

# Guida strategica alla CX per il retail



# Le aziende retail leader di settore mettono il servizio clienti al primo posto

Negli ultimi anni le aziende retail hanno dovuto far fronte a un'estrema volatilità. Quando era necessario essere molto cauti nel fare acquisti presso punti vendita fisici, le persone hanno iniziato a usare internet e acquistare nuovi brand. Stanche della pandemia, hanno poi cominciato a tornare nei negozi, continuando però a comprare online, seguendo così un modello ibrido. Le aziende retail che si sono adattate rapidamente a un commercio omnicanale hanno avuto grandi vantaggi, poiché gli acquirenti che usano diversi canali sono più redditizi di coloro che acquistano solo nei negozi o solo online.

Le aziende leader di settore hanno intenzione di colmare il gap esistente tra i canali per garantire sempre un'esperienza cliente ottimale,

indipendentemente da dove siano i clienti. E lo hanno fatto in situazioni difficili. Secondo il nostro ultimo Customer Experience Trends Report, il 37% delle aziende è stato costretto a licenziare personale. Allo stesso tempo, le aziende retail hanno assistito a un drastico aumento del coinvolgimento dei clienti, che è incrementato del 38%, più di qualsiasi altro settore oggetto dell'indagine. Le implicazioni sono chiare: gestire la CX in una fase di cambiamenti sostanziali del comportamento dei consumatori è molto complesso. Tuttavia, quando gli acquirenti possono rivolgersi ad altri con un solo clic, è fondamentale avere una strategia orientata al cliente a ogni punto di contatto del percorso.

Le aziende retail su larga scala più innovative gestiscono questa sfida in modo risoluto. Colgono le opportunità di un nuovo ambiente retail che dà priorità all'esperienza digitale. E non parliamo solo dei megastore: chi opera nel settore del lusso e in passato prediligeva solo le esperienze di persona in un rapporto diretto con il singolo, ora deve considerare seriamente la tecnologia per sviluppare la propria strategia nel mondo digitale. L'esperienza clienti è la stella polare delle aziende retail di oggi. Nel mondo online, ciò significa offrire un'esperienza clienti coerente, personalizzata e fluida su più canali.

**Questa guida analizza 6 prassi ottimali che consentono alle aziende retail di offrire esperienze clienti vincenti. Continua a leggere per scoprire i segreti per il successo della CX.**



# D1 La CX fa la differenza

In un mercato altamente saturo dove sono presenti numerosi perturbatori, le aziende retail competono sulla qualità della propria esperienza clienti per emergere. Non è più sufficiente avere ottimi prodotti. I brand vincenti investono ancora di più nella CX per mantenere i clienti esistenti e acquisirne di nuovi.

Negli ultimi anni la CX nel retail si è concentrata soprattutto sul settore online: le aziende retail leader di settore hanno offerto un servizio di ritiro senza contatto, semplificato le procedure di reso, incrementato l'e-commerce e molto altro ancora. Sebbene il numero di persone che acquistavano presso i punti vendita fisici sia diminuito, l'importanza di fornire un servizio personalizzato è rimasta costante. I clienti si aspettano comunque di ricevere un servizio immediato, fluido e personalizzato sul canale prescelto e sono pronti a fare acquisti altrove se non lo ricevono. Di fatto, secondo il nostro ultimo Customer Experience Trends Report, [il 60% delle persone afferma di avere aspettative superiori in termini di servizio clienti](#) rispetto a prima della pandemia. Nel momento in cui ti contattano, i clienti vogliono che tu sappia chi sono, cosa è importante per loro e persino le loro preferenze di shopping. Si aspettano di essere trattati con empatia e che tu riesca a risolvere i loro problemi in tempi brevi.

La tecnologia è uno strumento fondamentale per aumentare le capacità del tuo team. Avere una visione completa dei clienti è una tessera fondamentale del puzzle. Se i clienti entrano nel tuo punto vendita per acquistare o ti contattano tramite il Web o i social media, devi avere la certezza che il tuo team abbia a disposizione le informazioni necessarie per offrire un'esperienza realmente personalizzata.





## TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE

### Pet Lovers Centre

**Pet Lovers Centre** aiuta migliaia di persone nell'Asia sudorientale a prendersi cura dei propri animali domestici. Quando i clienti si sono spostati online a causa dei lockdown dovuti al COVID-19, l'azienda ha integrato tutti i punti di contatto in Zendesk per ottimizzare l'esperienza clienti su tutti i canali. L'incremento di automazione e funzionalità self-service ha consentito di tenere sotto controllo il volume dei ticket e ha portato a una diminuzione del 60 per cento dei messaggi delle chat e a un aumento del 32 per cento dei punteggi CSAT.

"Oltre ai moduli di contatto, alla chat dal vivo e al centro assistenza abbiamo anche introdotto la messaggistica su mobile e i punti di contatto sui social media. Integrandoli tutti in Zendesk i nostri agenti possono gestire questi strumenti più facilmente in un unico punto".

**Elaine Tan**

Head of Customer Service  
di Pet Lovers Centre



# 02 Fatti trovare dove sono i tuoi clienti: online, in negozio e in ogni altro luogo tra l'uno e l'altro

Seguire i tuoi clienti significa essere dove sono anche loro. Nel nuovo mondo in cui la distinzione tra fisico e digitale diventa sempre più sottile, i consumatori si rivolgono sempre più spesso ai social media per acquistare e interagire con i brand. Le aziende retail inaugurano le vetrine nel [Metaverso](#), in cui le persone possono effettuare acquisti in-app mentre giocano. PacSun e Forever 21 hanno creato esperienze interattive in Roblox, in cui i giocatori possono fare acquisti e gestire i propri punti vendita virtuali. I brand aprono vetrine su Instagram e su altri canali social. E gli acquirenti vanno sui canali social anche per il servizio clienti, offrendo così alle aziende retail più attente l'opportunità di offrire una CX di alto livello.

Detto ciò, lo shopping nei negozi tradizionali non sparirà. Secondo una ricerca di National Retail Federation e IBM, il 72% dei consumatori si affida ancora ai punti vendita fisici come parte del proprio processo di acquisto.

Tutto ciò significa che è fondamentale offrire un'esperienza d'acquisto fluida che può iniziare online, continuare nel punto vendita e terminare sui social media. Le aziende retail devono focalizzarsi sul successo della CX su tutte le piattaforme usate dai clienti. Sfruttando la piattaforma di assistenza adatta, i tuoi agenti possono dare vita a conversazioni ottimizzate con i clienti, utilizzando tutti i canali a loro disposizione e offrendo esperienze eccezionali.

## TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE

*chupi*

Uno dei segreti del successo di **Chupi** è essere sempre all'avanguardia. Chupi, tra i primi ad adottare Instagram, è pioniere nel settore della gioielleria sostenibile e non ha mai avuto paura di sfruttare al meglio ogni nuova opportunità. Quando si è trattato di creare un team di assistenza clienti ha adottato lo stesso approccio, individuando il potenziale di vendita degli agenti dell'assistenza clienti. In seguito alla migrazione a Zendesk, Chupi ha registrato un aumento del 300% nelle vendite generate dall'assistenza e del 98% del CSAT.

"Una delle principali esigenze era visualizzare i DM di Instagram nella stessa posizione di chiamate ed email. Zendesk l'ha reso possibile con un semplice plug-in".

**Brian Durney**  
Chief Technology Officer di Chupi

# 03 Dai il controllo ai clienti

È importante facilitare i contatti con i clienti, sia che vogliano risolvere i problemi autonomamente sia che preferiscano rivolgersi direttamente al tuo brand retail. Secondo le nostre ricerche, un servizio clienti di alta qualità può trainare le vendite, anche quando è automatizzato. L'89% degli acquirenti è disposto a spendere di più presso aziende che consentono di trovare risposte online autonomamente. I clienti cercano agenti in grado di aiutarli e vogliono che l'assistenza sia sempre disponibile, non importa se sia tramite un agente o un bot.

Per avere successo le aziende retail hanno bisogno di investire nell'intelligenza artificiale. I chatbot possono rispondere alle domande più frequenti, eliminare le mansioni ripetitive e far risparmiare tempo all'azienda. Secondo i clienti, i chatbot sono utili soprattutto in caso di richieste semplici, come controllare lo stato di un ordine, e per fornire assistenza al di fuori dell'orario di attività del servizio clienti. Se utilizzati correttamente, i chatbot possono ridurre il volume dei ticket e i costi dell'assistenza e fornire esperienze clienti ottimizzate. In questo modo i tuoi agenti sono liberi di concentrarsi su problematiche più complesse e, al contempo, possono migliorare i tempi di risoluzione e il punteggio CSAT.

## TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE

tile +  ada

Il team di supporto di **Tile** è orgoglioso del proprio approccio all'esperienza clienti incentrato sul contatto umano. Tuttavia, durante il periodo delle festività, il team Tile ha avuto difficoltà a mantenere l'esperienza clienti a un livello elevato e a gestire al tempo stesso un aumento considerevole delle richieste. Tile ha siglato una partnership con Ada e Zendesk per gestire il numero crescente di richieste al supporto. Grazie al bot di intelligenza artificiale conversazionale di Ada, Tile è riuscita ad aiutare un maggior numero di clienti e in tempi più brevi, assicurandosi più conversioni e generando più ricavi.

**"Con l'integrazione di Ada e Zendesk siamo riusciti non solo a risparmiare sul personale stagionale, ma anche a generare maggiori ricavi grazie a un servizio di assistenza clienti più veloce".**

**Justin Michaud**  
Senior Manager of  
Customer Support di Tile

# D4 Fai in modo che ogni interazione sembri parte della stessa conversazione

Il mondo è diventato digitale e trovarsi dove sono i tuoi clienti significa essere presente sulle app di messaggistica che utilizzano. Le aziende retail amano la messaggistica per gli stessi motivi per cui la amano i clienti: è veloce, personale, utile e sicura. La chat tradizionale era perfetta: aiutava i clienti a ottenere le informazioni di cui avevano bisogno, al momento giusto. Ma che cosa succede se il cliente deve allontanarsi o trasferire la conversazione da un canale all'altro? È qui che entra in gioco la messaggistica. La messaggistica consente la comunicazione asincrona che tiene traccia delle informazioni da canale a canale, per cui i clienti non devono ripetersi e gli agenti hanno tutti i dati di cui hanno bisogno per eseguire al meglio il proprio lavoro.

I clienti richiedono assistenza sempre più spesso e a questo scopo utilizzano la messaggistica. Dalla nostra ricerca è emerso che il 70% dei clienti si aspetta ora dalle aziende un'esperienza di assistenza

conversazionale. Anche la messaggistica riduce la pressione del tuo personale: è facile per i dipendenti che lavorano a distanza configurarla, adottarla e ridurre il carico di lavoro presente su canali più tradizionali, come l'e-mail e il telefono. Considerato che la messaggistica è asincrona per natura, i clienti non si aspettano necessariamente una risposta immediata come nella chat. In questo modo il tuo team ha un po' di respiro, senza dare l'idea che l'assistenza non sia disponibile.



## TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE



**Spartan Race**, la più grande corsa a ostacoli del mondo e un brand incentrato sulla resistenza fisica, usava con successo un modello di chat tradizionale da diversi anni. Dopo un periodo di rapida crescita, il dilagare della pandemia ha portato alla cancellazione degli eventi e a una conseguente riduzione dello staff e ha costretto il team a trovare nuove funzionalità dedicate alla CX nel 2020. Spartan Race ha eseguito l'upgrade a Zendesk Suite ed è passata dalla chat a un modello di CX con messaggistica e chatbot per scalare il supporto. Dall'implementazione il team ha registrato un aumento del 90% del CSAT e del 78% delle risoluzioni con un solo contatto.

**"La comunicazione asincrona sempre disponibile della messaggistica ha segnato un cambiamento fondamentale. Ora è possibile incontrare il cliente ovunque sia, nel nostro sito Web e nei nostri canali".**

**Aja Varney**

Director of Global Customer Engagement  
di Spartan Race





# 05

## Crea esperienze stagionali sublimi per i tuoi clienti

Il quarto trimestre è fondamentale per le aziende retail, perché può portare al successo o al fallimento ed è per questo che il tuo team deve essere pronto a gestire la frenesia delle festività. Con la tecnologia adatta puoi analizzare i tempi di soluzione e i picchi di ticket per pianificare la copertura del personale. Puoi verificare la corretta configurazione delle regole di indirizzamento, in modo che le richieste dei clienti vengano instradate verso il personale più adatto (o vengano gestite da un bot). Può anche essere utile per creare connessioni più profonde e significative con i clienti. Se gli agenti possono accedere rapidamente ai dati dei clienti, possono offrire suggerimenti personalizzati, basati su preferenze, acquisti passati e cronologia dei resi.

Questi sono già requisiti essenziali. Nello scenario competitivo di oggi i clienti sono più volubili rispetto al passato e più disponibili a provare altri brand quando non sono soddisfatti. Il 68% dei clienti si aspetta che tutte le esperienze siano personalizzate, per cui questo diventa un punto fondamentale per le aziende retail che vogliono crescere.



## TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE



**Wine.com** è l'azienda retail online più grande degli Stati Uniti per ricevere, acquistare e imparare tutto sul vino. L'azienda si avvale di Zendesk per fidelizzare i clienti con un'assistenza personalizzata che si basa su un approccio multicanale. Un esperto di vini dà il benvenuto ai visitatori della homepage di Wine.com tramite chat. Questi conoscitori di vini si prodigano per consigliare i clienti nella scelta del vino migliore, in base al gusto personale e alle esigenze, un servizio molto specifico, considerate le oltre 15.000 etichette disponibili.

Nonostante il 23% di incremento annuale dei ticket di supporto, gli agenti di Wine.com hanno registrato una sensazionale diminuzione del 55% dei tempi di prima risposta, oltre a un punteggio CSAT del 91%: Wine.com è in grado di aumentare la fidelizzazione del cliente con un servizio personalizzato, efficiente e su scala.



**"Il nostro obiettivo è garantire ai nostri agenti l'accesso al maggior numero di dati possibile sui clienti. Amiamo Zendesk perché le API ci consentono di trovare nuovi modi per presentare i dati dei clienti agli agenti e creare un'esperienza più fluida e personalizzata".**

**Addie Wallace**  
Director of Brand Marketing  
di Wine.com

# 06

## Eleva il ruolo della CX

Tutti sanno che gli agenti si sentono esausti e sottovalutati. Carichi di lavoro pesanti, formazione inadeguata, maggiori responsabilità e segnali contrastanti dalla leadership generano insoddisfazione negli agenti. Dalla nostra ricerca è emerso che meno del 30% degli agenti del servizio clienti si sente incoraggiato a fare bene il proprio lavoro. Le aziende retail che desiderano incrementare la propria attività con il servizio clienti dovrebbero considerare questo aspetto. Gli studi dimostrano che se le persone sono felici lavorano meglio e questo significa che anche i clienti avranno esperienze migliori.

Ma nonostante la leadership si impegni per promuovere il benessere degli agenti, quasi il 40 per cento di questi ultimi sente di non ricevere lo stesso trattamento rispetto ad altri membri

dell'organizzazione. Quando le aziende retail investono negli agenti e nell'esperienza degli agenti, consentono ai team di dare il meglio di sé a lavoro. Puoi elevare il ruolo della CX sfruttando i tuoi punti di forza. Sviluppa un team di esperti appassionati di CX che si focalizzano su ottimizzazioni e innovazioni e che siano in grado di dare consigli basati sui dati: aumenterai le efficienze e risponderai in modo proattivo alle minacce della concorrenza.

Gli agenti ben formati e con gli strumenti giusti a disposizione possono risolvere i problemi con un atteggiamento empatico e persino generare ricavi per l'azienda con attività di upselling e cross-selling. In questo modo le aziende retail possono trasformare il servizio clienti in un centro di profitto ed elevare il ruolo della CX all'interno dell'organizzazione.

## TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE



**Staples Canada** era intenzionata a trovare un nuovo approccio al programma della CX che consentisse agli agenti di sviluppare relazioni solide con i clienti, invece di gestire ogni contatto in ingresso come una semplice transazione. L'azienda di forniture per uffici ha scelto Zendesk e MaestroQA per dotare i propri dipendenti degli strumenti necessari per offrire esperienze di servizio clienti di altissimo livello. Risultato: un aumento pari a 3 volte del livello di gratificazione degli agenti e un aumento del 15% in termini di soddisfazione dei clienti.

"Il servizio clienti può essere un motore per le vendite, non solo un centro di costo. Comprendendo l'importanza di queste conversazioni e investendo nel team, i leader contribuiscono alla fidelizzazione dei clienti e a conquistare il loro assoluto supporto.

**Bonni Poch**

Customer Experience and  
Training Manager di Staples Canada





# È giunto il momento di migliorare la tua esperienza clienti.

Facilitare la vita dei clienti significa anche aiutare il team di assistenza e tenersi al passo con le tendenze. Zendesk ha tutto ciò di cui hai bisogno per creare le esperienze di alto livello che i tuoi clienti si aspettano.

[Dai risalto al tuo negozio con la soluzione Zendesk per il Retail.](#)