

Customer care. Tempestivo e personalizzato. Con Facebook e Twitter in testa o sulle piattaforme come Whatsapp, Messenger e Telegram. Tra i servizi per i consumatori 4.0 anche live chat e bot virtuali

Clientsi arrabbiati, intoppi e disservizi

La terapia «social» per salvare il brand

Giampaolo Colletti

Il giovane professore messicano Esai Vélez, in volo con la compagnia statunitense low cost Jet Blue, non si sarebbe mai aspettato tanta efficienza. Sorvolava i cieli americani quando decise di segnalare su Twitter il black-out del suo televisore sul poggiatesta del sedile anteriore. Nel giro di pochi minuti sarebbero arrivate prima la risposta della compagnia, poi le scuse e successivamente un voucher per un altro volo. E la storia avrebbe fatto il giro del mondo.

Istantanee di questi anni connesse, nei quali è più facile contattare il social media manager dell'azienda che la propria hostess durante il volo. Al bando il vecchio call center. Oggi il servizio passa per social e live chat. Con la soddisfazione che si gioca sul terreno della velocità di risoluzione del problema, ma anche su competenza e cortesia dell'operatore.

Benvenuti nell'era conversazionale dei brand, come l'ha definita l'Harvard Business Review. Secondo il report Global Customer Experience oggi il 67% dei consumatori preferisce il contatto via social per avere informazioni e assistenza, optando nel 45% dei casi per Facebook e Twitter.

Connessi e in mobilità. Ecco il profilo dei nuovi consumatori. Ma attenzione. Le imprese latitano ancora. Lo scrive l'Economist: appena il 48% usa i social per gestire la relazione col cliente e soltanto il 20% ricorre alle app. «Il social customer

service è un modello di business che prevede l'integrazione dei social come canali di assistenza. Fidelizza i clienti attuali e attrae i nuovi», precisa Paolo Fabrizio, autore de "La rivoluzione del social customer service" edito da Flaccovio. «Questa modalità di relazione è consolidata da un decennio soprattutto negli Stati Uniti. Sul mercato italiano siamo in ritardo, anche se l'interesse è in crescita».

La sfida delle relazioni

Efficace, tempestivo, utile. Questo è il nuovo servizio al cliente social. Perché disintermediando la filiera si abbattano i tempi di gestione. «Ma occorre soddisfare le aspettative e consolidare la fiducia del cliente. In un mercato sempre più competitivo è vitale puntare sulla qualità del servizio per distinguersi dalla concorrenza, anziché combattere la guerra dei prezzi», precisa Fabrizio.

Anche perché la leva economica da sola non basta più. «Entra in gioco l'identità verbale, la voce dell'azienda: un elemento chiave per rendere il brand più umano e permettergli di comunicare con maggiore vicinanza ed empatia e in modo più distintivo. La voce deve rispecchiare personalità e valori, deve essere quella che usa il pubblico per comunicare col brand. E soprattutto deve essere vera», afferma Valentina Falcinelli, autrice di "Testi che parlano" per Franco Cesati Editore.

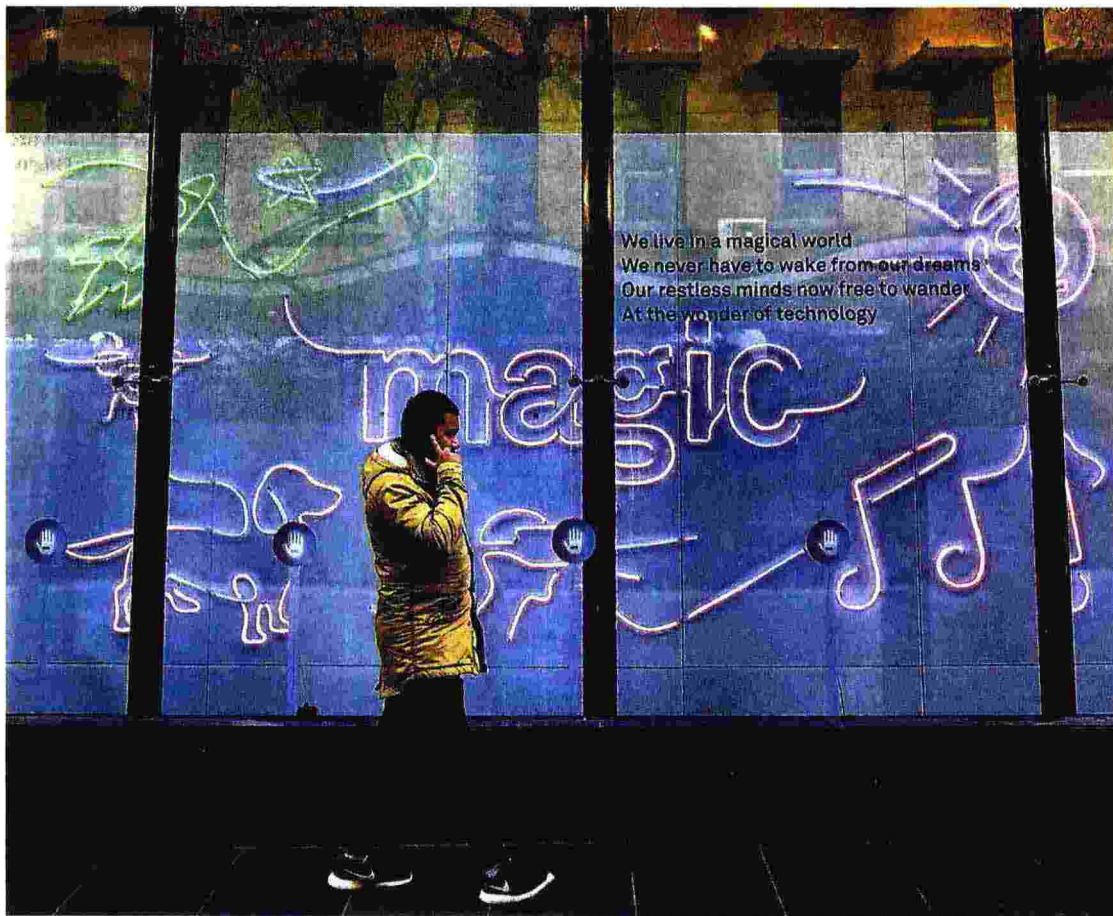
Mettersi in ascolto. E farlo al meglio. Undici anni fa il New York Times aveva apostrofato questa modalità come *aloha spirit*, ovvero spirito relazionale. «L'identità verbale

è una componente fondamentale per ogni azienda. Anche perché le imprese comunicano a persone che orientano la propria scelta verso un prodotto o un servizio, protagonisti di un rapporto dialogico ed emozionale. Oggi i brand devono creare una relazione con le persone», precisa Falcinelli. Ma accanto alla risposta in tempo reale c'è quella esaustiva, chiara, completa. «Le persone si aspettano risposte veloci, pertinenti, personalizzate, date con un tono di voce umano, empatico, coerente alla personalità aziendale».

Intelligenza Artificiale via chat

Servizio al cliente 4.0. Perché apre alla sperimentazione degli assistenti virtuali grazie all'intelligenza artificiale. In Italia il 56% delle grandi realtà ha già avviato questi progetti. Si moltiplicano chatbot nei settori bancari, automobilistici, energetici, logistici e legati alle Tlc. A mappare il fenomeno l'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, con una ricerca che ha analizzato 721 imprese e 469 casi. «Per offrire customer experience soddisfacenti via chatbot è essenziale definire con cura l'alberatura delle conversazioni, altrimenti l'esperienza sarà insoddisfacente. Nei casi virtuosi invece le chat bot dialogano in maniera tempestiva ed efficace sia con i clienti che con i colleghi per gestioni più complesse», precisa Fabrizio. Si delineano così i nuovi professionisti. Figure ibride, poliedriche, essenziali. «Per gestire con successo le conversazioni in ogni situazione vanno integrate ulteriori competenze. Tra tutte l'intelligenza emotiva».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sempre connessi
Benvenuti nell'era conversazionale dei brand (Harvard Business Review). Il 67% dei consumatori vuole il contatto via social

VODAFONE

Rispondere in modo mirato con l'alleanza uomo-macchina

Dalle informazioni sulla connettività alle offerte attive: si sta ampliando il lavoro di TOBi, tecnologia di intelligenza artificiale di Vodafone all'interno dei canali digitali di assistenza dell'azienda, che coprono il 94% delle interazioni con i clienti. TOBi riconosce e interpreta il linguaggio naturale. Ed è in grado di imparare dai propri errori e di relazionarsi col cliente, adattando l'interazione con una rete neurale che sta dietro alla tecnologia e che viene allenata da un team di operatori del Competence Center Vodafone di Pisa. «TOBi risponde a milioni di conversazioni, con ottimi tassi di risoluzione. Con l'IA applicata all'assistenza nascono nuove competenze. Abbiamo un team che lavora sull'addestramento delle reti neurali. Sono gli stessi colleghi dell'assistenza ai clienti che abbiamo formato», afferma Claudio Raimondi, Head of Digital & Artificial Intelligence di Vodafone Italia.

GENERTEL

Contatti diretti e accessibilità ai servizi sempre più semplice

Moltiplicare i canali di contatto, e semplificare l'accessibilità ai servizi. Soprattutto in mobilità. Così Genertel ha deciso di aprirsi al contatto diretto con gli utenti sui social e online. Generali è stata la prima assicurazione ad aver introdotto in Italia la vendita di polizze al telefono. Poi dal 1996 il passaggio anche all'online. Il servizio assistenza clienti gestisce 20mila contatti quotidiani. E il consulente è raggiungibile anche in live chat o su Facebook Messenger. C'è poi #ProtectYourLife, format sui social con due appuntamenti settimanali e una diretta pensata per un confronto con un esperto. Obiettivo: diversificare l'offerta sui vari social. Così si va dalle Stories di backstage a un live tweeting che connette in tempo reale le conversazioni, dalle tips card e snackable utilities ai cosiddetti branded content con firme di eccellenza.

REGIONE MARCHE

Vacanze ed esperienze consivise sui social

Dalla vacanza alla sua esperienza. Con un contatto diretto con l'utente. Così la Regione Marche conversa online in tempo reale, riconosciuta come la più social d'Italia secondo i dati Extreme presentati alla BIT a Milano. E sui social, prevalentemente su Twitter e Fb, è leader in Italia. Il social media team nasce sei anni fa, conta 20 attività differenti e il blog ufficiale Destinazionemarche.it. «Narriamo online quello che si cela dietro a ciò che poi si vede. Dobbiamo far capire che ogni pezzo di terra, ogni eccellenza, ogni esperienza ha una storia da raccontare», precisa Sandro Giorgetti, responsabile del social media team Marche Tourism. Il lavoro prevede una programmazione editoriale dedicata e la risposta costante all'utente. «La nostra strategia parte dall'ascolto. Solo così possiamo soddisfare un bisogno reale e non essere autocelebrativi».