

OSSERVATORIO I-COM SUI CONSUMATORI 2016

**LA CUSTOMER EXPERIENCE
NEL NUOVO ECOSISTEMA DIGITALE**
Le tendenze della customer care nell'era di internet

25 ottobre 2016

Agenda



Le aspettative del consumatore nell'era digitale



L'ascesa del mobile e la centralità degli smartphone



I social media ed il loro ruolo nel rapporto consumatore/impresa



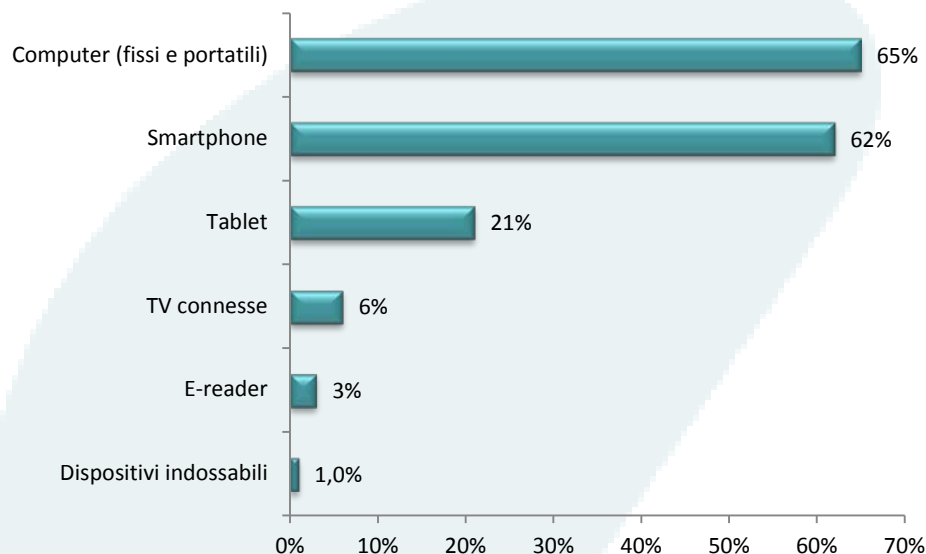
L'importanza del self-caring



**MULTICANALITÀ EVETTYTIME
EVERYWHERE**

ERICSSON MOBILITY REPORT: nel **2015** sono stati **7.300 mln** gli **abbonamenti mobili** di cui **3.200 mln relativi a smartphone**. Gli abbonamenti per telefonia mobile stanno registrando un incremento di circa il **3% anno su anno a livello globale**, con l'India che nel primo trimestre 2016 guida la crescita (+21 mln), seguita da Birmania (+5 mln), Indonesia (+5 mln), Stati Uniti (+3 mln) e Pakistan (+3 mln). Cresce il ruolo degli smartphone che nel primo trimestre 2016 hanno rappresentato quasi l'**80%** di tutti i cellulari venduti

Percentuali di possesso device Italia – Gennaio 2016

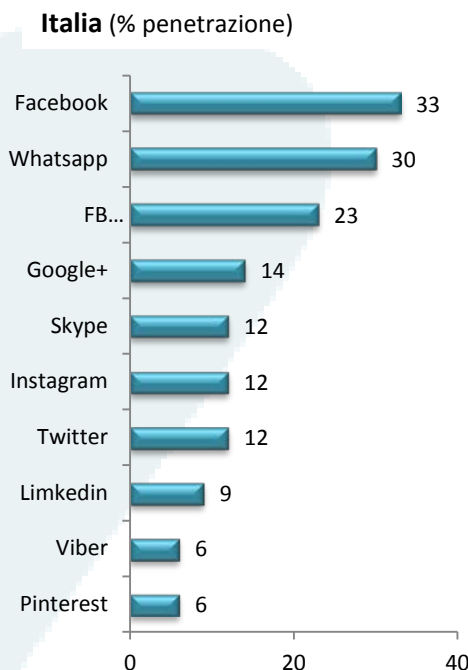
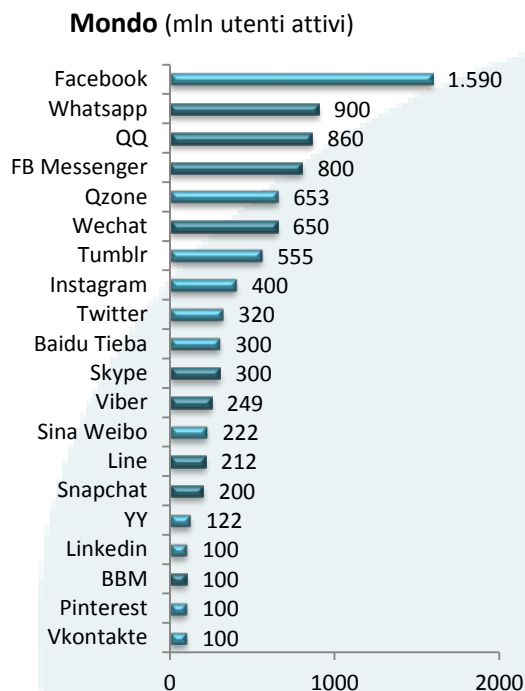


Anche l'Italia mostra uno spiccato interesse per i device mobili quali strumenti privilegiati di accesso ad internet, tanto che ben il 95% della popolazione adulta possiede un cellulare e nel 62% dei casi rientra nella categoria degli smartphone

Report "Digital in 2016" stilato da We Are Social

- ✓ il numero di persone che usano **dispositivi mobili**, a gennaio 2016, ha registrato un incremento del **4%** (+141 mln)
- ✓ il numero di **utenti attivi sui canali social** è aumentato del 10% (+219 mln di unità)
- ✓ il numero delle persone che accedono ai **social media da dispositivi mobili** è cresciuto del **17%**

Utilizzo delle piattaforme social- Gennaio 2016

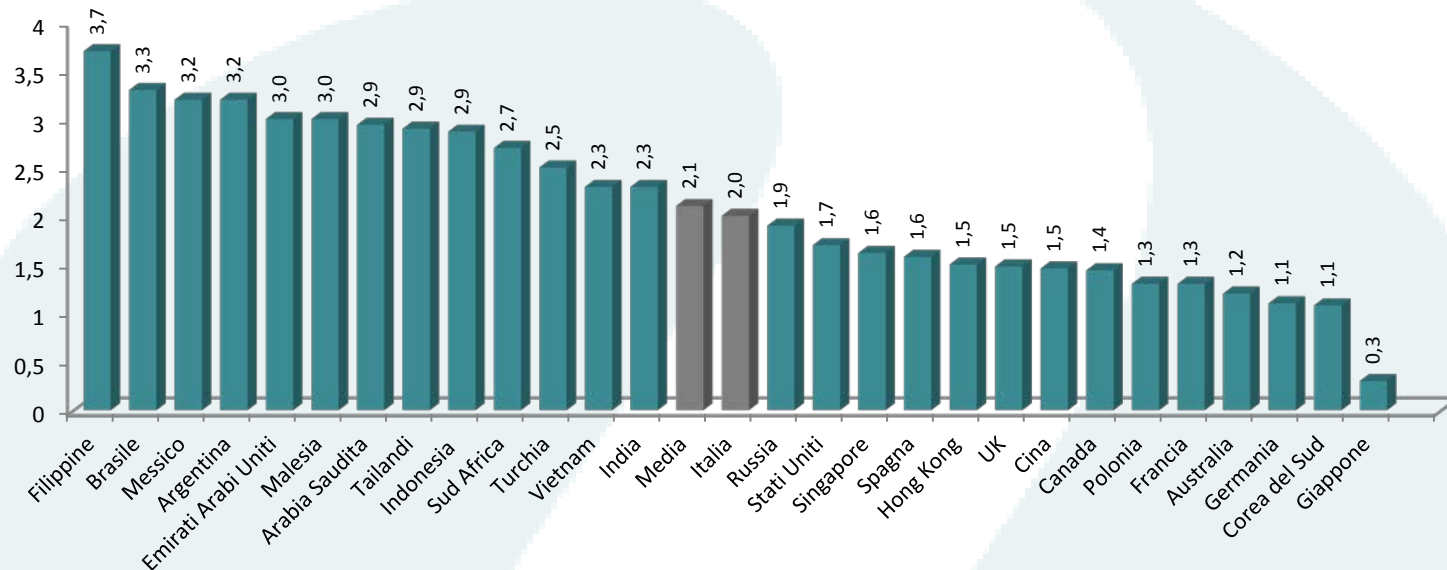


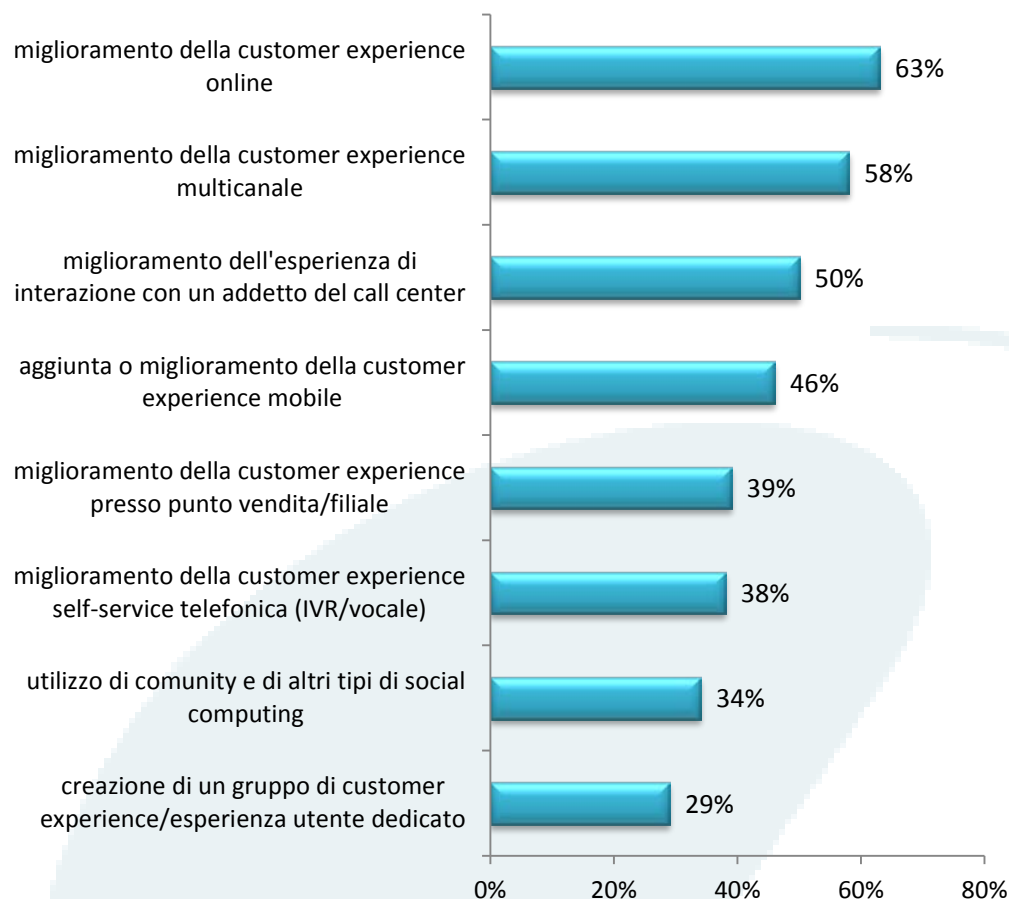
- ✓ A livello globale **Facebook** risulta essere di gran lunga il canale social più utilizzato con quasi 1.6 miliardi di utenti attivi
- ✓ Cresce l'uso dei servizi di **instant messaging** come testimoniato dal fatto che Whatsapp si posiziona, a livello globale, subito dopo Facebook, con 900 mln di utenti attivi
- ✓ Stesso trend in Italia dove Facebook risulta essere la piattaforma social più usata, seguita da WhatsApp e Facebook Messenger. Importante la crescita di **Instagram** la cui penetrazione rispetto al 2015 raddoppia passando dal 6 al 12%.

Il primato nel tempo trascorso sui social media spetta alle **Filippine** con **3,7** ore al giorno.

L'**Italia** si attesta sulla media mondiale, posizionandosi però prima tra i paesi europei con circa **2 ore al giorno**.

Tempo trascorso sui social media – Gennaio 2016





Al vertice delle azioni progettate dalle aziende c'è il miglioramento della customer experience online (**63%**) e multicanale (**58%**), dell'esperienza di interazione con un addetto del call center (**50%**) e della customer experience mobile (**46%**).

Fonte: "Trasformazione digitale nell'era del cliente", Forrester Consulting settembre 2015

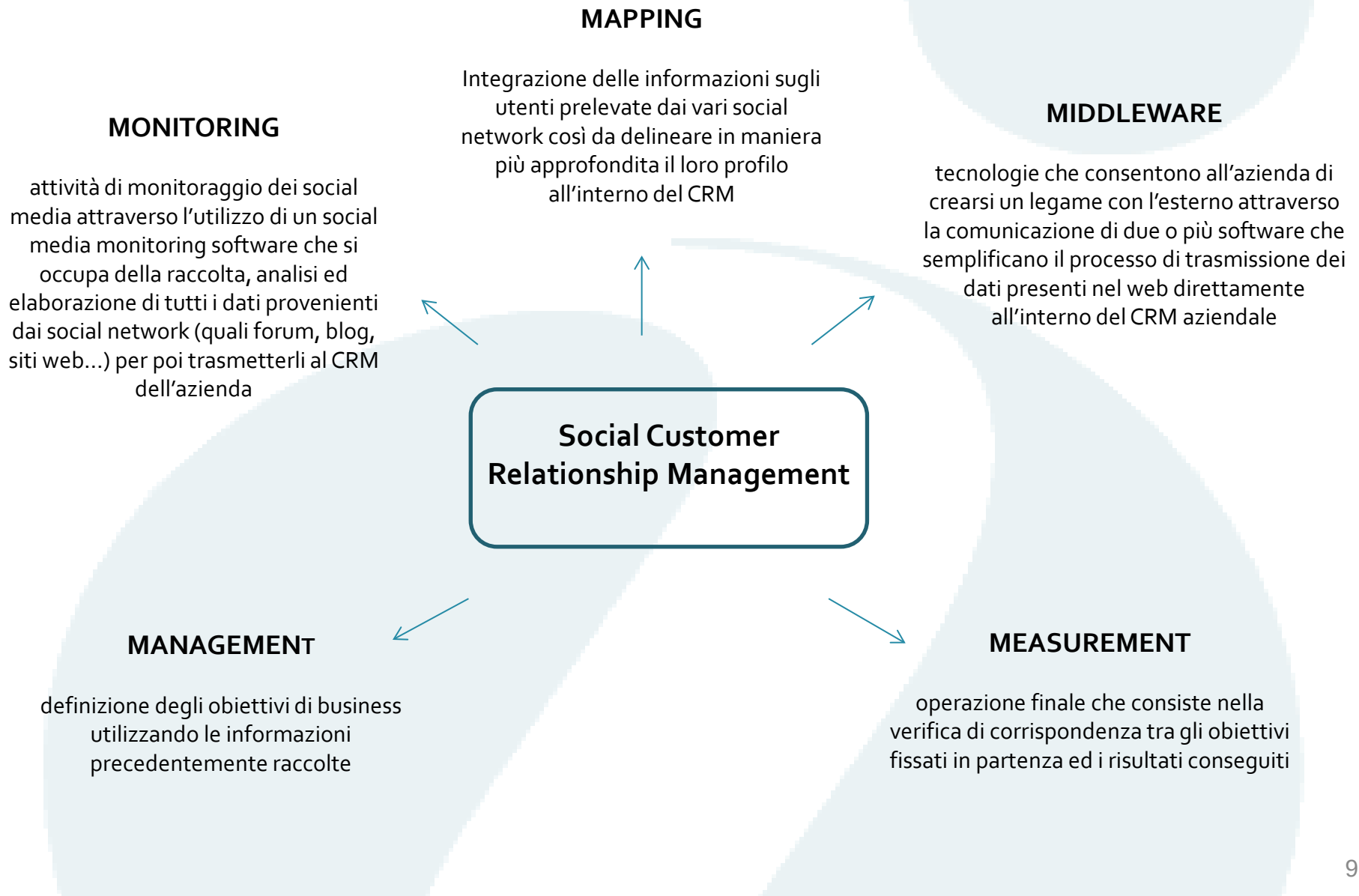
- ✓ **Customer Relationship Management (CRM)**: insieme di strategie e di processi di gestione delle relazioni che permettono alle aziende di rafforzare la fedeltà dei propri clienti con il fine ultimo di aumentare la redditività dell'azienda
- ✓ L'avvento dei social ha rivoluzionato il modello tradizionale di CRM favorendo la transizione da un **modello transazionale** ad un **modello conversazionale** che mette al centro il consumatore che fa capire cosa vorrebbe, quali canali di vendita preferisce e come verrebbe modificati i processi di gestione per un prodotto o servizio
- ✓ Si instaura un'interazione 24 ore su 24 che elimina i vincoli ed impone un riassetto delle postazioni di consulenza e vendita.

**Customer Relationship
Management (CRM)**



**Social Customer
Relationship Management**

La struttura del Social CRM: le 5 M



I consumatori nell'utilizzare i social nel rapporto con le imprese si aspettano **risposte veloci, non standardizzate** e dunque personalizzate/familiari ed infine **risolutive**.

Il metodo più utilizzato, soprattutto dalle aziende che manipolano dati sensibili, è la richiesta di un DM, ossia un messaggio privato recante le informazioni utili per la soluzione del problema

Cresce l'importanza, su social come Facebook, della creazione di veri e propri **ambienti dedicati al servizio clienti**. Ciò accade mediante la creazione di App installate direttamente nella pagina che favoriscono il contatto diretto tra cliente e reparto customer care

Il social customer care assume un ruolo centrale nel guidare i comportamenti di acquisto. Secondo i dati forniti da **Microsoft** nel report **"STATE OF GLOBAL CUSTOMER SERVICE" (2016)**:

- ✓ il **97%** dei soggetti partecipanti al sondaggio condotto lo utilizza nel processo decisionale d'acquisto
- ✓ il **60%** ha fondato la propria decisione di cambiare azienda sulla constatazione dell'esistenza di un servizio di assistenza scadente
- ✓ il **64%** dei consumatori tra i 18 e i 34 anni riconosce nei social media un effettivo canale di servizio clienti (a fronte del **13%** dei consumatori con più di 55)
- ✓ indipendentemente dalla fascia d'età, è maggiore la percentuale di consumatori che sui social elogiano un brand (**36%**) rispetto a quella di coloro che esprimono lamentele o insoddisfazione (**29%**).

WEB SELF-SERVICE

supporto elettronico che consente ai clienti di accedere alle informazioni ed eseguire attività di routine online, senza richiedere alcuna interazione con un rappresentante di un'impresa

- ✓ **help pages con F.A.Q.**
(domande più frequenti poste dai clienti con relative risposte)
- ✓ **sistemi knowledge based** che consentono la condivisione delle conoscenze ed informazioni emerse in precedenti conversazioni tra consumatore ed impresa (si pensi ai forum online aperti ma gestiti dall'azienda)
- ✓ **Blog aziendali** che permettono di fornire informazioni ai clienti in modo proattivo.

- Una ricerca di **Forrester del 2014** ha già dimostrato che il self-service su web è il canale di comunicazione più usato per il servizio clienti in America e il 55% degli internauti adulti dice che abbandona l'acquisto online se non riesce a trovare risposte alle proprie domande o ricerche rapidamente.
- Il 77% dei clienti pensa che la prima cosa che un'azienda debba fare è dar valore al loro tempo offrendo un servizio perfettamente funzionante

Secondo **Gartner** entro il 2017, **due terzi** delle interazioni con i consumatori si svolgeranno senza necessità di intervento umano, grazie alla diffusione dell'uso di strumenti self-service, community, allarmi e dispositivi mobili

La rappresentazione massima di questa tendenza alla sostituzione dell'uomo è rappresentata da sistemi noti come **CHATBOT**, intelligenze virtuali in grado di rispondere in modo automatico, ma completo, alla richieste più frequenti e di far intervenire un operatore in carne ed ossa solo quando necessario.

Fondamentale il ruolo delle App in grado di guidare il cliente verso la soluzione autonoma del problema mediante un percorso semplice strutturato con una serie di domande. Esse rappresentano:

- ✓ uno strumento di **semplificazione** per l'utente
- ✓ un'opportunità per le imprese, i cui contact center vengono contattati solo in caso di necessità di supporto ulteriore, con un'evidente ottimizzazione del tempo e delle risorse impiegate
- ✓ una risorsa preziosa in termini di **marketing** tutte le volte in cui l'App – ed eventualmente il Customer Care – è in grado di tracciare gli eventi e le necessità dei consumatori

Una ricerca di **Idc** evidenzia come meno dell'**1%** dei dati sui clienti venga analizzato dalle imprese oggi. L'incapacità di analizzare i dati dei clienti fa sì che il **77%** dei consumatori non ha una relazione diretta e partecipata con le imprese di cui sono clienti

Secondo **Gartner** entro il 2017, **due terzi** delle interazioni con i consumatori si svolgeranno senza necessità di intervento umano, grazie alla diffusione dell'uso di strumenti self-service, community, allarmi e dispositivi mobili

La rappresentazione massima di questa tendenza alla sostituzione dell'uomo è rappresentata da sistemi noti come **CHATBOT**, intelligenze virtuali in grado di rispondere in modo automatico, ma completo, alle richieste più frequenti e di far intervenire un operatore in carne ed ossa solo quando necessario.

Fondamentale il ruolo delle App in grado di guidare il cliente verso la soluzione autonoma del problema mediante un percorso semplice strutturato con una serie di domande. Esse rappresentano:

- ✓ uno strumento di **semplificazione** per l'utente
- ✓ un'opportunità per le imprese, i cui contact center vengono contattati solo in caso di necessità di supporto ulteriore, con un'evidente ottimizzazione del tempo e delle risorse impiegate
- ✓ una risorsa preziosa in termini di **marketing** tutte le volte in cui l'App – ed eventualmente il Customer Care – è in grado di tracciare gli eventi e le necessità dei consumatori

Una ricerca di **Idc** evidenzia come meno dell'**1%** dei dati sui clienti venga analizzato dalle imprese oggi. L'incapacità di analizzare i dati dei clienti fa sì che il **77%** dei consumatori non ha una relazione diretta e partecipata con le imprese di cui sono clienti

TESTO INTEGRATO DELLA REGOLAZIONE DELLA QUALITÀ DEI SERVIZI DI VENDITA DI ENERGIA ELETTRICA E DI GAS NATURALE (in vigore al 01/01/2016)

Pone regole sulla gestione di reclami, richieste di informazioni e rettifiche di fatturazione, verifica dati, nonché la **disciplina sui CALL CENTER**

✓ **Indicatori di qualità dei call center (art. 23):**

- a) accessibilità al servizio (AS)
- b) tempo medio di attesa (TMA)
- c) livello del servizio (LS).

✓ **Obblighi di registrazione (art. 28)**

- a) data e istante di inizio della chiamata
- b) istante di inizio della conversazione con l'operatore o, se precedente, della fine della chiamata
- c) l'eventuale richiesta di parlare con un operatore
- d) l'esito della chiamata (richiesta di parlare con un operatore andata a buon fine o meno)

✓ **Obblighi di comunicazione (art. 29)**

Entro il 28 febbraio ed il 30 settembre di ciascun anno, il venditore comunica all'Autorità con riferimento a ciascuno dei mesi del semestre precedente:

- a) il numero di chiamate telefoniche che hanno richiesto di parlare con un operatore e il numero di quelle alle quali è stata data risposta;
- b) il livello di accessibilità al servizio (AS)
- c) il tempo medio di attesa (TMA)
- d) il livello di servizio

- ✓ Art. 30: **Indagine di soddisfazione relativa ai call center** svolta a cadenza semestrale dall'AEEGSI (metodologia del call-back)
- ✓ Art. 32: pubblicazione entro il 31 maggio di ogni anno di un **Rapporto annuale sulla qualità dei servizi telefonici**
- ✓ **Sanzioni** in caso di violazioni

Si tratta di una disciplina «analogica» che non fissa regole in relazione all'esercizio della customer care attraverso i nuovi canali digitali

Delibera 79/09/CSP: Direttiva in materia di qualità dei servizi telefonici di contatto (call center) nel settore delle comunicazioni elettroniche

Finalità (art. 2):

- a) assicurare che nella fornitura dei servizi telefonici di contatto, sia in modalità inbound che outbound, siano garantiti i diritti degli utenti;
- b) migliorare la qualità dei servizi di assistenza clienti all'interno del settore delle comunicazioni elettroniche nel rispetto di standard minimi di qualità;
- c) garantire l'accessibilità e la fruibilità dei servizi telefonici di contatto anche da parte degli utenti sordi (art. 3 Cost.)

Principi generali (art. 4):

- ✓ assicurare chiarezza sulle finalità del servizio fornito, sulle prestazioni offerte ed i prezzi applicati
- ✓ garantire la correttezza delle informazioni fornite all'utente, ivi comprese le modalità di recesso e i diritti riconosciuti dalle carte dei servizi
- ✓ fornire all'inizio di ogni contatto almeno il codice identificativo dell'addetto
- ✓ adottare gentilezza e cortesia per tutta la durata del contatto
- ✓ fornire informazioni in italiano corrente
- ✓ perseguire l'obiettivo dell'uniformità delle risposte e delle proposte contrattuali al variare dell'addetto
- ✓ fornire informazioni precise e complete sulle modalità di presentazione dei reclami
- ✓ assicurare che sia assegnato e comunicato al cliente un codice identificativo ad ogni reclamo presentato
- ✓ non utilizzare la funzione di identificazione della linea chiamante (CLI) per rifiutare le chiamate in entrata del singolo utente, o per effettuare scelte discriminatorie all'interno della stessa categoria di utenza a parità di tipologia di richiesta.

✓ Indicatori di qualità (art. 5):

a) Tempo di navigazione

b) Tempo di attesa

c) Tasso di risoluzione dei reclami

✓ Pubblicazione da parte degli operatori sul proprio sito web con apposito collegamento dalla "home page" un **resoconto** sui risultati effettivamente raggiunti

✓ **Verifiche periodiche** da parte dell'AGCom (metodo del call-back)

✓ **Sanzioni** in caso di violazioni

Manca anche nel settore delle TLC una disciplina puntuale relativa ai canali digitali sempre più utilizzati dalle imprese per l'esercizio della customer care

- ✓ *Quale il ruolo dei device mobili nella diffusione della customer care digitale? Quali i benefici connessi alla "migrazione" online dell'attività di assistenza clienti? Come sta cambiando l'organizzazione aziendale in funzione della migrazione online dell'attività di customer care?*
- ✓ *Quali le barriere tecnologiche da rimuovere per il decollo di tali nuove forme di customer care? Quali sono – se vi sono – le criticità regolamentari da risolvere per incentivare gli investimenti delle imprese nei canali digitali?*
- ✓ *I social media rappresentano uno strumento strabiliante per i servizi di customer care offrendo al contempo un'enorme mole di informazioni sugli utenti che vi accedono. Sono in grado le aziende di operare una selezione delle informazioni davvero utili ed importanti? Quali sono i sistemi attualmente in uso per la raccolta, analisi ed elaborazione di tale enorme mole di dati? Come cambia il linguaggio delle aziende in un contesto sempre più incentrato sull'utilizzo dei social? Quali sono gli ambiti di sviluppo del Social Customer Relationship Management?*
- ✓ *Quale sarà l'impatto della diffusione di strumenti di self-caring sul mondo delle imprese in termini di ottimizzazione delle risorse impiegate? Quali sono le opportunità per i consumatori e quali i rischi legati alla digitalizzazione dei servizi di assistenza? Quali sono le evoluzioni tecnologiche da attendersi nell'attività di assistenza clienti? Quali le funzionalità che le App saranno in grado di sviluppare? Quale il potenziale di crescita del crowd-source? Quali le eventuali criticità di tipo regolamentare e come affrontarle?*

Grazie!



Piazza dei Santi Apostoli 66
00187 Roma
tel. +39 06 4740746
fax +39 06 40402523

Rond Point Schuman 6
1040 Bruxelles
tel. + 32 (0) 22347882

info@i-com.it
www.i-com.it