

 29 aprile 2022

 Osservatorio Omnichannel Customer Experience

La trasformazione Omnicanale del Customer Care

Metriche di Customer Care in logica omnichannel

Marta Valsecchi

Direttrice Osservatorio Omnichannel Customer
Experience





Marta Valsecchi

Direttrice

Osservatorio Omnichannel Customer
Experience

marta.valsecchi@polimi.it



La presenza di un **Customer Care omnicanale** consente non solo di offrire **un'esperienza integrata e coerente** lungo i molteplici touchpoint di assistenza, ma di **personalizzare** la relazione in base alle esigenze e alle caratteristiche del cliente

Le possibili aree di lavoro



KNOWLEDGE

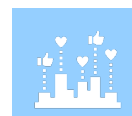


INTEGRATION



WOW-EXPERIENCE

I benefici della trasformazione



AZIENDA



CLIENTE



EMPLOYEE



La presenza di un **Customer Care omnicanale** consente non solo di offrire **un'esperienza integrata e coerente** lungo i molteplici touchpoint di assistenza, ma di **personalizzare** la relazione in base alle esigenze e alle caratteristiche del cliente

Creazione di una **base di conoscenza univoca** al servizio dei molteplici touchpoint di assistenza e gestione del cliente

Le possibili aree di



KNOWLEDGE



INTEGRATION



WOW-EXPERIENCE

Benefici della trasformazione



AZIENDA



CLIENTE



EMPLOYEE



La presenza di un **Customer Care omnicanale** consente non solo di offrire **un'esperienza integrata e coerente** lungo i molteplici touchpoint di assistenza, ma di **personalizzare** la relazione in base alle esigenze e alle caratteristiche del cliente

Le possibili aree di la

Creazione di un'**esperienza fluida e coerente** grazie ad una piena integrazione dei diversi touchpoint del **journey di assistenza**

Benefici della trasformazione



KNOWLEDGE



INTEGRATION



WOW-EXPERIENCE



CLIENTE



EMPLOYEE



La presenza di un **Customer Care omnicanale** consente non solo di offrire **un'esperienza integrata e coerente** lungo i molteplici touchpoint di assistenza, ma di **personalizzare** la relazione in base alle esigenze e alle caratteristiche del cliente

Le possibili aree di lavoro



KNOWLEDGE



INTEGRATION



WOW-EXPERIENCE

Massimizzazione
dell'esperienza utente
attraverso l'**ottimizzazione**
del processo di assistenza

I benefici della trasformazione

ENDATA

ENTE



EMPLOYEE

Dai KPIs tradizionali...

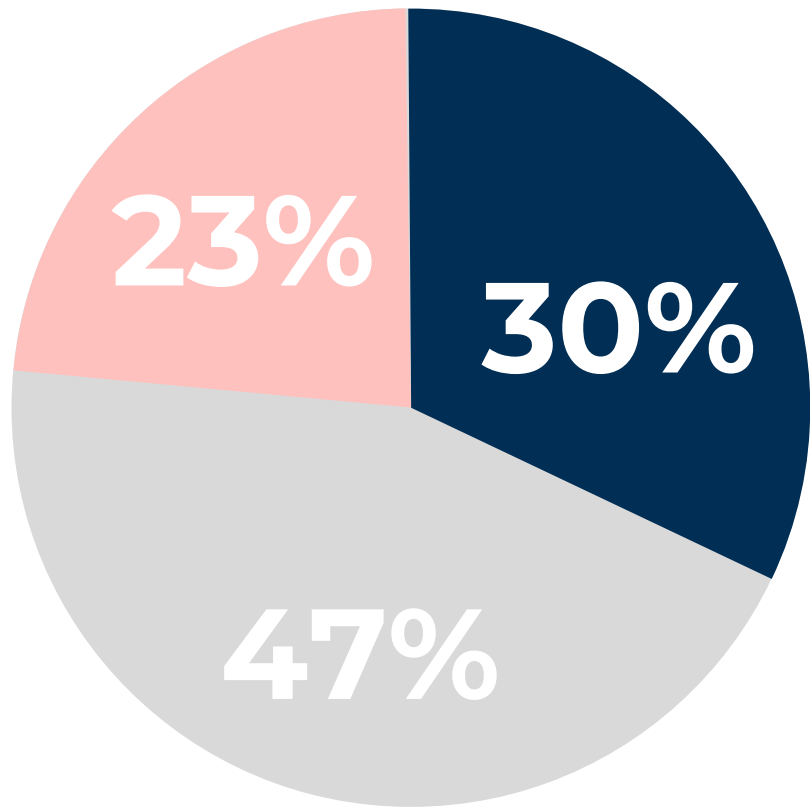
- Abandon rate
- Call avoidance
- First contact resolution
- Handle time
- Response time
- Wait time
- ...


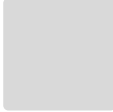

- Contact quality
- Customer Effort Score
- Customer Satisfaction Index
- Employee Satisfaction Index
- Net Promoter Score transazionale
- Service Level
- ...

...a una visione cliente centrica...

... arrivando all'OCX

- #richieste risolte al 1° contatto (*canale*)
- #richieste risolte al 1° contatto cross-channel
- %consumatori che hanno un'esperienza soddisfacente nel risolvere la stessa problematica cross-channel
- Net Outcome Score: «Faresti gli stessi step per risolvere la stessa problematica?»
- Up/cross-selling



-  Approccio **strategico** alla trasformazione
-  Approccio **tattico/progettuale** alla trasformazione
-  Aziende che **NON** si sono ancora attivate

I SETTORI PIÙ EVOLUTI



Telco



Utility



STRATEGIA

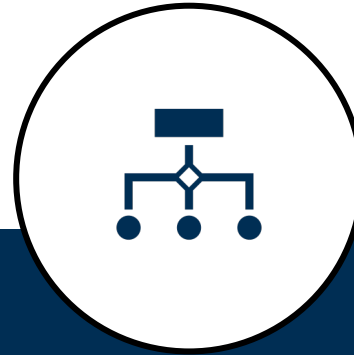
Approccio tattico

V. prodotto centrica

Assenza Service Journey

KPIs processo

...



ORGANIZZAZIONE

Silos organizzativi

Assenza ownership

Resistenze culturali

Mancanza skills ad hoc

...



DATI

Mancanza condivisione dati

Assenza Single Cust. View

Assenza Knowl. Base unica

...

Le tecnologie non rappresentano ad oggi una barriera alla trasformazione omnicanale del Customer Care, ma piuttosto un importante abilitatore

 29 aprile 2022

 Osservatorio Omnichannel Customer Experience

La trasformazione Omnicanale del Customer Care

Metriche di Customer Care in logica omnichannel

Marta Valsecchi

Direttrice Osservatorio Omnichannel Customer
Experience

