



**Le strategie di ingaggio proattivo con guida nella pagina di navigazione tramite chat. Come si valuta il servizio di assistenza e si migliora il tasso di soddisfazione dei clienti**

**Marco Buccigrossi – Direct Business Director Verti**

VERTI E' .....



..... **NUMERI**

**#1** Sede con 650 PROFESSIONISTI

**#1** Milione di CLIENTI

**#10** Accordi con PARTNERS

ESSELUNGA

Q8

TELEPASS

PayPal

Findomestic

MediaWorld

Feltrinelli

..... **SOCIAL**

@VERTIASSICURAZIONI



48.347



1510



2.559



2.840



1.468

..... **POLIZZE**



AUTO



MOTO

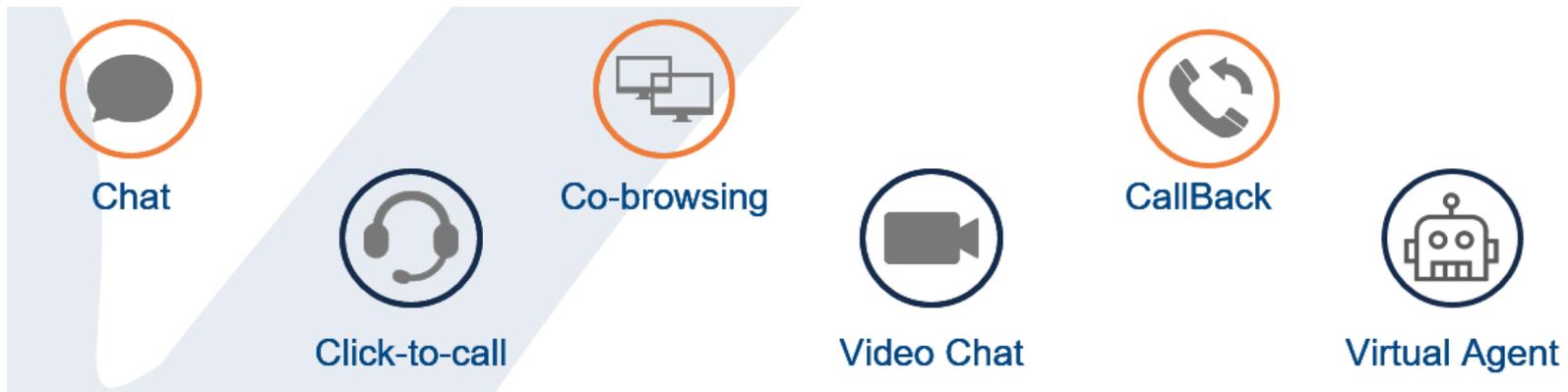


CASA

# PROGETTO

Obiettivo: **OTTIMIZZARE LE PERFORMANCE DEL NOSTRO BUSINESS**

- ❑ incrementare un servizio di **assistenza digitale multicanale** e **integrato** in grado di supportare i clienti online in specifici pain points
- ❑ Ingaggiare gli utenti al fine di **ridurre il tasso** dei visitatori in **abbandono**
- ❑ Garantire **semplicità** e **immediatezza**, attraverso diversi touchpoint, in linea con le esigenze di un'utenza sempre più smart e digital: l'utente ingaggiato tramite regole di proattività può **conversare in Live Chat** con l'agente e utilizzare tutta la suite di strumenti Vivocha oppure inviare una email



# STRATEGIE D'INGAGGIO

- ❑ La Live Chat rimane fissa nelle pagine di preventivazione in modo da permettere all'utente di ricorrere al supporto dell'agente nelle diverse fasi del calcolo del preventivo
- ❑ Le rappresentazioni grafiche sono ideate per «ingaggiare» gli utenti: prima con una «halo» piccola e poco invasiva, successivamente compare la widget più visibile e con un ingombro maggiore
- ❑ Nella pagina di calcolo premio, viene intercettato un movimento di abbandono facendo quindi scattare una modale con richiesta (facoltativa) di motivazione
- ❑ La survey finale permette di raccogliere immediatamente il feedback dell'utente, attraverso la rappresentazione a stelline



Aiuto?

# FLUSSO OPERATIVO

## INGAGGIO

Un widget **Halo** appare nella pagina dopo 15 secondi e il Cliente può iniziare il contatto in qualsiasi momento.

Dopo altri 15 secondi l'Halo viene sostituito da un **Side Tab**, che rimarrà sempre disponibile per l'Utente.\

## PRIVACY

Se l'utente clicca sull'**Halo** o sul **Side Tab** si apre la finestra di chat e viene innanzitutto richiesto di accettare le condizioni sulla **privacy**.

## GESTIONE CONTATTO

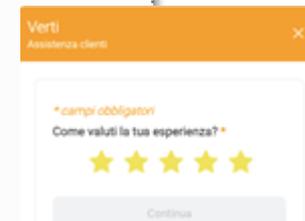
L'utente viene accolto dall'agente che può fornire il supporto necessario, e utilizzare gli **strumenti collaborativi di Vivocha**, come il Co-browsing, Form-Sharing o Screen Casting.

## SURVEY FINALE

Una volta terminata l'interazione, all'utente viene richiesto di **valutare il servizio**. I dati raccolti permetteranno di ricavare un **feedback** utile al miglioramento della Customer Experience.



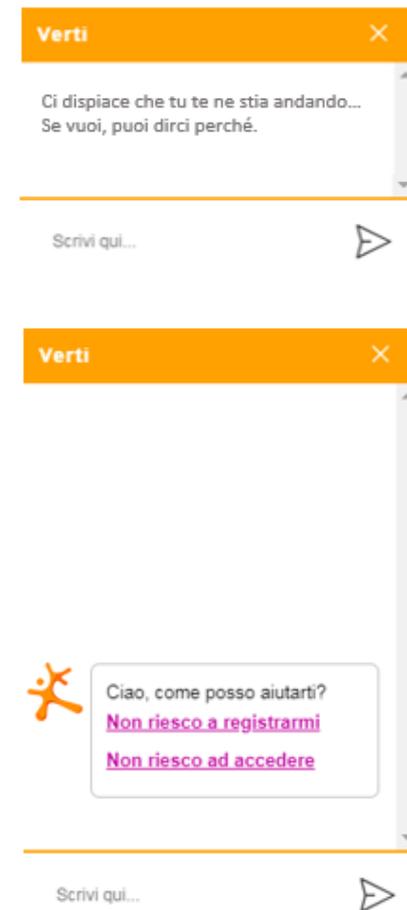
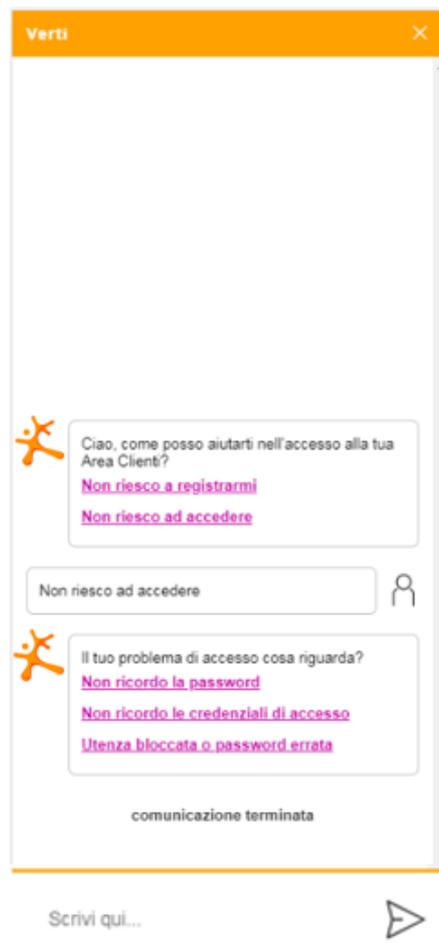
Aiuto?



# LOOK & FEEL E COMUNICAZIONE

La maschera chat, così come il tone of voice, è rappresentata nel look & feel VERTI: semplice, diretta, digital, ottimista. Gli elementi grafici e la visualizzazione responsive aiutano l'utente nel flusso di preventivazione.

Sui dispositivi mobili la maschera chat è in primo piano e occupa tutto lo schermo del dispositivo.



# EVIDENZE

- ❑ Ogni visita alle navigazioni sul flusso di preventivazione censita da Vivocha vede mediamente 4 pagine
- ❑ La widget/halo viene vista almeno una volta dal 90% delle visite
- ❑ La widget viene mostrata mediamente il 20% in più delle visualizzazioni di pagina
- ❑ Vi è una richiesta di contatto Vivocha per l'1,20% delle visite
- ❑ La chat viene conclusa positivamente in più del 90% dei casi
- ❑ Gli utenti apprezzano l'immediatezza e la semplicità di utilizzo del tool
- ❑ Aumento conversion



# GRAZIE.

