



zendesk

# Guida all'assistenza clienti multicanale

# Sommario

03

Introduzione

04

I tempi cambiano

06

La sfida: la proliferazione dei canali e delle richieste

08

I vantaggi di una strategia multicanale

13

Quali canali vogliono i clienti?

16

Ottimizzazione dell'assistenza multicanale

21

Uno sguardo al passato, anzi al futuro

# Introduzione

In un lato del negozio, diverse persone, in una fila più o meno ordinata, attendono più o meno pazientemente di parlare con un addetto del servizio clienti. Un omino con il cappello parla *ininterrottamente*, ormai da parecchi minuti, con l'agente dell'assistenza dall'altra parte del bancone, mentre gli altri clienti iniziano a spazientirsi. Alcuni hanno impegni importanti, meeting, appuntamenti con clienti, e la giornata sembra ormai persa...

Questa è una scena di un passato non troppo lontano, quando il servizio clienti si basava esclusivamente sull'interazione diretta tra l'agente dell'assistenza e il

cliente che chiedeva aiuto. Nei casi più complicati, gli agenti finivano persino per conoscere gli utenti per nome.

Oggi il servizio clienti è molto più complesso e può essere difficile soddisfare le aspettative dei consumatori. Ma non abbiamo alcuna nostalgia dei tempi andati.

## CAPITOLO 1

# I tempi cambiano

Oggi le porte dell'assistenza sono sempre aperte e sia le aziende che i clienti possono scegliere con quali modalità comunicare. Supporto multicanale significa semplicemente che i clienti hanno a disposizione più modi per contattare gli addetti dell'assistenza: telefono, email, chat, app di messaggistica e social media, oltre a opzioni self-service, come le Knowledge base, le community e i forum online.

Gli utenti di oggi usano gli smartphone. Mentre leggono le ultime notizie al bar, si ricordano della domanda che volevano porre al team dell'assistenza. Compongono un'email sul cellulare poi, magari, quando tornano alla scrivania, iniziano una sessione di chat. Molti [preferiscono trovare le risposte da sé.](#)

E nessuno pensa al servizio clienti in termini di strategia multicanale. Vogliono semplicemente ricevere risposte in modo rapido e semplice, usando gli strumenti più comodi per le loro esigenze. Pertanto, la domanda è: l'assistenza che viene loro offerta si avvale degli strumenti giusti?

I clienti si aspettano di poter contattare le aziende in modi diversi. Inoltre, vogliono un'esperienza coerente, sia in termini di qualità che in termini di informazioni ricevute, indipendentemente dal metodo che scelgono per comunicare.

Anche le aziende che forniscono già assistenza multicanale devono chiedersi quanti canali offrono e assicurarsi che siano quelli giusti. Non è facile sapere quali sono le soluzioni più efficienti per un'organizzazione. I diversi canali garantiscono vantaggi diversi e le caratteristiche demografiche dei clienti determinano quali sono i più adatti.

## Scopo di questa guida

- Esaminare in dettaglio ciò che l'assistenza multicanale comporta
- Esaminare come una strategia multicanale migliora l'efficienza e la produttività degli agenti, aumenta la soddisfazione e la lealtà dei clienti e, di conseguenza, influisce sui profitti
- Descrivere alcune strategie pratiche per implementare e ottimizzare questo approccio mediante l'uso di una piattaforma unificata

## CAPITOLO 2

# La sfida: la proliferazione dei canali e delle richieste

La tecnologia ha già introdotto molti nuovi canali di comunicazione e continuerà a farlo nel futuro. È in continua evoluzione anche l'hardware tramite cui si accede a tali canali. Ad esempio, il telefono a disco è diventato il cellulare e i contact center di oggi possono fornire assistenza vocale tramite Internet, senza nemmeno usare il telefono. Di pari passo con la nuova realtà tecnologica, con l'aumentare del numero dei clienti, le aziende devono gestire anche l'incremento delle richieste di assistenza.

Il moltiplicarsi dei canali disponibili fa sorgere nuovi quesiti:

- Come si possono coltivare le relazioni con i clienti attraverso tutti i canali?
- Qual è il numero giusto di canali da implementare?
- Come si decide quali canali offrire?
- Come dovrebbero essere organizzati gli agenti? Dedicati a un singolo canale o assegnati a più canali?
- Come si può prevedere la crescita della domanda e come si adattano i canali?
- Come si assicura un'esperienza coerente per i clienti?

Queste sono tutte domande importanti.

La verità è che i canali più nuovi non necessariamente sostituiscono quelli di comprovata efficacia. Infatti, anche se aziende e clienti adottano sempre più tecnologie emergenti, la ricerca mostra che email e telefono sono ancora le soluzioni di assistenza predominanti.

Poiché i canali principali (telefono, email, chat, social media e self-service) ricevono quantità variabili di richieste, le organizzazioni che forniscono assistenza ai clienti si trovano a dover offrire una combinazione dei seguenti tipi di comunicazione.

- **Da uno a uno:** un agente dell'assistenza aiuta un cliente alla volta, generalmente per telefono, email o di persona, magari in un negozio
- **Da uno a molti:** un agente dell'assistenza aiuta più persone simultaneamente, tramite chat, video, SMS o app di messaggistica; oppure un'unica risorsa, ad esempio un Centro assistenza, viene resa disponibile ai clienti come opzione self-service.
- **Da molti a molti:** esistono svariati modi per raggiungere molte persone, spesso tramite forum online, portali per i clienti oppure siti di social media, come Facebook e Twitter, dove sia i clienti che gli agenti possono partecipare a una conversazione.

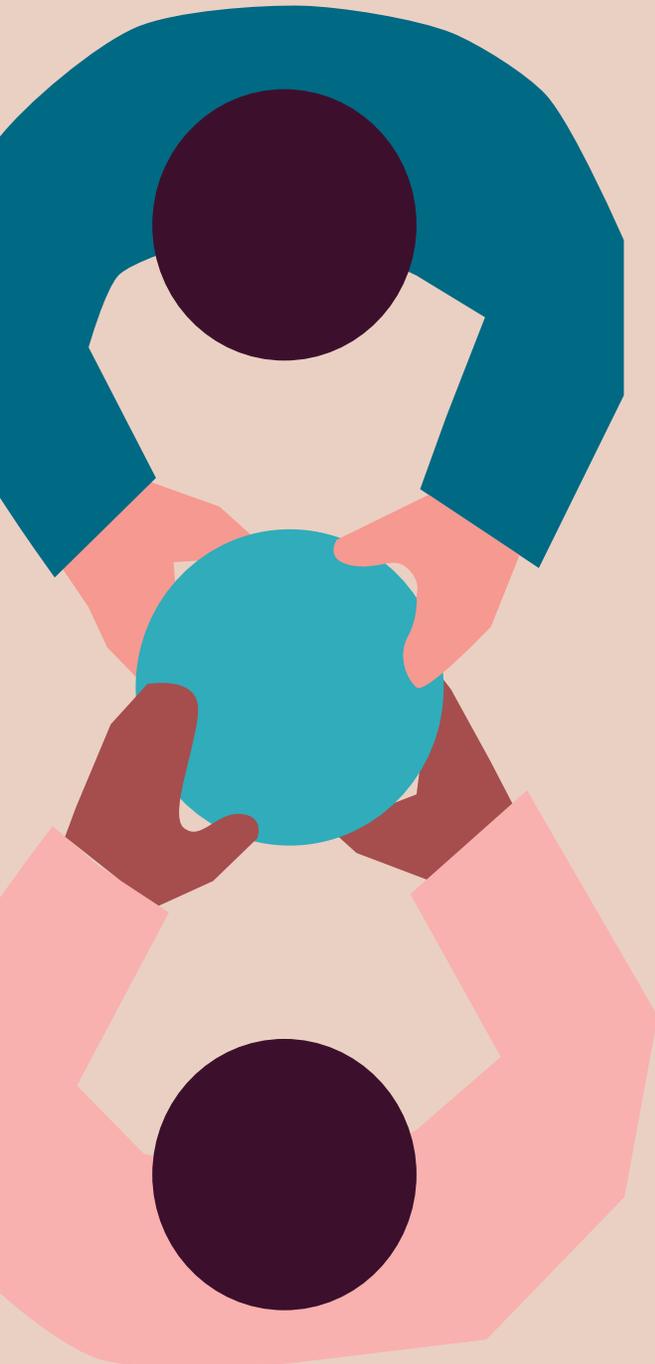
L'assistenza non si sta evolvendo in progressione lineare dal modello "da uno a uno" a quello "da uno a molti". Pertanto, tutti e tre i tipi di comunicazione sono tuttora rilevanti e possono essere usati simultaneamente per servire la clientela. Anziché permettere alla diffusione di questi canali di sopraffare o frazionare le operazioni di assistenza, si può trarne vantaggio per migliorare l'efficienza dell'organizzazione nel suo complesso. Ad esempio, i nuovi canali di tipo "da molti a molti" possono aiutare a differire le richieste, in modo che gli agenti siano liberi di gestire i casi individuali più complicati.

## La proliferazione dei dispositivi mobili

Per quanto riguarda l'hardware, clienti e agenti dell'assistenza fanno un uso di dispositivi mobili molto più intensivo rispetto al passato, spostandosi tra laptop, tablet e smartphone sia nella

vita privata che al lavoro. A volte gli agenti dell'assistenza usano addirittura i propri account di social media per risolvere i problemi dei clienti, semplicemente perché la mobilità e l'accessibilità facilitano il lavoro.

Poiché la mobilità è la nuova norma, un'organizzazione configurata in modo da avere la flessibilità di operare su molteplici piattaforme e canali (selezionando programmi software che si integrano perfettamente su tutti i dispositivi) è la chiave per spianare la strada agli agenti e per contribuire a una più coerente esperienza per i clienti.



## CAPITOLO 3

# I vantaggi di una strategia multicanale

Anziché permettere alla proliferazione dei canali di sopraffare le operazioni di assistenza clienti, si può trarne vantaggio. Gestita in modo appropriato, la strategia multicanale offre molti benefici. Se invece viene gestita in modo errato o negligente, si rischia l'obsolescenza e lo svantaggio competitivo.

Tutti conoscono il proverbio “chi non rischia non rosica”. L'implementazione di sei o sette canali di assistenza non è rischiosa come può sembrare. Esistono vantaggi indiscussi nell'offrire assistenza tramite svariati canali che includono il differimento dei contatti, il miglioramento dell'efficienza, l'aumento delle opportunità di vendita,

l'aumento della soddisfazione dei clienti e la possibilità di incentivare la crescita a lungo termine grazie alla fedeltà dei clienti.

## Miglioramento dell'efficienza con differimento dei contatti

Un vantaggio chiave dell'assistenza multicanale è la possibilità di differire i contatti individuali tramite [le opzioni self-service](#), come pure ridurre il volume dei contatti provenienti dai canali più costosi.

## L'esempio di un cliente: SwiftKey

---

**Il cliente di Zendesk, SwiftKey, ha incorporato un Centro assistenza rapido ed efficiente nelle proprie app per dispositivi mobili, per consentire ai clienti di accedere più facilmente all'assistenza. Una decisione che si è rivelata estremamente efficace: ogni 70 visualizzazioni, viene creato 1 solo ticket.**

Il differimento dei contatti influisce direttamente sui profitti, con risparmi che possono ammontare a diversi euro per contatto. Permette anche agli agenti di avere più tempo, anziché essere oberati dagli alti volumi di un singolo canale. Un articolo di Astute Solutions sull'ottimizzazione del servizio clienti afferma: "Segmentando e dirigendo le richieste dei clienti verso i canali appropriati, le organizzazioni favoriscono l'accesso alle informazioni, riducendo al tempo stesso l'utilizzo delle risorse più costose".

# “Più sono i modi in cui i clienti possono comunicare, maggiore sarà il traffico in arrivo.”

## Aumenta le opportunità di vendita

---

L'aumento delle opportunità di assistenza può portare a un aumento delle opportunità di vendita. Una strategia multicanale non è solo la riassegnazione dei compiti, ovvero lo spostamento del volume esistente da un canale a un altro.

È invece l'ampliamento del sistema già in essere. In altre parole, se quattro fiumi si riversano nel mare e si rimuove una diga che bloccava un quinto fiume, il livello del mare si alza. Lo stesso si può

dire delle richieste dei clienti. Più sono i modi in cui i clienti possono comunicare, maggiore sarà il traffico in arrivo. Grazie a una maggiore disponibilità e alla possibilità di incontrare i clienti sul canale di comunicazione preferenziale, aumentano le opportunità di creare relazioni migliori e più numerose.

Una caratteristica esclusiva dei canali basati sui social media è che le opportunità di creare relazioni si manifestano in

pubblico. In Zendesk abbiamo visto alcuni clienti ricevere il 95% in più di menzioni su Twitter rispetto alle richieste via email, ottenendo l'accesso a un'incredibile quantità di feedback, oltre alla possibilità di raggiungere e influenzare una ben più ampia rete di persone. È marketing gratuito! Ma anche contattando i clienti in modo proattivo tramite chat o telefono si può influire positivamente sui profitti, come spiegheremo più avanti.

# Alza il livello della soddisfazione dei clienti

I canali di assistenza via email, telefono e chat sono reattivi. Gli agenti devono attendere che i clienti inizino l'interazione e devono rispondere immediatamente, generalmente quando esiste già un problema. Gli agenti telefonici spesso hanno meno di trenta secondi per rispondere a una chiamata.

La tecnologia invece consente di intervenire proattivamente, rispondendo alle domande in modo contestuale, prima che il cliente lasci il sito o riscontri un problema. Ad esempio, gli agenti possono invitare a chattare i clienti che hanno abbandonato degli articoli nel carrello. Oppure, incorporando contenuti self-service, è possibile che i clienti trovino le risposte che cercano ancora prima di contattare un agente.

Uno [studio di benchmark](#) del 2015 condotto da BoldChat ha rilevato che i visitatori coinvolti in chat proattive spendevano il 60% in più per acquisto rispetto ai normali visitatori del sito web. Inoltre, nei sondaggi sulla soddisfazione post-chat, tali clienti si dichiaravano anche

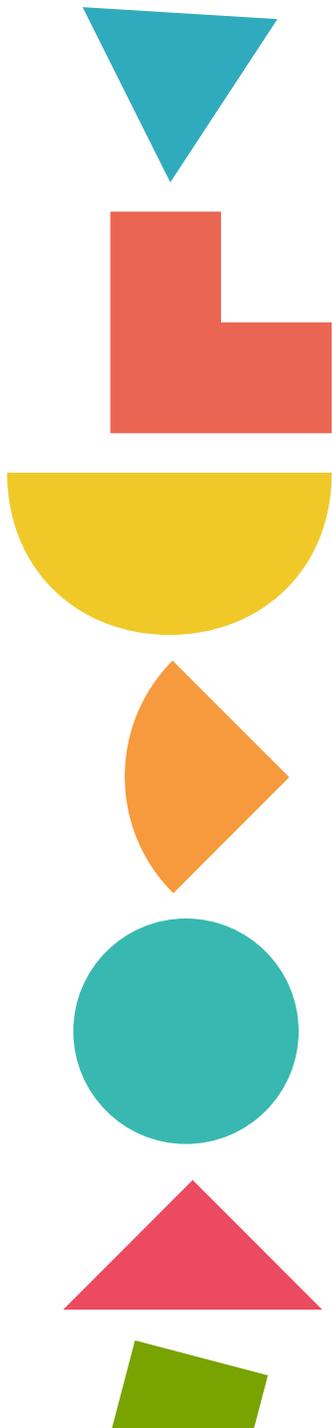
estremamente soddisfatti. Una [ricerca condotta da the e-tailing group](#) riferisce: “Abbiamo constatato con interesse che la pratica di invitare i visitatori web a chattare può influire sulle aspettative dei visitatori in relazione alla chat stessa, aumentando ancor di più il punteggio di soddisfazione”. Fra gli utenti coinvolti in sessioni di chat proattive, l'89% ha espresso una valutazione di soddisfazione positiva dopo la conclusione della chat. La sfida, pertanto, è mitigare l'approccio, in modo che i consumatori non percepiscano queste prassi come troppo invadenti.

Uno [studio del 2015 condotto dall'Aberdeen Group](#) ha indicato inoltre che le aziende con una strategia di assistenza clienti omnicanale hanno registrato anno dopo anno un aumento del tasso di mantenimento dei clienti del 13%, mentre i loro concorrenti che fornivano assistenza tramite un singolo canale hanno perso il 9,2% dei loro clienti.

## Assistenza multicanale e omnicanale

L'approccio omnicanale è la naturale evoluzione dell'assistenza multicanale, piuttosto che una strategia antagonista. Il termine “multicanale” si riferisce all'offerta di assistenza su più canali, mentre la strategia “omnicanale” si spinge oltre, integrando i canali e unificando l'esperienza dei clienti.

Finora, la maggior parte delle organizzazioni è ancora lontana dal gestire con successo una strategia omnicanale. Una ricerca condotta da BT e Avaya ha rivelato che solo il 17% dei clienti afferma che le aziende hanno facilitato il passaggio tra i diversi canali. Analogamente, un [rapporto commissionato da Zendesk](#) ha dimostrato che solo il 7% degli acquirenti online si ritiene “estremamente soddisfatto” di ricevere un servizio clienti perfettamente integrato e coerente su più canali.



## Incentiva la crescita a lungo termine grazie alla fedeltà dei clienti

Maggiore è la concorrenza all'interno di un settore, più numerose sono le scelte a disposizione dei clienti e più è difficile creare e mantenere un rapporto di fidelizzazione. È la realtà dei nostri giorni.

Quando i clienti non vengono coinvolti sui canali che usano già, le aziende non solo perdono opportunità di vendita ma anche possibilità di creare buone esperienze. La fidelizzazione si basa su una strategia nel lungo periodo piuttosto che su risultati a breve termine indotti da sconti e offerte speciali. I clienti fedeli diventano promotori del brand, di conseguenza acquistano il brand più frequentemente e in maggiori quantità e divulgano il prodotto ad altri clienti potenziali. Questo è il tipo di marketing e di pubblicità il cui valore è inestimabile.

Le aziende che investono e offrono un'esperienza clienti eccellente hanno risultati migliori rispetto alla concorrenza. [Watermark Consulting](#) ha analizzato la redditività totale di due modelli di portafoglio azionario che comprendevano le migliori 10 e le peggiori 10 aziende quotate in borsa nel rapporto annuo [Customer Experience Index Ranking](#) di Forrester Research. L'analisi dei dati dal 2007 al 2014 ha rivelato che i leader nell'esperienza clienti hanno avuto risultati migliori rispetto al mercato in generale, con una redditività totale di più del 35% superiore all'indice S&P 500.

Man mano che le aspettative aumentano, il divario tra le aziende che ascoltano i clienti e forniscono un'esperienza di qualità superiore e quelle che non lo fanno continuerà ad ampliarsi.

## CAPITOLO 4

# Quali canali vogliono i clienti?

Può essere difficile stabilire se i clienti preferiscono un dato canale perché è la soluzione ideale per le loro esigenze oppure perché le altre opzioni sono terribili, se non inesistenti. Le aspettative in merito ai tempi di risposta o una precedente esperienza con un particolare canale possono rendere i clienti meno obiettivi. La scelta dei canali di assistenza è una di quelle decisioni che devono essere basate su dati oggettivi. Noi possiamo divulgare i risultati delle ricerche, ma ogni azienda conosce i propri clienti.

Una [ricerca condotta da Loudhouse](#) ha rivelato che il telefono è ancora il canale preferito dai clienti per interagire con le organizzazioni di servizio clienti. Questo perché i consumatori credono che l'assistenza vocale sia lo strumento più rapido per risolvere i problemi. Due terzi delle persone (66%) si aspettano una risoluzione immediata al telefono, mentre l'81% si aspetta una risoluzione entro due ore sui social media. Queste

statistiche suggeriscono che le aspettative dei clienti in merito ai livelli di servizio SLA sono l'incentivo principale alla base delle preferenze per un canale di comunicazione rispetto a un altro.

La predominanza del telefono sta scemando man mano che l'uso di altri canali diventa più frequente, ma è sempre una scelta sicura. La ricerca ha rilevato che quando una prima chiamata non riceve risposta, il 54% dei clienti prova a usare il telefono una seconda volta. Quando un'email non riceve risposta, il 71% dei clienti ricorre al telefono per il secondo tentativo. Quando non c'è risposta sui social media, il 55% ricorre all'assistenza telefonica.

Ciò significa che i clienti non vogliono rinunciare all'assistenza telefonica. Tuttavia, i dati non suggeriscono nemmeno che i clienti vogliano affidarsi unicamente a questo canale.

**"Queste statistiche suggeriscono che le aspettative dei clienti in merito ai livelli di servizio SLA sono l'impulso principale alla base delle preferenze per un canale di comunicazione rispetto a un altro."**

# 75%

**Percentuale  
dei rispondenti  
che pensa che  
la soluzione  
self-service sia  
un metodo comodo  
per affrontare  
un problema**

Bisogna anche tenere presente che il [Dimension Data's 2016 Global Contact Centre Benchmarking Report](#) ha rivelato che la generazione tra i 25 e i 35 anni si sta allontanando dal telefono tradizionale, essendo questo il terzo canale scelto, dopo l'email e le app per dispositivi mobili. Nonostante il gruppo di età tra i 35 e i 54 anni tenda ancora a usare il telefono come prima scelta, si registra una chiara preferenza per i messaggi elettronici (51,7% rispetto a 32,7%).

La ricerca suggerisce che l'analisi delle caratteristiche demografiche dei propri clienti è un modo per determinare quali canali di assistenza è preferibile offrire. Uno [studio del 2015](#) condotto da BT e Avaya ha rilevato che la chat è il canale in più rapida crescita e che il 63% delle persone intervistate era interessato alle video chat. Sono molti i fattori da considerare.

Tornando alla nozione che le preferenze dei clienti in merito ai canali dipendono dalla qualità dell'esperienza ricevuta, una [ricerca dimostra anche](#) che addirittura il 91% dei clienti userebbe una Knowledge base o un Centro assistenza, se tali

strumenti fossero ottimizzati per le loro necessità.

Che cosa significa tutto ciò? I clienti vogliono un'opzione self-service di buona qualità, progettata con oculatezza. Vogliono poter effettuare ricerche nel sito di un'azienda nello stesso modo in cui effettuano ricerche su Internet. Le risposte alle domande frequenti devono essere facili da trovare e il Centro assistenza o la Knowledge base dovrebbero essere ottimizzati in base a ciò che i clienti effettivamente stanno cercando.

I risultati di un [sondaggio sui clienti](#) condotto da Nuance ha rivelato che il 75% dei rispondenti pensa che la soluzione self-service sia un metodo comodo per affrontare un problema, mentre il 67% ha affermato che preferisce trovare soluzioni da sé piuttosto che parlare con un agente del servizio clienti.

# Canali preferiti

Percentuale dei centri che tengono monitorata la popolarità di un canale per profilo di età

## Meno di 25 anni

SOCIAL MEDIA

1° - 38,9

APP MOBILE

2° - 27,2

EMAIL

3° - 12,2

TELEFONO

4° - 11,5

CHAT

5° - 9,4

ALTRO

6° - 0,7

## 25 - 34 anni

SOCIAL MEDIA

5° - 13,7

APP MOBILE

2° - 23,7

EMAIL

1° - 26,8

TELEFONO

3° - 18,4

CHAT

4° - 16,5

ALTRO

6° - 0,9

## 35 - 54 anni

SOCIAL MEDIA

5° - 2,2

APP MOBILE

3° - 6,3

EMAIL

2° - 32,7

TELEFONO

1° - 51,7

CHAT

3° - 6,3

ALTRO

6° - 0,9

## 55 - 70 anni

SOCIAL MEDIA

6° - 0,6

APP MOBILE

5° - 0,8

EMAIL

2° - 8,8

TELEFONO

1° - 87,0

CHAT

4° - 1,1

ALTRO

3° - 1,7

## Più di 70 anni

SOCIAL MEDIA

5° - 0,4

APP MOBILE

4° - 0,5

EMAIL

3° - 0,8

TELEFONO

1° - 93,2

CHAT

6° - 0,3

ALTRO

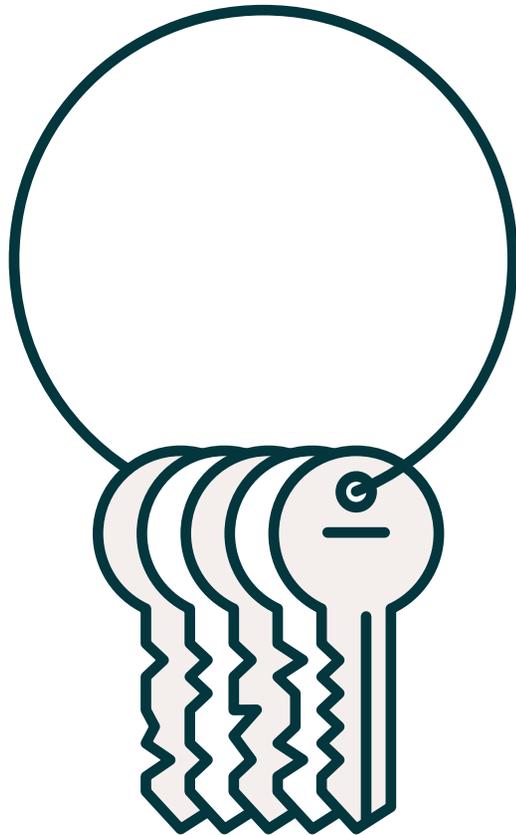
2° - 4,7

## CAPITOLO 5

# Ottimizzazione dell'assistenza multicanale

I clienti vogliono avere a disposizione assistenza multicanale, ma possono giudicare con molto rigore l'assistenza ricevuta tramite ciascun canale. Affinché l'assistenza multicanale sia efficace, gli agenti hanno bisogno di strumenti e formazione che li aiuti a gestire volumi e SLA sui vari canali. Aberdeen ha riportato che una delle maggiori sfide che le aziende devono affrontare consiste nel dover utilizzare applicazioni separate per gestire le richieste pervenute sui vari canali.

Le aziende devono avere una strategia per stabilire, mantenere e integrare i canali dell'assistenza clienti. Non è sufficiente offrire un'opzione se non c'è nessuno pronto ad accogliere i clienti. Tenendo questo in considerazione, è consigliabile essere prudenti e non frammentare eccessivamente



l'organizzazione dell'assistenza. L'apertura di nuovi canali aumenta il numero di contatti ma anche le aspettative rispetto alla migliore qualità del servizio fornito. Questo è un bene, ma l'organizzazione deve esserne all'altezza.

Per ottimizzare l'assistenza multicanale e trarne vantaggio, sono necessari:

- strumenti e processi unificati
- comunicazioni efficaci tra i vari canali (es., quando una richiesta passa dall'email al telefono o dai social media all'email)
- una strategia per il monitoraggio di volumi e coinvolgimenti
- almeno un canale in cui i clienti possano avere contatti personali con gli agenti o che offra quanto meno un tocco umano

## Strumenti e processi unificati

Un'assistenza multicanale efficace richiede l'abilità di catturare tutte le richieste in uno strumento unificato. Un'organizzazione

in cui un agente risponde alle email in un sistema mentre un altro comunica tramite Twitter su un sistema diverso può incorrere nel classico problema in cui la mano destra non sa che cosa stia facendo la mano sinistra. Il risultato è un'entità disorganizzata e reattiva, incapace di trarre il massimo dall'assistenza multicanale.

Uno strumento centralizzato e una serie di processi aziendali unificati permettono di trattare in modo uniforme, nell'ambito dello stesso strumento, le richieste che arrivano da canali diversi. Ad esempio, immaginiamo che tutte le interazioni dei clienti siano trasformate in ticket, inclusi tweet, messaggi e post su Twitter e Facebook. In questo modo si semplificano le cose dalla prospettiva degli agenti. Il ticket può contenere tutti i dati che l'azienda ha a disposizione sul cliente, inclusa l'intera cronologia di assistenza, permettendo all'agente di considerare tutti i canali e poi decidere come rispondere.

Con richieste trasformate in ticket in una singola piattaforma di servizio clienti, indipendentemente dal canale di provenienza, l'esperienza dei clienti

## “Sebbene entusiasmanti e innovativi, i canali di assistenza tramite social media richiedono i medesimi processi di base dei canali tradizionali.”

— John Ragsdale

Vicepresidente, Technology  
Services Industry Association

è perfettamente integrata, coerente e più personale. Questo a sua volta porta a tempi di risoluzione più rapidi per gli agenti.

Ma i vantaggi offerti dall'uso di uno strumento unificato non finiscono qui.

- **Nulla sfugge:** riducendo il numero di soluzioni che l'organizzazione deve monitorare, gli agenti possono essere più efficienti.
- **Coerenza e uniformità:** un unico strumento assicura coerenza nella filosofia e negli obiettivi dell'assistenza, favorendo l'uniformità. Un rapporto sull'assistenza multicanale ha rivelato che “le incoerenze, come informazioni discordanti sui prodotti nei diversi canali, portano solo a confusione e frustrazione tra i clienti. È importante usare lo stesso linguaggio e fornire ai clienti le stesse informazioni,

indipendentemente dal canale in questione” (fonte: Forrester: “Cross-Channel Design, One Channel Pair at a Time”).

- **Minore dispersione dei costi:** con meno strumenti, gli agenti sono più focalizzati e vi è una minore dispersione dei costi rispetto a quando devono usare e monitorare molteplici strumenti.
- **Trasparenza:** anche se ciascun canale è gestito da un agente diverso, i ticket raccolti in un unico strumento possono essere visionati da tutti. Questo è utile specialmente quando i clienti inviano quanto i clienti inviano molteplici richieste su canali diversi in merito a un solo problema.

## Comunicazione tra i vari canali

I clienti spesso passano da un canale a un altro nelle loro interazioni con l'azienda. Possono usare un canale per cercare o acquistare un prodotto e un altro per richiedere assistenza. Possono inviare una domanda via email e chiamare prima che un agente possa rispondere. Oppure possono inviare un tweet e l'agente risponde tramite email. Senza uno strumento unificato, si rischia di monitorare il singolo percorso di un cliente come se si trattasse di interazioni separate. La confusione nel campo dell'assistenza senza dubbio provoca irritazione tra i clienti.

Per questa ragione, è importante che qualsiasi dato raccolto durante le interazioni sia strettamente connesso con il cliente. Spesso si tratta di un problema tecnologico (es., il sistema di chat non comunica con il sistema di emissione dei ticket), che accresce ulteriormente la necessità di una piattaforma di servizio clienti unificata.

Non solo i clienti dovrebbero poter passare da un canale a un altro, ma i canali dovrebbero anche essere connessi in

modo che i dati fluiscono liberamente tra l'uno e l'altro.

## Il giusto compromesso tra monitoraggio e coinvolgimento

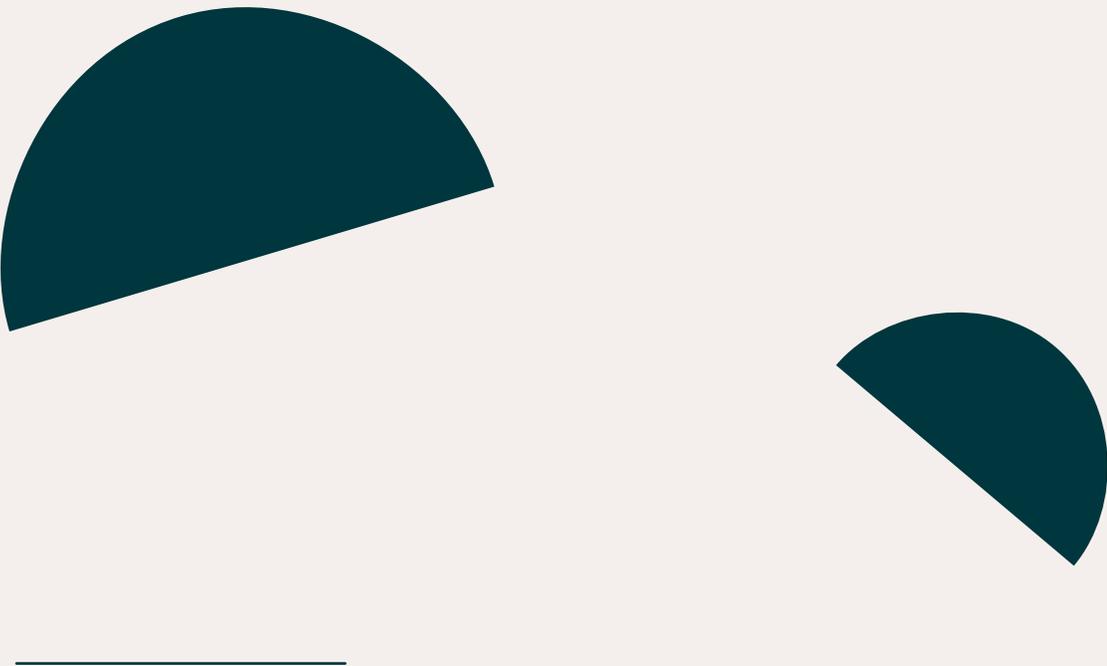
Oltre a centralizzare e integrare svariati canali di assistenza, è importante anche riconoscere che ogni canale è diverso e richiede gestione e strategie mirate.

Innanzitutto, bisogna stabilire in quale misura offrire aiuto proattivo o limitarsi ad assistenza reattiva. Quindi bisogna stabilire con quale frequenza saranno monitorati i social media, facendo anche un confronto tra le risposte inviate tramite email e quelle fornite con post su Facebook. È importante decidere se configurare avvisi o regole aziendali per aiutare gli agenti a soddisfare gli obiettivi per i tempi di risposta. Infine, è essenziale valutare se i team dedicati al marketing, ai social media e all'assistenza possono collaborare per un'esperienza clienti migliore, creando messaggi coerenti in tutte le comunicazioni relative al brand, dalle risposte automatiche via email ai menu IVR e alle risposte personalizzate.

**“Permettendo al nostro team di assistenza di identificare e risolvere i problemi usando un'unica piattaforma, vogliamo porre l'enfasi sull'esperienza dei clienti, indipendentemente dal canale di comunicazione usato. Riconosciamo che la nostra missione di migliorare l'accesso e la soddisfazione dei clienti richiede una soluzione progettata in modo specifico per il web, che possa essere integrata con i canali social.”**

**– Mike Bracken**

Direttore esecutivo,  
Government Digital Service, Gov.uk



---

**“più risorse i clienti possono trovare sul web, più l’assistenza diretta diventa rilevante”**



Le regole dell’azienda in merito al coinvolgimento si collegano direttamente all’identità del brand.

## **Il tocco umano: l’equilibrio tra assistenza diretta e opzioni self-service**

Sebbene le soluzioni self-service e l’assistenza via email siano spesso sufficienti per risolvere i problemi dei clienti, l’implementazione di un canale diretto (chat, telefono o anche Twitter) è importantissima. Potrebbe sembrare incongruente aumentare l’assistenza diretta e offrire allo stesso tempo opzioni self-service; eppure, più risorse i clienti possono trovare sul web, più l’assistenza diretta diventa rilevante. I clienti devono poter contattare direttamente una persona quando non riescono a risolvere il problema da sé o dopo un scambio di email. Bisogna tenere presente che i clienti ricorrono ancora al canale telefonico quando il primo tentativo di assistenza non va a buon fine. La frustrazione e i ritardi portano a sfoghi pubblici sui social media, con conseguente passaparola sfavorevole per l’azienda. Tra l’altro, il passaparola [riveste ancora il ruolo più determinante](#) nelle decisioni di acquisto.

## CAPITOLO 6

# Uno sguardo al passato, anzi al futuro

La storia del servizio clienti è in continua evoluzione. L'era digitale non ha in alcun modo ridotto l'importanza del servizio clienti. Anzi, l'assistenza è strettamente collegata all'intero percorso del cliente e più necessaria che mai. Gli utenti di oggi hanno aspettative elevate. Si aspettano di ricevere un aiuto rapido, indipendentemente dal modo in cui contattano l'azienda. Si aspettano una qualità del servizio coerente su ciascun canale di comunicazione.

Il tocco personale non deve mai essere sottovalutato. Sebbene costosa anche in termini di tempo, l'assistenza diretta

è uno dei percorsi più efficaci per risolvere i problemi e rendere contenti i clienti. Tuttavia, offrendo svariati canali, incluse le opzioni self-service, si può ridurre il numero di agenti dell'assistenza. Si tratta di una soluzione più vantaggiosa economicamente, che permette agli agenti competenti di dedicare maggior tempo ai clienti.

Per migliorare l'esperienza dei clienti in modo sistematico e sostenibile, è vitale rimanere aperti a nuovi metodi di interazione. Uno strumento aperto e flessibile, progettato per una strategia multicanale, può contribuire a creare relazioni migliori con i clienti.

**Vuoi una demo di come Zendesk può aiutarti con una strategia multicanale?**

[Fai clic qui!](#)