



Migliorare l'esperienza dei clienti nell'era delle comunicazioni digitali



Indice

- | Introduzione
- | Ottimizzare le risorse e il budget per fornire un servizio clienti esclusivo
- | Rendere prioritarie la rapidità di risposta e la risoluzione dei problemi alla prima chiamata
- | Coinvolgere l'intera forza lavoro con una strategia di customer service globale
- | Gestire le preferenze in base al coinvolgimento multi generazionale
- | Conclusioni



Introduzione

L'accelerazione verso un mondo basato sugli scambi digitali sta motivando le organizzazioni (private e pubbliche) a ripensare le proprie strategie in termini di esperienza del cliente, in quanto devono tenere conto delle nuove abitudini di comunicazione, dei media digitali e dei social network, considerando anche di mantenere l'elemento di umanità negli scambi tra le persone. I decision-maker devono trovare il modo di colmare la dicotomia di questa nuova era delle comunicazioni digitali per offrire l'esperienza di livello mondiale che i clienti si aspettano.

Per andare avanti occorrerà imparare dalle lezioni del passato, considerare le necessità dei clienti esigenti e frettolosi di oggi e fare progetti per il futuro basandosi su nuovi strumenti e tecnologie come l'intelligenza artificiale (IA) che stanno diventando facilmente accessibili a tutti.

Affrontare le sfide

Migliorare l'esperienza del cliente nella nuova era delle comunicazioni digitali porta con sé le antiche sfide di fidelizzare i clienti e attrarne di nuovi. Tuttavia, introduce anche una nuova serie di ostacoli. Per sostenere l'attività e rimanere competitive, le organizzazioni devono:

- **Ottimizzare le risorse e il budget per offrire un servizio clienti di livello mondiale:** mantenendo risorse preziose e costose, come dipendenti ed esperti che si occupano di questioni a valore aggiunto, e utilizzando strumenti self-service per gestire le richieste più banali, il tutto garantendo un alto livello di soddisfazione del servizio clienti. Affrontare con successo questa sfida porterà risultati immediati e tangibili in termini di risparmio sui costi, miglioramento del senso di valore dei dipendenti ed efficienza complessiva.

- **Garantire priorità in termini di rapidità delle risposte e risoluzione dei problemi sin dal primo contatto:** l'esperienza del cliente può essere misurata in base al tempo necessario per rispondere a una richiesta e all'accuratezza della risposta. Ciò significa mettere in contatto i clienti con l'esperto giusto al momento giusto e fornire a chi lavora in prima linea gli strumenti adeguati per individuare le informazioni pertinenti e risolvere rapidamente il problema. Un cliente soddisfatto è un cliente abituale che consiglierà e promuoverà la tua azienda.
- **Coinvolgere l'intera forza lavoro come parte di una strategia globale di customer service:** aprire il ruolo di relazione con il cliente a tutta l'organizzazione può essere complicato, soprattutto per le grandi organizzazioni. Le competenze possono essere distribuite tra i vari team, pertanto per fornire supporto a coloro che lavorano in prima linea è fondamentale dotare gli esperti di strumenti di collaborazione adeguati per essere raggiungibili su richiesta. I vantaggi di questo approccio saranno equamente condivisi tra i clienti e i dipendenti, in quanto l'azienda sarà in grado di fornire risposte di qualità e garantire il lavoro di squadra.
- **Gestire le preferenze di coinvolgimento multigenerazionale:** può rivelarsi molto impegnativo fornire un servizio coerente e di alto livello gestendo più canali di interazione, oltre ai canali digitali in crescita tra le nuove generazioni. Tuttavia, non offrire questi canali potrebbe limitare la base clienti. L'apertura dei canali di coinvolgimento rappresenta un'opportunità significativa per le organizzazioni, in quanto consente di contattare nuovi potenziali clienti, ottimizzare il percorso del cliente incrociando informazioni e dati provenienti da fonti diverse per soddisfare meglio le loro aspettative e incrementare potenzialmente il business.



Ottimizzare le risorse e il budget per fornire un servizio clienti esclusivo

I clienti sono sempre più esigenti. Infatti, la ricerca mostra che il [90% dei clienti](#) afferma che una risposta "immediata" è importante o molto importante, quando richiedono di assistenza. Per rimanere in gioco, le organizzazioni devono garantire un'accoglienza professionale e una risposta accurata ai clienti 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Il fattore umano è fondamentale, infatti, una delle principali preoccupazioni dei responsabili del servizio clienti è la capacità di evitare che gli agenti - una risorsa scarsa e costosa - siano sommersi da compiti banali, per essere immediatamente disponibili quando necessario nel corso della giornata. Oggi in molti ambienti vengono utilizzati sistemi di risposta vocale interattiva (IVR) per gestire funzioni di base, tra cui la richiesta del saldo del conto e la conferma delle transazioni.

Il self-service sta vivendo una rivoluzione guidata dall'innovazione dell'intelligenza artificiale. Sta emergendo una nuova generazione di robot conversazionali intelligenti, che non sono semplici automi ma sono in grado di fare molto di più dei compiti di base a cui si limitavano i sistemi tradizionali. Grazie ai **chatbot o ai voicebot**, le applicazioni self-service non solo sostituiscono gli agenti umani al di fuori degli orari di apertura, ma sono in grado di svolgere compiti molto più complessi rispetto al passato. I progressi nel riconoscimento vocale hanno contribuito a umanizzare la relazione senza sostituire la capacità di dialogo.

Domande semplici e quelle più frequenti possono essere gestite con applicazioni self-service per alleggerire gli agenti umani e fornire un servizio sempre attivo e scalabile. Il Customer Service Manager ha a disposizione metriche e analisi dei dati per monitorare la soddisfazione, la qualità degli interventi di assistenza e il punteggio di coinvolgimento del cliente. Per i casi più complessi o per i clienti premium che richiedono un agente umano, **l'intelligent routing** e **l'assistenza basata sull'intelligenza artificiale** assicurano un servizio esclusivo e la soddisfazione dei clienti.

Alcatel-Lucent Enterprise fornisce soluzioni che aiutano a mantenere il giusto equilibrio tra le applicazioni self-service per l'accoglienza automatizzata dei clienti e l'intelligent routing verso il miglior esperto disponibile all'interno dell'organizzazione per una risposta rapida e precisa.

Caso d'uso - Centro medico

La clinica Fertylis è un centro medico per la procreazione assistita del Quebec. Durante la procreazione assistita, la programmazione degli appuntamenti e il monitoraggio del paziente sono essenziali per il protocollo di fecondazione e inseminazione e fondamentali per la riuscita della procedura. La clinica non poteva permettersi di perdere le chiamate, in quanto causavano insoddisfazione e frustrazione nei pazienti. Alcatel-Lucent Enterprise ha proposto un sistema di accoglienza automatica delle chiamate per indirizzare il paziente al giusto esperto disponibile. [Qui la l'articolo completo.](#)

Soluzioni ALE

- [Alcatel-Lucent OmniPCX® Enterprise Purple \(OXE Purple\)](#)
- [Alcatel-Lucent Purple on Demand \(PoD\)](#)
- [Alcatel-Lucent Visual Automated Attendant \(VAA\)](#)
- [ALE Connect](#)
- [Alcatel-Lucent OmniPCX® RECORD](#)
- Integrazione con soluzioni di terze parti di partner tecnologici per chatbot/voicebot



Rendere prioritarie la rapidità di risposta e la risoluzione dei problemi alla prima chiamata

Rispondere con rapidità e precisione ai clienti è una priorità assoluta per qualsiasi azienda orientata al cliente, in quanto garantisce la soddisfazione dei clienti e un'alta considerazione del brand, dei prodotti e dei servizi dell'azienda stessa.

La maggior parte delle imprese ha investito in quest'area, includendo, ove possibile, l'integrazione di **applicazioni aziendali di Customer Relationship Management (CRM)**. Con la tecnologia CRM, le conversazioni con i clienti vengono contestualizzate, ad esempio fornendo informazioni personali, come la cronologia degli scambi, le preferenze, le aspettative e, soprattutto, i dati relativi al problema in questione. Queste informazioni di base possono ridurre l'ansia dei clienti e contribuire a fornire risposte rapide e soddisfacenti agli utenti che chiedono appoggio o assistenza.

Le applicazioni self-service di prima linea, come i chatbot o i voicebot, possono passare senza problemi domande complesse a un agente umano. Gli agenti possono utilizzare i dati e le **informazioni contestuali** del CRM, con connettori preconfigurati per un'integrazione completa, oppure i dati recuperati dalle applicazioni aziendali e visualizzati sulla dashboard dell'agente del call center. All'agente viene fornita una sintesi dei record delle interazioni precedenti (ad esempio telefonate, e-mail, chat e messaggi istantanei sui social media).

L'assistenza basata sull'intelligenza artificiale propone automaticamente le risposte tipiche che corrispondono alla richiesta del cliente. E la **collaborazione** in tempo reale tra gli agenti in prima linea e gli esperti del back-office è migliore e consente di fornire una risposta rapida e accurata ai clienti.

Alcatel-Lucent Enterprise propone soluzioni per migliorare l'esperienza dei clienti mettendoli in contatto con l'esperto giusto al momento giusto e nel contesto giusto.

eBook

Migliorare l'esperienza del cliente nell'era delle comunicazioni digitali



Caso d'uso - Amministrazione regionale

La **regione spagnola della Cantabria** mette a disposizione dei propri cittadini un'applicazione mobile basata sulla tecnologia di Alcatel-Lucent Enterprise, che offre la possibilità di ottenere consulenza sanitaria da parte di esperti in modalità self-service tramite chat e di ricevere risposte alle domande di un chatbot sulle vaccinazioni e sugli orari di apertura dei centri sanitari. Inoltre, per i casi più gravi che richiedono una risposta rapida, i pazienti possono accedere a comunicazioni vocali e a teleconsulti video, in sicurezza, con gli operatori sanitari. [Qui l'articolo completo.](#)

Soluzioni ALE

- [OXE Purple](#)
- [Purple on Demand](#)
- [VAA](#)
- [Rainbow](#)
- [Connettori CRM Rainbow](#)
- [ALE Connect](#)
- Integrazione con soluzioni di terze parti di partner tecnologici per chatbot/voicebot



Coinvolgere l'intera forza lavoro con una strategia di customer service globale

La strategia relativa alla soddisfazione del cliente deve essere condivisa, compresa e accettata da tutti i dipendenti, sia del settore privato che delle istituzioni pubbliche, e consentire l'apertura della relazione con il cliente a tutta l'organizzazione. Questo approccio è vantaggioso sia per i clienti che per i dipendenti, in quanto i clienti ricevono risposte rapide e utili e i dipendenti possono lavorare in squadra.

Questa strategia è già una realtà nelle organizzazioni in cui l'attività è soggetta a picchi di domanda prevedibili. Un esempio è rappresentato dai fornitori di prodotti o servizi il cui volume di ordini è legato a specifici eventi di calendario quali Black Friday, Natale, San Valentino o la Festa della Mamma. La mobilitazione dell'intero personale una tantum, concordata in anticipo, è nota come "estensione orizzontale". Allo stesso tempo, l'organizzazione può svilupparsi in "estensione verticale", coinvolgendo tutti i team e le attività, non solo su base stagionale ma in modo continuativo, assicurando che la soddisfazione del cliente sia una priorità assoluta e costante, soprattutto in situazioni di crisi.

Alcatel-Lucent Enterprise offre soluzioni che consentono all'intera forza lavoro di essere un tutt'uno nell'assistenza ai clienti, grazie all'instradamento e alla distribuzione intelligente delle chiamate, telefoni professionali e applicazioni softphone che supportano le capacità degli agenti del servizio clienti on-demand. Coinvolgere tutte le risorse disponibili nell'intera organizzazione farà la differenza. Questo comporta **il coinvolgimento di esperti** che possono intervenire nelle loro specifiche aree di competenza accanto ai colleghi che lavorano in prima linea, per aiutarli, partecipando così allo sforzo collettivo. L'organizzazione mette a disposizione del personale **strumenti di collaborazione** e applicazioni per facilitare le risposte a richieste sia occasionali che ripetitive. In questo modo gli agenti che lavorano in prima linea acquisiscono maggiore fiducia e accelerano i tempi necessari per la risoluzione dei problemi. Inoltre, grazie alla soluzione ALE **basata su abbonamento** le organizzazioni possono adattarsi rapidamente alle nuove esigenze, in quanto è possibile aumentare o ridurre il numero di licenze in tempo reale, quando necessario.

eBook

Migliorare l'esperienza del cliente nell'era delle comunicazioni digitali



Caso d'uso - Amministrazione locale

La città di Foxborough è un'area suburbana vicino a Boston, Massachusetts, negli USA. All'inizio della crisi sanitaria globale del 2020, la città si è trovata ad affrontare la sfida di dover continuare ad informare la propria comunità, consentendo al contempo, a quasi 200 dipendenti, di mantenere operativi i servizi anche quando lavoravano da casa. Alcatel-Lucent Enterprise ha fornito ai dipendenti una soluzione efficiente che ha garantito continuità di business, la fornitura dei servizi residenziali, la collaborazione durante le riunioni di pianificazione e la possibilità di ospitare le riunioni del consiglio di amministrazione interno.

[Qui l'articolo completo.](#)

Soluzioni ALE

- [OXE Purple](#)
- [Purple on Demand](#)
- [VAA](#)
- [Applicazioni 4059 EE Attendant Console](#) e [Dispatch Console](#)
- [ALE Connect](#)
- [ALE DeskPhone](#) e [Softphone](#)
- [Rainbow per servizi di collaborazione](#)



Gestire le preferenze di coinvolgimento multigenerazionale

Da molti anni le organizzazioni tengono conto delle preferenze dei clienti in termini di coinvolgimento (che non si limita al telefono). Tuttavia, anche se lo spettro di accesso che comprende telefono, e-mail, siti web e social network rimane costante, bisogna impegnarsi per rendere coerenti tutti questi canali. Una strategia omnichannel per la gestione delle relazioni con i clienti può garantire interazioni efficienti e di successo.

La strategia omnichannel sviluppa l'uso di nuovi canali conversazionali attraverso i quali i clienti possono ottenere la risoluzione del loro problema al primo contatto, con un pari livello di qualità ed efficienza. I canali cosiddetti "Hot", come la telefonata - sincrona e in tempo reale - si combinano con i canali "Cold", tradizionalmente l'e-mail ma ora estesi anche ai canali digitali per la messaggistica istantanea come Twitter, Facebook, Messenger o WhatsApp, e anche alla chat dal vivo attraverso i siti web dei brand o le applicazioni mobili. I canali digitali rappresentano ancora solo una piccola parte degli scambi tra clienti e aziende, ma stanno crescendo rapidamente. Tra le generazioni più giovani, questi canali stanno diventando la scelta privilegiata per le comunicazioni. Non offrire questi canali significa tagliare fuori una parte della propria clientela.

La sfida per l'organizzazione è elaborare le informazioni indipendentemente dal media di provenienza. Media diversi possono significare differenze nella formulazione e nell'analisi della soddisfazione. Gli obiettivi sono il ripristino dei media e l'utilizzo in modo "neutrale" negli scambi futuri. Ciò significa cancellare le particolarità dei media legate alla loro origine per consentire conversazioni fluide ed efficaci.

Da un punto di vista operativo, il segreto per essere altamente efficienti nel servizio clienti è sempre stato quello di consentire agli agenti di utilizzare più canali in parallelo. Quando non sono impegnati al telefono, gli agenti possono occuparsi delle e-mail o gestire le varie chat per ottimizzare il loro tempo. Per raggiungere questo obiettivo, le organizzazioni devono procedere per gradi. Iniziare con uno o due canali, poi aggiungerne altri nel tempo. La soluzione deve essere plug-and-play, per consentire alle strutture di attivare nuovi canali di interazione in modo rapido e semplice, a seconda delle esigenze, per soddisfare le preferenze dei clienti.

Alcatel-Lucent Enterprise fornisce soluzioni per le organizzazioni che desiderano connettersi e interagire con i propri clienti nel modo che preferiscono, utilizzando tutti i canali disponibili, quali telefonate, videochiamate, e-mail, chat web o messaggistica istantanea sui social media. Le soluzioni facilitano le interazioni cross-channel, partendo da una forma di media e passando senza problemi a un'altra più conveniente.

Caso d'uso - Vendita al dettaglio

Eberhardt è un'azienda francese specializzata nella distribuzione di elettrodomestici e di attrezzature professionali per il grande pubblico. Il team del servizio clienti utilizzava vari strumenti eterogenei per gestire i diversi canali di interazione con clienti e partner. Alcatel-Lucent Enterprise ha proposto una soluzione basata su un'applicazione multicanale all-in-one per contact center per ottimizzare il servizio clienti, in grado di gestire telefonate, e-mail, chat web e social media. [Qui l'articolo completo.](#)

Soluzioni ALE

- [ALE Connect](#)
- [Purple on Demand](#)



Conclusioni

L'accelerazione della trasformazione digitale e la tecnologia innovativa stanno dando nuova vita all'esperienza del cliente. Le organizzazioni, sia nel settore privato che in quello pubblico, devono rispondere in modo rapido e accurato alle richieste di assistenza clienti, che sono sempre più esigenti e consapevoli. Quelle che scelgono di cambiare per trasformare i loro centri di assistenza clienti in centri di soddisfazione dei clienti, saranno ben strutturati e in grado di rispondere velocemente e in modo adeguato alle varie richieste.

Scopri come le soluzioni Alcatel-Lucent [Digital Age Communication](#) aiutano le organizzazioni a offrire un'esperienza cliente di livello superiore, con una migliore ottimizzazione delle risorse e un coinvolgimento efficiente dei dipendenti.

