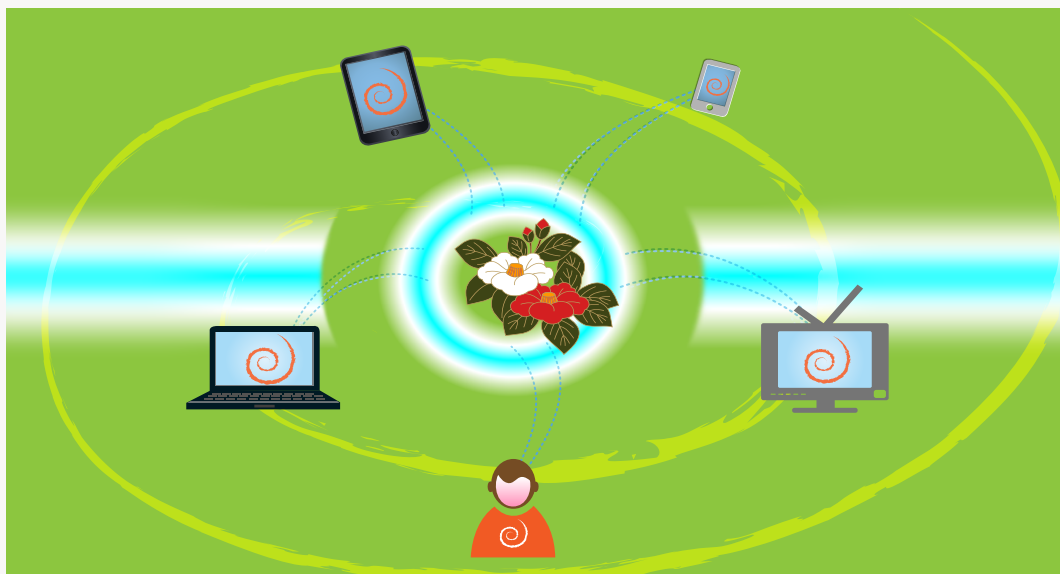




Customer Management *insights*



Engagement multicanale e coerenza dell'esperienza

Coinvolgimento ed esperienza del cliente si trasformano tra digital, automazione e irrinunciabile supporto umano: l'arte di saper conquistare l'interesse e la fiducia del consumatore, dimostrandogli che non è solo un numero ma una persona di cui si conoscono la storia, le esigenze e le aspettative, è il cuore di un engagement multicanale di successo.

Marco Cioria
Marketing & Communication
Enghouse Interactive

L'ingaggio multicanale, con un cliente o un lead, significa per l'azienda saper gestire innanzitutto una conversazione. Nel migliore dei casi, una semplice conversazione fra pari che si caratterizza per tre elementi cardine:



Rilevanza: il primo assunto è che entrambe le parti siano interessate ai contenuti, allo scambio di informazioni. Se l'azienda condivide contenuti non rilevanti per il cliente, l'ingaggio termina ancora prima di cominciare.



Continuità: possibile, ma sempre più raro, che una conversazione si apra e chiuda in un singolo momento, attraverso un unico canale. Con i corretti messaggi e la giusta tempistica, si instaura una comunicazione a più riprese e un rapporto più stretto fra le parti.



Coerenza: l'esperienza del cliente deve essere congruente, lineare, logica in base al diverso canale di comunicazione scelto per ogni fase della conversazione. Cambiare il canale di comunicazione non può equivalere a una perdita di tempo o di informazioni.

LE DOMANDE

In base alla vostra esperienza, quali sono i livelli di engagement e coerenza dell'esperienza a cui oggi i clienti non sono disposti a rinunciare? **3**

Quanto incide un'esperienza coerente e personalizzata sulle decisioni del cliente e sulla conversione all'acquisto? **5**

A quale livello di maturità è giunta l'integrazione senza soluzione di continuità tra l'esperienza online e offline del cliente? **7**

Quali sono le prossime frontiere dell'engagement multicanale? **10**

Multichannel Engagement: complessità e opportunità

Da molti anni ormai – si pensi, per esempio, all’esplosione dei fenomeni social network e mobile app –, gli scenari del Multichannel Engagement si sono complicati. Tutti noi, e in maniera crescente anche gli oggetti, siamo connessi in qualsiasi momento e luogo. Interagiamo più che in passato. Saltiamo da una fonte di informazioni all’altra, senza rendercene conto. Abbiamo meno tempo, e meno pazienza. La sfida per l’azienda è riuscire a catturare l’attenzione del cliente o lead, trasformare la curiosità in interesse, fino all’acquisto e anche oltre (continuità della conversazione).

La buona notizia è che l’evoluzione tecnologica è anche in grado di mettere ordine e dare una mano. Dal punto di vista dell’azienda, significa appoggiarsi a strumenti quali, per esempio, l’analisi dei Big Data e l’interpretazione automatica del linguaggio naturale. Ma quali sono i principali trend di mercato e le nuove tecnologie che vediamo in crescita in questo scenario?

- C’è un primo fattore che pensiamo influenzerà l’ingaggio multicanale e la coerenza dell’esperienza dei clienti nei prossimi cinque anni: lo spostamento, già in atto, verso il self-service e i canali digitali. Le aziende, di conseguenza, mostrano l’esigenza di trovare un compromesso fra i servizi gestiti da persone fisiche e i servizi offerti in modo esclusivo attraverso soluzioni software.
- Mentre la grande maggioranza delle future interazioni avverrà su queste due tipologie di canali, self-service e digital, le richieste e le conversazioni più complesse necessiteranno dell’intervento di operatori in carne e ossa (e soprattutto cervello). L’analisi dei dati in tempo reale, e questo è il secondo fattore, può giocare un ruolo importante sia per le risorse umane che per i sistemi automatici. Infatti, la disponibilità delle informazioni di sintesi più significative e la possibilità di conoscere previsioni e tendenze in modo predittivo aiutano il business a mantenere aggiornato e più efficace il processo di ingaggio del cliente.
- Per il medio periodo citiamo il crescente impatto dell’Intelligenza Artificiale. Si tratta di evoluzioni tecnologiche adatte alla perfezione per una serie di mansioni, fra cui per esempio la formazione degli operatori di un Contact Center, l’interfaccia con applicazioni di self-service, la ricerca intelligente di informazioni per risolvere velocemente una richiesta del cliente o un

ticket di Help Desk. Se pensiamo al livello di accuratezza raggiunto da alcuni sistemi di riconoscimento vocale, è evidente come la rivoluzione sia già iniziata. Malgrado ciò, l’intervento umano resterà talvolta insostituibile. Servirà offrire empatia, valore aggiunto, specie nelle situazioni che McKinsey definisce “il momento della verità”, quando cioè il cliente sta investendo il massimo della sua energia, convinzione ed emozione.

Per migliorare l’ingaggio multicanale e la coerenza dell’esperienza di clienti e lead, le aziende si stanno focalizzando su soluzioni flessibili e legate al digitale. L’implementazione di applicazioni self-service e di sistemi automatici di gestione dei contatti assicurano inoltre significativi risparmi economici. Le aziende comprendono oggi come il mondo cambi con una rapidità mai percepita prima. Nuovi canali di comunicazione possono spuntare all’orizzonte in qualsiasi momento. Lato business, ci vuole la stessa agilità e precisione per riconfigurare un servizio di assistenza o una campagna di marketing e vendita.

Alla luce di queste considerazioni, è anche prevedibile come cambierà nei prossimi cinque anni il posizionamento del Contact Center: diventerà specialistico. Se la maggior parte delle interazioni verrà gestita attraverso applicazioni self-service e digital, è altrettanto vero che agli operatori rimarrà in carico la fetta delle conversazioni più problematiche o delicate da gestire. Dove conviene investire tempo.

CMI - CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Anno 6 - N. 2 - Aprile 2017
Numero unico

Direttore responsabile: Letizia Olivari
letizia.olivari@cmimagazine.it

Redazione: Emma Pisati
redazione@cmimagazine.it

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: L’Ippocastano
art@lppocastano.it

Abbonamenti on line:
www.cmimagazine.it/abbonamenti

Informazioni commerciali:
tel. +39 02 92852135
commerciale@cmimagazine.it

CMI Customer Management Insights
è una testata specializzata realizzata da
L’Ippocastano Srl
P. Iva 03328430966
via Valparaiso, 8 - 20144 Milano



LA DOMANDA

In base alla vostra esperienza, quali sono i livelli di engagement e coerenza dell'esperienza a cui oggi i clienti non sono disposti a rinunciare?

Danilo Piatti

Chief Sales and Operations, Almaxwave



Il bisogno dei clienti di vivere un'esperienza coerente è ormai una priorità che guida, in numerosi casi, le decisioni d'acquisto e incide pesantemente sulla qualità percepita dei servizi di assistenza. L'aspetto che maggiormente condiziona il mood di un cliente che interagisce attraverso diversi canali è la sensazione di "ricominciare da capo". Per esempio, al termine di un'interazione in chat, può capitare di dover ricorrere al Contact Center per avere maggiori informazioni su una richiesta di rimborso. È necessario assicurarsi che le informazioni lasciate dal cliente in chat siano disponibili all'operatore di Contact Center nel momento in cui inizia la conversazione telefonica. Ma in quanti casi questo accade? Non è facile affermarlo in generale; certamente una corretta strategia multicanale è la base per convincere i clienti a muoversi verso i canali digitali, vincendo qualche residuo scetticismo sulla loro efficacia e sui tempi di risposta.

Sandro Parisi

CEO Eudata



In un contesto in cui il numero di canali digitali è in continuo aumento, i clienti non vogliono dover cercare il canale da usare, o peggio essere obbligati a usarne uno predefinito dall'azienda. La mancanza del presidio dei punti di accesso preferiti dagli utenti genera un degrado dell'esperienza e dell'empatia trasmessa dal brand. L'effetto collegato è la riconciliazione dell'identità del cliente cross canale, e l'uniformità dell'esperienza tra i canali. In sostanza, contattare o essere contattati via chat, e-mail o FB Messenger non deve voler dire avere a che fare con un servizio differente che non conosce la storia del cliente. Nel caso in cui la conversazione avvenga con l'ausilio di un Bot, i tre punti irrinunciabili sono competenza del Bot, empatia e semplicità con cui un umano è coinvolto nelle conversazioni non appena il cliente o il contesto ne richiedono la presenza.

Mauro De Caro

Senior Account Executive & Mid-Market Sales Coordinator, Genesys



Il livello minimo di coerenza indispensabile e di engagement per i consumatori oggi riguarda il contenuto. Indipendentemente dal canale di contatto, sia esso un canale voce, un self-service, una chat online o anche il punto fisico, è necessario ricevere la stessa risposta sia in merito ai contenuti che ai processi. Non è ammissibile che i clienti ricevano risposte differenti, poiché queste ultime genererebbero una disaffezione nei confronti dell'azienda. Inoltre, con tali aspettative, ciò che si desidera realmente oggi non è solo ricevere risposte omogenee, ma vivere delle esperienze coerenti su tutti i canali di contatto. I consumatori di oggi, abituati all'immediatezza dei canali digitali, non vogliono essere costretti a utilizzare canali dedicati a specifiche attività. Purtroppo non tutte le aziende oggi sono dotate di processi e tecnologie che permettano di gestire il cliente in tempo reale su più canali.

Felice Petriano*Management Consultant, IBM Italia*

Oggi il cliente è sempre più impaziente: bastano due secondi di ritardo nel tempo di caricamento della pagina del carrello online per far crollare il tasso di conversione del 60%. Il 63% dei clienti dichiara che difficilmente ripeterà un acquisto da un marchio con cui ha avuto problemi nel completare una transazione da smartphone. L'80% dei consumatori considera importante la visibilità dei prodotti disponibili in negozio e il 72% la consegna in giornata. Infine, le esperienze devono essere significative, come dimostra il caso di un primario brand internazionale che ha selezionato IBM Commerce per dimostrare ai clienti di comprendere preferenze e comportamenti, e per alimentare la fedeltà oltre alle vendite. Una grande opportunità, e allo stesso tempo una sfida, se si pensa che solo il 31% dei clienti si sente compreso dal proprio rivenditore preferito.

Giovanni Ravasio*Country Leader Applications, Oracle Italia*

Oggi la capacità di assicurare ai clienti un'esperienza fluida e coerente qualunque sia il percorso di relazione o di acquisto con l'azienda è un fattore chiave di competitività. Dal momento che la Customer Experience è sempre più digitale, è qui che si gioca in primo luogo la possibilità di coinvolgere, trattenerne e fidelizzare il cliente: sia quando l'interazione avviene online, sia quando – per esempio in ambito retail – il cliente si trova in un punto di vendita fisico. È strategico offrire un'esperienza in cui ognuno si senta sempre riconosciuto, nella quale per esempio confluisca la storia delle precedenti relazioni – se ci sono state – e in cui le informazioni provenienti dai diversi canali siano usate per rendere più efficace e soddisfacente il rapporto. Le aziende devono basare la Customer Experience su una piattaforma che permetta di gestire in modo dinamico

la crescente complessità del Customer Journey, di innovare rapidamente e di comporre un profilo del cliente sempre più ricco e completo.

Patrizio Bof*CEO & Founder, PAT*

Siamo nell'era del Digital Customer, in cui ogni fase di relazione e interazione azienda/cliente è strategica. Il ciclo della generazione dell'engagement ha origine nella condivisione di informazioni fra consumatore e brand, prosegue con la creazione di valore per entrambe le parti e pone le fondamenta per un legame di fiducia, dando vita a un ciclo che si ripete nel tempo. In base alla nostra esperienza, i clienti oggi non sono disposti a rinunciare essenzialmente a tre aspetti principali: personalizzazione dei servizi, coerenza multicanale e immediatezza delle interazioni. L'attitudine digitale dei clienti li porta a desiderare interazioni con le aziende attraverso canali veloci e intuitivi. Per questo i brand devono fornire delle esperienze digitali ottimizzate, mediante una visione unificata delle informazioni sui clienti. Garantire quindi un sistema di comunicazione

cross-canale, durante tutte le fasi di dialogo e di supporto, è l'arma vincente della Customer Experience.

Fabio Maglioni*Country Manager, SPLIO Italia*

Da un recente studio condotto da Forrester Research è emerso che il 45% dei consumatori ha scelto, consigliato o addirittura pagato un prezzo superiore a un brand che gli ha fornito un servizio o un'esperienza personalizzata. È indubbio: il consumatore e le sue aspettative sono cambiati. Non esiste più il consumatore di vent'anni fa, dai comportamenti lineari e prevedibili, fedele a brand e fornitori perché soddisfatto dei prodotti o dei servizi ricevuti. Ora il consumatore è indisciplinato, esperto e volubile, con tutt'altra idea della lealtà. Appassionato di dispositivi mobili e di social network, e molto autorevole nel suo ecosistema, non cerca più una semplice relazione con il marchio, ma di essere riconosciuto per vivere una Customer Experience emotiva memorabile, all'altezza del suo engagement. La relazione con il cliente non è più confinata al

punto vendita, ma si costruisce e cresce grazie a una moltitudine di interazioni ed esperienze che si distribuiscono lungo tutto il Consumer Journey.

Stefania Gaetani*Training, Process & Quality Manager Public Market, Transcom Worldwide*

Le nuove tecnologie digitali e la connettività diffusa hanno completamente riscritto le regole della relazione tra aziende e clienti. La possibilità per questi ultimi di diffondere commenti, contenuti e opinioni in modo istantaneo e massivo sposta sempre di più la relazione da un modello di massa e unidirezionale a un altro più innovativo, personalizzato, multicanale e decisamente più “emozionale”. Questo modello è orientato a costruire un rapporto solido e durevole con il cliente, con l’obiettivo di coinvolgerlo a tal punto da renderlo un proprio ambasciatore fidato. Dunque il livello di engagement è molto elevato e sfidante. Il raggiungimento dell’obiettivo non può prescindere dal garantire la massima coerenza in termini di approccio, linguaggio e offerta. Solo così il cliente potrà ritrovare sempre le caratteristiche distintive e inconfondibili dell’azienda, indipendentemente dal canale di contatto utilizzato, vivendo lo stesso livello di esperienza in modo continuativo.

LA DOMANDA

Quanto incide un’esperienza coerente e personalizzata sulle decisioni del cliente e sulla conversione all’acquisto?

Danilo Piatti*Chief Sales and Operations, Almawave*

Nella fase precedente all’acquisto di un prodotto/servizio la personalizzazione dell’esperienza ha un forte impatto sul conversion rate. Si pensi per esempio al mondo eCommerce, dove spesso la differenza la fa il tempo impiegato da un potenziale cliente a trovare il prodotto giusto in base alle sue esigenze. In questo caso la multicanalità va vista come un’opportunità più che come un vincolo. Esistono modelli di business molto profittevoli fondati su un unico canale di vendita. Il punto importante è stabilire strategicamente su quali canali puntare, e utilizzare l’innovazione tecnologica come vantaggio competitivo. Gli strumenti di data enrichment e business analytics permettono, se ben utilizzati, di migliorare sensibilmente la Customer Experience. Nel caso in cui si scelga di puntare realmente sulla multicanalità, la coerenza diventa ovviamente un elemento fondamentale per orientare le decisioni di acquisto.

Sandro Parisi*CEO Eudata*

Partendo dal concetto che l’esperienza proposta a un utente o cliente giustifica più del prodotto o del servizio stesso la fedeltà al brand, risulta evidente come questo tema meriti una grande attenzione. L’esperienza coerente deve però essere definita correttamente, con una visione integrale dei differenti Customer Journey multicanale disponibili e dei diversi momenti di interazione tra brand e cliente (primo acquisto, rinnovo di un servizio, guasti e problemi, etc.). Definire aspettative molto alte nella fase di primo acquisto (per esempio per un’assicurazione) deve corrispondere al rispetto di quelle aspettative al momento del rinnovo, e ancora di più di fronte a un problema per cui il cliente è forzato a contattare il brand. Questi momenti topici della relazione devono essere mappati e pianificati per evitare che il churn rate impatti sull’immagine del brand.

Mauro De Caro*Senior Account Executive & Mid-Market Sales Coordinator, Genesys*

Misurare l'influenza della Customer Experience sulle decisioni di acquisto del cliente non è certo facile, tuttavia alcuni dati possono aiutarci a capire meglio qual è la situazione. Dal report Dimension Data Global Contact Centre Benchmarking del 2016 è emerso che l'81,7% dei retailer ha indicato la Customer Experience come top driver della propria strategia digitale, l'85,6% ha affermato che la Customer Experience è un fattore di differenziazione competitivo, e il 70% la usa come misura delle performance strategiche. Questo significa che la CX incide tantissimo sulle decisioni di acquisto del cliente, non solo come esperienza diretta – “Mi sono trovato bene, quindi acquisto” – ma anche come cassa di risonanza. Un esempio sono i social media dove, se una CX gratificante viene condivisa, può spingere altri consumatori ad acquistare, oltre a creare un rapporto di fedeltà tra consumatore e brand. A Customer Experience soddisfacenti corrisponde un acquisto ripetuto nel tempo.

Felice Petrignano*Management Consultant, IBM Italia*

L'era della comunicazione di massa è terminata, ed entro il 2018 le aziende in grado di realizzare la personalizzazione otterranno un grande vantaggio, fino al 30% di outsell. L'utente di business deve poter programmare in modo agevole i diversi contenuti che saranno resi disponibili via mobile, sms o push, e-mail o script per il Call Center. Un vero e proprio dialogo, basato su preferenze espresse e comportamenti rilevati: il tasso di lettura dei messaggi cresce di diversi punti percentuali e incrementa la propensione a visitare il sito per l'acquisto; un sito eCommerce che si adatta al cliente con raccomandazioni e contenuti selezionati è in grado di incrementare nuovi acquisti. Si tratta di una orchestrazione dei diversi momenti di contatto che deve continuare nel social, per ottenere non solo la fedeltà del cliente ma anche la sponsorizzazione del brand.

Giovanni Ravasio*Country Leader Applications, Oracle Italia*

Sono ormai innumerevoli le ricerche che ci dicono che un'esperienza coerente e personalizzata è più soddisfacente, e questa soddisfazione è la base per ottenere una conversione all'acquisto. È strategico individuare tutti i touch point, fisici o virtuali, attraverso cui un cliente passa dalla decisione all'acquisto e sfruttarli per creare un livello di coinvolgimento maggiore. Per catturare l'attenzione di clienti che oggi sono – di fatto – “always on”, anche le aziende devono essere disponibili in qualunque momento a ingaggiare o proseguire un dialogo con il cliente. Offrire i prodotti giusti, le promozioni giuste, il livello di servizio che il cliente si attende a prescindere dal canale, a partire dalla risorsa più preziosa, che sono i dati, è il punto di partenza: ma bisogna abbattere i silos, e qui ancora molte aziende sono in difficoltà nel creare un'azione convergente di tutti i “dipartimenti” che influiscono sul percorso d'acquisto, quali vendite, marketing, Customer Service e comunicazione.

Patrizio Bof*CEO & Founder, PAT*

Il 70% delle persone si può definire multichannel e sempre connesso. I clienti si scambiano informazioni per effettuare scelte migliori in mercati sempre più competitivi utilizzando device mobili, app e canali social. Inoltre, a seconda del settore merceologico e della complessità degli acquisti che vogliono fare, o informazioni che vogliono reperire, i clienti utilizzano mediamente 4/8 touch point. In base alla nostra esperienza, siamo certi della totale incidenza di un'esperienza coerente, personalizzata e multicanale sulle decisioni d'acquisto e sul conversion rate. È necessario che le aziende identifichino i touch point che hanno maggiore influenza nella conversione e che attivino i canali di interazione più idonei: il canale chat, sia esso umano (live) o virtuale (Bot), per esempio, ha un'altissima incidenza nella finalizzazione degli acquisti online, perché è un'interazione poco invasiva e immediata, che aiuta a mitigare quel senso di rischio che l'utente avverte ogniqualvolta compra online.

Fabio Maglioni
Country Manager, SPLIO Italia



Ormai la qualità, ma soprattutto il livello di personalizzazione dell'experience del cliente che entra in contatto con il brand, a prescindere dal canale, online o offline che sia, è fondamentale.

Per questo le aziende che vogliono sopravvivere ed essere successful devono per forza attivare un percorso di Customer Experience Management. Distinguersi dalla concorrenza, coinvolgere e fidelizzare ogni cliente e prospect non è più fattibile senza passare per esperienze cross-channel coerenti e d'ispirazione, alimentate dalla storia del cliente con il marchio, delle loro multiple interazioni, e dalla comprensione delle loro aspettative. Per farlo è necessario che il brand conosca in profondità il proprio cliente, seguendolo lungo tutto il Customer Journey multicanale e anticipandone le esigenze. Conservare le informazioni sul cliente in un luogo unico, centralizzato e condiviso da tutti è l'ABC per ideare delle strategie di marketing relazionale di successo, e per valorizzare i clienti e i prospect identificati non soltanto tramite le transazioni che hanno realizzato, ma anche attraverso il loro engagement al marchio. Una "dimostrazione d'attaccamento personalizzata" vincente, che permette di aumentare del 5% il tasso di ritenzione e di aumentare il profitto dal 25% al 125%. L'idea, quindi, è saper riconoscere clienti e prospect, e non perderli più di vista.

Agnese Cotardo
Training, Process & Quality Manager Italy Private Market, Transcom Worldwide



Oggi la decisione d'acquisto matura dopo l'analisi, spesso anche inconsapevole, di moltissimi fattori: la velocità con cui il cliente trova ciò che cerca, la brand reputation, l'efficienza del servizio clienti (pre e post vendita), l'area della logistica (tempi di spedizione, tracking, ecc.), oltre alla personalizzazione dei servizi, come per esempio la modalità di pagamento, la modalità di ricezione della merce, orari e canali del Customer Care. Nell'era del "cliente-centrico", i servizi devono avere un'elevata componente di personalizzazione per soddisfare i bisogni dei consumatori 2.0. I clienti sempre più confrontano le varie esperienze d'acquisto e l'aderenza alle proprie esigenze, sviluppando nuovi criteri che influenzeranno le decisioni e le scelte successive. La personalizzazione dei servizi è quindi certamente fondamentale: si pensi, per esempio, al successo che a Milano sta ottenendo la spesa alimentare effettuata online e consegnata a domicilio in orari personalizzati.

LA DOMANDA

A quale livello di maturità è giunta l'integrazione senza soluzione di continuità tra l'esperienza online e offline del cliente?

Danilo Piatti
Chief Sales and Operations, Almaxwave



Le tecnologie di Customer Engagement hanno ormai raggiunto un buon livello di maturità. Molte aziende, locali e globali, hanno investito in questo settore creando delle piattaforme nativamente multicanali. È fondamentale disporre di un hub che faccia da punto di raccordo tra i diversi canali di contatto, normalizzi le informazioni e sia in grado di interpretarne il contenuto per offrire un servizio omogeneo al cliente. Deve essere possibile attribuire la corretta priorità a una richiesta in base al contenuto della stessa, e non solo in base al canale di contatto da cui questa arriva. Le fasi online e quelle offline del Customer Journey devono far parte di un unico processo di business che benefici di un layer tecnologico comune. Capire il linguaggio del cliente è la base per indirizzarne al meglio le esigenze. Non è un caso che le tecnologie di Natural Language Processing stiano diventando un elemento di valore centrale nelle soluzioni di gestione dei contatti.

Sandro Parisi

CEO Eudata



Personalmente ritengo che l'esperienza in store rappresenti uno dei punti del percorso cliente, non sempre il punto finale. I brand di maggiore tendenza, che non hanno l'esigenza di far vivere i propri punti vendita, hanno negozi studiati come dei veri showcase dove è possibile toccare e vedere i prodotti, con la possibilità di fare l'acquisto online. In alcuni settori, i food retailer per esempio, il processo di acquisto online e ritiro in store risulta un trend in crescita e apprezzato dagli utenti, non ancora accompagnato, però, da strumenti di acquisto di buon livello, specie in termini di usabilità e assistenza. Questo significa tagliare fuori una larga fetta di utenti potenziali.

Mauro De Caro

Senior Account Executive & Mid-Market Sales Coordinator, Genesys



Ritengo che ci sia ancora tanto da fare per avere una visione del cliente a 360 gradi. Lo scenario in questo caso è vasto e complesso, basti pensare al mondo del retail. Qui il panorama è estremamente eterogeneo, composto da aziende esclusivamente online, esclusivamente offline e da quelle che hanno cercato di integrare i due canali. Il livello di maturità raggiunto da coloro che sono riusciti a integrare la parte fisica con quella digitale non è ancora soddisfacente, dal momento che spesso il canale digitale non è coerente con quello fisico, poiché le due parti agiscono come silos separati. Agendo in questo modo si verificano delle incoerenze sgradevoli, come per esempio programmi di loyalty presenti solo sul sito web e non nel negozio fisico, ma anche promozioni, resi, rimborsi, su cui i due canali viaggiano completamente disgiunti. I consumatori oggi sono abituati, nel proprio Customer Journey, a saltare da un canale all'altro convinti di interfacciarsi con la stessa azienda, la quale tuttavia spesso ha approcci differenti tra i due canali e non dispone di processi e tecnologie che ne permettano l'integrazione.

Felice Petrignano

Management Consultant, IBM Italia



Oggi il cliente si aspetta di vivere un'esperienza continua attraverso i diversi canali di business. L'esplorazione del sito di eCommerce deve poter continuare in modo fluido con un acquisto in un negozio fisico, nell'uso di dispositivi mobile o nella chiamata al Call Center. Mentre interagiscono attraverso i vari canali, i clienti si aspettano le stesse offerte, prezzi, descrizione di prodotti e informazioni sulle disponibilità. Un'attesa che si scontra con sistemi informativi cresciuti nel tempo a silos per canale, e che richiede un investimento in integrazione: costi che crescono e che devono essere valutati rispetto all'impatto sui ricavi dell'opzione "mantenimento dello stato attuale". In una recente ricerca, l'83% dei consumatori indica che acquisterà con più probabilità dai marchi che offriranno il controllo su dove, quando e come interagire.

Giovanni Ravasio

Country Leader Applications, Oracle Italia



Le aziende hanno compreso che l'integrazione senza soluzione di continuità è fondamentale e ci sono diversi casi in cui si è raggiunto un livello di maturità elevato, specie se si guarda ai grandi brand. Tutti sanno che è in quella direzione che bisogna andare, e la disponibilità di soluzioni in cloud che permettono una gestione più flessibile, accelerando i tempi di innovazione e di sviluppo di nuovi servizi, sta contribuendo in modo decisivo all'evoluzione complessiva del settore. Succede però che anche le migliori intenzioni a volte si infrangano sulla difficoltà di allineare l'azione, le metriche, le tecnologie proprie dei diversi "dipartimenti" dell'azienda che intervengono nella creazione dell'esperienza cliente – dal Customer Care al marketing, dalla comunicazione alle vendite. Dal punto di vista delle soluzioni disponibili sul mercato, oggi è possibile fare tutto questo, grazie al cloud in particolare: la difficoltà caso mai è principalmente di natura culturale e organizzativa.

Patrizio Bof
CEO & Founder, PAT

Milioni di utenti nel mondo formano le loro opinioni utilizzando il web, ne sono influenzati e sono influencer. Riteniamo quindi che l'esperienza on e off line dei clienti ormai sia un ambiente a 360 gradi e sia difficile discriminare tra mondo digitale e fisico. Questo viene comprovato dal fatto che i clienti digitali stanno raggiungendo un peso consistente nei profitti totali delle aziende, acquistando sia nei punti vendita fisici sia mediante e-commerce. Le aziende devono velocemente adattarsi alla Digital Transformation e alla conoscenza dei propri clienti, rendendo più competitiva l'offerta complessiva del proprio business. In questo processo di trasformazione strategica, le organizzazioni devono avvicinarsi al concetto evolutivo di Customer Experience Management, ovvero non curarsi solamente del comportamento d'acquisto del cliente, ma concentrarsi sulle sue preferenze, monitorare i suoi comportamenti di navigazione e analizzare i servizi richiesti e ricevuti.

Fabio Maglioni
Country Manager, SPLIO Italia

In Italia tendiamo a essere molto critici quando parliamo di innovazione e, nello specifico, di integrazione tra mondo fisico e mondo digitale. È indubbio che vi sia ancora molta strada da fare ma la nostra visione, frutto dell'esperienza e del confronto diretto con le aziende, è più ottimistica. Il gap da colmare è ancora significativo, spazi di miglioramento ve ne sono parecchi, ma i brand, proprio spinti dalle esigenze sempre più manifeste dei consumatori, cominciano a interrogarsi e soprattutto a cercare le soluzioni tecnologiche più adatte a colmare i silos informativi presenti nelle aziende, che sono d'impedimento alla realizzazione di una Customer Experience seamless su tutti i canali. Basti pensare a strumenti attraverso i quali gli addetti alla vendita hanno a portata di mano tutte le informazioni del cliente (le sue necessità, le sue abitudini, la sua cronologia di acquisto, i suoi preferiti), raccolte da tutti i vari touch point, per riconoscerlo fin da quando oltrepasserà la porta d'ingresso del negozio, personalizzare l'interazione ed essere una forza propositiva e di supporto.

Stefania Gaetani
Training, Process & Quality Manager Public Market, Transcom Worldwide

L'integrazione delle due esperienze è un processo in continuo avanzamento, arrivato senz'altro a un livello di maturità intermedio. Sono sempre più numerose le aziende che, nell'ambito delle interazioni con il cliente, investono sull'innovazione telematica senza perdere di vista i canali più tradizionali. Un esempio tipico di questo trend è il negozio 2.0, che alcuni importanti marchi stanno cominciando a realizzare, implementando un'esperienza di acquisto che passa tanto per l'online quanto per l'offline. Ma anche nell'ambito della Pubblica Amministrazione ci sono Enti che si stanno muovendo verso un'offerta di servizi più evoluta, spostando sul mondo digitale tutta la fase delle richieste di servizio, e dedicando i canali tradizionali alla gestione delle situazioni che richiedono maggiore valore aggiunto da parte degli esperti. Un tale approccio integrato agevola il Citizen Journey, velocizzando la presentazione delle richieste e riducendo i colli di bottiglia. L'integrazione continua.

LA DOMANDA

Quali sono le prossime frontiere dell'engagement multicanale?

Danilo Piatti

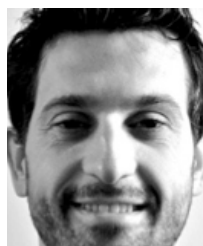
Chief Sales and Operations, Almaxwave



L'enorme sviluppo delle applicazioni basate sull'Intelligenza Artificiale sta di fatto ridefinendo i confini delle applicazioni di Customer Service, determinando una generale consapevolezza dell'opportunità offerta dalla Virtual Customer Experience. Se non ci sono più dubbi sull'importanza strategica dei Bot, restano tuttavia delle distinzioni importanti da fare rispetto ai casi d'uso che oggi è possibile indirizzare con sufficiente confidenza rispetto alle percezioni attese dai clienti. Allo stato attuale, la copertura dei processi di business assicurata dai Bot è parziale e, pertanto, la capacità di integrare in modo semplice il canale self con un canale human è di fondamentale importanza. Inoltre, il dialogo con un Bot per trovare una risposta è solo uno degli aspetti della Self Automation. La vera sfida è la capacità di avviare dei processi di business in automatico, semplicemente analizzando il testo o la voce del cliente che formula una richiesta.

Sandro Parisi

CEO Eudata



I temi di maggiore attenzione sono certamente:

- coerenza dei dati e mappatura omnicanale;
- utilizzo dell'Intelligenza Artificiale in modo reattivo e proattivo;
- definizione dei processi IoT driven per assistenza e supporto proattivo;
- strumenti di campaign management multicanale associati a strumenti di gestione del canale di comunicazione;
- online store e store unassisted.

Mauro De Caro

Senior Account Executive & Mid-Market Sales Coordinator, Genesys



Sotto questo punto di vista, le aziende dovrebbero smettere di gestire le singole interazioni come tali, ma iniziare a guardare al Customer Journey nel suo complesso, come capita nel settore retail. Il percorso che ciascun cliente fa, indipendentemente dal canale che viene utilizzato, che sia digitale o meno, deve essere innanzitutto personalizzato. L'agente deve avere a propria disposizione tutte le informazioni per gestire il cliente nel modo e nel momento opportuno; per questo è fondamentale monitorare al meglio tutte le interazioni che il cliente ha avuto con l'azienda. I risultati e la reputazione di un'azienda sono direttamente correlati a Customer Experience personalizzate e, per tanto, a un engagement multicanale.

Felice Petrigliano

Management Consultant, IBM Italia



La strategia IBM di innovazione nell'engagement multicanale si può riassumere in 3 C: cloud, commerce e cognitive. Il cloud garantisce scalabilità in grado di rispondere alle aspettative dei clienti anche nei periodi di picco. Le funzioni di commerce offrono strumenti innovativi al servizio di una value chain integrata in grado di alimentare un rapporto con il cliente continuo e personalizzato: dal marketing alle vendite, alla gestione degli ordini attraverso diversi canali e inventari distribuiti. L'integrazione nella piattaforma commerce di nuove capacità cognitive permette di estrarre valore di business da dati oggi "nascosti", per supportare le nuove frontiere dell'engagement multicanale. Immagini, testi, voci diventano interpretabili dal sistema;

oltre ai dati demografici e alle transazioni, il profilo cliente include comportamenti, emozioni e intenzioni. Un'esperienza che si completa con una interazione in linguaggio naturale, trasformando il brand in un Personal Advisor, un assistente sempre a disposizione del cliente.

Giovanni Ravasio

Country Leader Applications, Oracle Italia



Di recente abbiamo condotto delle ricerche sull'evoluzione della relazione con il cliente, e i nostri dati confermano l'interesse verso l'integrazione nella Customer Experience dell'automazione (non solo come marketing automation, ma anche come modalità di interazione con il cliente, attraverso per esempio i cosiddetti chatbot) e anche delle tecnologie legate alla realtà aumentata o alla realtà virtuale – che si prestano a dare forma a modalità di relazione in cui si realizza un mix tra digitale e reale. Un altro elemento che assume importanza anche in termini di esperienza del cliente è legato al tema dell'Internet of Things: prodotti "intelligenti", in grado di raccogliere e comunicare dati, possono diventare una fonte di informazione da integrare nella relazione con il cliente che li ha acquistati, consentendo di renderla migliore. Per esempio, abbiamo dei clienti che attuano logiche di manutenzione "predittiva" in questo modo e programmano i contatti post vendita con i clienti in modo più efficace. Queste "nuove frontiere", così come ogni altra evoluzione tecnologica che oggi ancora non vediamo, hanno tutte una cosa in comune: dipendono, per il loro successo, dalla capacità delle aziende di sfruttare in modo pieno e intelligente i dati a disposizione, da qualunque percorso, fonte o processo essi provengano, disponendo di piattaforme e strumenti flessibili, e in cloud, capaci di facilitare l'integrazione, di garantire uniformità e anche scalabilità.

Patrizio Bof

CEO & Founder, PAT



Oggi le aziende devono mettere a disposizione un bundle di strumenti e di contenuti, ponendo il cliente al centro delle loro scelte strategiche. Per centrare questo obiettivo, è imprescindibilmente necessario disporre, processare e analizzare i dati dei propri clienti. Per questo riteniamo che alla base di qualsiasi strategia di engagement multicanale vi sia uno strumento di CRM che consenta la raccolta, l'analisi e la clusterizzazione delle informazioni dei clienti. Da qui, gli scenari di engagement multicanale sono i più svariati.

Fabio Maglioni

Country Manager, SPLIO Italia



La vera rivoluzione non sarà legata strettamente alla tecnologia, che di fatto siamo certi porterà innovazione nella Customer Experience, ma nell'approccio che le aziende adotteranno nel rapportarsi con i loro clienti, allo scopo di creare con loro una relazione duratura e proficua. La tecnologia sarà a servizio di questa vision, abilitando i processi attraverso i quali vi sarà una sincronizzazione tra come l'azienda pensa che il proprio cliente veda il prodotto (e sia disposto a comprarlo) con la percezione che quest'ultimo ha del prodotto (che poi effettivamente comprerà). Una sorta di reverse CRM per il quale è il cliente che ingaggia il brand, e non viceversa, ma sempre perchè guidato dal brand stesso che ne conosce i gusti e le esigenze, nel modo giusto e al momento giusto.

Agnese Cotardo

Training, Process & Quality Manager Italy Private Market, Transcom Worldwide



Numeri verdi, e-mail, web site, live chat, mobile app, sms, ecc. sono certamente canali diffusi tra le aziende di successo che, parallelamente, sviluppano modelli di gestione per elevare la qualità dei servizi erogati tramite la multicanalità. Oltre quindi alla creazione degli strumenti tecnologici, crediamo fortemente che la sfida nell'immediato futuro si giochi sugli effort necessari per gestire i vari canali, al fine di ottenere elevati livelli di Customer Experience. Tale gestione passa certamente dalla competenza sul prodotto/servizio, ma la leva differenziante sarà la cultura "Customer Experience oriented" delle aziende e delle persone. Una sfida, quindi, sulla formazione costante, sulla creazione di modelli di monitoraggio e controllo per i servizi erogati in modalità multicanale, sulla creazione e gestione di meccanismi di gamification per gli utenti/clienti e per il personale che eroga i servizi. Questo riteniamo sia il futuro, ed è il futuro che Transcom costruisce ogni giorno.