

Zendesk - Westwing Dalani

CMI Retail 2018



zendesk



Gabriele Maria Sada

Head of Customer Care

Westwing-Dalani



Andrea Borgia

Senior Account Executive - Italy

ZENDESK

1. Cos'è Zendesk

2. Il ruolo del servizio clienti cambia

3. Cos'è un Customer Service dinamico e moderno

4. Il caso Dalani Westwing



Uffici

San Francisco

EMEA HQ : Dublin

Dipendenti

2,000+

Presenza geografica

167

Clienti

119,000+

Gartner MQ

N°1 soluzioni BtC

Gartner.

Figure 4. Vendor Product Scores for the Business to Consumer Use Case

Product or Service Scores for Business to Consumer

Zendesk	4.09
Salesforce	4.05
Oracle	4.03
Pegasystems	4.03
Microsoft	3.97



UBER

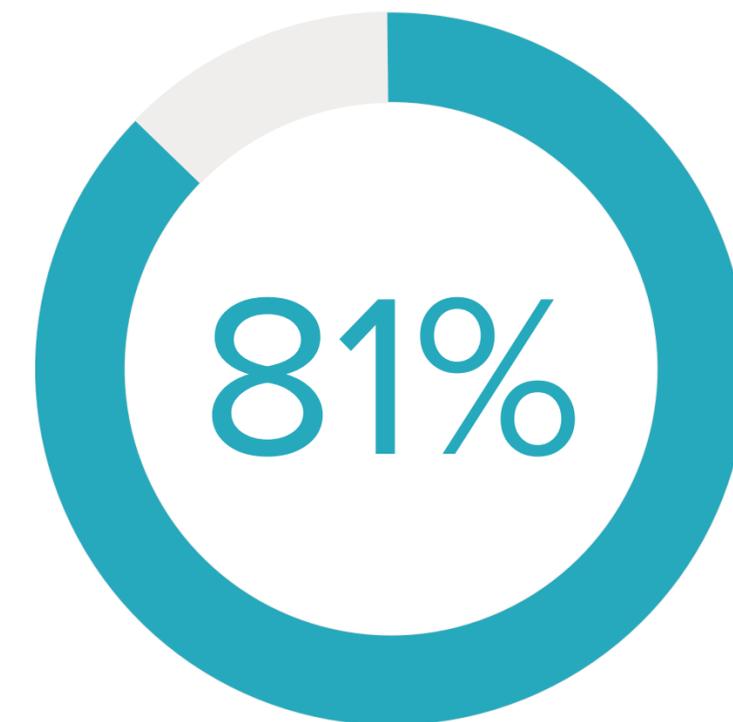


I clienti sono la chiave della vostra crescita

Acquista



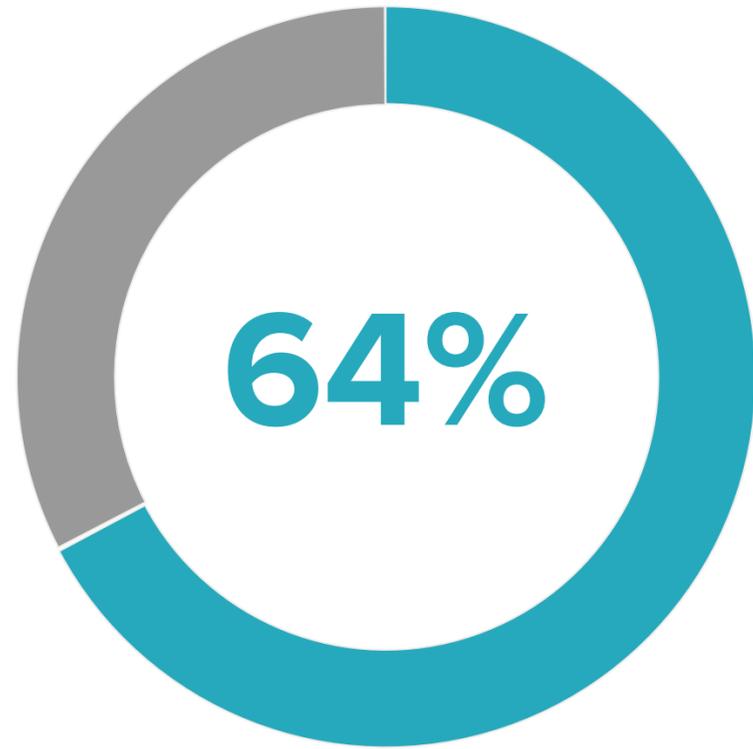
L'esperienza del cliente diventa più importante del prodotto servizio che vendete



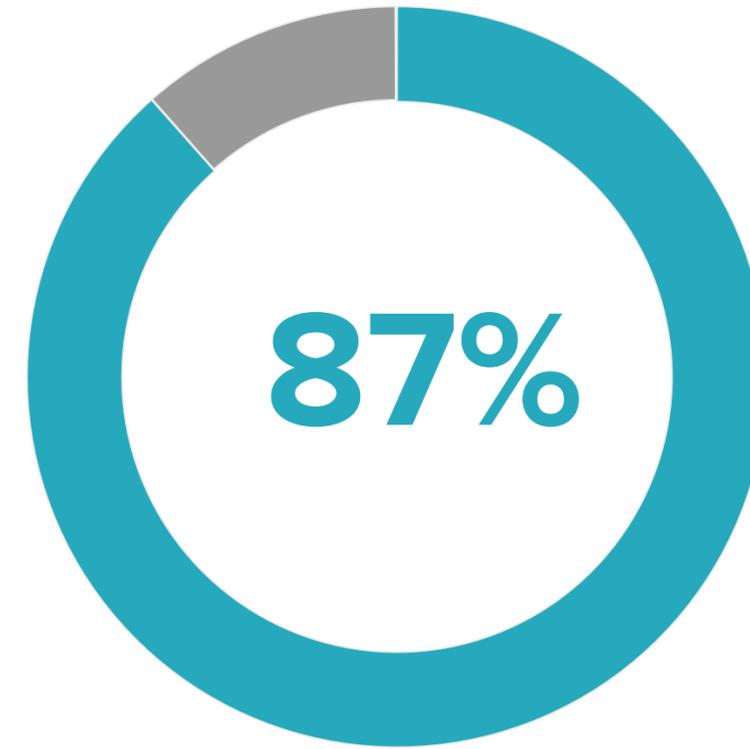
Dei clienti cambiano brand a causa di un'esperienza clienti negativa

Source: The Northridge Group

I clienti sono sempre più esigenti



Dei clienti si aspettano di ricevere assistenza in tempo reale indipendentemente dal canale utilizzato



Dei clienti pensano che i brand devono impegnarsi per offrire un servizio più fluido

I leaders dell'esperienza cliente hanno una crescita 5 volte più rapida delle aziende in ritardo (Laggards)



Il ruolo del servizio clienti cambia



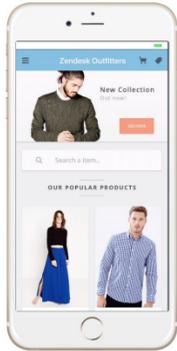


Paolo vuole acquistare una
nuova camicia del suo
brand preferito

Zendesk @outfitters

Un servizio clienti moderno e dinamico

App mobile



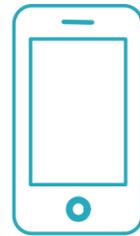
Self-service



Abbandono Chat



SMS proattivo



Telefono



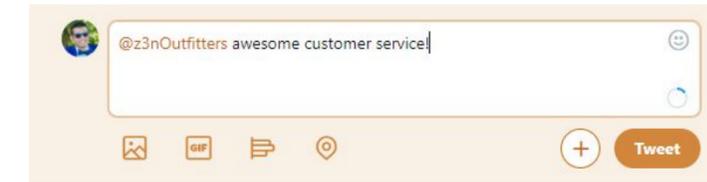
Acquisto



Email con
Conferma & CSAT



Tweet



Potenziale vendita
persa

Conversion

Evangelisation



3 PRINCIPI DA °PORTARE A CASA°

1. Sono i clienti che decidono gli standard.

2. La customer experience è la cosa più importante.

3. Il customer service è una fonte di revenue.



Westwing

Aumentare il CSAT Score tramite una strategia omnichannel



Gabriele Maria Sada

Head of Customer Care

1. Westwing overview

2. Il Customer Care secondo me e secondo Westwing

3. Insight: il Customer Care oggi

4. Azioni

5. Risultati

6. Next steps



WESTWING

WESTWING *now*

- Primo shopping Club in Italia dedicato all'arredamento e alla casa
- Nato nel 2011 e parte di un gruppo internazionale presente in 14 paesi di 3 continenti
- Circa 6 mio. di iscritti
- Conosciuta in Italia come Dalani, dal 1 marzo 2018 cambia nome in Westwing
- Aprile 2018: lancio di WestwingNow

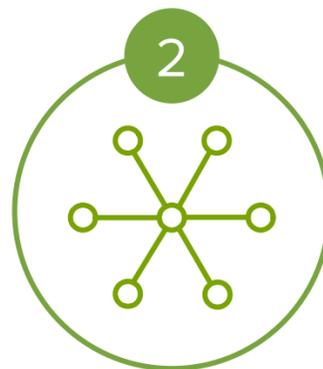
“Il cliente *non* ha sempre ragione.

Customer Care è offrire soluzioni in tempi rapidi, cambiando l'umore dei clienti che ci contattano”

Customer Care: i pilastri del gruppo Westwing



VELOCITA'



MULTI-CHANNEL



UNIQUE CUSTOMER VIEW



PERSONALIZZAZIONE CX



COMPETENZE



INTEGRAZIONE CON ERP/CRM

Market view: il Customer Care oggi



Il servizio al cliente diventa ogni giorno una **leva competitiva** sempre più forte, influenzando le decisioni strategiche e di marketing.



Siamo passati da un'epoca dove contava il «prodotto» a una in cui l'esperienza ha pari importanza. Le imprese vendono **esperienze**.



I **social media** amplificano il potere e l'effetto di ogni azione. Un like o una recensione amplifica in positivo o negativo ogni azione.

«Stores are places where you experience a brand»

Il primo vantaggio competitivo non è più nel prodotto venduto. L'esperienza e il post-vendita hanno pari dignità e influenzano gli acquisti e il buzz di ogni impresa, arrivando a rivoluzionare interi settori. Avere tool e capacità di risposta che influenzino a fondo il comportamento di ogni cliente è quindi fondamentale: il Customer Care diventa il **punto di partenza della strategia** e non l'eventualità.

Cosa abbiamo fatto



Le azioni intraprese: chat e knowledge base

CHAT



- **Introdotta, sviluppato, migliorato la chat**
- **Ogni cliente può scriverci e avere live le soluzioni alle sue richieste**
- **Inserito trigger, automations e tips per ogni tipologia di contatto**

Chat come canale proattivo di contatto

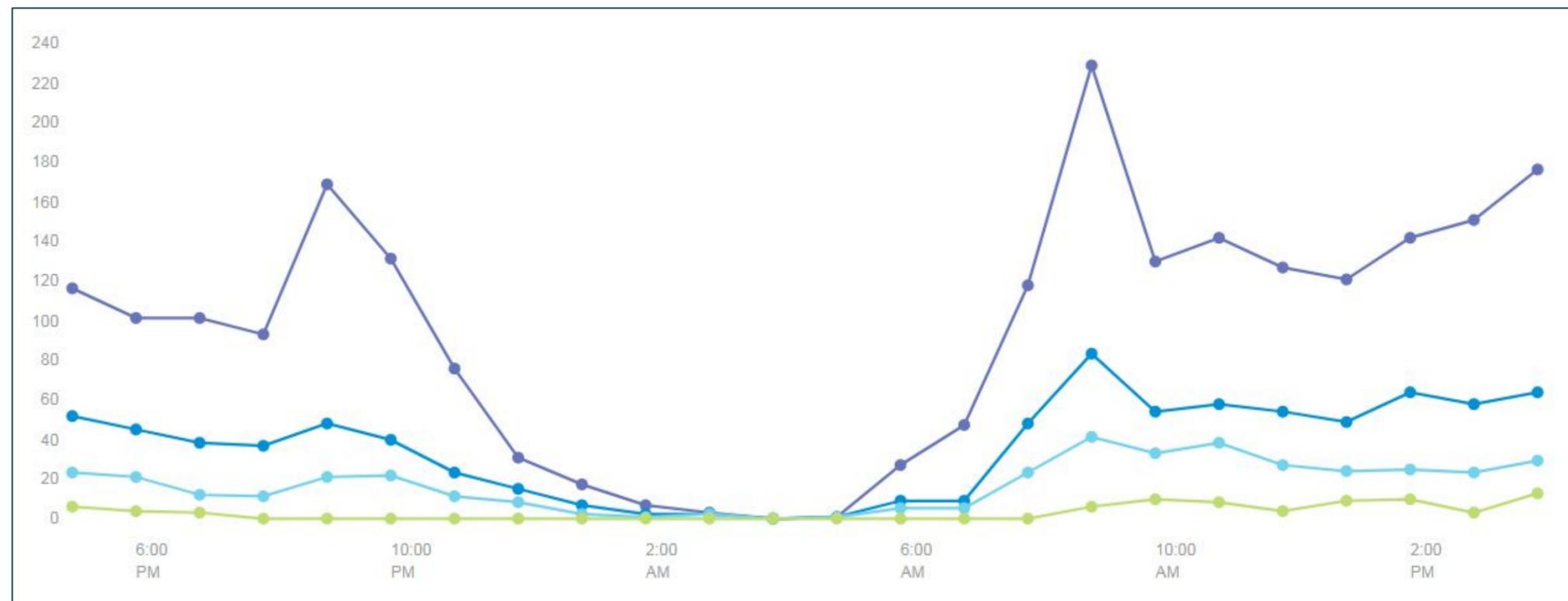
FAQ



- **Migliorato continuamente la pagina FAQ, basandoci sulle customer issues**
- **Introdotta video, immagini, guide step by step**
- **Utilizzando gli articoli nelle mail inviate ai clienti**

FAQ page come canale di self service solutions

STATS IN REAL TIME



FAQ PAGE PERSONALIZZABILE

 PROFILO UTENTE Iscrizione, newsletter e dati personali	 ACQUISTARE SU WESTWING Modalità di acquisto e problemi tecnici	 I MIEI ORDINI Spedizione e modifiche
 RESI E RIMBORSI Informazioni e procedure	 PAGAMENTI Modalità e fatturazione	 BUONI E PROMOZIONI Funzionamento e regolamento

MAIL



- **Separato le code ticket sulla base delle customer issues e delle competenze nel team**
- **Eliminato il 75% delle mail scambiate internamente nel team e con altri uffici**
- **Unificato le caselle di posta utilizzate per lo scambio comunicazione con i clienti in un'unica piattaforma**
- **Introdotta visualizzazione SLA su ogni ticket**
- **Portato la gestione delle pagine social sulla piattaforma**

Mail come strumento di ticketing e come leva per migliorare la CX

CSAT



- **Monitoraggio diretto e dettagliato su ogni contatto**
- **Introdotta risposte personalizzate con look&feel aziendale**
- **Alert per recurring issues**
- **Identificato i colli di bottiglia nei processi**
- **Diffusione skill, aumento competenze e training agenti**

Il Customer Care è la prima leva per l'aumento della CSAT

Esempi: Mail e CSAT

SLA VISIBILI SU OGNI TICKET

 **Oggetto rotto**
1 mag 22:21 • Michele <@alice.it> (modifica)
• Tramite assistenza@dalani.it

Risposta entro -11 h

 **Ordine 202**
ieri 13:43 • Mosè <@gmail.com> (modifica) • Tramite assistenza@westwing.it

Risposta entro 4 h

STATS IN REAL TIME

Statistiche ticket

12.063 Nuovi ticket (totale)	11.885 Ticket risolti (totale)	472 Backlog (corrente)	25.374 Aggiornamenti agente (totale)
---	---	-------------------------------------	---

CSAT STATS

DATE (TIMELINE) **May 2018** | TICKET GROUP **All** | TICKET VIA **All** | ORGANIZATION **All** | CUSTOMER **All** | BRAND **All**

 Satisfaction score	 Response rate	% Percentage surveyed
94.7%	95.0%	80.0%



I risultati ottenuti



I risultati ottenuti: chat e knowledge base

CHAT



- **Avg. 800 chat** gestite ogni giorno, con picchi di 2k/day
- **Attesa max clt: 3,5 secs**
- **Riduzione ricontatti clt del 23%**
- **Aumento First Contact Resolution del 19%**
- **Soddisfazione cliente: 93%**

FAQ



- **Aumento consultazione: 342%**
- **Diminuzione contatti su Frequent issues: -13%**
- **Concentrazione agenti su richieste complesse**

I risultati ottenuti: mail e CSAT

MAIL



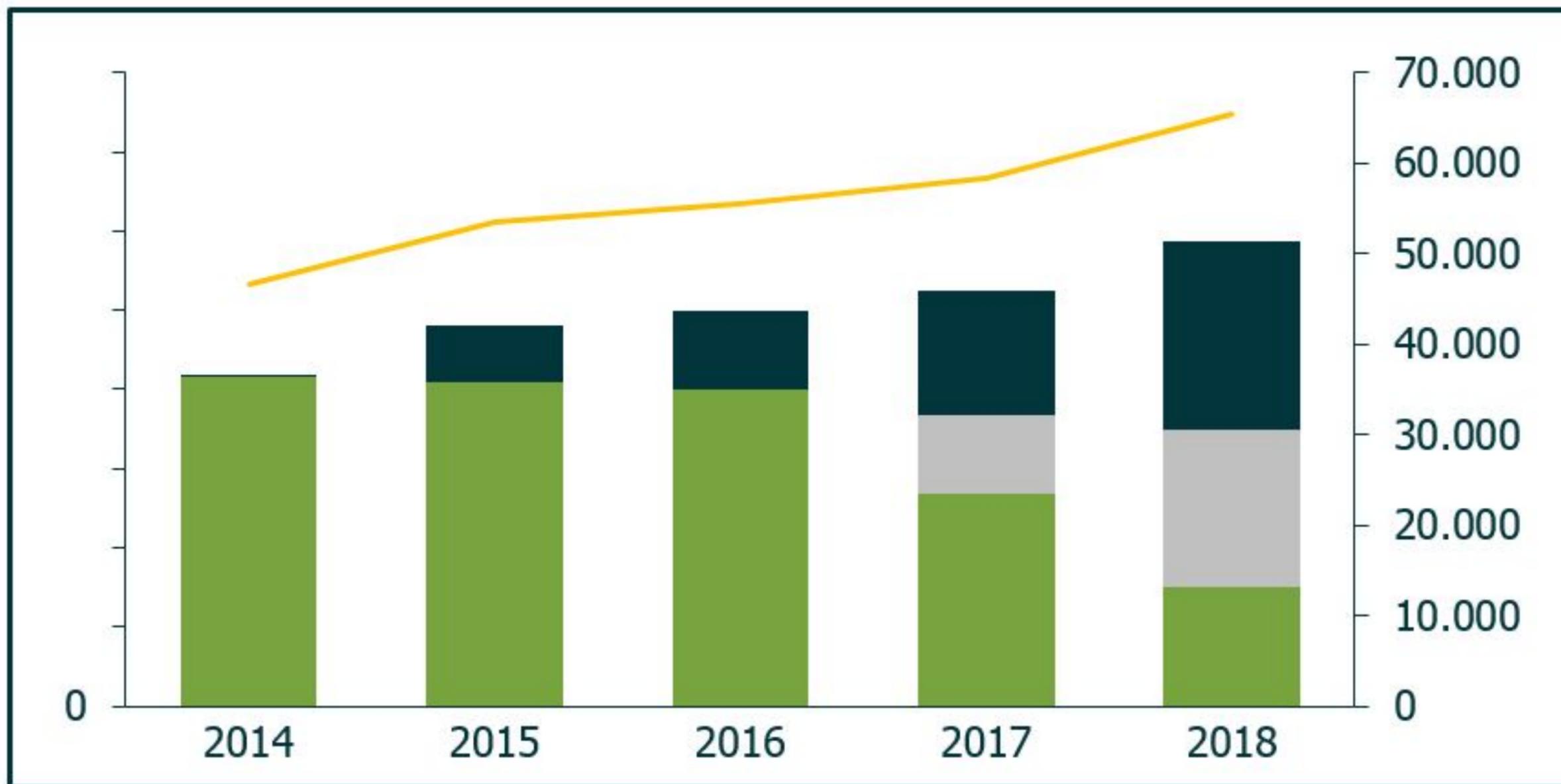
- Volumi: **+4% YoY**
- Avg. **99%** mail con risposta entro **4h** [+23% YoY]
- Avg. **80%** con risposta entro **15 minuti** [+45% YoY]
- Full resolution: avg. **85%** issues risolte in **24h** [+26% YoY]
- First resolution: avg. **83%** issues risolte al primo contatto [+35% YoY]
- Riduzione dei ricontatti del **34% YoY**
- Riduzione FTE di front office: **-25% YoY**

CSAT



- CSAT **+ 13% YoY**, avg. **95%**
- TOP 100 aziende con miglior servizio al cliente nel 2017
- Ridotti i tempi di training e follow-up
- Aumento specializzazione FTE di front office
- Rebranding: **zero impatti** per i clienti

In sintesi: meno costi, più efficienza



— Fatturato

■ Costo Customer Care Theoretical

■ Fatturato generato dal Customer Care

■ Costo Customer Care Actual

Next steps



Gestire i **due brands** in un'unica piattaforma, con lo stesso team, le stesse performance e senza impatti per il cliente



Incrementare **l'engagement e la soddisfazione dei clienti**, staccandoci sempre di più dalla logica «contact centre»



Fare leva sul Customer Care per renderlo parte attiva della **strategia di upselling**, facendone centro di entrata e non di costo

Q&A

