

Assistenza basata sulla conversazione semplice con Zendesk



Sommario

01

Introduzione

L'aumento dei canali non deve essere un problema

02

Promuovere conversazioni di nuova generazione

Conversazioni

Contesto dei clienti

Collaborazione

Personalizzazione

03

Le soluzioni per il risultato migliore

Maggiore soddisfazione dei clienti

Aumento dei ricavi

Incremento dell'efficienza

Soddisfazione degli agenti più elevata

04

L'assistenza completa di Zendesk

Conversazioni unificate

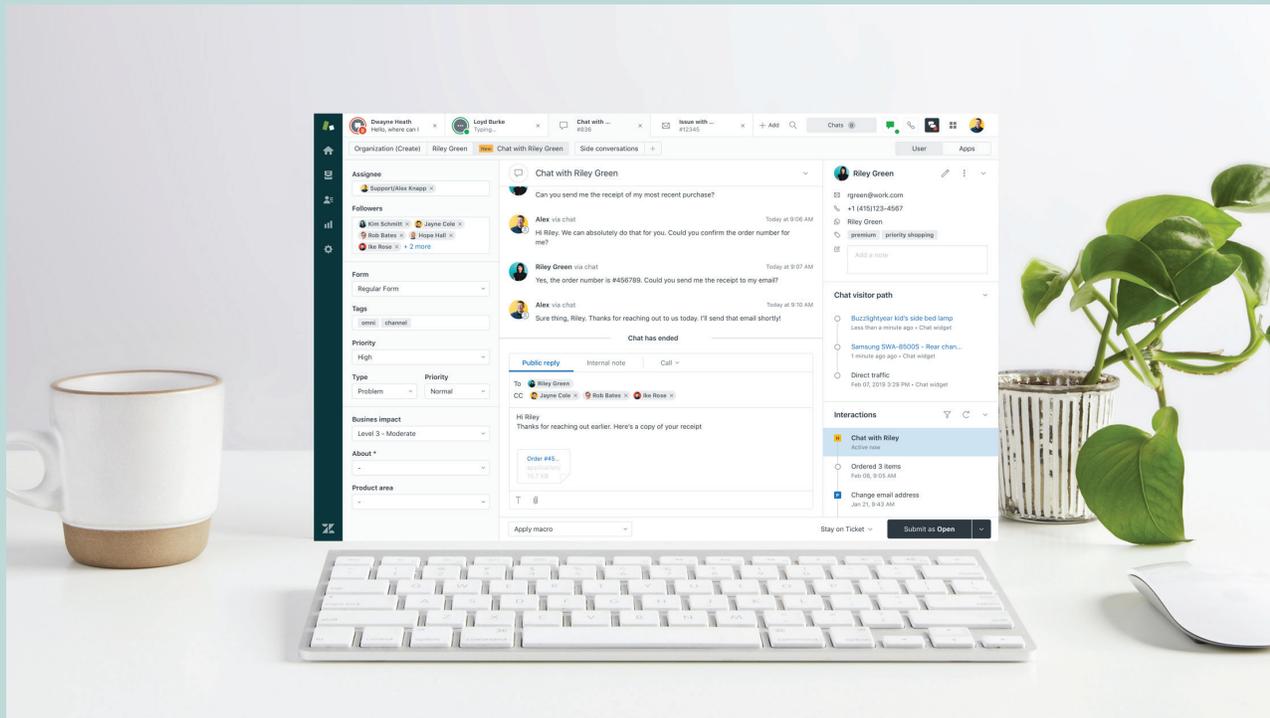
Strumenti sofisticati

Conoscenza efficace

05

Nuovi canali, nuove soluzioni: una checklist per il successo

01 Introduzione



Per diverse aziende, è molto difficile restare al passo con le aspettative in continua evoluzione dei clienti. Questi desiderano ottenere aiuto e risposte in modo rapido e nei tempi e nei luoghi che preferiscono. A seconda della portata delle tue operazioni di assistenza, mantenere un unico canale di comunicazione e focalizzarsi sulla qualità del servizio fornito sembrano essere le scelte più sicure e facili. Sebbene possa sembrare un approccio sensato, secondo la ricerca illustrata nel [Zendesk Customer Experience Trends Report 2020](#), che presenta i dati relativi a 45.000 aziende di 140 Paesi, i team più efficaci sono due volte più propensi ad adottare un approccio omnicanale per l'assistenza clienti. Infatti, sempre più spesso, le aziende considerano ogni interazione con i clienti su questi canali come parte di un'unica interazione.

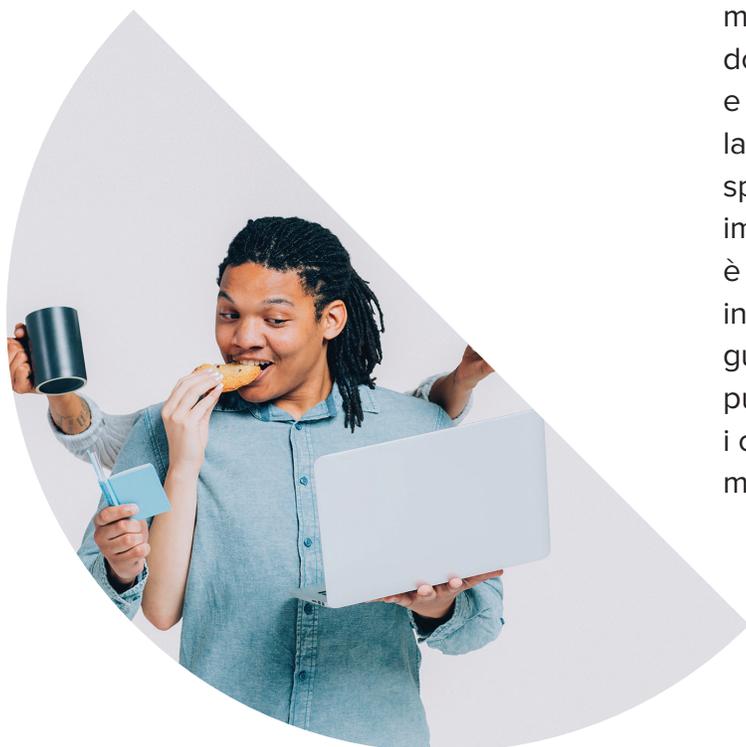
E non ci riferiamo solo alle conversazioni con i clienti tramite email e telefono. A volte, questi preferiscono trovare le risposte da soli o, meglio ancora, affidarsi a un chatbot per risolvere un dato problema. Sempre più spesso, desiderano interagire con le aziende allo stesso modo in cui conversano con amici e familiari, tramite SMS o messaggi personali su Facebook. Oppure, ci sono clienti che iniziano una conversazione su Facebook Messenger, partendo da un'email, per poi passare al contatto telefonico dopo un po' di tempo. Indipendentemente dal canale, i clienti si aspettano esperienze coerenti, veloci e personali, ovunque si trovino e senza compromessi. E tutto questo è alla base delle conversazioni naturali.

L'aumento dei canali non deve essere un problema

Sappiamo che essere disponibili ovunque e in ogni momento può essere quantomeno complicato. Ma sappiamo anche che offrire un'assistenza omnicanale non deve creare nuovi problemi. Grazie a Zendesk, le conversazioni con i clienti sono sempre naturali, dato che si svolgono in modo fluido da un canale all'altro. In questo modo, puoi garantire un'esperienza migliore sia per i clienti che per gli agenti. Un'assistenza di qualità ruota sempre intorno al cliente e presuppone un'offerta personalizzata per soddisfare le sue esigenze.

Ecco alcuni metodi per ottenere un risultato del genere. Spesso, i clienti si rivolgono ai loro punti di contatto preferiti o a quelli con cui hanno maggiore familiarità. A volte, tuttavia, ciò che desideriamo o preferiamo non è sempre quello di cui abbiamo realmente bisogno. La scelta dei canali, infatti, oltre che dalla preferenza, può dipendere anche dal contesto e da motivi di comodità. Infatti, spesso, i clienti cambiano canale in base alle attività in cui sono impegnati in un dato momento.

Dato che abbiamo sempre i cellulari e l'accesso a Internet a portata di mano, possiamo porre domande in qualsiasi momento. In base a quanto è complessa la domanda, a quanto è comodo trovare aiuto e a seconda del contesto (il tipo di cliente, la sua attività e l'urgenza della domanda), spesso trovare il canale giusto è un'operazione immediata e naturale. L'aspetto più importante è offrire un'esperienza cliente omogenea, indipendentemente dal canale. Segui questa guida per stabilire in che modo la tua azienda può sostenere conversazioni naturali con i clienti, nel luogo in cui si trovano, ma senza mostrar loro cosa avviene dietro le quinte.



02 Promuovere conversazioni di nuova generazione

Per noi di Zendesk, l'obiettivo è fare in modo che le aziende possano conversare con i clienti in modo naturale e omogeneo in tutti i canali. Abbiamo fissato anche alcuni principi guida che ti aiutano a tenere i clienti al centro del processo decisionale che seguirai per definire queste esperienze per la tua azienda: Si tratta di quattro principi. La risposta giusta deve contemplare ognuno di essi: conversazioni, contesto del cliente, collaborazione e personalizzazione.



Conversazioni

È chiaro: un'esperienza cliente ottimale deve fluire in modo naturale. Ecco che entrano in gioco le conversazioni. I clienti non devono (e non desiderano) faticare per trovare le risposte. Da un certo punto di vista, sostenere una conversazione naturale significa offrire aiuto ai clienti in modo semplice e immediato, restando disponibili in qualsiasi momento e indipendentemente dalla loro posizione.

Dedicare un po' di tempo all'analisi dei tipi di domande che ricevi più spesso, tenendo anche conto dell'età e della posizione dei tuoi clienti, può essere illuminante. Le prassi ottimali del settore potrebbero suggerire di adottare un certo canale. Ma se, ad esempio, hai tantissimi clienti che preferiscono usare il cellulare, la tua assistenza dovrebbe essere disponibile su quel canale, dato che è ciò che si aspettano da te.

Fatti queste domande: Quanto è facile per i clienti ricevere aiuto? Possono trovare le risposte da soli? Sono in grado di contattare l'assistenza se non hanno un computer portatile o non possono accedere a un browser web in caso di problemi tecnici? Quanto tempo

serve ai clienti e agli agenti per giungere alla soluzione del problema? In base alle risposte a queste domande, potresti giungere alla conclusione che i canali più efficaci per te sono chat e email, SMS e posta elettronica oppure SMS e altri metodi di comunicazione.

Se è vero che i clienti desiderano poter scegliere fra vari canali, è anche vero che non sono per niente soddisfatti quando non c'è continuità fra di loro. Invece, apprezzano molto la possibilità di riprendere la conversazione con un'azienda da dove si era interrotta, in particolar modo se l'azienda "ricorda" il contatto precedente. Tutto questo richiede un'[assistenza unificata](#) che connetta ogni interazione, asincrona o in tempo reale, in modo che gli agenti conoscano le informazioni più importanti, come l'indirizzo email del cliente, la cronologia degli ordini o il motivo dell'ultimo contatto. In caso contrario, l'esperienza risulterà innaturale e sarà tutt'altro che una conversazione. Le conversazioni naturali con i clienti garantiscono un'esperienza priva di ostacoli, personalizzata e caratterizzata da risposte rapide. A ciò contribuiscono anche gli altri 3 principi.

Contesto dei clienti

Dietro ogni cliente e ogni interazione c'è una storia. E conoscere il contesto significa sapere la storia del cliente prima che questo entri in contatto con l'azienda. Ma c'è di più: i clienti si aspettano che i vari reparti delle aziende collaborino fra di loro, in modo da non dover ripetere le richieste e fornire di nuovo le proprie informazioni ogni volta che avviene un contatto. Il modo migliore di perdere la fiducia di un cliente soddisfatto è prolungare la soluzione al suo problema, richiedendo informazioni di contesto che dovresti già conoscere, come il tipo di account o da quanto tempo è tuo cliente.

Immagina di doverti ripresentare ai colleghi ogni volta che li incontri in sala ristoro e di dover ricordare loro di cosa avete parlato l'ultima volta. Non è naturale che il cliente debba presentarsi ogni volta che entra in contatto con te, tuttavia questa è la realtà per molti servizi di assistenza.

Spesso, il motivo è che i dati sui clienti sono distribuiti in vari luoghi e i team non dispongono delle informazioni più importanti di cui hanno bisogno per garantire ai clienti l'esperienza personalizzata che si aspettano. E considerato che le aziende gestiscono [dati 3 volte maggiori](#) rispetto a quelli gestiti 5 anni fa, mantenere i clienti al centro della conversazione è un compito sempre più difficile.

Ancora una volta, per vincere questa sfida occorre un'[assistenza integrata](#) che garantisca agli agenti le informazioni di background e la cronologia delle conversazioni per ogni contatto. In questo modo, gli agenti non devono cercare le informazioni necessarie, mentre i clienti sperimentano un'esperienza più personale, con un aumento della produttività degli agenti e dei punteggi di soddisfazione dei clienti.

Collaborazione

I [risultati dimostrano](#) che oltre il 70% dei clienti si aspetta che le aziende collaborino per soddisfare le loro richieste. Gli agenti sono in prima linea con i clienti, ma non devono essere gli unici ad avere tutte le risposte. Infatti, offrire ai clienti la soluzione più precisa spesso richiede che gli agenti entrino in contatto con altri team, senza però perdere il contesto o interrompere il workflow. Ad esempio, se la tua azienda è una B2B tecnologica e tu gestisci i problemi tecnici, la segnalazione di bug o di difetti del sistema, di sicuro dovrai assicurarti che i problemi noti siano affrontati e gestiti dai team giusti quando necessario, indipendentemente dalla necessità di conferma, approvazione o di maggiori informazioni.

Tuttavia, spesso l'efficacia della collaborazione viene compromessa da processi inefficienti e ciò rende le cose complicate anche per la tua clientela: il [68%](#) dei clienti non è soddisfatto quando le chiamate vengono trasferite da un reparto all'altro. Per garantire un'esperienza ottimale che soddisfi le aspettative dei clienti e far sì che gli agenti non debbano subire lo stress all'aumentare dei ticket, le aziende devono dotare i propri team di assistenza degli strumenti più adatti a collaborare con gli altri reparti, garantendo al contempo un servizio di assistenza sempre reattivo. Suggerimento avanzato: integrare il tuo sistema di assistenza con gli strumenti interni (ad es. Slack) è un ottimo modo per condividere le prassi ottimali con tutti i reparti.

Personalizzazione

I clienti scelgono i canali in base alla loro età e alle loro caratteristiche demografiche, ma anche a seconda del tipo di problema riscontrato. L'email o il self-service possono essere i canali ideali quando le domande non sono urgenti. Ma, ad esempio, la sostituzione di un abito in tempo per un matrimonio è una questione del tutto differente, che di sicuro richiede un contatto telefonico o in chat. Per garantire conversazioni sempre coerenti ma adatte al contesto, in base al singolo cliente, allo use case o al canale, occorre personalizzare l'ambiente del servizio di assistenza, in modo da eliminare ogni ostacolo causato dagli spazi di lavoro poco flessibili. D'altronde, garantire un servizio di assistenza di alta qualità per i clienti è praticamente impossibile se gli agenti devono attenersi a workflow troppo complessi.

Ad esempio, è consigliabile semplificare il workflow inoltrando i ticket agli agenti più adatti a risolvere problemi specifici. In alternativa, puoi creare interfacce dei ticket uniche per ogni agente, in base al tipo di assistenza in cui sono specializzati.

Le app e le integrazioni sono un altro modo in cui gli agenti possono personalizzare il proprio spazio di lavoro, per semplificare la ricerca delle informazioni pertinenti per ogni singola conversazione. Per fare un esempio, se un rivenditore al dettaglio usa Shopify per gestire gli ordini online, può integrare le relative informazioni per ottenere dati più dettagliati sugli acquisti effettuati da un cliente, come lo stato degli ordini. Secondo i dati di Benchmark, le aziende più efficaci usano, in media, il [50%](#) in più di app e integrazioni. Questo è uno dei motivi per cui quattro manager su cinque prevedono di aggiungere altre app e integrazioni al proprio ambiente di assistenza nell'anno successivo.

Indipendentemente da come decidi di personalizzare il tuo ambiente di assistenza, seguire questo principio fondamentale significa ridurre gli sforzi compiuti dagli agenti, aumentare la produttività e metterti nelle condizioni di trattare i clienti come esseri umani e non come ticket.

03 Le soluzioni per il risultato migliore



Quando devi scegliere i punti di contatto principali per le conversazioni con i clienti, prendi in considerazione i problemi aziendali per cui stai cercando una soluzione e pensa al modo in cui, sostituendo un canale o attivandone uno nuovo, potresti risolvere alcuni problemi operativi. Ad esempio, questi indicatori potrebbero significare che non hai scelto i punti di contatto con l'assistenza adatti:

- Valutazioni della soddisfazione dei clienti o degli agenti basse
- Tempi di replica da parte degli agenti prolungati o backlog di grandi dimensioni
- Troppe conversazioni passate da un contatto all'altro
- Risposte alle stesse domande reiterate nel tempo
- Impossibilità di dimostrare che il servizio non è solo un costo e che gli agenti contribuiscono alle conversioni dei clienti

Maggiore soddisfazione dei clienti

Per aumentare la soddisfazione dei clienti occorre garantire esperienze piacevoli e senza intoppi. Per questo motivo, i canali che richiedono lo sforzo minore determinano sempre valutazioni della soddisfazione del cliente migliori. Per citarne un paio, basta pensare alla chat e alla messaggistica.

Inoltre, anche investire sul canale self-service migliora di molto la soddisfazione dei clienti. Infatti, le aziende più efficienti sono il 76% più propense a offrire un canale self-service e hanno il 60% di probabilità in più di avere una community attiva, [secondo i dati di Benchmark di Zendesk](#). Un'opzione self-service ben progettata e gestita consente ai clienti di risolvere i problemi in tempo reale e in autonomia.

Anche il contesto influisce sulla soddisfazione dei clienti. Se i clienti fanno un uso intensivo dei cellulari o se hai un'app, i servizi di assistenza devono essere integrati al suo interno. In alternativa, puoi considerare l'inserimento degli SMS o delle app di messaggistica come

canale di assistenza. Infatti, i dati di Benchmark hanno rivelato anche che la messaggistica ha un CSAT del 98%, il valore più elevato fra i vari canali.

In ogni caso, non devi sottovalutare l'assistenza via telefono e email. L'assistenza telefonica è un canale di escalation molto importante, indipendentemente dal punto di partenza della conversazione. Inoltre, è sempre il modo migliore per gestire problematiche urgenti o delicate che richiedono una conversazione in tempo reale con un operatore umano. L'email è ancora il canale principale per i problemi più complessi che richiedono istruzioni o illustrazioni dettagliate. Inoltre, può determinare valutazioni della soddisfazione elevate, grazie a strumenti come [l'analisi predittiva della soddisfazione](#), che sfrutta l'AI per aiutarti a individuare i contatti a rischio di valutazioni basse e a intervenire in modo proattivo per migliorare l'esperienza del cliente.

Ecco i canali che possono aumentare la soddisfazione dei clienti:

- Chat
- Self-service
- SMS
- App di messaggistica
- Voce
- Assistenza integrata



FOSSIL

“Vogliamo offrire ai nostri clienti quanti più canali possiamo. Zendesk è un sistema che permette ai clienti di comunicare con noi nel modo che preferiscono e di conseguenza ci offre la possibilità di servirli fino in fondo.”

– Bernie Gressner, Vicepresidente, Global Customer Care & Retail Operations, Fossil

Aumento dei ricavi

Convincere i piani alti a investire in un servizio clienti migliore è difficile se l'assistenza clienti viene percepita solo come un costo. Tu sai che gli agenti offrono esperienze ottimali ai clienti e che influiscono sull'andamento degli affari, conquistando un cliente o convincendone uno a non cambiare azienda. Tuttavia quantificare tutto questo è difficile.

La buona notizia è che l'assistenza proattiva è uno dei modi con cui puoi dimostrare chiaramente che il tuo team influisce positivamente sui ricavi. I [dati](#) dimostrano che i clienti sono tre volte più propensi a effettuare un acquisto se li contatti in chat in maniera proattiva. Integrando la chat in una pagina di checkout o anche a una pagina di errore 404, gli agenti hanno la possibilità di interagire con il cliente

prima che questo abbandoni il carrello o il tuo sito. Vale la pena inserire un widget di chat in qualsiasi punto in cui la tua azienda tende a perdere clienti.

Qualsiasi canale che promuova un'interazione personale e in tempo reale, tramite strumenti che possano monitorarne i risultati, rappresenta un luogo in cui hai le migliori opportunità di influenzare le decisioni d'acquisto. Gli SMS sono un altro modo pratico per inviare comunicazioni ai clienti e, naturalmente, il canale vocale è sempre molto persuasivo (ad es. "Hai bisogno di aiuto per completare il tuo acquisto? Chiamaci!").

Ecco i canali che possono influire sui ricavi:

- Chat
- SMS
- Voce



handy

"Vogliamo essere sempre disponibili e presenti nei punti in cui i clienti possono contattarci. Inoltre desideriamo essere apprezzati per la capacità di rispondere immediatamente, indipendentemente dal giorno o dall'ora. Zendesk lo rende possibile."

– Dylan Henry, direttore Customer Experience, Handy

Incremento dell'efficienza

Spesso, per aumentare l'efficienza e ridurre al contempo i costi operativi occorre implementare canali che consentano ai clienti di risolvere i problemi in modo autonomo o che consentano agli agenti di aiutare più di un cliente alla volta. Per questo motivo, la chat, le app di messaggistica e i social media sono tutte opzioni eccellenti per garantire risposte rapide.

Usando gli strumenti giusti, anche l'assistenza via email può essere efficiente. Le macro o le risposte predefinite aiutano a risparmiare tempo. Ordinare i ticket in viste può aiutare gli agenti a gestire la coda con la massima concentrazione. In alternativa, puoi definire regole aziendali per l'inoltro automatico dei

ticket alle destinazioni specifiche, in questo modo potrai onorare gli accordi sui livelli di servizio. I prodotti Zendesk dedicati a email, voce, chat e self-service offrono funzioni che ti aiutano a fornire maggiore contesto, in modo che gli agenti conoscano sempre la situazione del cliente, evitando di dover ricominciare sempre la conversazione da capo.

Ecco i canali che aiutano ad aumentare l'efficienza:

- Chat
- Self-service
- Email
- App di messaggistica
- SMS
- Social media



coursera

"Ogni elemento, da Zendesk Chat a Guide, fino alle API di base per la gestione dei ticket di assistenza, è stato fondamentale per noi."

– Mike Robichaud, Manager of Support Products, Coursera

Soddisfazione degli agenti più elevata

I bot sono ottimi per gestire le attività più gravose che nel tempo diventano noiose e ripetitive per gli agenti. Il servizio clienti può essere un lavoro difficile, per questo gli agenti apprezzano l'automazione degli aspetti che distolgono tempo ed energia dalle attività più complesse. Investendo tempo e denaro sulla Knowledge base e sui canali self-service, puoi differire di molto il volume dei ticket, offrendo agli agenti più tempo per risolvere i problemi più impegnativi.

Un altro aspetto da considerare è che l'email può determinare un maggior carico di lavoro per gli agenti, quando il contatto non avviene tramite un modulo ticket. I moduli ticket ti aiutano

a raccogliere le informazioni giuste per i clienti e ti consentono di creare trigger che li inoltrano automaticamente alla destinazione corretta. Per quanto riguarda la soddisfazione degli agenti, la chat risulta efficiente e garantisce un ottimo livello di soddisfazione dei clienti, tuttavia, può avere un certo carico emotivo sugli agenti, come nel caso dell'assistenza telefonica. Occorre mantenere un atteggiamento calmo ed educato, anche quando i clienti possono essere arrabbiati o scortesi. Per questo motivo, nell'ambito della scelta dei canali, devi considerare anche come ne pianificherai la gestione da parte del team.

Ecco i canali che migliorano la soddisfazione degli agenti:

- Email
- Self-service
- Chat
- Voce

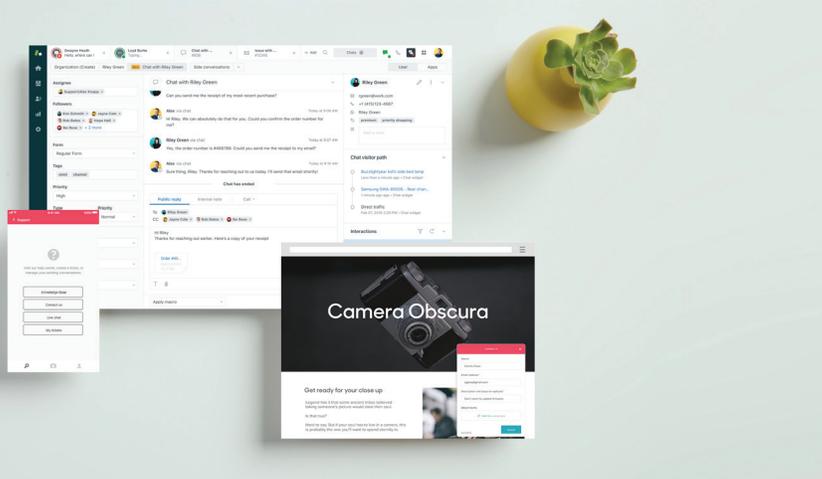


 **lightspeed**

"I prodotti Zendesk ci hanno permesso di fornire assistenza migliore ai nostri clienti. L'agilità con cui possiamo implementare nuove funzionalità e workflow è un elemento chiave del nostro successo."

– Dan Ross, Support Operations Manager, Lightspeed

04 L'assistenza completa di Zendesk



Considerata l'introduzione di nuovi canali di assistenza emergenti, come le app di messaggistica social e gli SMS, gestire le interazioni in tutti i punti di contatto è ancora più difficile. Inoltre, i clienti si aspettano la massima disponibilità su questi i canali e, se ciò non bastasse, si aspettano risposte rapide e personali. Per soddisfare le aspettative dei clienti, le aziende offrono sempre più spesso servizi diffusi su vari canali di comunicazione e che connettono i dati in modo da rendere ogni interazione come parte di un'unica conversazione prolungata con il cliente nel tempo.

Ed è qui che entra in gioco [Zendesk Support Suite](#). Un sistema ideale per offrire un servizio di assistenza completo: unifica tutte le conversazioni, rimuovendo tutte le difficoltà connesse all'implementazione e alla manutenzione dei canali in cui i clienti desiderano conversare con te. Ciò garantisce che le comunicazioni restino fluide e omogenee, personali ed efficienti, con agenti più produttivi e clienti più soddisfatti.

Dal momento che vengono connessi tutti i canali principali, indipendentemente dalle preferenze dei clienti, tutti possono accedere alle informazioni sui clienti che hanno aperto un ticket e possono vedere tutta la cronologia dell'assistenza. I clienti non devono ripetere le proprie informazioni ogni volta che ti contattano o quando passano a un altro canale. Inoltre, attivare e disattivare i canali è semplice: con pochi clic, hai tutta l'agilità per modificare i processi e crescere in base alla tua base di clienti.



"Zendesk Support Suite aiuta il mio team gestendo i canali di supporto in un unico luogo, in modo che l'assistenza clienti possa rispondere e offrire esperienze basate sulla conversazione e contestualmente rilevanti su qualsiasi canale."

– Jonathan Bolton, SVP Operations, BombBomb

Conversazioni unificate

Come abbiamo discusso in precedenza, le aziende iniziano a vedere ogni interazione con il cliente come parte di un'unica conversazione continua. E ognuna di queste conversazioni avviene su diversi canali. Ecco come rendiamo possibili conversazioni elevate e connesse:

Chat

A volte, i clienti hanno bisogno di un accesso rapido all'assistenza, non entro 24 ore (come nel caso dell'email) e non in una settimana (come con la posta tradizionale). E [metà dei clienti](#) sceglie i canali in base alla rapidità di risposta desiderata. Grazie alla chat, puoi interagire con i clienti in tempo reale, in modo contestuale e nei punti in cui si trovano già, ad esempio quando acquistano un abito tramite la tua app o quando inoltrano la richiesta di una demo sul tuo sito web.

Con la crescita dell'AI, alcune aziende hanno iniziato a sviluppare i chatbot, per fornire risposte immediate alle domande frequenti e ripetitive, garantendo così una maggiore produttività degli agenti.

Il 54% dei clienti intervistati [in un sondaggio](#) ha dichiarato di preferire un chatbot a un rappresentante del servizio clienti in carne e ossa se questo consente di risparmiare 10 minuti.

Altre aziende usano la chat per interagire con i clienti prima che si manifestino problemi. Ciò include un contatto proattivo con i clienti durante il processo di checkout, per prevenire l'abbandono dei carrelli o l'apertura di un ticket a causa di domande non poste in precedenza.

Inoltre, la chat è ideale per l'analitica in tempo reale, con dati statistici in tempo reale sulla soddisfazione dei clienti e sulle prestazioni degli agenti, se gestita accuratamente.

Grazie a [Zendesk Chat](#), puoi gestire tutte le conversazioni in chat da un'unica dashboard, indipendentemente dal fatto che i clienti siano in chat dal computer portatile, dal cellulare o tramite la tua app.



foodpanda

“La chat permette agli agenti di gestire svariati canali alla volta. Quindi, i tempi di attesa sono ridotti e i clienti hanno un'esperienza migliore.”

– Jorge Vernetta, Global Operations Manager, Foodpanda

Messaggistica social

A differenza della chat, la messaggistica è asincrona e indipendentemente dalla specifica sessione. In questo modo, la tua azienda garantisce una maggiore disponibilità, consentendo ai clienti di contattare gli agenti al di fuori degli orari dell'assistenza indicati.

Inoltre, quando comunichi con i clienti nei luoghi in cui socializzano, ad esempio su WhatsApp o Facebook Messenger, l'interazione diventa più intuitiva, dato che avviene in modo contestuale e all'interno delle loro attività quotidiane. [Metà dei clienti](#) preferisce contattare l'assistenza tramite gli stessi canali usati per conversare con familiari e amici.

Adottare i canali di messaggistica social come punti di contatto è fondamentale anche per attirare i clienti di nuova generazione. Infatti, il [17%](#) delle persone di età compresa fra i 18 e i 24 anni tende già a risolvere i propri problemi con un'azienda tramite le app di messaggistica social e questo dato non potrà che aumentare.

Grazie al [componente aggiuntivo Messaggistica social Zendesk](#), puoi connetterti facilmente con i clienti sulle loro app di messaggistica preferite, fra cui WhatsApp, WeChat, LINE, Facebook Messenger e i messaggi diretti su Twitter, inserendo comodamente le conversazioni in uno spazio di lavoro unificato per i tuoi agenti.



“Poco dopo aver scelto WhatsApp come canale per l'assistenza di StashAway, abbiamo visto che il traffico si è spostato dai canali di assistenza più tradizionali come l'email a questa nuova destinazione. È stato subito chiaro che i nostri clienti preferiscono WhatsApp come canale di comunicazione. Inoltre, abbiamo potuto usarlo per aumentare le interazioni con loro. L'API WhatsApp Business è stata fondamentale per mantenere l'agilità e continuare a perseguire l'innovazione tecnologica.”

– Michele Ferrario, CEO, StashAway



Voce e SMS

Anche nell'era dei chatbot e delle app social, le conversazioni telefoniche restano un modo molto efficace per risolvere i problemi. Per i problemi più complessi, come ottenere assistenza in caso di frode bancaria o effettuare un ordine per dieci persone diverse, i clienti spesso hanno bisogno di parlare direttamente con un agente. Infatti, il [40%](#) dei clienti sceglie un canale in base alla complessità del problema. Per gli altri, il telefono resta comunque un canale preferibile per interagire con le aziende, dal momento che è un metodo di comunicazione molto familiare. Questo spiega la sua popolarità per l'assistenza fra i Baby Boomer e la Generazione X.

Quando invece si vogliono saltare i convenevoli, gli SMS sono un'opzione pratica per i consumatori su mobile più impegnati, che possono ricevere assistenza anche quando non sono in grado di connettersi a un browser web o di chattare all'interno di una singola sessione in diretta. Infatti, i [dati di Benchmark](#) dimostrano che il numero di aziende che offrono il canale SMS crescerà del 43% nell'anno successivo.

[Zendesk Talk](#)

consente agli agenti di fornire assistenza ai clienti in modo semplice ed efficiente tramite telefono o SMS, dallo stesso luogo in cui gestiscono tutti gli altri canali.



TAYLOR STITCH

"Zendesk Talk permette al nostro team di fornire ai clienti un'esperienza di qualità costante, anche con il crescere dell'azienda. I nostri agenti dispongono di cronologia dei clienti, dettagli sugli ordini ed eventuali ticket precedenti in un unico luogo, insomma tutto il necessario per un servizio di assistenza rapido e personale."

– Mina Aiken, Head of Customer Experience, Taylor Stitch

➤ Soluzioni self-service e Knowledge base

Al giorno d'oggi, siamo tutti super occupati. Se riescono a trovare facilmente una risposta in modo autonomo, i clienti preferiscono non rivolgersi direttamente a te. Non prenderla come un'offesa: è la strada più dritta e semplice. Offrire un canale self-service oggi è fondamentale nell'ambito dell'assistenza ed è anche un elemento chiave per prevedere quanto sarai in grado di [contenere i costi](#) al crescere della tua azienda.

A parte ridurre i costi dell'assistenza, un'esperienza self-service ottimale può anche aumentare la soddisfazione dei clienti offrendo un servizio migliore tramite la gestione della Knowledge base. Inoltre,

determina un maggiore coinvolgimento degli agenti, riducendo il numero di domande ripetitive a cui dover dare risposta e accresce la community sviluppando connessioni più profonde tra la tua organizzazione e i clienti.

Fatta questa premessa, il [91%](#) dei clienti prende in considerazione il self-service solo se è facile da usare ed è adatto alle specifiche esigenze. Ecco perché una Knowledge base smart può essere d'aiuto.

Grazie a [Zendesk Guide](#), puoi far sì che i clienti risolvano i propri problemi in autonomia grazie a un centro assistenza personalizzabile che gli agenti possono usare direttamente dalla propria interfaccia. Inoltre le informazioni contestuali fanno sì che gli agenti non condividano gli articoli già letti dai clienti e aiutano a misurare l'efficacia dei contenuti stessi.



"Investendo nella creazione di una Knowledge base, siamo riusciti a ridurre notevolmente il numero di richieste di assistenza. I nostri partner ricevevano un servizio che ritengo fosse il migliore, ossia non hanno mai avuto bisogno di creare ticket."

– Mike Cartwright, Chief of Partner Solutions, Expedia® Affiliate Network

Assistenza integrata

Le aspettative dei clienti sono più elevate che mai e questi danno per scontato che l'assistenza sarà sempre a portata di mano. Questa tendenza presuppone una forma di assistenza nativa all'interno del tuo sito web o della tua app mobile.

D'altronde, l'assistenza nativa aiuta a ridurre gli ostacoli, consentendo ai clienti di interagire dai luoghi in cui si trovano già. E grazie a un'assistenza fluida su vari dispositivi e sistemi operativi, potrai rendere sempre più coerente il tuo brand.

Tramite il nostro [Web Widget](#), i clienti accedono alla Knowledge base, avviano una chat, inviano messaggi all'assistenza, effettuano chiamate o inviano email senza dover abbandonare l'esperienza. Inoltre, i team del servizio clienti più efficaci sono il 32% più propensi a usare [Web Widget](#), secondo i [dati di Benchmark](#).



"Adoriamo il Web Widget. Gli utenti non sono obbligati a cercare ovunque le informazioni di cui necessitano, perché ci pensa il widget a presentargliele."

– Tom Saul, Head of Marketing, Flare Apps

Un'esperienza unificata per gli agenti

Connettere le conversazioni su tutti i canali richiede uno spazio di lavoro integrato che consenta agli agenti di rispondere in modo semplice, senza rendere l'esperienza innaturale per i clienti. Ad esempio, un agente potrebbe dover proseguire una conversazione in chat tramite email per fornire istruzioni più dettagliate.

Nello spazio di lavoro agenti, che fa parte di Support Suite, gli agenti possono rispondere ai clienti in tutti i canali, fra cui chat, email, voce e messaggistica social, da un unico luogo, per continuare la conversazione nel canale più appropriato e offrire ai clienti tutta la comodità e la personalizzazione che si aspettano.

Strumenti sofisticati

Le conversazioni naturali con i clienti in tutti i canali richiedono strumenti aziendali sofisticati che siano di reale beneficio ma che non rendano troppo complicato il processo. Ecco alcuni dei nostri strumenti:

Contesto dei clienti

L'era dell'assistenza omnicanale ha reso ancora più complicato garantire ai clienti un'esperienza integrata. Tuttavia, ai clienti non importano le difficoltà che devi affrontare: se devono ripetersi varie volte in vari canali, probabilmente alla fine dell'esperienza non avranno un'opinione positiva della tua azienda.

Il contesto offre agli agenti le informazioni più importanti di cui hanno bisogno per garantire risposte più rapide e personalizzate, senza dover chiedere di continuo ai clienti di presentarsi e spiegare la situazione ogni volta che si rivolgono all'assistenza.

Dotiamo gli agenti del contesto necessario tramite una scheda che contiene i dati fondamentali e pertinenti sul cliente gestito al momento, insieme alla cronologia delle interazioni, in modo che gli agenti abbiano un quadro aggiornato della situazione.

Analitica e rapporti

Affinché sia possibile effettuare le conversazioni ovunque si trovi il cliente, ai team serve uno strumento di analitica dei clienti in grado di monitorare e gestire in modo efficiente le interazioni. Altrimenti, gli agenti si ritroveranno a navigare nel buio.

Grazie ai giusti dati sulle conversazioni, puoi analizzare aspetti come l'impatto degli aggiornamenti dei prodotti sulle attività di assistenza, gli elementi del prodotto o del servizio che generano il maggior numero di richieste di assistenza clienti e l'efficacia effettiva delle operazioni di assistenza. Se gestita con attenzione, l'analitica può incrementare i tassi di risposta, la fidelizzazione dei clienti e la prevenzione dei problemi successivi.

[Zendesk Explore](#) integra i dati di ogni canale, in questo modo puoi misurare le interazioni dei clienti con il tuo brand senza perdere il focus sugli aspetti fondamentali. Inoltre, puoi condividere l'analitica fra i vari team per distribuire le informazioni su vasta scala.

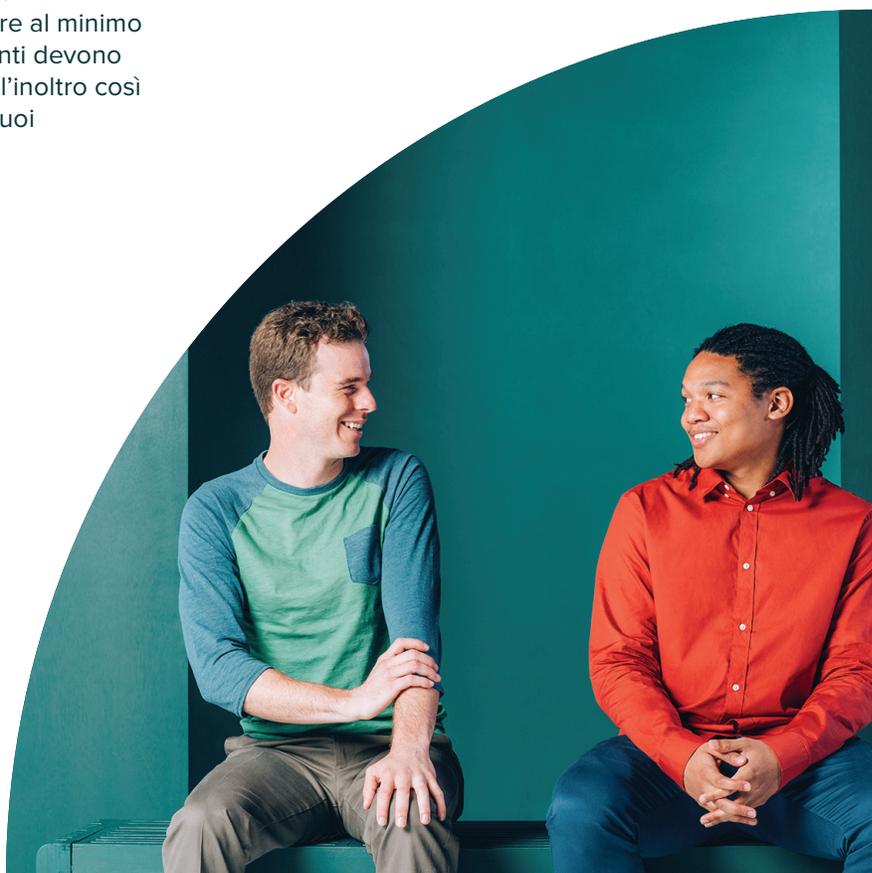
Regole aziendali e inoltro

Man mano che la clientela si espande, è probabile che aumenti anche il volume di conversazioni. Probabilmente, ogni cliente che avvia una conversazione con te ha una richiesta unica, che potrebbe riguardare i costi di spedizione, i resi oppure potresti ricevere domande in altre lingue. Non è pratico pretendere che tutti gli agenti conoscano ogni ambito dei prodotti, né che conoscano più lingue.

Le regole aziendali e l'inoltro aiutano a semplificare il workflow dei ticket, ottimizzando la produttività dei team, in modo che l'assistenza possa crescere di pari passo all'azienda. Ad esempio, grazie all'[inoltro basato sulle competenze](#), puoi assegnare l'agente giusto alla conversazione in base alla sua esperienza (in ambito linguistico, regionale, di canale o relativamente a specifiche caratteristiche del prodotto), in modo che gli agenti gestiscano solo i ticket che possono risolvere in modo efficiente. Oppure, grazie ai trigger e all'automazione del workflow, puoi ridurre al minimo i compiti manuali e ripetitivi che i tuoi agenti devono svolgere. Puoi usare le regole aziendali e l'inoltro così come sono preconfigurati, in alternativa puoi personalizzarli in base alle tue esigenze.

Assistenza estesa

Utilizza [App Marketplace](#) per integrare centinaia di strumenti per attività come la gestione della forza lavoro e la produttività degli agenti oppure [Sunshine](#), la nostra piattaforma CRM aperta e flessibile, per connettere e comprendere i dati provenienti da fonti esterne.



Conoscenza efficace

La conoscenza è importante. Ecco come una maggiore conoscenza può determinare conversazioni più efficienti in ambito di assistenza:

Agenti ultrapotenziati

La velocità è un fattore fondamentale per la soddisfazione dei clienti rispetto alle conversazioni con l'assistenza. Se gli agenti sono in grado di trovare subito le risposte, senza dover abbandonare l'esperienza, ciò aumenta la produttività e riduce i tempi di soluzione per i tuoi clienti. Ad esempio, grazie alle macro predefinite e agli articoli consigliati disponibili all'interno dei ticket, gli agenti possono rispondere subito alle domande più comuni.

Informazioni più smart

Gestire una Knowledge base sempre più grande può essere complicato. I contenuti dell'assistenza sono raramente immutabili, infatti devono essere rivisti e aggiornati continuamente per restare rilevanti. Per questo motivo consentire al team di contribuire alla Knowledge base è una scelta vincente. Ad esempio, grazie a [Zendesk Guide](#), gli agenti possono fornire feedback sulla Knowledge base, garantire che i contenuti vengano approvati prima di essere pubblicati, nonché pianificare le revisioni, coinvolgendo le persone giuste nella creazione e nella gestione degli articoli. Solo così la tua Knowledge base diventerà sempre più smart.

Suggerimenti basati su IA

La [recente ricerca Zendesk](#) ha identificato anche un interessante legame tra successo, uso dell'intelligenza artificiale e self-service. L'AI è ideale per gestire alcune attività e dare agli agenti la possibilità di concentrarsi su progetti e problemi più complessi. Implementare un chatbot che suggerisce automaticamente gli articoli pertinenti consente, ad esempio, ai clienti di trovare le risposte alle domande più semplici in autonomia.

Oppure, l'AI può aiutare a individuare le lacune del centro assistenza [suggerendo la creazione di nuovi articoli e l'aggiornamento di quelli esistenti](#). Ad esempio, se un numero crescente di clienti pone domande su un nuovo aggiornamento software, le macchine possono contrassegnare questa tendenza e suggerire gli argomenti migliori per gli articoli, in modo da fornire efficacemente ai clienti le risposte che cercano.



05 Nuovi canali, nuove soluzioni: la ricetta per il successo



Naturalmente, non esiste una formula magica per garantire esperienze di assistenza ottimali in tutti i canali emergenti come WhatsApp, così come in quelli tradizionali come il telefono. Il tuo successo dipende dal modo in cui consenti ai clienti di avere conversazioni naturali con la tua azienda, indipendentemente da dove si trovano, quale dispositivo usano o quali domande hanno da porre.

Tuttavia, ciò richiede anche di guidare i clienti verso il canale di assistenza più adatto alle loro esigenze, in base alle tue risorse. Ad esempio, non è consigliabile

inserire il tuo numero di telefono come metodo di contatto preferito se i tuoi agenti sono disponibili solo dalle 9:00 alle 17:00. Pensare in modo strategico ai canali di assistenza più adatti alle tue conversazioni semplifica la vita ai tuoi clienti e anche l'assistenza da parte della tua azienda, consentendoti di gestire lo staff in maniera adeguata.

Checklist

Usa questa checklist per porre domande che tengono i clienti al centro del tuo processo decisionale.

Comodità:

- In quali punti del tuo sito i clienti possono accedere all'assistenza oggi?
- Dove vorresti che fossero in grado di accedere all'assistenza in futuro?
- I clienti possono scegliere il canale self-service?
- Esiste un modo per contattare un operatore umano per un aiuto veloce e in diretta?
- Con la tua attuale soluzione, riesci a riconoscere un cliente e la cronologia dell'assistenza se ti contatta su due diversi canali?

Complessità:

- Quanto del tuo volume di interazioni richiede la risoluzione di problemi e il passaggio da un agente all'altro?
- Quanto di questo volume richiede tempistiche rapide?
- Ricevi domande che potrebbero essere gestite in automatico o tramite self-service?

Contesto:

- Chi sono i tuoi clienti principali? Che età hanno e dove vivono?
- In che modo queste informazioni influiscono sui canali che offri?
- Quale tipo di problemi o domande ti presentano più spesso i clienti?
- Ricevi domande che potrebbero essere gestite in automatico o tramite self-service?
- Esiste un modo per ottenere assistenza immediata e in tempo reale da una persona in carne e ossa?
- I clienti possono accedere ai canali di assistenza dal tuo sito o app mobile?

Costo:

- Offri ai tuoi clienti i canali più semplici ed efficienti?
- Aprire un canale più costoso potrebbe ridurre il volume su altri canali?
- Un canale più costoso potrebbe aumentare la soddisfazione dei clienti?
- Puoi bilanciare il costo di un nuovo canale incorporando o aumentando le opzioni self-service o automatizzando le risposte alle domande più semplici?

Scegliere il giusto insieme di canali per i tuoi clienti e la tua azienda ti aiuta a ottimizzare le operazioni senza renderle più complesse. Potrai avere conversazioni più rapide, personalizzate e naturali con i clienti, guidandoli verso il canale più adatto al loro problema.

[Zendesk Support Suite](#) ti consente di avere una conversazione naturale con i clienti, ovunque si trovino. I canali sono connessi, pertanto le conversazioni sono fluide e omogenee, gli agenti sono più produttivi e puoi raccogliere informazioni preziose sui clienti, da condividere con tutta l'azienda. Stabilendo come avere conversazioni naturali con i tuoi clienti, senza esporli alle complessità della tua azienda, questi possono risolvere i propri problemi con il minimo sforzo, mentre tu potrai garantire un'esperienza ottimale con l'assistenza su ogni canale.

**Per ulteriori informazioni su
Support Suite, [contattaci](#).**

