

Strategie essenziali per il customer service digitale



Guida di avviamento



TEMPO DI LETTURA: UNDICI MINUTI

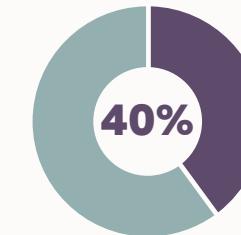


Offri ai clienti scelta e convenienza con il customer service digitale

Chiedi a qualcuno di ricordare una recente esperienza del customer service e ci sono buone probabilità che tu ottenga una risposta emotiva: amore o odio. Alcune aziende sono note per un servizio clienti scadente, che ispira hashtag virali pungenti. Altre aziende guadagnano una devozione fanatica grazie al loro eccezionale servizio clienti. Le esperienze del customer service sono fondamentali sia per la soddisfazione del cliente a breve termine che per la fedeltà del cliente a lungo termine. E ora, con la maggior parte delle operazioni che si verificano online, non c'è mai stato un momento migliore per perfezionare la tua strategia di customer service digitale.

Se eseguite correttamente, le esperienze del customer service digitale possono aiutare le aziende ad adattarsi alle mutevoli circostanze aziendali, soddisfacendo le esigenze dei clienti anche quando i canali di servizio tradizionali sono stati dismessi. I tuoi clienti apprezzano la comodità e la flessibilità di confrontarsi sui canali e nei momenti che scelgono.

Servizi digitali con processi intuitivi e moderni potenziano anche gli agenti del servizio clienti, aumentando la loro soddisfazione sul lavoro e riducendo il costoso avvicendamento dei dipendenti. Tuttavia, i responsabili del customer service e dell'assistenza clienti che sentono la pressione di innovare devono farlo mantenendo i costi sotto controllo.



Forrester prevede che il volume delle interazioni del customer service digitale aumenterà del 40% nel 2021.¹

Questa guida delinea i fattori da considerare quando si elabora una strategia di customer service digitale in grado di soddisfare le crescenti aspettative dei clienti, rendendo allo stesso tempo i processi più efficienti e redditizi.



Contenuti

Servizio clienti digitale, definito	3
Costruisci la tua strategia di base	5
Cinque passaggi per iniziare con un customer service digitale	7
Sfrutta i vantaggi del customer service digitale	9
Offri un servizio digitale moderno esperienza con Oracle	10

Servizio clienti digitale, definito

Il customer service digitale è esattamente quello che sembra: fornire esperienze di servizio attraverso canali digitali come un sito Web o un'applicazione mobile. Tali 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

Canali comuni del customer service digitale

Assistente digitale: solitamente visualizzato in una finestra pop-up o in una finestra su un sito Web, un assistente digitale può essere attivato tramite voce o chat e utilizza l'intelligenza artificiale e la PNL per rispondere alle domande comuni dei clienti.

Portale web: un portale Web è un sito Web self-service che consente ai clienti di cercare risposte in una base di conoscenza (Knowledge Base) o in una comunità di clienti. Molti invitano anche i clienti a inviare moduli di richiesta di aiuto o a contattare l'assistenza clienti assistita da intelligenza artificiale o umana tramite una finestra di chat.

SMS di testo: un canale sempre più diffuso, molte aziende e clienti inviano e ricevono richieste di servizio e notifiche tramite SMS. L'84% dei consumatori ha ricevuto un SMS da un'azienda. E di questi, il 55% ha ricevuto una notifica di servizio.³

Social media: molti clienti ora si rivolgono agli account dei social media ufficiali delle aziende per interagire con i loro dipartimenti del customer service.

35,4%

delle aziende può **fornire un servizio completo di supporto** attraverso i social media.²

48,2%

preferisce **reindirizzare le richieste di customer service** dai social ad altri canali.²

32,8%

sfrutta i canali social in modo proattivo **per informare i clienti di tempi di inattività e altri problemi**, riducendo le relative richieste di servizio.²

Servizio clienti digitale, definito

Insieme, il customer service digitale e il self-service possono aiutare le aziende a superare le sfide persistenti e a trasformare il servizio clienti da un centro di costo a una fonte di incremento del valore per il cliente e per l'azienda.



Automatizzare i processi ripetitivi, diminuire il volume delle chiamate in entrata e limitare l'avvicendamento degli agenti riduce i costi di servizio del 20-40%.⁴



Il costo della sostituzione di un dipendente può variare da metà a due volte lo stipendio annuo di quel dipendente.⁵

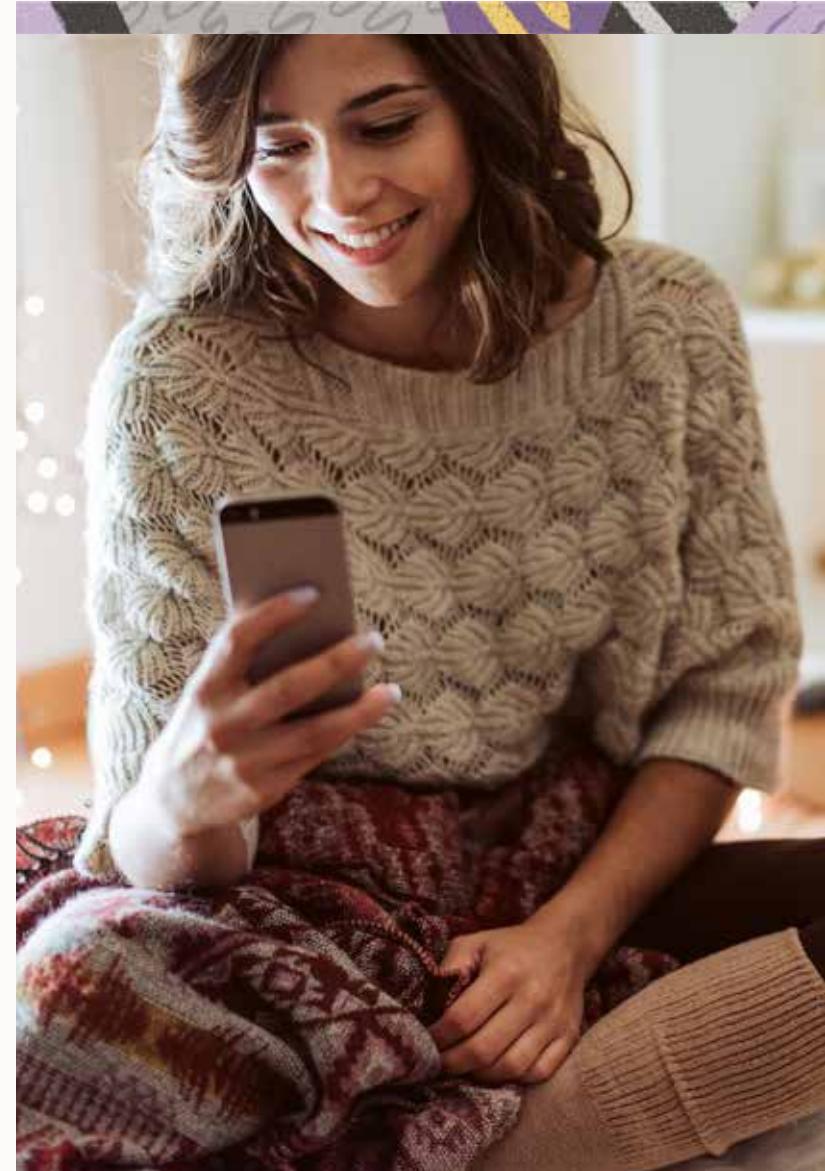


Agenti sovraccarichi sono liberi di concentrarsi sulle interazioni del customer service che forniscono un valore unico, come offrire consigli su nuovi prodotti, aiutare i clienti a eseguire l'aggiornamento o elaborare risoluzioni particolarmente complesse.



Le aziende che offrono esperienze di customer service attraverso i canali digitali hanno clienti più fedeli e possono aumentare la loro soddisfazione del 15-20%.⁴

Iniziamo a costruire la tua strategia per il customer service digitale.



Costruisci la tua strategia di base

La saggezza convenzionale del settore consiglia di offrire ai clienti più canali per il servizio. Tuttavia, la mancata connessione di questi canali crea un'esperienza disgiunta e aumenta la dipendenza dall'IT.

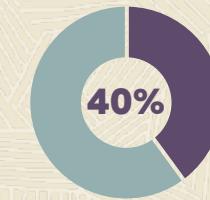
I clienti attuali potrebbero essere lenti nell'adottare i canali digitali per una serie di motivi, come la mancanza dei mezzi e della tecnologia di cui hanno bisogno, o potrebbero sentirsi a disagio nel condividere i dati digitalmente a causa di problemi di privacy. E i responsabili nelle aziende, avversi a eventuali rischi, potrebbero essere riluttanti nell'adottare il customer service digitale e dubitare del suo ROI potenziale.

Anche le informazioni nascoste o incomplete presentano ostacoli. Ad esempio, gli agenti senza accesso alle informazioni sul profilo del cliente bloccate nei sistemi finanziari e della supply chain non possono ottenere un quadro completo di ciascun cliente. E nelle aziende che vendono ad altre aziende, i team di vendita e assistenza che utilizzano sistemi e dati di gestione diversi non hanno una comprensione completa delle esigenze dei clienti e della cronologia delle richieste.

Con queste sfide in mente, ecco fattori importanti nella formulazione della giusta strategia di customer service digitale per la tua azienda.

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 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. Fonti

La maggior parte dei responsabili dei servizi concorda sul fatto che fino al 40% delle richieste di servizi in tempo reale potrebbe essere risolta tramite il self-service.⁶

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.⁶ Per mitigare ciò, seleziona attentamente i canali dei servizi digitali e definisci casi d'uso distinti per ciascuno.

I canali self-service come i portali web costano circa \$ 0,10 per contatto, rispetto a \$ 8,01 per contatto per i canali live come telefono, e-mail e live chat.⁶

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 informazioni 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.⁷ Per offrire ai clienti la scelta, ottimizza e aumenta i canali di cui disponi mentre costruisci le loro controparti digitali.

Con una strategia ponderata in atto, sarai in grado di fornire un customer service digitale che soddisfi le aspettative dei clienti utilizzando le risorse in modo efficiente.

Cinque passaggi per iniziare con un customer service digitale

01

Controlla la tua concorrenza

Sapere come i concorrenti forniscono servizi digitali può aiutarti a comprendere le aspettative dei clienti. Scopri quali canali utilizzano i tuoi concorrenti e come. Consulta le recensioni pubbliche dei clienti, i rapporti degli analisti e altre analisi di mercato. Se possibile, vai sotto copertura come "cliente" di un concorrente e percorri tu stesso l'esperienza del customer service digitale.

02

Analizza regolarmente le performance dei canali digitali

Poniti le seguenti domande:

- **Adozione:** Con quanta coerenza viene utilizzato ciascun canale?
- **Soddisfazione del cliente:** Come valutano i clienti la loro esperienza con ciascun canale? Qual è il tasso di risoluzione e il tempo medio di risoluzione associati a ciascun canale? I clienti cambiano canale durante un'interazione e, in caso affermativo, perché?
- **Efficienza:** Con quale frequenza le interazioni self-service vengono inoltrate agli agenti umani? Queste interazioni sono davvero così complesse da richiedere un essere umano o potresti ottimizzare l'esperienza self-service per facilitarne la risoluzione?

03

Consulta i tuoi agenti più performanti

I processi digitali dovrebbero offrire vantaggi a entrambe le parti coinvolte nell'esperienza del customer service: i tuoi clienti e i tuoi dipendenti. I tuoi agenti migliori hanno visto tutto e molti coglierebbero al volo l'opportunità di aiutare a modellare nuovi processi in base alla loro esperienza. Considera fortemente il loro contributo mentre metti in atto la tua strategia.

Cinque passaggi per iniziare con un customer service digitale

04 **Incontra il tuo team IT**

Immergiti nel piano evolutivo tecnologico della tua azienda per comprendere le pressioni aziendali che l'IT deve affrontare, perché probabilmente dovrà affrontarle anche tu. Chiedi al tuo team quanto costa mantenere e integrare gli attuali canali di servizio, conoscere gli aggiornamenti pianificati dell'infrastruttura tecnica e misurare il loro livello di comfort con la tecnologia emergente come gli assistenti digitali e l'intelligenza artificiale.

05 **Discuti i diversi aspetti con gli esperti di marketing**

Richiedi ricerche e approfondimenti sulle attuali condizioni di mercato e sulla percezione del tuo brand. Assicurati di essere allineato su chi sono i tuoi clienti, cosa si aspettano e cosa pensano della tua azienda.



Sfrutta i vantaggi di una strategia di customer service digitale di successo

I canali digitali strategici ti aiutano a soddisfare la crescente domanda di servizi assistiti e self-service sempre e ovunque, per elevare il tuo brand nella mente dei tuoi clienti.



1. Customer satisfaction

Un mix efficiente di canali tradizionali e digitali rende più facile e veloce per i clienti ottenere l'assistenza di cui hanno bisogno.



2. Adempimento dell'agente

Gli agenti qualificati possono concentrarsi su richieste di customer service uniche che danno loro l'opportunità di offrire più valore ai clienti, favorendo la soddisfazione e la fidelizzazione nel lavoro.



3. Riduzione dei costi

L'implementazione dell'intelligenza artificiale e dell'automazione per risolvere semplici domande di servizio accelera i tempi di risoluzione e contiene i costi.



4. Maggiore fatturato

Senza l'onere aggiuntivo di dover risolvere richieste di customer service ripetitive, gli agenti con le migliori performance possono mettere a disposizione il proprio talento per aiutare a rendere il servizio un generatore di entrate.

Offri un'esperienza moderna del customer service digitale con Oracle

Risoli i problemi più velocemente e migliora l'esperienza del customer service per clienti e agenti con funzionalità come il cobrowsing digitale, strumenti semplificati per la produttività degli agenti, test A/B del customer service e altro ancora con Oracle Digital Customer Service.

Vuoi avere [maggiori informazioni?](#)



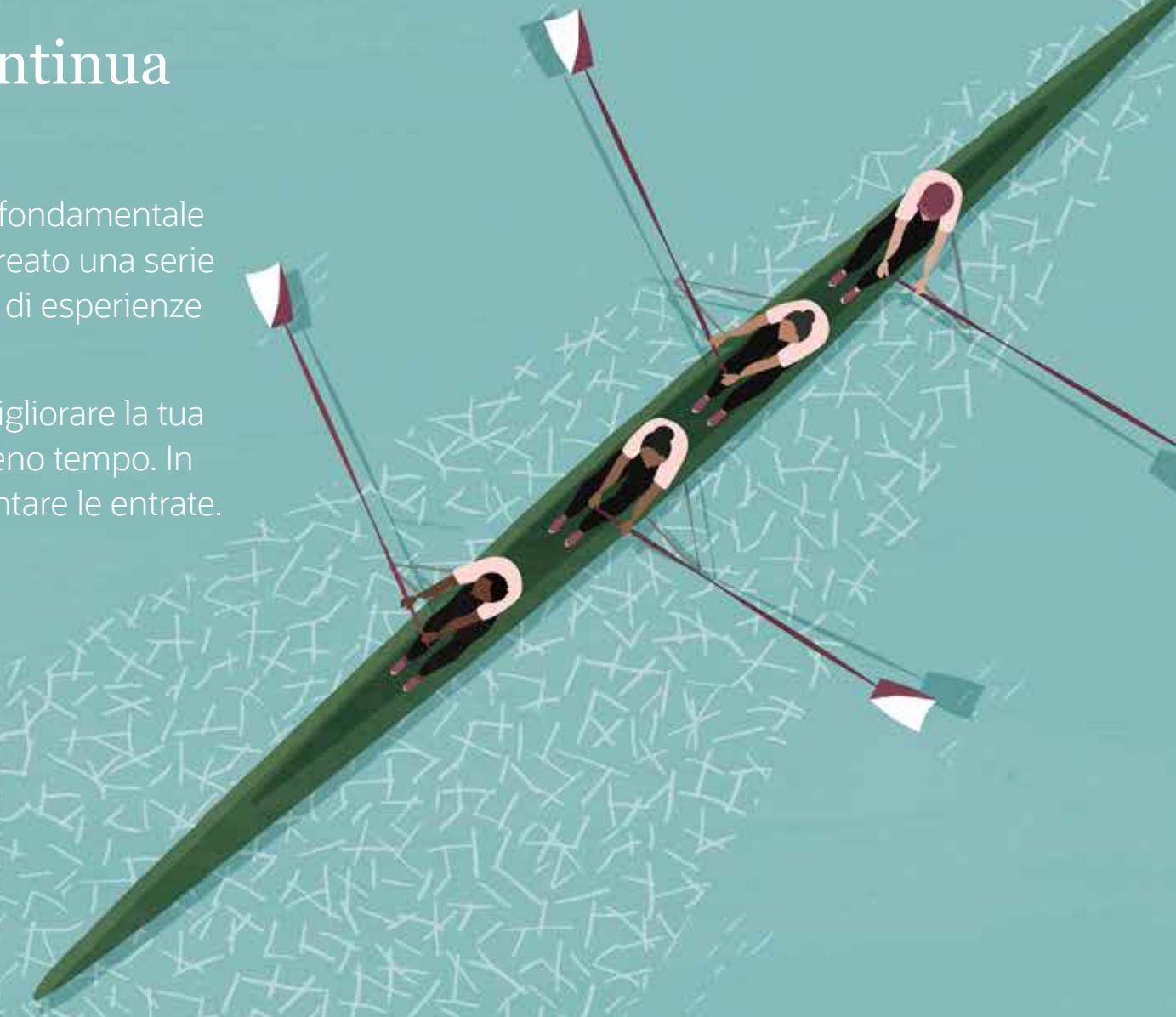
Per il creatore di esperienze in continua evoluzione

Con i costanti e repentina cambiamenti dei clienti moderni, è fondamentale tenere il passo con le loro aspettative. Per aiutarti, abbiamo creato una serie di guide di avviamento per alimentare la tua continua ricerca di esperienze cliente che colpiscono sempre nel segno.

Guide come questa sul customer service digitale mirano a migliorare la tua esperienza e ad aiutarti a creare strategie fondamentali in meno tempo. In questo modo puoi tornare subito ad acquisire clienti e aumentare le entrate.

Quali saranno le tue prossime scoperte?

- [Blog: Come combinare servizi automatizzati e interazione umana per una Customer Experience senza problemi](#)
- [Infografica: 6 modi per soddisfare le aspettative digitali dei tuoi clienti](#)
- [Replica: il fornitore di energia Exelon leader di mercato offre un ottimo customer service con un mix di canali digitali](#)



Informazioni su Oracle Advertising and CX

Rendi importante ogni interazione con il cliente collegando tutti i tuoi dati aziendali attraverso pubblicità, marketing, vendite, eCommerce e servizi. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) è una suite di applicazioni connesse che va oltre il tradizionale CRM per aiutarti a creare e coltivare relazioni durature con i clienti. Crea una visione completa su ogni cliente e ogni interazione, indipendentemente dalla modalità e dal momento in cui interagisce. Consenti all'intera azienda di offrire Customer Experience eccezionali, dall'acquisizione alla fidelizzazione, incluse tutte le fasi intermedie.

Fonti

1. ["Previsioni 2021: customer service", Forrester Research, 2020](#)
2. ["Report Benchmarking della Customer Experience a livello globale nel 2020", dati NTT, ultima modifica 2020](#)
3. ["Comunicazione testuale: la prossima generazione di comunicazione aziendale, report del 2019", EZTexting, 2019](#)
4. ["I settori del customer service possono alimentare la crescita rendendo le Customer Experience digitali una priorità", McKinsey Digital, ultimo aggiornamento aprile 2020](#)
5. ["Questo problema risolvibile costa alle aziende statunitensi un miliardo di miliardi", Gallup, ultimo aggiornamento 13 marzo 2019](#)
6. ["La tua strategia di customer service digitale offre risultati?" Gartner, 2019](#)
7. ["Ripensare la strategia del customer service per incoraggiare il self-service", Gartner, 2019](#)

