gestione dei Contact Center](#)

4. Assunzione e gestione dei talenti

I tuoi agenti sono il volto pubblico della tua azienda, ma è difficile trovare un buon supporto e, in genere, è anche costoso. Ogni volta che perdi un agente, il costo per il tuo Contact Center va da \$35.000 a \$105.000.³ Qual è la filosofia di gestione delle assunzioni e dei talenti della tua azienda? Una forza lavoro remota è efficace o hai bisogno di un luogo fisico per i dipendenti del Contact Center? Indipendentemente dal fatto che i tuoi dipendenti siano remoti, in sede o parte remoti e parte in sede, considera come puoi migliorare l'onboarding, la formazione e la gestione dei tuoi dipendenti.

5. Innovazione

Esistono molte opportunità per ottimizzare le operazioni del Contact Center attraverso l'automazione, dalle semplici richieste di assistenza ai flussi di lavoro complessi. Considera come potresti utilizzare l'innovazione per migliorare l'esperienza di clienti e agenti. Queste innovazioni funzioneranno con la tua roadmap IT e c'è supporto per gli investimenti e la sperimentazione con le tecnologie emergenti? I tuoi agenti dovranno essere preparati ad adottare questo tipo di modifiche e ricevere tutta la formazione necessaria.

3. Ottima esperienza di agente

Di cosa si tratta?

C'è un detto nel servizio clienti: "Gli agenti felici creano clienti felici". Ma per arrivarci, dipende dall'esperienza dell'agente.

Quanto sono responsabili, soddisfatti, efficienti e produttivi i tuoi agenti? Dispongono degli strumenti di cui hanno bisogno per aiutare i clienti rapidamente o affrontano sfide in ogni fase del processo? Questi sono i dettagli che racchiudono l'esperienza dell'agente.

Perché è importante

Quando fornisci agli agenti la formazione, gli strumenti e le risorse di supporto corretti, possono fornire un servizio eccezionale che soddisfa i clienti. E come bonus, un'ottima esperienza dell'agente porta a tassi di fidelizzazione più elevati, un perfetto antidoto all'alto costo della rotazione degli agenti.

Gli agenti soddisfatti possono fornire le esperienze di customer service che i tuoi clienti si aspettano.

- **Customer service più rapido e accurato:** quando gli agenti dispongono delle conoscenze e degli strumenti giusti prontamente disponibili, i clienti ricevono un servizio più rapido e accurato.
- **Attrito ridotto:** gli agenti con una visione completa del cliente possono ridurre l'attrito lungo il percorso del customer service e offrire customer experience migliori, che si legano direttamente alle entrate.
- **Servizio personalizzato:** armati dei dati giusti, gli agenti possono personalizzare le interazioni con i clienti quando conta.



Agenti felici creano
clienti felici

Strategie chiave per creare un'esperienza positiva per gli agenti

1. Produttività

Gli agenti poco produttivi non sono in grado di servire i clienti al meglio delle proprie capacità. Se un agente deve navigare tra più sistemi e schermate per trovare le informazioni giuste e il cliente è rimasto in attesa per molto tempo, ti ritroverai con un'esperienza generale scadente. Con un'interfaccia unificata per gli agenti che integrano tutti i canali di comunicazione e le applicazioni esterne in un'unica interfaccia, insieme alla knowledge base incorporata e agli strumenti di collaborazione del team, gli agenti possono accelerare notevolmente i tempi di risoluzione e aiutare più clienti.

2. Soddisfazione lavorativa

In un mondo votato al customer service, mantenere una forza lavoro soddisfatta può essere difficile. Alcuni dei fattori che influenzano la soddisfazione sul lavoro degli agenti includono:

- a. Stipendi bassi
- b. Operazioni ripetitive
- c. Orari di lavoro inflessibili
- d. Mancanza di sviluppo di carriera
- e. Gestione di clienti frustrati

Sebbene la gestione del Contact Center non possa mitigare tutti questi fattori, l'incentivo per migliorare l'esperienza dell'agente dovrebbe essere una priorità, poiché il tasso medio di rotazione degli agenti può raggiungere uno sbalorditivo 45%.⁴ Se la direzione può affrontare il maggior numero possibile di problemi, aumenterà la probabilità che gli agenti soddisfino i clienti e, a sua volta, produrranno valutazioni di customer satisfaction più elevate.

3. Strumenti

Gli uomini hanno bisogno degli strumenti giusti per svolgere il proprio lavoro in modo efficace. Con strumenti come gli script degli agenti, le azioni consigliate dall'intelligenza artificiale e l'automazione delle decisioni, gli agenti possono risolvere le richieste di customer service con una formazione minima. Attraverso l'automazione e la guida dinamica, gli agenti possono seguire i processi passo dopo passo per fornire un servizio più rapido e accurato senza dover cercare la risposta giusta. Alcuni strumenti del mestiere includono:

- **Applicazione per l'agente:** un'unica interfaccia per le applicazioni del customer service e i dati associati da e-mail, siti Web, negozi fisici, mobile sales e informazioni sul profilo fornite dai clienti quando contattano l'assistenza
- **Analisi degli agenti:** dashboard e report basati sui ruoli che aiutano la direzione a comprendere meglio la produttività e l'efficacia degli agenti
- **Knowledge base:** una base di conoscenza, di informazioni, per rispondere alle domande in modo accurato e coerente.
- **Flussi di lavoro automatizzati:** tecnologia che automatizza i processi manuali nelle interazioni quotidiane
- **Gestione del feedback:** un processo in cui gli agenti sollecitano il feedback dei clienti per un miglioramento continuo



Per saperne di più, leggi [Dare un senso all'esperienza dell'agente](#)

4. Formazione

Invece di una formazione individuale, gli agenti dovrebbero avere opportunità continue per migliorare la fornitura complessiva dei servizi, compresa la formazione tecnica e di competenze trasversali.

- **Abilità tecniche:** formazione sugli strumenti necessari per fornire il customer service, inclusi i sistemi telefonici, il desktop dell'agente e corsi specifici sui prodotti
- **Competenze trasversali:** apprendere le capacità delle persone per interagire con successo con clienti, supervisori e altri dipendenti, come la comunicazione e la risoluzione dei problemi

5. Organizzazione

Organizza i tuoi agenti in base ai diversi ruoli che svolgono all'interno della tua attività. Per alcuni, ha senso allineare gli agenti in livelli in base alla loro esperienza e competenza sul prodotto. In altri casi, potrebbe avere senso organizzare per linea di prodotti, area geografica o set di competenze (come la lingua straniera). Una volta impostata questa architettura complessiva, è possibile utilizzare soluzioni moderne di Contact Center per indirizzare le richieste in entrata all'agente più adatto per migliorare l'efficienza e la qualità delle interazioni.

4. Servizio proattivo

Di cosa si tratta?

Ricordi l'ultima volta che un cameriere ti ha versato altro vino senza che tu lo dovessi chiamare? O il messaggio di promemoria che hai ricevuto per il cambio dell'olio? Questi sono esempi di customer service proattivo: anticipare le esigenze dei clienti prima che chiedano aiuto. È il tipo di servizio che tutti noi ci aspettiamo.

Esistono tre tipi di esperienze di customer service proattivo.

1. Umano (da persona a persona)

Un professionista del customer service rileva un'esigenza futura e la consiglia a un cliente. Ad esempio, durante l'attivazione di Internet ad alta velocità, un tecnico suggerisce di acquistare un nuovo router in grado di raggiungere le velocità di connessione per cui il cliente ha pagato.

2. Tecnico (da macchina a persona)

Un fornitore di tecnologia risolve preventivamente un problema tecnico. Ad esempio, un'azienda SaaS B2B rilascia un aggiornamento software per correggere un problema che gli utenti non hanno ancora notato. Oppure, un frigorifero commerciale intelligente registra una riparazione necessaria e comunica i dati richiesti per effettuare tale riparazione tramite Internet of Things (IoT).

3. Orientato al cliente (da persona ad azienda)

I dati dell'assistenza clienti prevengono problemi ed esigenze su larga scala. Supponiamo che un produttore riceva più reclami su un malfunzionamento della macchina per il caffè in ufficio. Invece di aspettare che ogni cliente che ha acquistato quella macchina invii un ticket, i dati dell'assistenza attivano un avviso per inviare le caffettiere sostitutive a tutti coloro che ne hanno ordinata una.



Il servizio proattivo (o preventivo) evita questi problemi anticipando e affrontando le esigenze dei clienti prima che i clienti ne vengano a conoscenza

Perché è importante

La maggior parte delle persone pensa al customer service come a una funzione aziendale per risolvere i problemi, ad esempio quando si riceve un prodotto difettoso e si contatta l'assistenza clienti per uno scambio. Questo modello tradizionale è noto come servizio reattivo. E, se è l'unico tipo di servizio offerto, ciò può causare una serie di problemi.

- La risoluzione dei problemi richiede più tempo se stai aspettando che i clienti ti avvisino dei problemi, aumentando i costi e il livello di impegno del tuo team
- Quando le risorse sono impegnate a rispondere a un volume elevato di chiamate, non c'è più nulla per alimentare l'innovazione e la tua azienda potrebbe perdere il suo vantaggio competitivo.
- Un servizio inefficiente lascia i clienti con prodotti o servizi che non possono utilizzare, causando insoddisfazione, logoramento dei clienti e riduzione del fatturato e della quota di mercato.

Il servizio proattivo (o preventivo) evita questi problemi anticipando e affrontando le esigenze dei clienti prima che i clienti ne vengano a conoscenza.



Per saperne di più, leggi [Strategie essenziali per il customer service proattivo](#)

Strategie chiave per costruire un servizio proattivo

1. Le aspettative dei clienti

Quanto conosci i tuoi clienti? Passano dall'online all'offline su più canali quando cercano aiuto? Hai una chiara comprensione di quali clienti sono i candidati migliori per un servizio proattivo? La verità è che tutti i clienti sono diversi e mentre alcune persone potrebbero apprezzare un intervento proattivo per fornire aggiornamenti su problemi minori, altri potrebbero preferire essere contattati solo in base alla necessità di sapere. Considera quali situazioni meritano davvero un intervento proattivo per evitare di infastidire i clienti o inviare così tanti aggiornamenti minori che i problemi critici passano inosservati.

2. Competenze dei dipendenti

Il servizio proattivo richiede un cambiamento nel modo in cui la tua organizzazione e gli agenti approcciano il customer service. Essere proattivi implica qualcosa di più delle notifiche in uscita o del monitoraggio delle risorse IoT. Riducendo le chiamate di routine in entrata, i tuoi agenti dovranno essere in grado di risolvere richieste di assistenza più complesse. Disponi del team giusto per gestire questo tipo di problemi? Oppure dovrai assumere e formare i tuoi agenti per passare da addetti alle chiamate a esperti?

3. Obiettivi aziendali e finanziari

Ad alcune organizzazioni è stato chiesto di trasformare le proprie operazioni di customer service da un centro di costo a un centro di profitto. Ad altre è stato detto che devono migliorare l'efficienza operativa per ridurre il fabbisogno di personale. E per alcune, sono richiesti entrambi gli obiettivi. Per informare la tua strategia, considera tutti i modi in cui un customer service proattivo può rappresentare un vantaggio per il tuo fatturato e chiediti se la pressione per ridurre i costi e aumentare le entrate è destinata a rimanere la stessa, aumentare, o diminuire nel tempo.

4. Innovazione

Per alcune aziende, la creazione di un modello di customer service proattivo può richiedere investimenti in tecnologia, soprattutto se i clienti desiderano maggiore automazione e supporto di canali come messaggi di testo o social media. È anche importante considerare quali innovazioni tecnologiche e di processo aumenteranno la produttività dei tuoi agenti. Hai bisogno di collegare le informazioni sull'account del cliente attualmente archiviate in sistemi separati come quelli finanziari e della supply chain? E per quanto riguarda l'IoT? Queste domande sono fondamentali per migliorare la Customer Experience e aumentare il vantaggio competitivo.

5. Campioni di leadership

Mentre alcune modifiche proattive del servizio coinvolgeranno solo le segnalazioni di agenti e responsabili della linea di business sulle tendenze dell'interazione con i clienti, potrebbe essere necessaria l'analisi dei dati per identificare particolari modelli o aree di attrito lungo il percorso del cliente che incidono negativamente sulla fidelizzazione dei clienti e aumentano il tasso di abbandono. A seconda delle tue attuali tecnologie, ciò potrebbe richiedere un investimento finanziario. Identifica i "campioni" della leadership da difendere per te in tutta l'organizzazione e definisci i finanziamenti di cui hai bisogno.

5. Self-service guidato

Di cosa si tratta?

Il self-service digitale è diventato l'approccio di riferimento dei clienti per trovare risposte e risolvere i problemi. Consente loro di evitare lunghi tempi di attesa del Call Center e li posiziona al comando. Il self-service guidato aggiunge l'assistenza automatizzata per renderlo ancora più efficace. Può essere un chatbot che fa domande che indirizzano un cliente verso la risoluzione migliore o un messaggio pop-up che fornisce informazioni aggiuntive a qualcuno che completa un modulo online.

Esempi di self-service guidato:

- **A casa/in viaggio:** immagina di avere una gomma a terra. Chiami il tuo servizio stradale o compagnia assicurativa e il sistema ti chiede di "premere uno" per il servizio di traino. Ti viene quindi inviato un link a un chatbot che ti pone domande e contatta automaticamente il servizio di rimorchio più vicino per inviare assistenza. Ti è stato inviato un SMS con il nome della società di rimorchio e l'orario di arrivo previsto. Successivamente, ti verrà chiesto se sei soddisfatto del servizio o se hai bisogno di ulteriore aiuto. Il chatbot ti dà un numero di telefono che puoi chiamare con un solo tocco.
- **In ufficio:** il self-service guidato può aiutare i dipendenti a iscriversi a benefit come l'assicurazione sanitaria e a completare attività come promozioni, trasferimenti e aumenti. Per l'assicurazione, vengono visualizzate domande automatiche per aiutarti a determinare a quali vantaggi hai diritto in base alla tua posizione, allo stato di famiglia e ad altri dettagli personali. Quindi fornisce elementi di azione e altre informazioni in base alle tue risposte.

Oltre a essere facile da usare e a dare il controllo ai dipendenti, il self-service guidato offre funzionalità mobili, approvazioni integrate e flussi di lavoro, eliminando anche molta carta.

Perché è importante

I clienti si aspettano ottime esperienze di supporto digitale. Poiché il 40% dei consumatori ora preferisce il self-service al contatto umano e il 69% dei consumatori cerca di risolvere il proprio problema da solo,^{5,6} è fondamentale che le aziende offrano un self-service guidato per garantire il successo. Le FAQ e i moduli di contatto non bastano più. L'assistenza automatizzata va oltre per fornire alle persone la guida di cui hanno bisogno per risolvere i propri problemi, in base a circostanze e preferenze particolari.

Il self-service guidato offre anche numerosi vantaggi aziendali.

- **Migliore Customer Experience e fedeltà al brand:** essere in grado di trovare rapidamente risposte e risolvere i problemi rende i clienti soddisfatti e i clienti soddisfatti diventano clienti fedeli.
- **Costi ridotti:** con la giusta tecnologia, i clienti possono aiutare se stessi e la tua azienda può ridurre i costi di servizio perché sono necessari meno ticket e chiamate di servizio.
- **Aumento della produttività:** quando il self-service è automatizzato, il tuo team può concentrarsi su questioni più critiche e complesse invece di domande semplici e ripetitive.

Strategie chiave per una strategia self-service guidata di successo

Il self-service guidato può essere il tuo elemento di diversificazione del brand. Tuttavia, non puoi semplicemente impostarlo e dimenticarlo. È una continua evoluzione del servizio guidata da diversi strumenti e metriche fondamentali per garantirne l'efficacia. Una strategia self-service guidata di successo dovrebbe includere queste funzionalità chiave.

1. Base di Conoscenza (Knowledge Base)

Informazioni sui tuoi prodotti e servizi spesso incluse in domande frequenti, white paper, tutorial video e altro ancora.

2. Chatbot

Conosciuti anche come assistenti digitali o agenti digitali, i chatbot utilizzano software basato sull'intelligenza artificiale o sull'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) per comprendere, analizzare e rispondere alle domande dei clienti.

3. Customer Intelligence

Il processo di raccolta e analisi delle informazioni sui clienti, come la cronologia degli acquisti, i dati comportamentali o i dettagli dei clienti, per fornire supporto personalizzato e sviluppare una relazione più forte.

4. Automazione delle decisioni

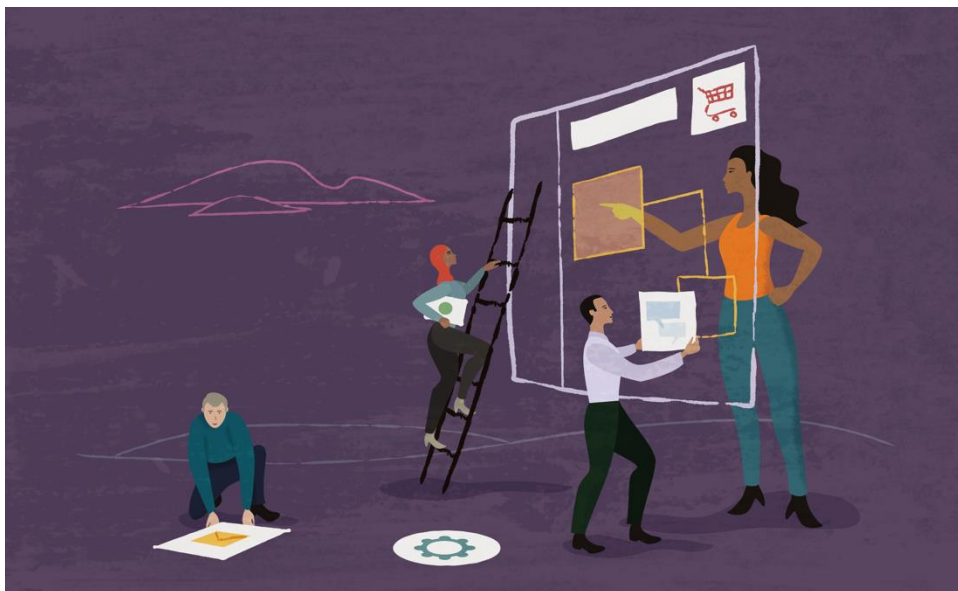
Tecnologia che guida il cliente attraverso una serie di domande e fornisce informazioni e consigli personalizzati.

5. Impegno proattivo

In base all'attività del cliente, questa assistenza automatizzata può apparire come pop-up di chat, contenuto suggerito della knowledge base (noto anche come conoscenza contestuale) oppure opzioni per parlare con un agente dal vivo.



Per saperne di più, leggi [Dare un senso al self-service guidato](#)



6. Visual Engagement

Di cosa si tratta?

Il Visual Engagement riguarda la collaborazione in tempo reale con i clienti. L'utilizzo di canali che presentano un elemento visivo dinamico come videochiamate, condivisione dello schermo e conferenze di terze parti ti consente di

- Aiutare i clienti a navigare verso informazioni specifiche sul sito Web, come specifiche tecniche o istruzioni di montaggio
- Dimostrare un prodotto come un software o un piccolo dispositivo
- Assistere i clienti mentre completano un acquisto online, compilano un modulo o effettuano un'altra operazione
- Diagnosticare e risolvere problemi come l'installazione errata del software o il danneggiamento di un articolo durante la spedizione

Perché è importante

La pandemia globale ha aumentato la dipendenza dai video poiché le chiamate di assistenza di persona erano limitate o vietate del tutto. Da quel momento, i clienti business e consumer si sono sentiti più a proprio agio con il video e continuano a vederlo come un modo conveniente per ottenere l'aiuto di cui hanno bisogno.

Strategie chiave per avviare il coinvolgimento visivo con i tuoi clienti

1. Link diretti sul tuo sito web

Crea collegamenti diretti facilmente visibili sul tuo sito Web in modo che i clienti possano avviare una chat di testo, una sessione vocale o video. Queste opzioni possono essere visualizzate sempre su ogni pagina oppure puoi limitare le opzioni a determinati orari di lavoro o determinate pagine. Puoi anche limitare l'accesso a determinati tipi di clienti, come quelli che hanno pagato per pacchetti di supporto premium, membri di premi fedeltà o account di alto valore.

2. Invito dopo l'Escalation

Se un cliente ha ancora un problema irrisolto dopo aver interagito con il canale principale o i canali principali, puoi portare il suo caso a un livello di coinvolgimento più profondo, come la condivisione del video o dello schermo. Le Escalation possono essere eseguite in diversi modi, ad esempio:

- Automaticamente da un bot in base al testo inserito dal cliente
- Su richiesta del cliente facendo clic su un pulsante o inserendo la richiesta in una finestra di chat
- Dai tuoi agenti, che possono intensificare l'interazione dalla chat, passando dalla voce o dal telefono alla condivisione di video o schermo



Per saperne di più, leggi [Dare un senso al coinvolgimento visivo per il customer service](#)

7. Chat

Di cosa si tratta?

La chat è un modo conveniente per i clienti e gli agenti del customer service di comunicare online. Come funziona? Simile a un messaggio di testo, le finestre di chat si aprono su un sito Web aziendale o su un'app mobile, invitando i visitatori a connettersi. Questa tecnologia consente a clienti potenziali ed esistenti di ottenere risposte alle proprie domande e di risolvere rapidamente i problemi, senza dover chiamare l'assistenza clienti.

Esistono due tipi di tecnologie di chat.

- La **chat dal vivo** si riferisce agli agenti umani del customer service che comunicano con i clienti in tempo reale tramite una chat
- I **chatbot** che utilizzano un software basato sull'intelligenza artificiale (AI) per comprendere, analizzare e rispondere alle domande dei clienti inviate tramite chat

Perché è importante

Anche se la chat esiste dalla metà degli anni '90, l'adozione è cresciuta in modo significativo negli ultimi anni grazie a tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale. L'elaborazione del linguaggio naturale (NLP), una branca dell'intelligenza artificiale, aiuta i computer a comprendere, interpretare e manipolare il linguaggio umano per creare conversazioni chat più pertinenti e personalizzate.

La chat corretta è importante per i tuoi clienti, i tuoi agenti e la tua attività.

I clienti apprezzano

- Non dover aspettare in attesa o navigare in un infinito menu automatico del telefono
- Essere in grado di eseguire attività in parallelo mentre parlano con un agente
- Ottenere risposte e risolvere i problemi più velocemente tramite chat rispetto a telefono o e-mail

Dal punto di vista aziendale, la chat può

- Aiutare gli agenti del customer service a lavorare in modo più efficiente e produttivo
- Ridurre i costi di supporto quando vengono utilizzati i chatbot rispetto agli agenti umani
- Migliorare la qualità del servizio e fidelizzare i clienti
- Fornire un supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7 da agenti live o chatbot

Strategie chiave per migliorare la tua esperienza di chat

1. Bilancia la produttività degli agenti e la customer satisfaction

Entrambi sono importanti e nessuno dei due dovrebbe essere prioritario rispetto all'altro. Usa la chat per fornire l'assistenza immediata richiesta dai clienti mantenendo gli agenti produttivi ed efficienti.

2. Sii pronto per il mobile

Il tuo portale di chat è ottimizzato? È reattivo? Si carica velocemente? Questi sono fattori importanti da considerare se vuoi che i tuoi clienti siano felici e guadagnare la loro fedeltà.

3. Assicurati che l'intelligenza artificiale e gli esseri umani lavorino insieme

La tecnologia dei chatbot sta diventando sempre più sofisticata. Eppure molti clienti preferiscono ancora parlare con un essere umano. Passa facilmente dai chatbot all'agente live condividendo le informazioni sui clienti in modo efficace.

4. Misura e monitora il successo della chat dal vivo rispetto ad altri metodi di coinvolgimento facendo continuamente riferimento ai tuoi KPI.

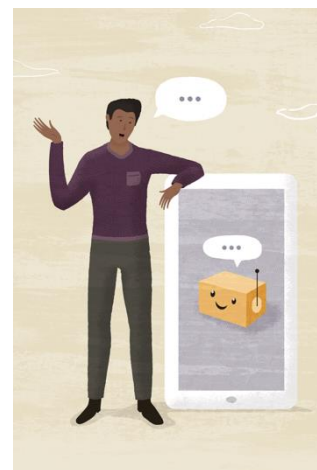
Qual è il tuo tempo medio di gestione? O tasso di deviazione chiamata? Chiedi ai tuoi clienti la loro esperienza con le tue funzionalità di chat.

5. Analizza gli strumenti e le tecnologie, come l'integrazione della tua knowledge base o dello strumento di automazione delle decisioni: ti aiuterà a migliorare e personalizzare la tua esperienza di chat.

Se le chat dal vivo vengono prima instradate tramite un assistente digitale, aumenterai il successo del self-service con conoscenze integrate e interviste dinamiche.

6. Abilita la chat dal vivo su qualcosa di più di una semplice pagina del customer service.

È un ottimo punto di partenza, ma potrebbe non essere l'unico posto in cui un cliente riscontra un problema o in cui desidera avviare una chat. Offrire chat dal vivo in più punti del tuo sito web, come il carrello o la pagina di check-out, può aumentare i tassi di conversione, il valore medio dell'ordine e la soddisfazione del cliente.



Per saperne di più, leggi [Dare un senso alla chat](#)

Fonti

1. "La tua strategia di customer service digitale offre risultati?" Gartner, 2019
2. "Ripensare la strategia del customer service per incoraggiare il self-service", Gartner, 2019
3. "Come svelare il folle ed elevato costo della frequente rotazione dei dipendenti nel tuo Contact Center (e cosa puoi fare al riguardo)", 21 giugno 2019
4. Penny Reynolds, "Esplorare i numeri di turnover dei Call Center", SWPP, 2019
5. Toma Kulbyte, "Il valore del self-service per i clienti nell'era digitale", aggiornato il 4 maggio 2021
6. "Report di Zendesk sulle tendenze delle Customer Experience nel 2020", consultato il 9 agosto 2021.

Contattaci

Chiama +1.800.ORACLE1 oppure visita **oracle.com**. Al di fuori del Nord America, trova l'ufficio Oracle locale alla pagina: **oracle.com/contact**.

 blogs.oracle.com

 facebook.com/oracle

 twitter.com/oracle

Copyright © 2020, Oracle e/o le relative consociate. Tutti i diritti riservati. La presente documentazione viene fornita a puro titolo informativo e il suo contenuto è soggetto a modifiche senza preavviso. Oracle non garantisce che il presente documento sia esente da possibili errori, ed esclude qualsiasi altra garanzia o condizione, sia esplicita che implicita o prevista da norme di legge, ad inclusione delle garanzie implicite e delle condizioni di commerciabilità o idoneità a un particolare scopo. Oracle declina in modo specifico ogni responsabilità in relazione alla presente documentazione e qualsiasi obbligazione contrattuale dovuta in modo diretto o indiretto alla presente documentazione. La presente documentazione non può essere riprodotta o trasmessa in alcuna forma o con alcun mezzo, elettronico o meccanico, per alcuno scopo, senza il preventivo permesso scritto di Oracle.

Questo dispositivo non è stato autorizzato come richiesto dalle regole della Federal Communications Commission. Questo dispositivo non è e non può essere offerto in vendita o in locazione, né venduto o concesso in locazione, fino all'ottenimento dell'autorizzazione.

Oracle e Java sono marchi registrati di Oracle e/o relative consociate. Altri nomi possono essere marchi dei rispettivi proprietari.

Intel e Intel Xeon sono marchi o marchi registrati di Intel Corporation. Tutti i marchi SPARC vengono usati su licenza e sono marchi o marchi registrati di SPARC International, Inc. AMD, Opteron, il logo AMD e il logo AMD Opteron sono marchi o marchi registrati di Advanced Micro Devices. UNIX è un marchio registrato di The Open Group. 0120

Limitazione di responsabilità: se non si è certi se il data sheet richiede una limitazione di responsabilità, consultare la politica di riconoscimento dei ricavi. Per ulteriori domande sui contenuti e sui requisiti della limitazione di responsabilità, inviare un'e-mail all'indirizzo REVREC_US@oracle.com.