



Comunicazione mobile per il Retail

Guida all'implementazione di una
strategia per il Servizio Clienti



Indice

Introduzione	03
Le sfide del servizio clienti in ambito Retail	04
Come migliorare	08
Fai in modo che i clienti possano contattarti in modo più semplice	09
La nostra raccolta delle migliori tecnologie self-service applicabili	
al commercio al dettaglio	10
Chatbot	10
Mobile Web App	11
SMS	12
E-mail	14
Social media	14
Chat	15
Come può essere d'aiuto Esendex?	16
Conclusioni	21

Introduzione

I modi in cui acquistiamo i prodotti nel mercato moderno si sono evoluti enormemente. Strumenti come SMS, web chat e bot sono entrati in gioco ad una velocità vertiginosa, aggiungendo comodità, velocità e intelligenza alle interazioni tra i rivenditori e i loro clienti.

Il mancato utilizzo di questi nuovi strumenti può avere conseguenze devastanti.

Negli ultimi anni molte catene Retail con marchi ben posizionati sono sparite dal mercato, anche a causa della loro incapacità di adattarsi all'era della comunicazione digitale.

Uno studio di Confesercenti¹, analizzando l'andamento del comparto Retail, ha rilevato la progressiva riduzione delle attività di commercio al dettaglio, con poco più di 871mila negozi operanti in Italia nel 2016 contro le oltre 962mila del 2007. Al primo posto tra le categorie più colpite i negozi del tessile-abbigliamento.

D'altra parte, c'è il rischio di puntare sul cavallo sbagliato. Ci sono così tante opportunità per migliorare l'esperienza del cliente che, senza un approccio mirato alla risoluzione dei problemi, è facile ottenere risultati deludenti e uno scarso ritorno sull'investimento.

In questo eBook analizzeremo quanto segue:

- ▶ Identificazione dei problemi per il servizio di assistenza clienti in ambito Retail
- ▶ Il ruolo dello smartphone nell'evoluzione del servizio clienti
- ▶ Casi di studio dei clienti di Esendex nel settore Retail, che illustrano le applicazioni e i risultati di una comunicazione mobile-first.



1. Confesercenti – Elaborazione su dati Istat e Registro delle imprese

Le sfide del servizio clienti in ambito Retail

Alla maggior parte delle persone è capitato di avere a che fare, in qualche occasione, con un servizio clienti di scarsa qualità: magari il personale si è dimostrato scortese, oppure il prodotto non era perfetto, o forse il reclamo non è stato trattato nel modo corretto.



In realtà, questo è un problema sempre più frequente nel settore Retail. Secondo il Consumer Action Monitor¹, la vendita al dettaglio ha rappresentato un impressionante **44% dei reclami registrati nel 2019**, se sommiamo Retail online (24%) ed offline (20%).

Si tratta di un numero che supera, da solo, quelli dei settori delle telecomunicazioni (12%), energia (14%) e trasporto pubblico (11%) messi insieme!



Ciò che è ancora più preoccupante, è che solo l'8% dei consumatori che hanno vissuto un'esperienza negativa con un reclamo, comprerebbero nuovamente dallo stesso retailer.

Al contrario, il 75% dei consumatori afferma che riacquisterebbe da un negozio (fisico o online) che ha saputo gestire un reclamo in maniera efficiente.

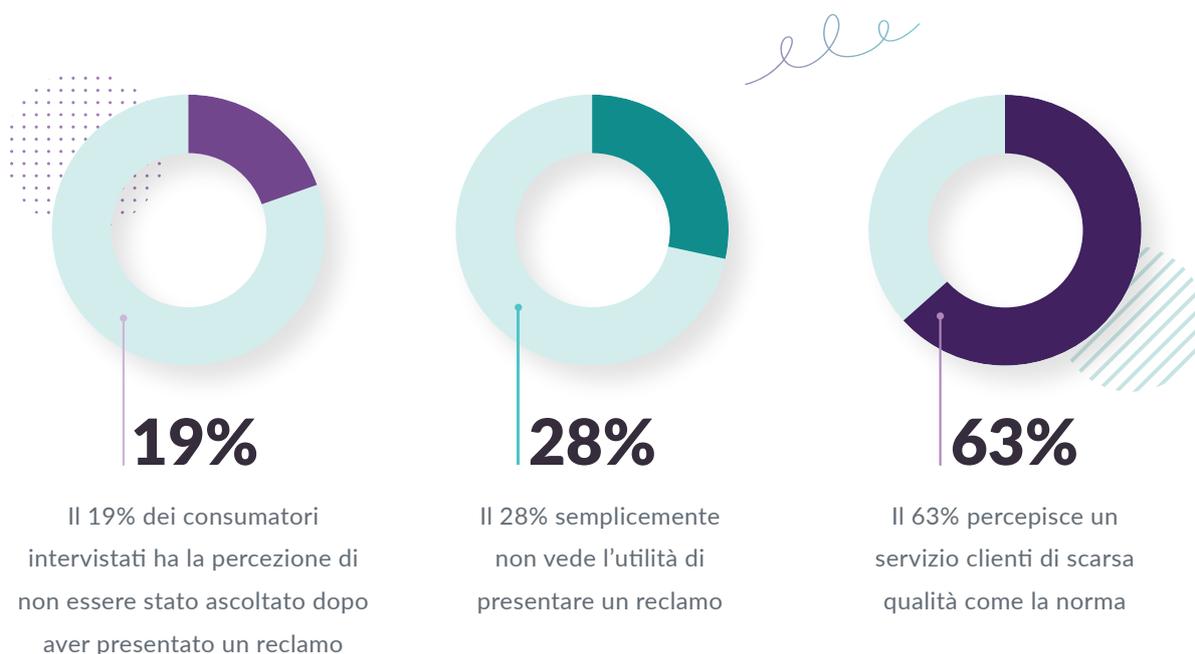
1. I clienti dovrebbero essere sentiti e soprattutto ascoltati

Il volume di interazioni B2C nel settore Retail rende praticamente impossibile evitare i reclami dei clienti. La chiave è gestirli nel modo più efficace.

L'acquirente moderno è ben informato e sa che se viene trattato male da un'azienda, ce ne saranno molte altre che vorranno proporsi come nuovi fornitori di fiducia. I negozianti devono assicurarsi che i clienti sentano di potersi esprimere e, cosa più importante, che vengano ascoltati quando si imbattono in un imprevisto.

1. Ombudsman Services - Consumer Action Monitor

Possiamo fare nuovamente riferimento al Consumer Action Monitor per sottolineare l'importanza di questo punto.



I moderni canali di comunicazione commerciale svolgeranno un ruolo importante nella risoluzione di questo problema. Non è più sufficiente fare affidamento sul ritorno al punto vendita, e non possiamo neppure aspettarci che i clienti attendano per un periodo di tempo indefinito al telefono, in attesa di parlare con un operatore. I clienti **si aspettano di essere ascoltati velocemente** e nel momento più consono per loro.

2. Non capiamo i nostri clienti

Anche se i reclami non scompariranno mai completamente, gli operatori del settore Retail possono ridurre il volume, facendosi un'idea più dettagliata di chi sono i loro clienti e di quali sono le loro aspettative.

Clienti più soddisfatti si traducono in una maggiore fedeltà al marchio, un circolo virtuoso che ogni commerciante desidera raggiungere.

Ma costruire questa immagine non è facile. Essere in grado di tenere traccia dei prodotti che vendono meglio nei negozi e sui siti Web è fantastico per avere il polso della situazione del mercato attuale. Ma come anticipare i bisogni della clientela di domani? In che modo i player del settore Retail possono comprendere in profondità i loro clienti per scoprire cosa li infastidisce e come pensano di poter migliorare?

L'importanza di andare a caccia di queste informazioni in modo efficace e coinvolgente non sarà mai sottolineata abbastanza.



7x

E' sette volte più costoso acquisire un nuovo cliente piuttosto che conservarne uno esistente¹



9 persone

In media, i clienti soddisfatti raccontano a nove persone delle loro esperienze con un'azienda²



14x

E' 14 volte più probabile che un'azienda possa concludere una vendita con un cliente esistente piuttosto che con uno nuovo³

Quando prendiamo in considerazione statistiche come queste, è difficile ignorare l'importanza di scoprire cosa rende i nostri clienti soddisfatti.

1. Salesforce - 18 Interesting Stats to Get You Rethinking...
2. GrooveHQ - 22 Customer Support Statistics That You Absolutely Need to Know
3. GrooveHQ - 22 Customer Support Statistics That You Absolutely Need to Know

Fai in modo che i clienti possano contattarti in modo più semplice

È una considerazione ovvia, ma offrire ai clienti più canali attraverso i quali contattarti aumenterà la probabilità che ti contattino se hanno un problema, garantendoti l'opportunità di risolverlo, prima di perdere la loro fedeltà.

Nonostante ciò, molti marchi insistono nel fornire solo un numero di telefono (che spesso si traduce in lunghe attese) o un modulo web di base, che innesca un'e-mail automatica di notifica con una promessa di risposta "entro 48 ore".

Ciò non favorisce la fedeltà al marchio perché mette le esigenze del brand (la necessità di scaglionare i messaggi in arrivo in modo da non sovraccaricare i suoi addetti) davanti alle esigenze del cliente.

Le soluzioni auspicabili invece sono le seguenti:



1. Incrementare l'efficienza degli addetti, in modo che possano gestire più richieste

2. Offrire ai clienti maggiore capacità di risoluzione autonoma dei problemi, riducendo la pressione sugli addetti.

I due approcci sono ovviamente collegati. Se riesci a gestire una percentuale significativa dei clienti attraverso canali self-service, i tuoi addetti saranno più disponibili per quei clienti che hanno richieste più complesse.

La nostra raccolta delle migliori tecnologie self-service applicabili al commercio al dettaglio

► Chatbot

I bot sono fantastici per il servizio clienti poiché consentono ai clienti di accedere a un sistema di auto-assistenza 24 ore su 24 e di ottenere risposte utili, ma automatizzate, alle richieste del servizio di assistenza clienti. Ciò, a sua volta, rappresenta un vantaggio per l'azienda, perché consente agli operatori di concentrarsi su domande dei clienti più complesse.

Potresti anche essere sorpreso dalla molteplicità di compiti che può eseguire un bot, tra cui l'elaborazione automatica delle transazioni e la raccolta dei dati dei clienti.

Oggi sono disponibili sul mercato molte piattaforme di bot. Le piattaforme di messaggistica come Slack, Telegram e, in particolare, Facebook Messenger offrono toolkit che consentono alle aziende di automatizzare il processo quando vengono poste domande come "A che ora aprite oggi?", "Qual è la vostra politica di rimborso?" oppure "Questo prodotto è disponibile?".

Un bot ben progettato può affrontare qualsiasi richiesta gli si fornisca. Utilizzando l'elaborazione del linguaggio naturale (Natural Language Processing, NLP), i bot sono effettivamente in grado di imparare dalle interazioni che hanno con i clienti e, a loro volta, fornire risposte più intelligenti e contestualizzate. Allo stesso modo, se la situazione lo richiede, c'è sempre la possibilità di instradare la conversazione verso un addetto in carne ed ossa.



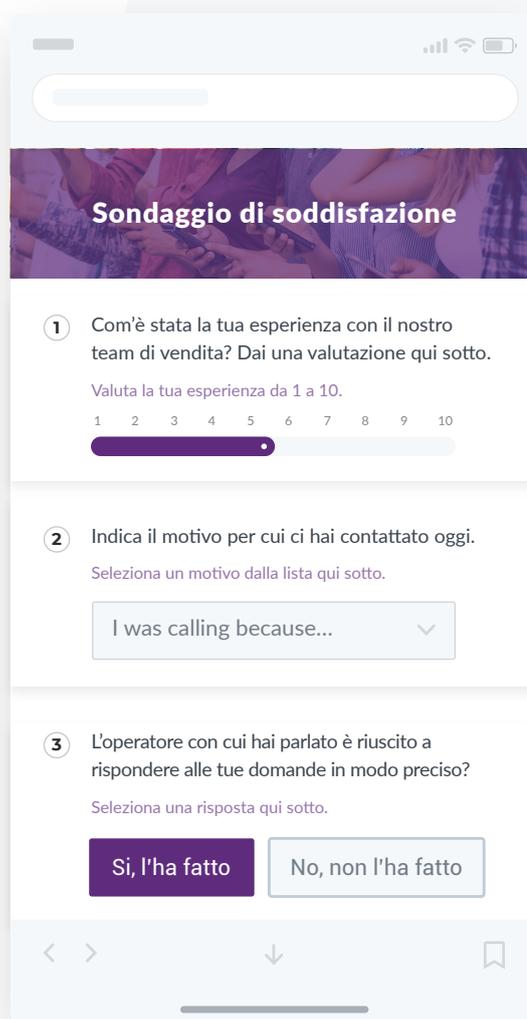
► Mobile Web App

Le Mobile Web App, o applicazioni mobile tramite web, possono assumere molti nomi diversi, ma il principio di base rimane lo stesso. Si tratta di una serie di pagine web, ottimizzate per l'utilizzo da dispositivi mobile, che possono essere raggiunte tramite link contenuti in un messaggio SMS, una notifica o un' e-mail. Queste applicazioni web sono generalmente costituite da una sequenza di moduli e pagine che mettono al primo posto le esigenze degli utenti di smartphone (anziché gli utenti desktop).

Rimuovono infatti le distrazioni dei moduli web tradizionali, quelli per capirci contenuti sulle pagine dei siti web tradizionali, includendo solo gli elementi necessari al cliente per completare il proprio percorso; riducono così l'attrito del processo facilitando l'esecuzione delle interazioni attraverso uno schermo touch. Ciò si traduce in un rapporto tra clic e completamento del percorso molto migliore di quello che si ottiene generalmente invitando gli utenti ad accedere via smartphone a pagine web tradizionali.

Le Mobile Web App sono ideali per il servizio clienti perché possono aiutare le aziende a crearsi un'immagine molto più chiara di chi sono i loro clienti e di cosa desiderano. Le aziende possono infatti sfruttarle per effettuare indagini dettagliate e intelligenti, con funzionalità interattive come slider, pulsanti di opzione e strumenti di misurazione del punteggio di Net Promoter.

Utilizzando i dati provenienti da appositi database o collegandosi a un sistema CRM, i dettagli dei clienti come nome, cronologia degli acquisti e posizione, possono inoltre essere integrati nelle varie schermate, per aggiungere maggiore personalizzazione al percorso e, di conseguenza, aumentare i tassi di interazione. Alcune di queste applicazioni web mobile sono in grado di acquisire i dati raccolti durante il percorso e di importarli direttamente e in modo automatico sul sistema CRM, suggerendo azioni future laddove richiesto.



The image shows a mobile survey interface on a smartphone. At the top, there's a status bar with signal strength, Wi-Fi, and battery icons. Below that is a search bar. The main title is 'Sondaggio di soddisfazione' (Satisfaction Survey) over a background image of people. The survey consists of three questions:

- 1** Com'è stata la tua esperienza con il nostro team di vendita? Dai una valutazione qui sotto.
Valuta la tua esperienza da 1 a 10.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
A slider is shown with the value set to 5.
- 2** Indica il motivo per cui ci hai contattato oggi.
Seleziona un motivo dalla lista qui sotto.
A dropdown menu is shown with the text 'I was calling because...' and a downward arrow.
- 3** L'operatore con cui hai parlato è riuscito a rispondere alle tue domande in modo preciso?
Seleziona una risposta qui sotto.
Two buttons are shown: 'Sì, l'ha fatto' (Yes, he/she did) and 'No, non l'ha fatto' (No, he/she didn't).

At the bottom, there are navigation arrows (back, forward, down) and a bookmark icon.

► SMS

Mentre tutta la tecnologia prima citata dovrebbe permettere ai vostri addetti di fornire un servizio migliore ai clienti, vale la pena considerare l'implementazione degli SMS come ulteriore canale del servizio clienti.

Il **44%** delle persone possessori di dispositivi mobili preferirebbe beneficiare della comodità di completare un'interazione con il servizio clienti tramite SMS, piuttosto che aspettare di parlare con un agente.¹

Il **79%** dei contact center è consapevole che oggi giorno i clienti danno per scontata la disponibilità di un servizio di assistenza clienti tramite SMS.²

Pensando a queste statistiche, possiamo confermare che gli SMS non sono solo una soluzione praticabile per il moderno servizio di assistenza clienti: sono qualcosa che dovrebbe già essere presente.

Gli SMS sono l'ideale per i sondaggi tra i clienti

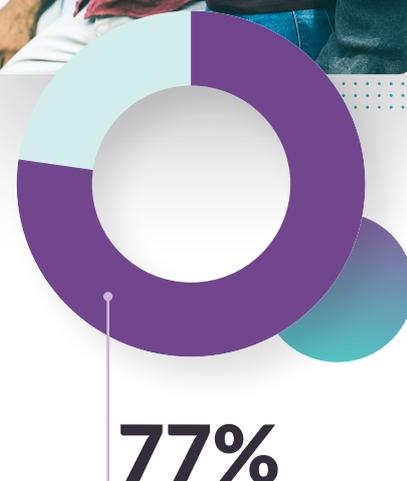
Le aziende possono costruire un quadro chiaro di chi sono i loro clienti e cosa si aspettano, inviando loro un sondaggio che può essere completato nel momento ad essi più congeniale utilizzando il proprio dispositivo mobile.

I sondaggi tramite SMS supportano semplici domande a risposta chiusa sì/no e scale di valutazione della soddisfazione da 1 a 10, e il raggruppamento delle risposte a queste domande può fornire alla tua azienda informazioni dettagliate sulle propensioni generali dei clienti. Consentire ai clienti di fornire maggiori informazioni su una particolare risposta dà l'opportunità di correggere un'impressione negativa a livello individuale. Entrambe le tattiche aiutano le aziende a prendere decisioni migliori e, alla fine, ad avere clienti più felici, e quindi con maggiore propensione ad effettuare acquisti ripetuti.

1. Ameyo - 30 Significant Contact Center & Customer Service Stats

2. Ameyo - 30 Significant Contact Center & Customer Service Stats

3. Ameyo - 30 Significant Contact Center & Customer Service Stats



è la percentuale di Millennials (persone nate tra il 1980-1996) che dichiara una percezione molto migliore delle aziende che offrono assistenza tramite SMS per il servizio clienti, rispetto a quelle che non lo fanno.³

Interazione bidirezionale tramite chat SMS

I prodotti per Chat SMS consentono alle aziende di inviare messaggi di testo e gestire più conversazioni con più clienti, il tutto con la comodità di un portale desktop di facile utilizzo.



SMS per il monitoraggio della consegna

Dopo aver effettuato un ordine online, i clienti amano sapere dove si trovano le loro spedizioni, ma può essere un problema dover accedere a una pagina web, inserire un numero di tracciamento e quindi individuare lo stato della spedizione. Gli SMS possono automatizzare questo processo, sia per il negozio Retail che per i partner di spedizione, attivando gli aggiornamenti di consegna automatici al cliente. Tutto ciò va a beneficio del cliente, che viene aggiornato sullo stato della spedizione, mentre l'azienda può assicurarsi che qualcuno sia disponibile a ricevere la consegna, riducendo i tentativi di riconsegna e i relativi costi.

► E-mail

Sebbene l'e-mail sia stata vittima del proprio successo, a causa dell'effetto di sovracomunicazione e dello spam che riducono l'efficacia del canale, uno studio di Kentico ha dimostrato che il 48% dei consumatori intervistati hanno scelto l'e-mail come canale per il servizio di assistenza clienti. Sappiamo anche che il 94% di tutti i negozi online offre assistenza ai clienti via e-mail.¹

Anche se l'e-mail potrebbe non essere in grado di raggiungere un tasso di apertura analogo a quello degli SMS, può comunque ancora essere utilizzata nel Retail come un canale versatile ed economico per fornire un ottimo servizio clienti.

L'e-mail può essere utilizzata per quasi tutte le applicazioni di assistenza clienti, inclusi aggiornamenti sullo stato della consegna, conferme degli ordini, gestione delle richieste di informazione e reclami. Un ulteriore vantaggio dell'utilizzo della posta elettronica è che tutte le comunicazioni vengono salvate automaticamente, il che significa che i reparti addetti al rapporto con i clienti possiedono un tracciamento completo di tutte le conversazioni.

L'e-mail potrebbe non essere l'ultima novità sul mercato, ma la sua importanza come parte di un approccio al servizio clienti multicanale non può essere negata.

► Social media

Man mano che la rete di persone che utilizzano i social media continua ad espandersi, cresce l'opportunità per i commercianti di utilizzare i social media come canale per fornire un fantastico servizio clienti.

L'utilizzo dei social media consente alle aziende di conversare direttamente con i clienti e spesso in un forum pubblico. L'ulteriore pressione di avere un pubblico può far sì che le aziende si impegnino a fornire un servizio clienti migliore e beneficino anche dell'ottima pubblicità che deriva da una richiesta di informazioni o da un reclamo ben gestiti.

1. HelpScout - 75 Customer Service Facts, Quotes & Statistics

► Chat

Esistono ormai diverse tipologie di chat. Le prime ad essere utilizzate in ambito Retail sono state le web chat, che consentivano di mettere in contatto i visitatori del sito web con gli addetti del servizio clienti, attraverso una semplice interfaccia di scambio messaggi presente appunto sul sito web del brand. In teoria, era un'alternativa più veloce e più comoda di molti altri canali per ottenere una risposta a qualsiasi domanda che possa insorgere. La web chat non è però diventato il canale per il servizio clienti più diffuso, con solo il **14%** delle aziende intervistate che la mettono a disposizione e solo il **21%** dei clienti intervistati che lo indica come il proprio canale per il servizio di assistenza clienti preferito¹.

Tuttavia, la chat ha i suoi vantaggi. L'interazione in tempo reale della chat non solo significa che le richieste dei clienti vengono soddisfatte più rapidamente (che è ovviamente un vantaggio per il cliente), ma anche che i commercianti possono sfruttare il vantaggio di utilizzare la chat come strumento per incrementare le vendite. Infatti, il **31%** degli acquirenti intervistati in un recente sondaggio ha dichiarato di essere più propenso a effettuare un acquisto dopo una conversazione via chat.²

Oggi le chat si sono evolute e si sono spostate dal sito web direttamente all'interno delle app di messaggistica istantanea in uso fra i consumatori: Whatsapp, SMS, Facebook Messenger, Telegram, etc.

Questo fa sì che i consumatori possano iniziare una conversazione con l'azienda senza dover nemmeno effettuare una ricerca sul browser e collegarsi al sito web aziendale, ma semplicemente mandando un messaggio dall'app che utilizzano quotidianamente.

Questo spostamento ha presupposto una maggiore comodità per il consumatore ma una sfida per le aziende, che per stare al passo si ritrovano ora a dover gestire più canali di comunicazione nello stesso tempo.



1. eConsultancy - Why do online retailers need live chat?

2. eConsultancy - Consumers prefer live chat for customer service

Come può essere d'aiuto Esendex?

Questa sezione ha lo scopo di mostrare come i nostri clienti hanno combinato più canali di comunicazione per risolvere alcune delle sfide del servizio di assistenza clienti che abbiamo esplorato.



► Esendex Mobile Journeys

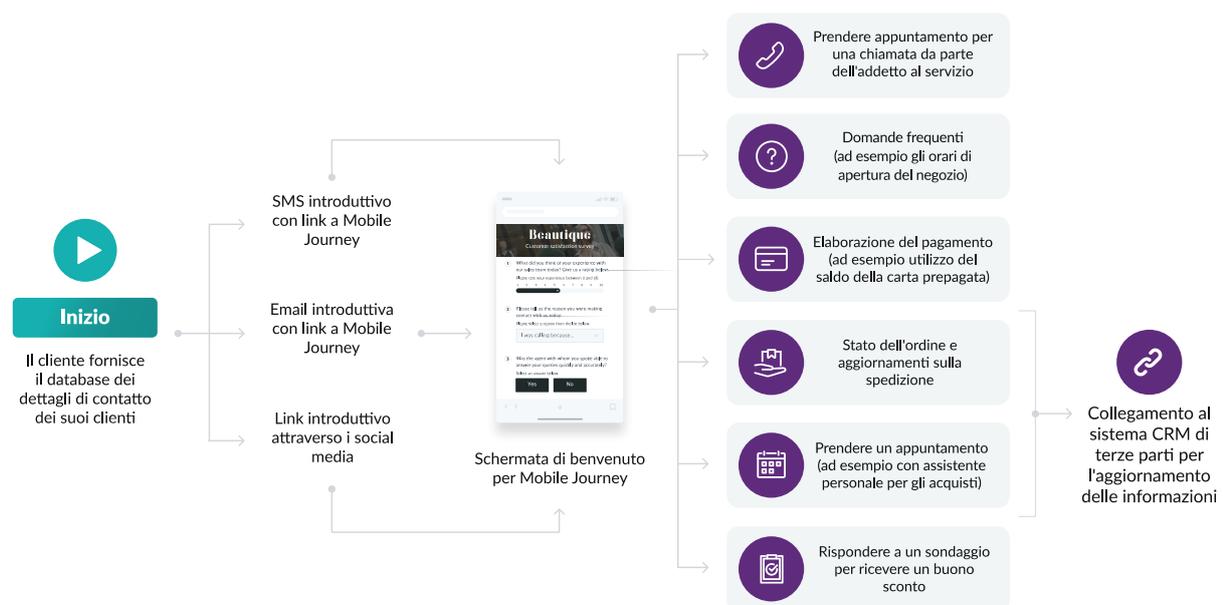
La nostra soluzione di Mobile Web App. I Mobile Journeys consentono ai clienti finali di operare autonomamente, offrendo loro una maggiore comodità e riducendo la pressione sul reparto addetto all'assistenza clienti.

I Mobile Journeys sono infatti delle Mobile Web App, disegnate su misura e completamente personalizzabili, sia in termini di funzionalità, sia in termini di aspetto e comportamento. Hanno come principale obiettivo quello di guidare, facilmente e senza distrazioni, il cliente finale attraverso un qualunque procedimento: dal punto A al punto B.

A seconda delle esigenze di comunicazione specifiche di ciascuna azienda, Esendex studia il Mobile Journey migliore per:

- automatizzare e snellire processi ricorrenti, liberando risorse del servizio clienti che potrà dedicarsi ad altre attività più complesse;
- rendere la customer experience più piacevole per il cliente finale, dandogli la possibilità di gestire in maniera autonoma e self-service alcune attività, nei tempi e modi che preferisce.

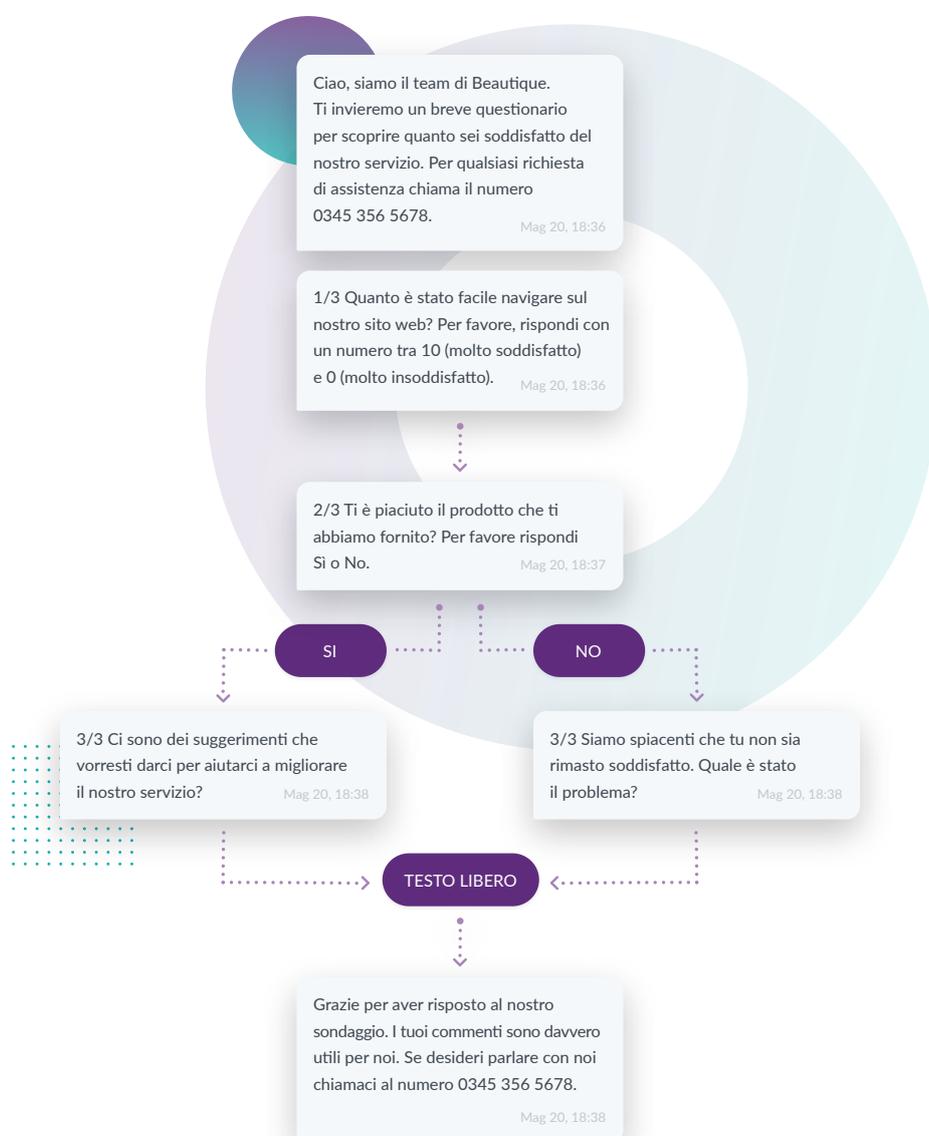
Ecco un esempio di come Mobile Journeys può essere adattato al tuo servizio clienti:



► Esendex SMS

Abbiamo già esplorato molte delle applicazioni degli SMS nel campo delle vendite al dettaglio: notifiche di consegna, richieste di assistenza al servizio clienti e sondaggi. Ora esploreremo in modo più dettagliato i sondaggi tramite SMS.

I sondaggi tramite SMS sono un modo molto efficace per raccogliere i commenti dei clienti, poiché utilizzano un canale onnipresente (anche un telefono cellulare di base può ricevere e rispondere a un sondaggio tramite SMS) e possono essere programmati per essere inviati quando l'esperienza di acquisto o di interazione con l'assistenza del cliente è ancora fresca nella memoria.



► Esendex Omnichannel Chat

I consumatori non sono più disposti ad attendere fastidiosi tempi di attesa in linea con un operatore o a dover rispettare gli orari di apertura del servizio assistenza.

L'utilizzo di una piattaforma di chat incentrata sul mobile risolve questi problemi, assicurando una risposta più rapida da parte degli operatori.

Il **57%** dei consumatori preferisce relazionarsi con i brand attraverso diversi canali di comunicazione (dall'email alla messaggistica, dai portali online alle mobile app) perché sono pratici, discreti e l'interazione può essere avviata o interrotta quando più fa comodo.

Il cliente dovrà semplicemente inviare un messaggio a un numero dedicato per iniziare la comunicazione; un operatore prenderà in carico la richiesta oppure saranno i bot ad indirizzare il cliente al dipartimento di competenza.

Inoltre, l'implementazione di un chatbot garantisce una copertura totale del servizio e permette di gestire tutte le richieste dei clienti tempestivamente, ma soprattutto anche al di fuori degli orari d'ufficio.

Non dimentichiamoci infatti che il 45% dei consumatori ritiene che le nuove tecnologie renderanno più semplice entrare in contatto con le aziende¹ ed è proprio con questa aspettativa in mente che è nata questa soluzione di chat omnicanale.

SMS, SMS Landing Pages, RCS e WhatsApp aiutano inoltre a fornire messaggi arricchiti, coinvolgenti e con un maggior potenziale di conversione. Per snellire ulteriormente il carico di lavoro del Servizio Clienti, possono poi essere implementati anche dei bot, per automatizzare alcuni processi di interazione con i clienti.

1. consumer action monitor 2019

► **Esendex Bot**

I nostri bot dedicati al servizio di assistenza clienti possono trattare tutti i tipi di argomenti relativi all'assistenza clienti come:

- Domande frequenti
- Gestione dei reclami
- Verifiche sulla disponibilità a magazzino
- Segnalazione di merci danneggiate
- Elaborazione dei pagamenti
- Gestione dei resi

Uno dei principali vantaggi dell'utilizzo dei bot di Esendex è che sono dotati di sistemi di fallback (in italiano "soluzioni di ripiego"), nel caso in cui nessun messaggio generato dal bot possa essere inviato al cliente. Se il cliente non ha effettuato l'accesso a Facebook Messenger o non dispone di accesso a Internet, l'invio del messaggio avviene tramite SMS. Questo garantisce che il messaggio venga consegnato e che la conversazione possa proseguire.



Conclusioni

Per troppo tempo il servizio clienti nel settore Retail è stato un problema crescente. Ovviamente la quantità di interazioni B2C nel mondo della vendita al dettaglio sarà sempre superiore a quella di qualsiasi altro settore, quindi anche l'ammontare dei reclami sarà proporzionalmente più elevato. Ma ciò non giustifica l'eccessiva dipendenza delle realtà Retail dai tradizionali canali telefonici in entrata e dalla visita dei clienti presso i punti di vendita fisici, per la risoluzione dei problemi.

Il futuro del servizio clienti nel settore Retail è abilitare il cliente alla gestione autonoma attraverso il canale per lui più consono.

La possibilità di offrire al cliente la comodità di poter scegliere quale canale utilizzare (SMS, chat, app web mobile, chatbot ecc.) e la capacità di automatizzare alcune risposte con l'obiettivo di migliorare velocità e scalabilità, sono fondamentali sia per il cliente che per il brand.





 www.esendex.it

 info@esendex.it

 +39 0532 207 296