

Le 10 migliori pratiche per interagire con i clienti attraverso la **messaggistica**.

È un sistema pratico,
rapido ed è ciò che vogliono
oggi i consumatori. Pronti?



Contatto immediato - alle loro condizioni.

I clienti hanno adottato la messaggistica poiché offre loro la possibilità di un contatto immediato senza la necessità di parlare. Possono tranquillamente digitare i messaggi nel momento e nel luogo che ritengono più opportuni, evitando di rimanere incollati al telefono o al computer fino alla risoluzione del problema.

La forma più conosciuta di messaggistica, gli SMS, è ormai un classico e se è utilizzata da così tanti anni c'è una buona ragione. Le stesse caratteristiche che ne fanno una forma di comunicazione di successo nelle conversazioni personali (ossia sicurezza, semplicità e sinergia), contribuiscono a renderla uno strumento incredibilmente potente ed economicamente vantaggioso per le interazioni tra imprese e consumatori. Gli SMS hanno la capacità di essere largamente comprensibili ed estremamente personali.

Le app di messaggistica forniscono la stessa esperienza dinamica di messaggistica da cui sono attratti i consumatori per via della praticità e della libertà di accesso per mettersi in contatto con i brand. In effetti, le app sono così diffuse presso i consumatori che nel 2015 gli utenti attivi delle 4 principali app di messaggistica hanno superato¹ gli utenti delle 4 principali app dei social network.

Se da un lato un numero sempre maggiore di brand inizia a seguire la concorrenza, implementando le funzioni di messaggistica nell'esperienza clienti, dall'altro non possono semplicemente aprire un canale SMS e iniziare a usarlo. Esistono molti aspetti da valutare quando si lancia un canale così influente per i clienti come la messaggistica.

Le app di messaggistica hanno battuto i social network

Utenti mensili delle 4 principali app di messaggistica

3.750

Utenti mensili delle 4 principali app dei social network

3.250

Nota: in milioni di utenti; al primo trimestre 2017; le 4 principali app di messaggistica sono WhatsApp, Messenger, WeChat e Viber; i 4 principali social network sono Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Fonte: BI Intelligence, Companies, Apptopia, TechCrunch, BI Intelligence estimates, 2017 <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?IR=T>

¹ "Messaging apps are now bigger than social networks" (Le app di messaggistica sono oggi più diffuse dei social network), BI Intelligence, www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?IR=T (sito consultato in data 18/08/17)

1 Utilizzare la piattaforma di messaggistica giusta per la propria azienda

SMS

Le funzioni di messaggistica di testo sono già presenti in ogni smartphone.

In-app

Le imprese possono disporre di applicazioni mobili in cui i clienti sono in grado di interagire con loro. Tuttavia, i consumatori cercano di consolidare il più possibile le proprie app, per questo è opportuno che la vostra app offra un valore aggiunto.

App di messaggistica

(come Facebook Messenger, WeChat o Kik) Le app di messaggistica vengono utilizzate dai consumatori per interagire con amici e familiari in un unico posto, ma anche i brand iniziano ad adottare questa tendenza.

Dispositivi IoT

(come Alexa) Si tratta di abilitare conversazioni a comando vocale e in tempo reale che utilizzano un dispositivo fisso.



SMS



Inn-App



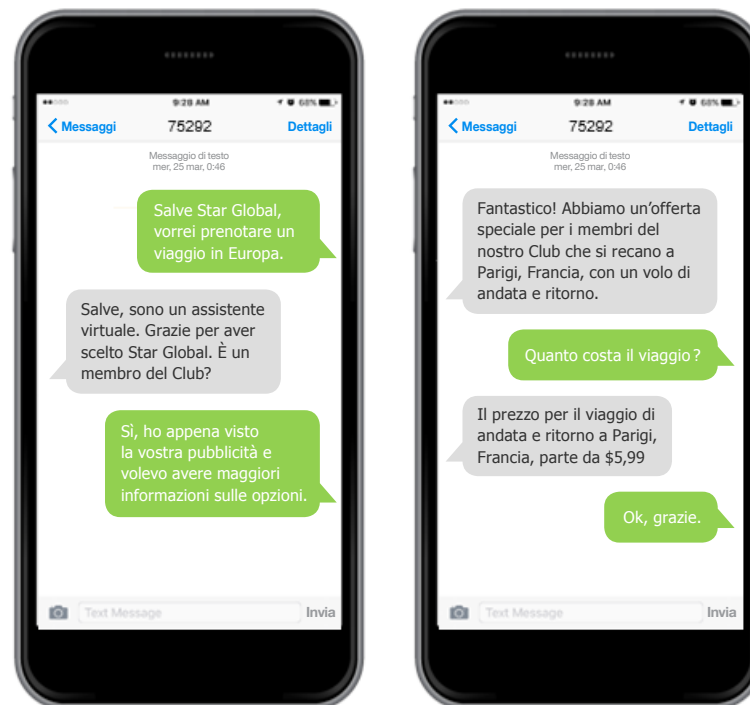
FB Messenger



Alexa

2 Ottimizzare la comunicazione per i dispositivi mobili

I dispositivi mobili sono soggetti a limiti di spazio, pertanto è opportuno formare gli operatori dal vivo a comunicare in modo breve e stringato, come nei messaggi di testo. I messaggi devono essere concisi, ma trasmettere l'informazione in modo completo adeguandosi al tono del brand. La difficoltà sta nel fornire risposte brevi che risultino cortesi!



3

Scegliere i casi d'uso più appropriati per la messaggistica

Nel caso in cui sia necessario inviare lunghi contratti o file voluminosi, la messaggistica potrebbe non rappresentare il canale più adatto per i clienti. In caso contrario, è utile concentrarsi sul valore offerto dai telefoni cellulari. È opportuno permettere ai clienti di mettersi in contatto con l'azienda da qualunque luogo si trovino, per porre domande e ricevere risposte in mobilità. Ad esempio, richieste di informazioni, ricerca di prodotti, chiarimenti o preventivi possono far risparmiare tempo ai clienti se gestiti utilizzando la messaggistica.

Suggerimenti utili

- Semplificare la capacità del cliente di spostarsi tra i diversi canali e nell'ambiente del brand secondo le necessità.
 - Dal punto di vista del brand, considerare ogni messaggio in arrivo in modo conforme al canale.
 - Lasciare decidere al cliente dove e in che modo interagire.
-



4 Sfruttare l'assistenza automatica e assistita da operatori

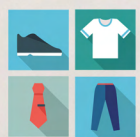
Inizialmente, il messaggio può essere gestito da un assistente virtuale, per ottenere un'assistenza immediata. Poi può essere inoltrato, senza interruzione, a un operatore del servizio di chat dal vivo, se necessario, all'interno dello stesso canale. I nuovi messaggi in arrivo possono essere smistati in modo adeguato.



5

Associare le notifiche push alle conversazioni contestuali

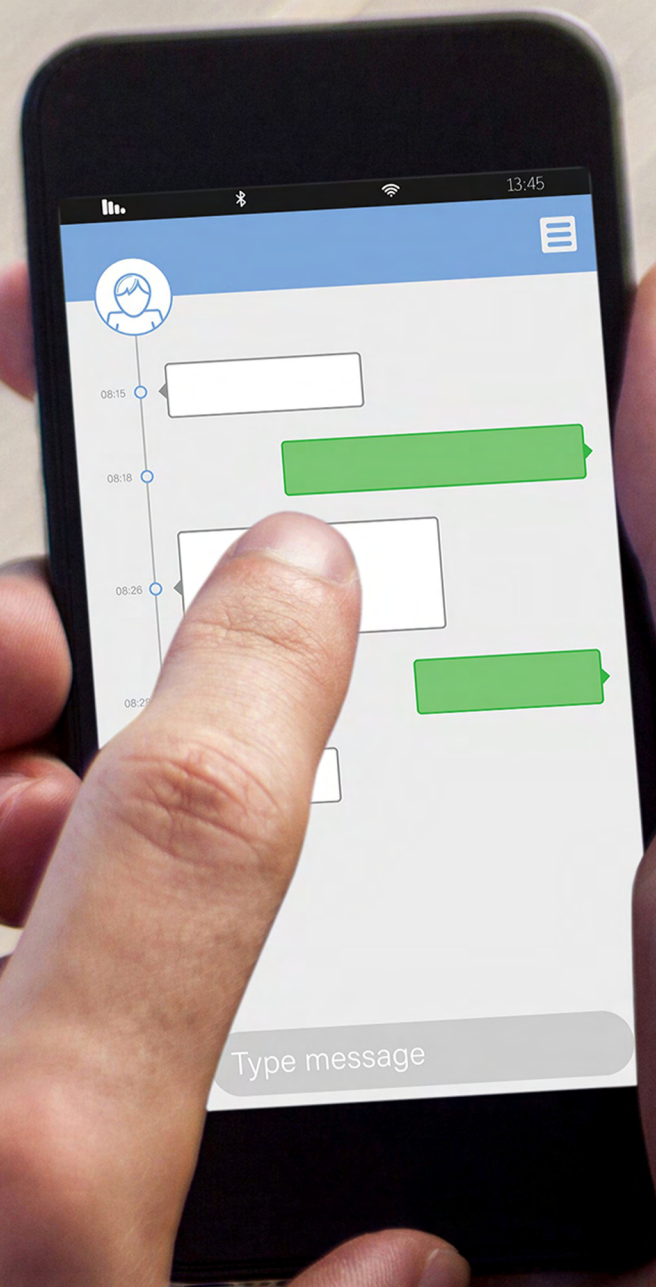
Quando si inviano notifiche su nuove funzioni o aggiornamenti di stato, mettere a disposizione un collegamento a un operatore o a un bot conversazionale nel caso in cui il cliente avesse domande o desiderasse maggiori informazioni.



BLUE'S VENDITA AL DETTAGLIO DI JEANS

9:45

La promozione autunnale comincia ora! 50%...
<https://www.BJR.com>



6 Usare il contesto per rendere pertinenti i messaggi

Utilizzare le informazioni che si hanno a disposizione per scoprire:

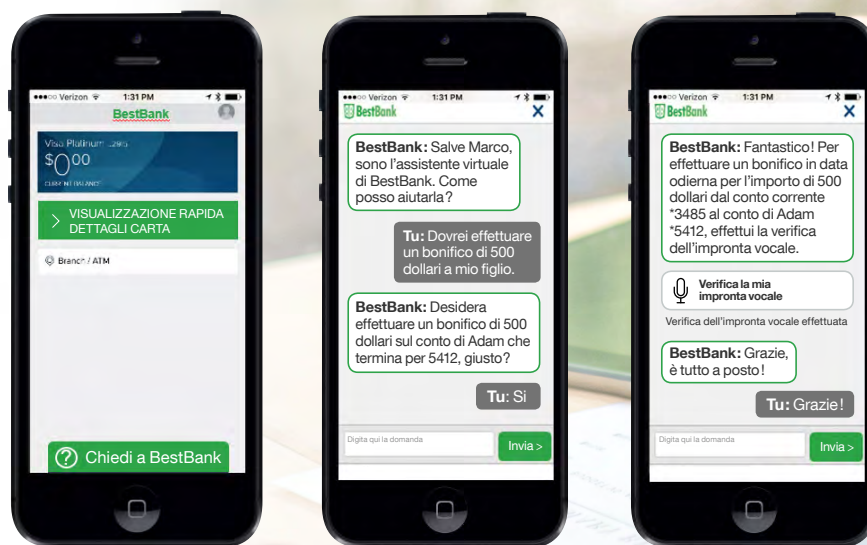
- Di che cosa ha bisogno il cliente?
- Qual è il suo contesto?
- Ci sono dati storici che potrebbero essere preziosi?

Concentrarsi sulle esigenze e le motivazioni che hanno i consumatori quando si spostano per fornire il servizio di messaggistica più adatto. Fornendo solo servizi statici il cliente si deve mettere alla ricerca della categoria giusta o è costretto a ripetersi in continuazione. I clienti vi ringrazieranno per avere presentato loro le informazioni di cui avevano bisogno, nel momento in cui ne avevano necessità.



7 Integrare l'autenticazione sicura nei canali di messaggistica

Garantire che i clienti siano veramente chi dichiarano di essere senza uscire dal canale di messaggistica. La biometria vocale consente all'utente di eseguire la procedura di autenticazione all'interno di un'app o di un altro canale di messaggistica, pronunciando semplicemente una frase d'accesso specifica. Questa operazione semplifica e rende più pratica l'autenticazione per il cliente e aggiunge un livello di sicurezza senza eguali per il brand.



8

Scambiare messaggi con i clienti in tempo reale

Ogni messaggio deve essere preso immediatamente in considerazione. Ciò si dimostra particolarmente utile per le situazioni in cui il cliente si aspetta una risposta immediata. L'aspetto più importante di un'esperienza clienti soddisfacente è risolvere velocemente il problema.²



**Conversazione digitale
immediata completata in
un'unica interazione**

² "2016 State of Global Customer Service Report" (Relazione sullo stato del servizio clienti globale 2016), Microsoft, <http://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/dynamics365-en-global-state-customer-service.pdf> (sito consultato in data 18/08/17)

9

Scambiare messaggi con i clienti in modo asincrono

Una conversazione digitale inizia in un dato momento, quindi prosegue più tardi nel corso della stessa giornata e/o il giorno successivo, senza che venga meno il contesto. In questo modo il cliente può tornare alla conversazione nel momento che ritiene più comodo e l'operatore può ricercare le informazioni, se necessario, e rispondere non appena sono state raccolte tutte le informazioni per risolvere il problema.



Conversazione digitale iniziale

Più tardi, lo stesso giorno

Il giorno successivo



9

Messaggistica asincrona - aspetti da considerare

Attenzione a non abusare dell'asincronia della messaggistica. Se il cliente si aspetta una risposta immediata, è importante non lasciare che rimanga in attesa mentre si cercano le risposte. Se il cliente deve aspettare troppo a lungo, a quel punto potrebbe fare una chiamata.



Il cliente ha un problema e si aspetta una soluzione immediata

Non soddisfa le aspettative del cliente, per questo il cliente decide invece di chiamare



10 Utilizzare una piattaforma omnicanale unica e unificata

I clienti si spostano tra diversi dispositivi e canali ([quasi sei punti di contatto](#)³ in media ogni giorno) mentre interagiscono con il brand e si aspettano di ricevere lo stesso trattamento in ogni punto di contatto. Mantenere il contesto durante l'intero percorso in una piattaforma omnicanale, che fornisca una visione completa dell'esperienza cliente e informi gli operatori sui comportamenti di ricerca e le precedenti interazioni.

La messaggistica tra conversazioni automatiche e assistite da operatori



³ Mindi Chahal, "Why marketers are failing to target consumers at key life events" (Perché gli operatori di marketing non riescono a raggiungere i consumatori nelle occasioni più importanti), Marketing Week, <http://www.marketingweek.com/2016/03/04/why-marketers-are-failing-to-target-consumers-at-key-life-events/> (sito consultato in data 18/08/17)

I messaggi sono una parte importante della nostra vita quotidiana

La messaggistica intesa come piattaforma di conversazione ha trasformato virtualmente il modo in cui comunichiamo tra noi e ben presto trasformerà anche il modo in cui interagiamo con i brand. Se implementato correttamente, il servizio di messaggistica può essere perfettamente integrato dai brand in una strategia di interazione omnicanale in grado di promuovere la fidelizzazione del cliente e di supportare gli obiettivi aziendali.





Informazioni su Nuance Communications, Inc.

Nuance Enterprise sta reinventando la relazione tra imprese e consumatori grazie a soluzioni intelligenti per l'interazione con i clienti supportate dall'intelligenza artificiale. Il nostro obiettivo è essere il fornitore leader di mercato nel settore delle soluzioni intelligenti per servizi self-service e assistiti destinate alle grandi aziende di tutto il mondo. Le soluzioni sono differenziate grazie all'utilizzo di riconoscimento vocale, biometria vocale, assistente virtuale, web chat e tecnologie cognitive, garantendo il servizio di assistenza clienti multicanale per sistemi IVR, app mobili e web, canali Inbound e Outbound. Le soluzioni sono inoltre potenziate dal design e dalla capacità di sviluppo di un team di servizi professionali globale. Offriamo i nostri servizi ad aziende inserite dalla rivista Fortune tra le 2500 più importanti al mondo con un mix di modelli di vendita diretti e attraverso partner di canale.

Copyright © 2017 Nuance Communications, Inc. Tutti i diritti riservati. Nuance e il logo Nuance sono denominazioni commerciali e/o marchi registrati di Nuance Communications, Inc. o delle sue collegate negli Stati Uniti e/o in altri paesi. Tutti gli altri marchi e nomi dei prodotti sono denominazioni commerciali oppure marchi registrati delle rispettive aziende.

NUAN-CS-3261-01-EB-IT, 23 ago 2017