



Digital Customer Service bonprix Getaline

CRM, Chatbot, Competenze | Come abbiamo reso il nostro Customer Service più digitale.



Quelli che aspettano..



I nostri brands **eurónova**
L'IDEA IN PIÙ

LASCANA
IT'S A WOMAN'S WORLD

**bon
prix**
it's me!

**Fashion Company
internazionale con
sede centrale ad
Amburgo**

**Fa parte del gruppo
tedesco Otto
(multichannel retail,
logistica e servizi finanziari)**

**35 mio. clienti in 30
paesi.
2 mrd. fatturato nel
2020**

**85% del fatturato
tramite canali digitali**

**Top 10 online,
4° Fashion Shop in
Italia***

* Fonte: Focusecommerce.it

**Moda donna, uomo,
bambino + living**



Il nostro vecchio CRM aveva il limite di essere adatto quasi solo al canale di contatto telefonico e di dare una ridotta autonomia ai nostri agenti. Ma, nel frattempo, le abitudini delle nostre Clienti e le loro aspettative di servizio sono cambiate.



1

Nel 2010, l'**85% dei contatti di servizio** era su canale **telefonico**, 13% via @ e il 2% via fax/post. Un unico tool era sufficiente.



Data la prevalenza del telefono, la mancanza di integrazione tra i diversi canali non era ancora percepita come un problema.

2

Nel 2020, i contatti via @ sono saliti **37%**, le **chat** al **17%**, mentre il **telefono** è sceso al **46%**. Il Customer Service usa diversi tools per i diversi canali.



Data la molteplicità di canali e di sistemi in uso, la mancanza di integrazione rappresenta un ostacolo a fornire un servizio completo.



I cambiamenti nelle preferenze di contatto e la perdita di opportunità di servizio ci hanno portato a riflessioni interne. Così abbiamo iniziato a definire ciò che volevamo cambiare.

Abbiamo quindi definito il nostro obiettivo

Sviluppare un CRM customizzato, che dia ai nostri agenti del Customer Service tutti gli strumenti necessari per permettere alle nostre Clienti di vivere il miglior Customer Journey.

Oltre allo sviluppo tecnico, è stato necessario adeguare gli skills degli operatori e favorire un cambio di mentalità, orientato alle soluzioni e alla proattività. A questo scopo, abbiamo creato il nostro Customer Service Statement.



Abbiamo chiesto ai nostri operatori di rispondere a 3 domande...

...e, sulla base delle risposte, abbiamo formulato il nostro Customer Service Statement.

1 «Quali caratteristiche ha per te il migliore Customer Service?»

2 «Che cosa vuoi essere per i nostri Clienti?»

3 «Che tipo di ricordo vuoi lasciare?»



**FACCIAMO VIVERE
LA MIGLIORE CUSTOMER
EXPERIENCE.
SIAMO PASSIONE E
PROFESSIONALITA'
PER LE NOSTRE CLIENTI**

Grazie alla crescita di mentalità e alle possibilità tecniche fornite dal nostro CRM, siamo riusciti nel nostro obiettivo di pensare più dal punto di vista Cliente, e meno dal punto di vista processi.

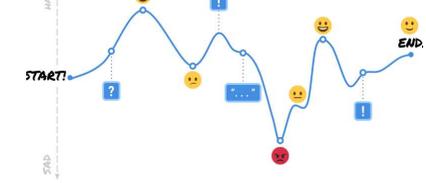
«Come possiamo diventare più proattivi?»



«Cosa dicono le Clienti di noi?»



«Cosa possiamo fare per dare un impatto positivo al Customer Journey?»



«Di quali integrazioni tecniche abbiamo bisogno per rispondere al primo contatto?»



Alcuni sondaggi fatti a collaboratori e a Clienti, insieme ai dati di reportistica aziendale, confermano che stiamo andando nella direzione giusta.

«In una scala da 0 a 10, quanto reputi che la nostra organizzazione metta il Cliente al centro?»

9,1

Fonte: sondaggio dipendenti

«In una scala da 0 a 10, quanto ti senti autonomo, oggi, nella gestione dei casi?»

8,3 vs. 3,4

Fonte: sondaggio dipendenti

3.200

Pratiche FCR* risolte da Customer Service, senza necessità di escalation a backoffice.

• Fonte: QlickSense CRM

21.900

Pratiche FCR* risolte da Customer Service, senza necessità di escalation a settore Logistica.

• Fonte: QlickSense CRM

I feedback che contengono la parola «consegna» hanno una Customer Satisfaction migliore dopo lo sviluppo del CRM.

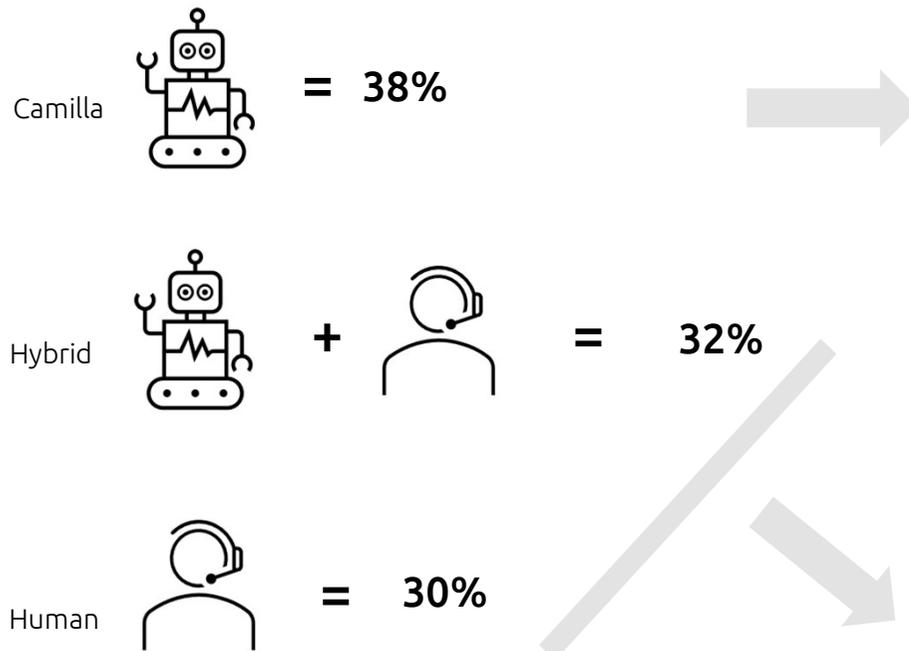
4,3 (2021) vs. 3,6 (2020)

• Fonte: sondaggio Clienti

Il nostro chatbot (multilingua e multicanale) risponde alle richieste su spedizione e reso in modo personalizzato, grazie all'integrazione con il CRM. Ciò ci permette di concentrarci su aspetti a valore aggiunto nella relazione con le Clienti.



Su 2.800 dialoghi campione



- Motivi per deviazione ad umano:**
- 1 Il chatbot è programmato ad inoltrare
 - 2 Non ha capito
 - 3 Cliente chiede di parlare con umano
 - 4 La richiesta Cliente non sarebbe stata chiara neanche ad umano

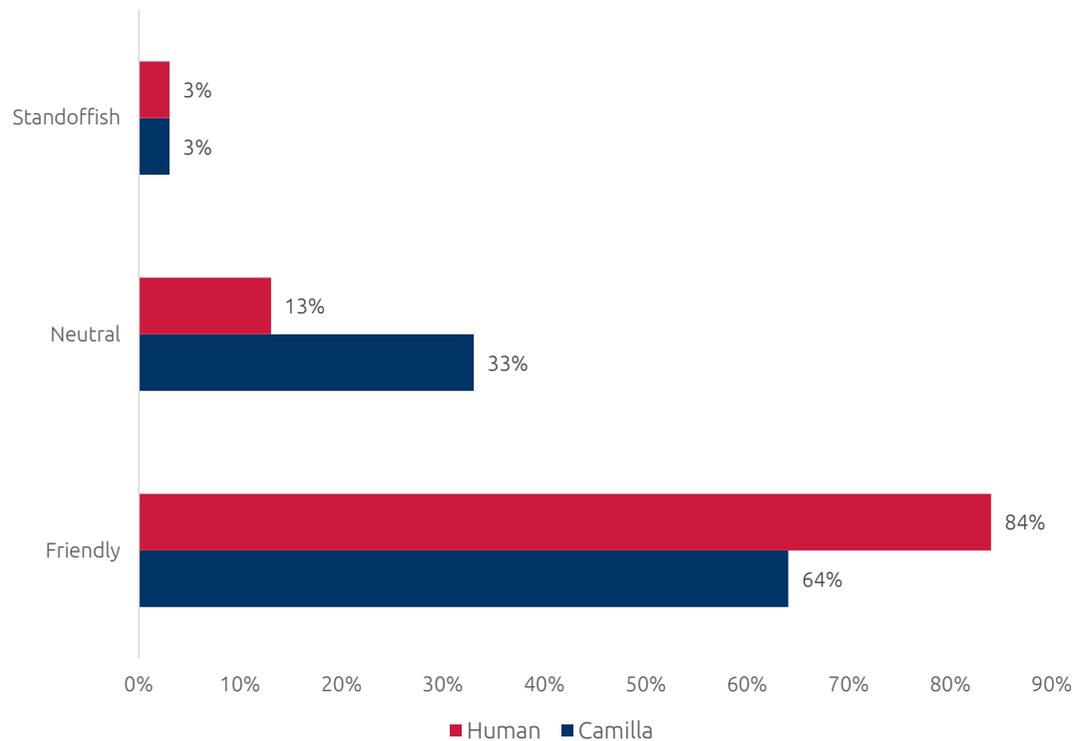
L'opinione delle nostre Clienti è fondamentale. Sul chatbot, esprimono una valutazione positiva, pur con delle differenze nell'approccio.



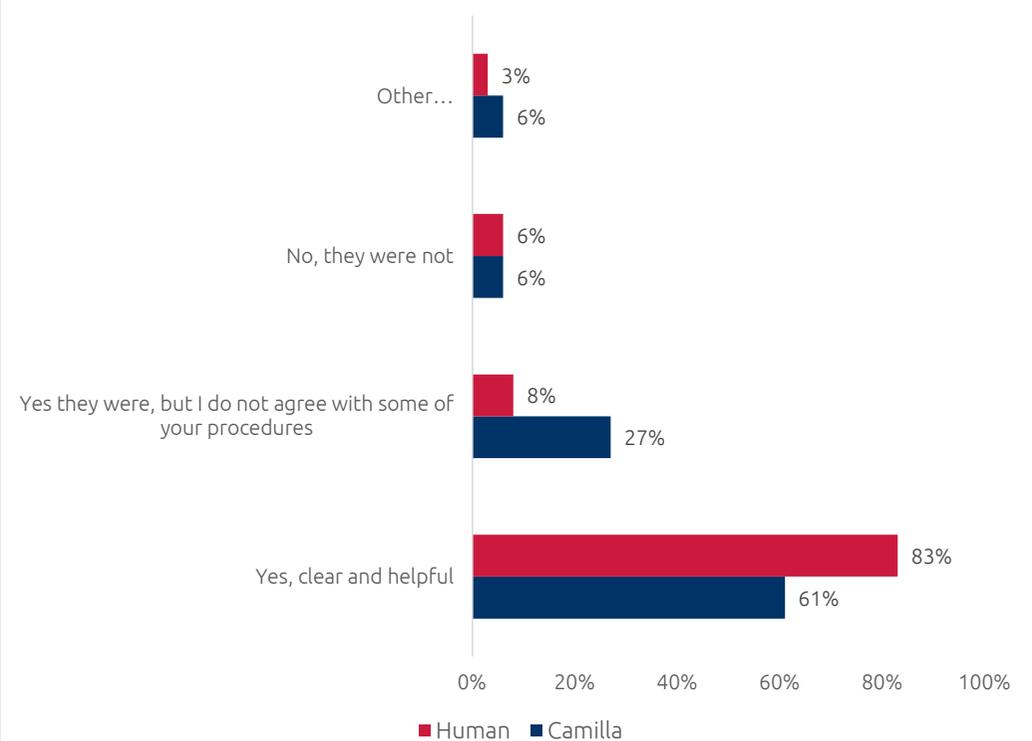
Camilla - On a base of 36 answers (Source: KCM Survey bonprix Italy 2021)

Human - On a base of 71 answers (Source: KCM Survey bonprix Italy 2021)

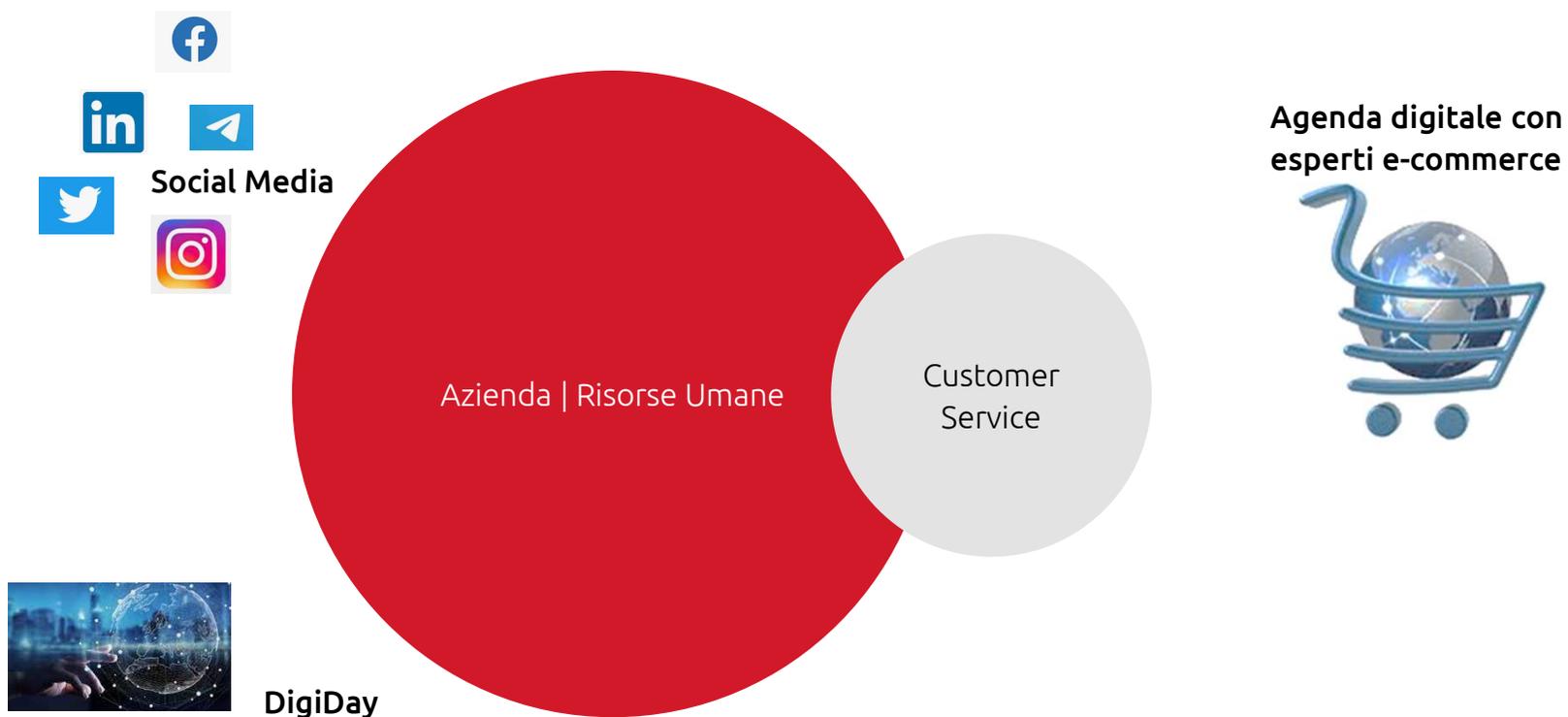
How do you evaluate the Customer Service approach?



Were the answers to your questions clear to you?



La digitalizzazione del Customer Service rientra in un ampio percorso di digitalizzazione aziendale, coordinato dalle nostre Risorse Umane.





Quelli che aspettano..



In conclusione, puntiamo ad essere più efficienti con meno sforzo, grazie ad arricchite opportunità, digitali e non solo, di fornire servizio di qualità in modo tempestivo.

Grazie!