

# ESPERIENZA CLIENTI OMNICANALE

Gli acquirenti di oggi si sono ormai non esitano più ad associare le interazioni digital in linea e in negozio quando si tratta dei loro marchi preferiti. Desiderano un servizio clienti costante ed eccezionale ogni volta che scelgono di fare acquisti.

Infatti, secondo Forrester Research, i consumatori sono disposti a pagare 4,5 volte di più per esperienze eccellenti rispetto a quelle insoddisfacenti. Inoltre, classificano il servizio clienti al secondo posto nei loro fattori chiave di esperienza dei clienti, preceduto solo dalla qualità effettiva del prodotto o del servizio.<sup>1</sup>

Anche la costanza del servizio gioca un ruolo importante nella soddisfazione degli acquirenti. In un sondaggio del 2018 tra gli acquirenti, circa i due terzi degli acquirenti USA hanno affermato che ricevere un livello costante di servizio indipendentemente da dove si stiano impegnando con un dettagliante sia della massima importanza per loro.<sup>2</sup>

Secondo Deloitte, la comparsa dei nativi digitali complica ancora di più la situazione: "Dotati di una tecnologia che consente loro di connettersi e condividere le informazioni con chiunque, ovunque nel mondo, in qualsiasi momento, i consumatori digitali di oggi si aspettano che le aziende reagiscano istantaneamente a tutti i loro desideri ed esigenze."<sup>3</sup>

Fornire esperienze di acquisto costantemente positive su tutti i canali diventa più difficile con l'espansione del puro e semplice numero di modi in cui i consumatori interagiscono con i marchi. Gli approcci tradizionali, come richiedere un supporto di persona o telefonare al contact center, sono ora mescolati con social media, SMS, chat, e-mail e assistenti virtuali. Per i dettaglianti, essere in grado di gestire centralmente e rispondere a questi canali in continuo incremento può essere complicato.

La progettazione di un ecosistema di vendita al dettaglio presuppone spesso uno scenario da "giornata di sole"; la realtà si dimostra diversa. I commercianti sanno bene che ogni giorno apporta nuove problematiche e sfide dei clienti, che richiedono una rapida risoluzione. Risposte lente o inadeguate significano che una società rischia di sembrare poco performante nell'esperienza di acquisto dei clienti e, in ultima analisi, viene a rimettere in causa la fedeltà dei clienti.

Price Waterhouse Coopers nota che esiste una disconnessione dell'esperienza dei clienti: "Date ai clienti un'eccellente esperienza e loro acquisteranno di più, saranno più fedeli, e condivideranno la loro esperienza con gli amici... Tuttavia, davvero tanti clienti sembrano insoddisfatti. Chiamatela una disconnessione dall'esperienza: le società cercano di vendere la tecnologia più recente o un design accattivante ma non si sono concentrate sugli aspetti più significativi dell'esperienza clienti (o non vi hanno investito)."<sup>4</sup>

Per restare interessanti, i dettaglianti e i commercianti devono ripensare al loro approccio all'offerta delle esperienze dei clienti e devono fare evolvere rapidamente il loro modello di servizio clienti in un modello di coinvolgimento dei clienti economico e omnicanale che sia costante e coinvolgente ogni volta che interagiscono con i loro clienti.

Due terzi degli acquirenti affermano che la costanza del servizio tra i canali è molto importante per loro.

Strategie di successo nel coinvolgimento omnicanale prendono attentamente in considerazione il modo in cui il negozio e i dipendenti del contact center possono offrire i servizi che i consumatori dei servizi si aspettano.

### LA NUOVA FACCIA DEL SERVIZIO CLIENTI

Qualsiasi discussione sul servizio clienti nella vendita al dettaglio deve prendere in considerazione i mutevoli ruoli dei negozi e dei dipendenti che vi lavorano. I negozi oggi sono più che punti di vendita: sono punti di soddisfazione e servizio. Un dipendente di negozio di oggi è spesso in prima fila nel supporto clienti e ci si aspetta che gestisca qualsiasi domanda o problema formulati dai clienti.

Tuttavia, i dipendenti dei negozi sono spesso vincolati dalla mancanza di accesso ai dettagli delle transazioni dei clienti e alla cronologia delle interazioni che sono disponibili invece in un contact center.

Per poter offrire un'esperienza eccellente devono conoscere i dettagli di ogni ordine, ogni pagamento e ogni conversazione in ogni canale. Hanno bisogno di accedere ai pareri, alle tendenze e alle potenziali preoccupazioni dei clienti. E devono farlo in un modo intuitivo e sensibile che non richieda loro di utilizzare un'applicazione aggiuntiva. Qualsiasi strategia di successo nel coinvolgimento omnicanale prenderà attentamente in considerazione il modo in cui ai dipendenti dei negozi è consentito di offrire i servizi che i clienti odierni si aspettano.

### MANHATTAN CUSTOMER ENGAGEMENT CONSENTE AI DETTAGLIANTI DI MANTENERE LE PROMESSE FATTE AI CLIENTI

Questo requisito di costanza delle informazioni e delle opinioni dei clienti fra i canali è precisamente la ragione per cui Manhattan ha sviluppato strumenti per il servizio guidato dai dipendenti nel contact center e nel negozio, nonché il servizio clienti autoguidato tramite assistenti virtuali e proprietà digitali per assicurare il rispetto della promessa omnicanale.

Manhattan Customer Engagement è stato costruito appositamente per aiutare i dipendenti dei negozi e del contact center a offrire ovunque un servizio eccezionale. La tecnologia combina opinioni non strutturate, come le conversazioni sui social, nella stessa vista degli ordini dei clienti in tempo reale, della cronologia delle transazioni e dei dati di tendenza per consentire ai dipendenti di personalizzare le interazioni. Customer Engagement offre anche notevoli capacità di clienteling, come cataloghi interattivi, preferenze dei clienti e gestione degli appuntamenti, nonché l'integrazione nativa dei social e la gestione dei casi, per aiutare i dipendenti a supportare i clienti in punti chiave nel percorso degli acquisti, prima, durante e dopo le visite ai negozi, con attenzione personalizzata e servizio memorabile.

Se i clienti si aspettano di acquistare, tornare o consegnare ovunque, si aspettano anche di cambiare, fare domande o risolvere ovunque. Sempre di più, queste opzioni "ovunque" avvengono nello spazio digitale. Per aiutare i dettaglianti a gestire l'intera esperienza dei clienti, Manhattan Associates offre opzioni self-service per consentire l'accesso dei clienti ovunque.

Il self-service va naturalmente a vantaggio del cliente, ma anche del dettagliante. Il supporto self-service è molto più economico dei tradizionali canali di supporto, e i clienti sembrano preferirlo. Infatti, il 66% degli acquirenti preferisce il self-service all'interazione con un dipendente.<sup>5</sup>

Il self-service digitale è reso in tempo reale dalla piattaforma Manhattan Active® Omni, ma resta nell'ambito dell'esperienza del marchio del dettagliante.

Il self-service digitale consente ai consumatori di fare domande, adattare e rielaborare la loro esperienza su qualsiasi dispositivo in tempo reale.

Ma passare attraverso il loro laptop o dispositivo mobile non è l'unico modo in cui i clienti si impegnano nel self-service. 35,6 milioni di americani hanno utilizzato un assistente vocale almeno una volta nel 2017, un aumento del 129% rispetto all'anno precedente.<sup>6</sup>

Con il Virtual Assistant Support nativo, Manhattan ha anche sbloccato l'opportunità di sfruttare tale esplosione nel commercio colloquiale. Ora, richiedere, modificare o annullare un ordine è tanto semplice quanto dire "Dov'è il mio ordine?". L'intero coinvolgimento con il cliente è gestito da Manhattan, compresa la registrazione e autenticazione vocale iniziale. Una volta connesso, il consumatore potrebbe avviare una restituzione o anche richiedere di essere richiamato da un dipendente del supporto clienti.

Man mano che il comportamento dei clienti evolve, i dettaglianti devono fare altrettanto. Manhattan continuerà a essere presente per aiutare dettaglianti e commercianti a offrire l'esperienza costante e coinvolgente che va oltre le previsioni per vincolare continuamente la fedeltà e il valore, offrendo una gestione reale dell'esperienza cliente omnicanale.

### MANHATTAN ACTIVE® OMNI PER IL SERVIZIO CLIENTI OMNICANALE

Manhattan Active Omni è la soluzione omnicanale più tecnologicamente avanzata mai creata. È stata progettata e realizzata da zero per supportare il dettagliante moderno e rispettare con profitto la promessa omnicanale.

Manhattan Point of Sale, Store Inventory, Store Fulfillment e Customer Engagement sono offerti sulla stessa piattaforma con interfacce intuitive e moderne progettate specificamente per il ruolo dei dipendenti per ridurre la formazione e consentire ai dipendenti di concentrarsi sui clienti, non sui loro strumenti.

### Ulteriori informazioni

Per maggiori informazioni su come Manhattan Customer Engagement possa aiutarvi a rispettare la promessa omnicanale, contattateci oggi: **+31 (0)30 214 3000** o visitate: **[manh.com/it-it/prodotto/customer-engagement](http://manh.com/it-it/prodotto/customer-engagement)**

1. (giugno 2017) "The ROI of CX Transformation": [forrester.com/report/The+ROI+Of+CX+Transformation/-/E-RES136233](http://forrester.com/report/The+ROI+Of+CX+Transformation/-/E-RES136233)

2. (giugno 2018) "For Many Shoppers, Consistency is Key": [retail.emarketer.com/article/many-shoppers-consistency-key/5b2c185aebd40003b8491a1a](http://retail.emarketer.com/article/many-shoppers-consistency-key/5b2c185aebd40003b8491a1a)

3. (marzo 2018) "The Deloitte Consumer Review Digital Predictions 2018": [deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf](http://deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf)

4. (marzo 2018) "Experience Is Everything. Get It Right": [pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html](http://pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html)

5. (gennaio 2018) "The Connected Retailer: Survey Finds Consumers Prefer Self-Service Technology Over Traditional Interactions with Retail Sales Associates": [globenewswire.com/news-release/2018/01/11/1287378/0/en/The-Connected-Retailer-Survey-Finds-Consumers-Prefer-Self-Service-Technology-Over-Traditional-Interactions-with-Retail-Sales-Associates.html](http://globenewswire.com/news-release/2018/01/11/1287378/0/en/The-Connected-Retailer-Survey-Finds-Consumers-Prefer-Self-Service-Technology-Over-Traditional-Interactions-with-Retail-Sales-Associates.html)

6. (maggio 2017) "Alexa, Say What?! Voice-Enabled Speaker Usage to Grow Nearly 130% This Year": [emarketer.com/Article/Alexa-Say-What-Voice-Enabled-Speaker-Usage-Grow-Nearly-130-This-Year/1015812](http://emarketer.com/Article/Alexa-Say-What-Voice-Enabled-Speaker-Usage-Grow-Nearly-130-This-Year/1015812)