

Online Customer Interactions

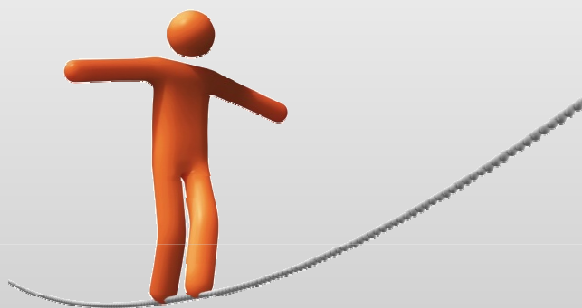
Come l'impiego di chat e call-me-now possono incrementare le vendite e la lead generation on-line di oltre il 20%

Gianluca Ferranti
Marketing Director
g.ferranti@reitek.com

vivocha
meet your customers online

Reitek S.p.a

- Reitek offre una **suite di prodotti integrati**, abbinati a un'**elevata competenza tecnologica**, che la rendono il **partner ideale** nell'ideazione, implementazione e gestione di piattaforme e architetture innovative per progetti di **Customer Interaction e Relationship Management**.
- Reitek rivolge la propria offerta ad aziende che vogliono migliorare i propri processi di relazione con il mercato e di comunicazione con i clienti.
- L'offerta comprende un'ampia gamma di soluzioni per la gestione del contatto multicanale: Contact Center/Hosted Contact Center, CRM/Campaign Management, IVR/Voice Portal, e OnLine Customer Interactions.



VISIONE

In un mercato caratterizzato **da una sempre maggior competitività**, evolute strategie di relazione con i propri Clienti sono uno dei fattori differenzianti nonché un reale mezzo per la creazione di un **vantaggio competitivo sostenibile** e di lungo termine.

L'evoluzione continua dei modelli di business rende necessario un differente rapporto tra committenti e fornitori; divengono fattori di successo la **'competenza tecnologica applicata'**, la **vicinanza al mercato e la velocità di esecuzione**.



MISSIONE

Reitek è leader di mercato nella fornitura di tecnologie, prodotti e servizi di **Customer Interaction e Relationship Management**; viene riconosciuta dalla comunità di mercato come **una delle più innovative, flessibili e veloci società presenti nel panorama nazionale**.

Reitek offre ai propri Clienti una suite di prodotti integrati abbinati a un'elevata competenza tecnologica, che la rendono **il partner ideale** nell'ideazione, implementazione e gestione di progetti ed architetture innovative come tecnologie abilitanti in progetti di CRM.

Online Customer Interactions

LO SCENARIO

vivocha
meet your customers online

L'evoluzione del Web

vivocha
meet your customers online



accesso

- 66,8% degli italiani nella fascia 11-74 anni
- 78,3% degli italiani nella fascia 11-54 anni
- 54,6% delle famiglie accede a Internet
- ..delle quali il 65% ha accesso broadband
- ..delle quali il 22% ha accesso mobile



presenza

- 23,6 milioni utenti attivi
- 1 ora e 36 minuti di tempo medio (fascia 11-74 anni)
- 171 pagine viste al giorno (fascia 11-74 anni)
- Per il **22%** della popolazione, Internet è diventato ormai la **fonte primaria di informazioni**



e-commerce

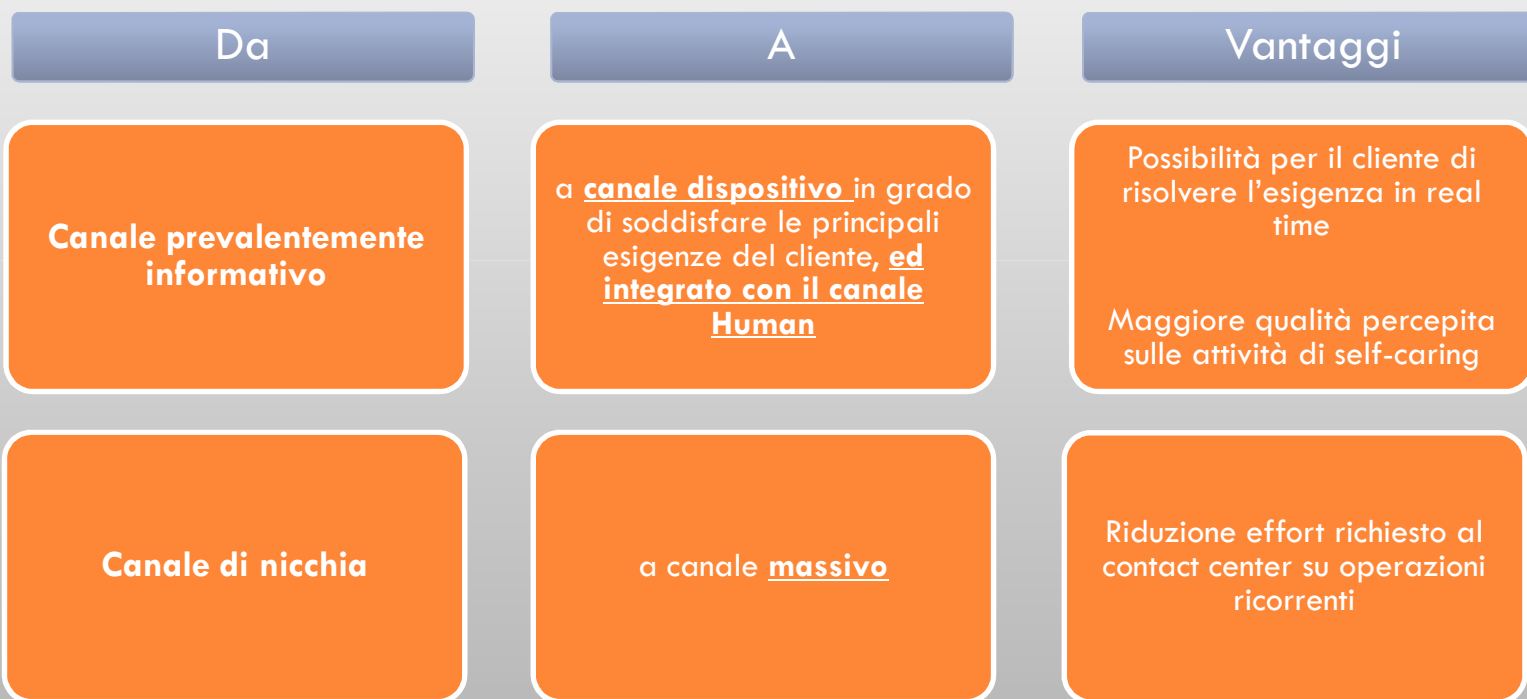
- 12% gli utenti e-buyer
- 5,64 miliardi € valore,
- 21 milioni di ordini, +11% '09 vs '08
- 216 € scontrino medio
- 66% servizi, 34% prodotti

E' indispensabile colmare il gap fra l'incremento di traffico sui siti web e l'erogazione di una reale esperienza di contatto con il brand/servizio.

Fonti:
Audiweb / DOXA, Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia, dati AW Database settembre 2009;
Aegis Media Expert/Isobar su dati Audiweb powered by Nielsen Online settembre 2009 - Eurisko New Media 2009;
Osservatorio B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano - 2009.

Reitek S.p.a

L'evoluzione del Web



Online Engagement



Interagire con un operatore di Contact Center in Real Time senza configurazioni/installazioni

vivocha è oggi l'unica piattaforma integrata per la gestione di tutti i canali di **interazione Web** (VoIP, Video over IP, Chat, Web CallBack) dotata di un potente e flessibile **“Proactive Engine”** (real-time web analytics, rules based proactive interaction, behavioral targeting), funzionalità di **real-time Collaboration** (Document e Form Sharing) e **tools di KB** per la gestione dell'interazione

Le funzionalità di vivocha si basano su:

- ❑ **chat**, per sessioni di chat testuale.
- ❑ **voice**, Call Me Now, CallBack, VoIP full e Videoconference
- ❑ **share**, Co-browsing, content-pushing e form-sharing.



Applicazioni



□ vivocha Sales

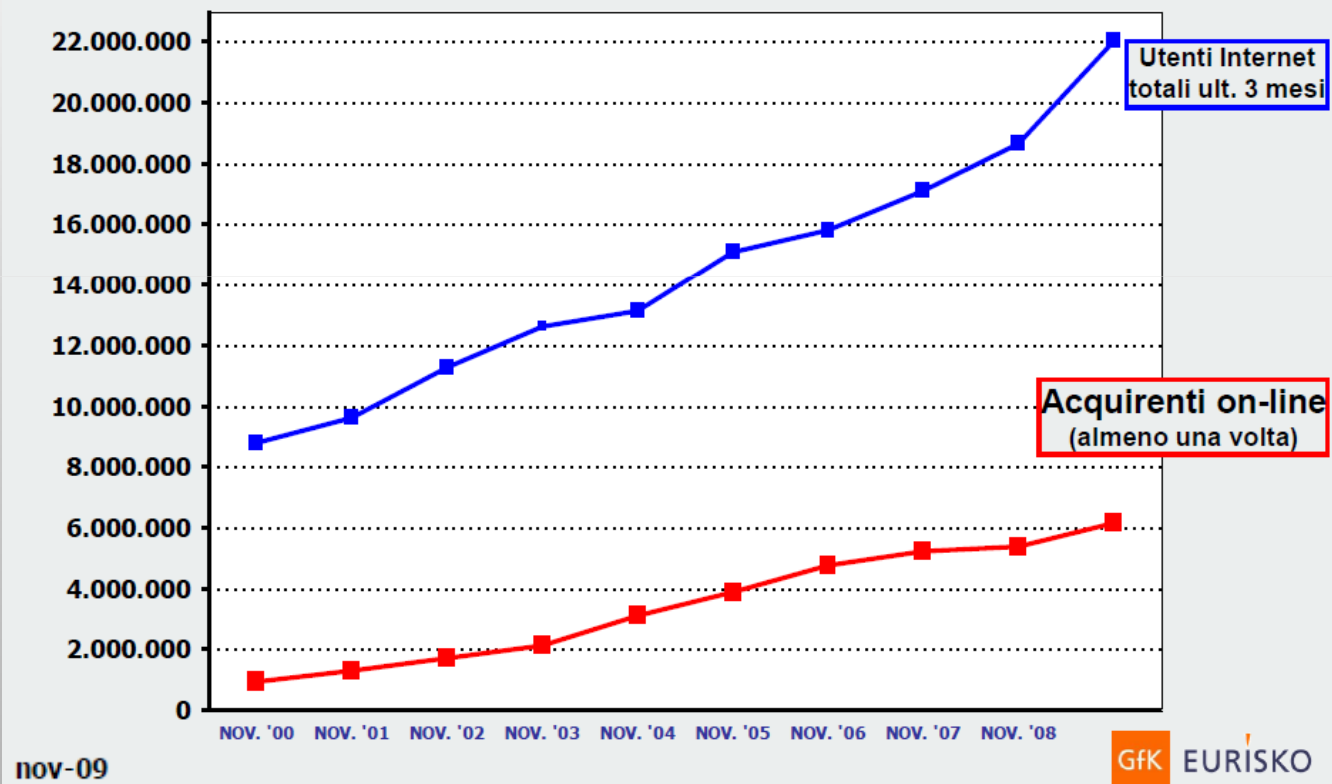
- E' indispensabile colmare il gap fra **l'aumento** di accesso, **traffico** e presenza sui siti Internet e l'erogazione di una reale esperienza di **contatto** con il brand/servizio
- Per potenziare le vendite mediante il canale web, le verticalizzazioni sono numerose fra cui elettronica di consumo, turismo, healthcare, automotive, banche/credito al consumo/finanza/assicurazioni

□ vivocha Care

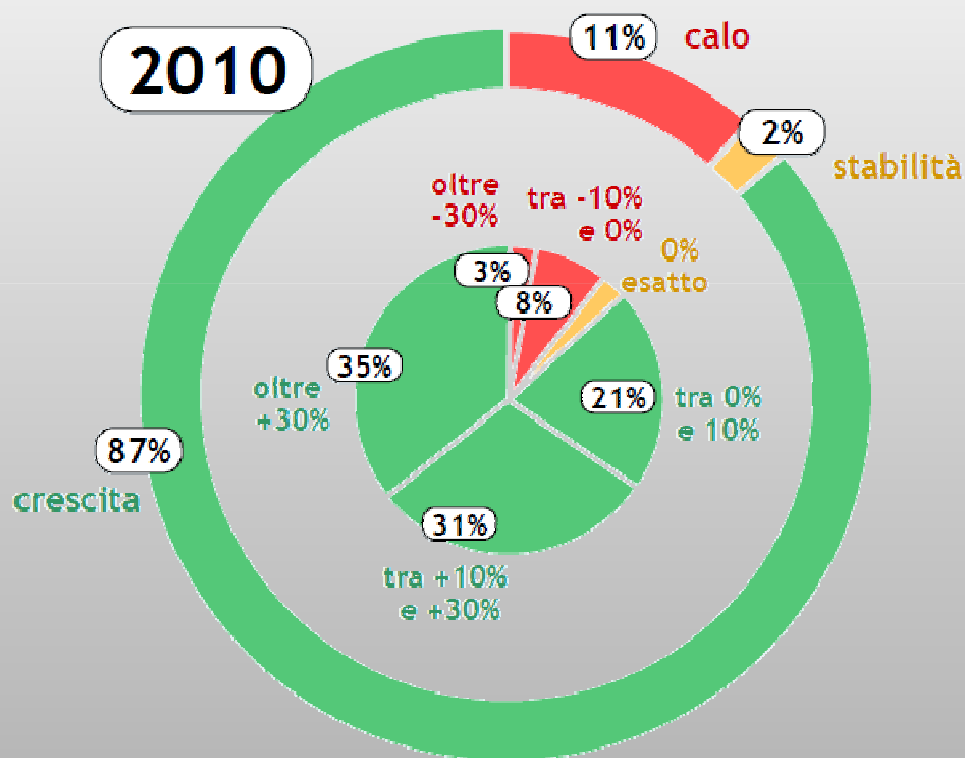
- Per fornire assistenza qualificata e arricchita delle componenti multimediali a bacini di utenza fidelizzati o prospect.
- Complementare ai progetti di web self-care, al fine di ridurre il traffico sul canale telefonico, fidelizzare il cliente e migliorare la Customer Experience



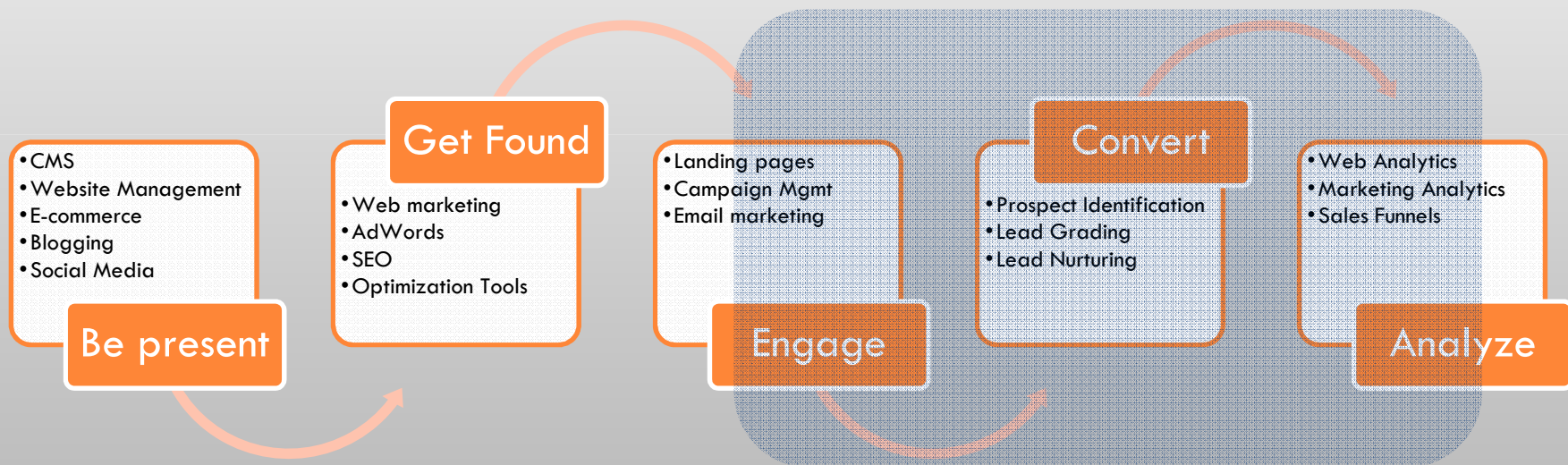
Oltre 6 MI di e-shoppers



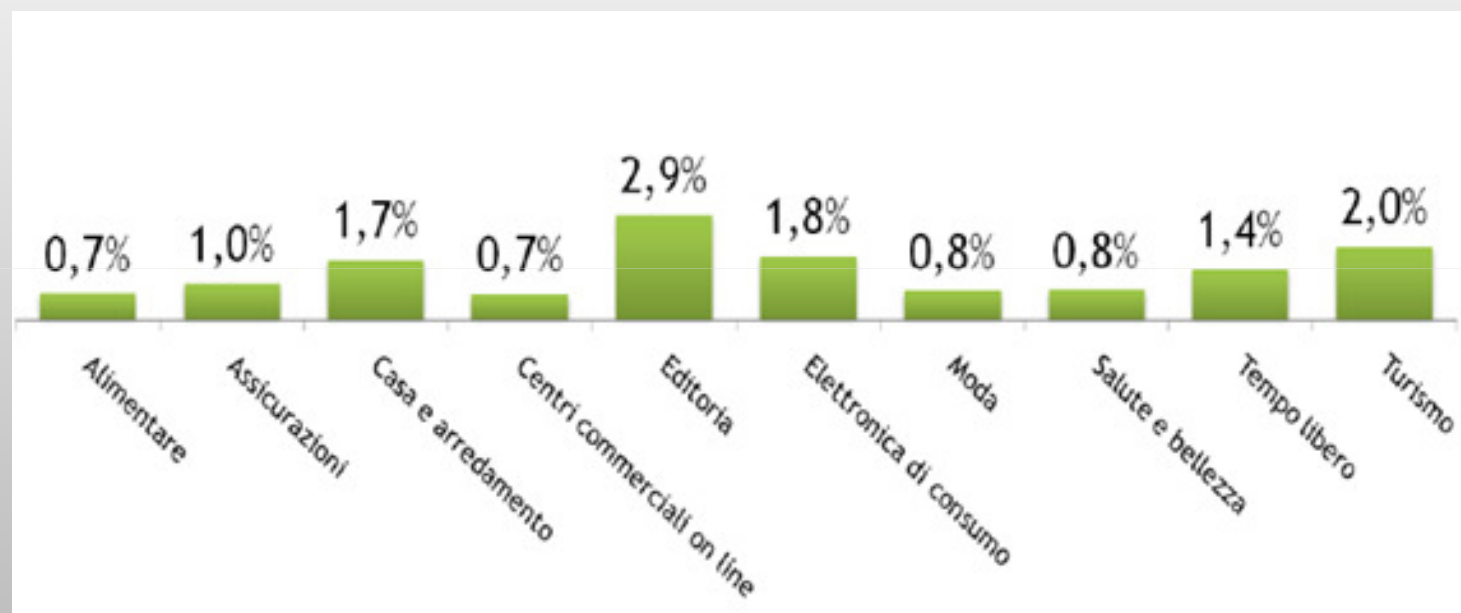
Web Sales



Il processo per l'On-line Sales



Conversion Rate



Sales: e-Commerce



Variabili	Tasso di abbandono (Italia)
Tasso di abbandono medio durante fasi di e-commerce →	40%
<i>Di cui, in ordine di navigazione:</i>	
1) Registrazione	17%
2) Abbandono post-ricerca informazioni <i>Era solo info-shopping o l'utente non ha trovato ciò che voleva?</i>	39%
3) Abbandono con prodotti/servizi nel carrello <i>L'utente ha cambiato idea o il processo è troppo complesso?</i>	24%
4) All'atto del pagamento	16%
5) Si avvale del diritto di recesso	4%

Fonte: Osservatorio 2008 sui servizi e-commerce in Italia - Univesità Bocconi /NetComm

Acquisti Incrociati

Mi informo sul web e acquisto nel PdV:

molto+abbastanza

- TOTALE POPOLAZIONE: 46% (molto 18%)
- OPEN MINDED: 78% (molto 26%)
- RELOADED: 76% (molto 30%)

Mi informo nel PdV e acquisto sul web:

molto+abbastanza

- TOTALE POPOLAZIONE: 11% (molto 3%)
- OPEN MINDED: 24% (molto 6%)
- RELOADED: 28% (molto 7%)

Supporto Online



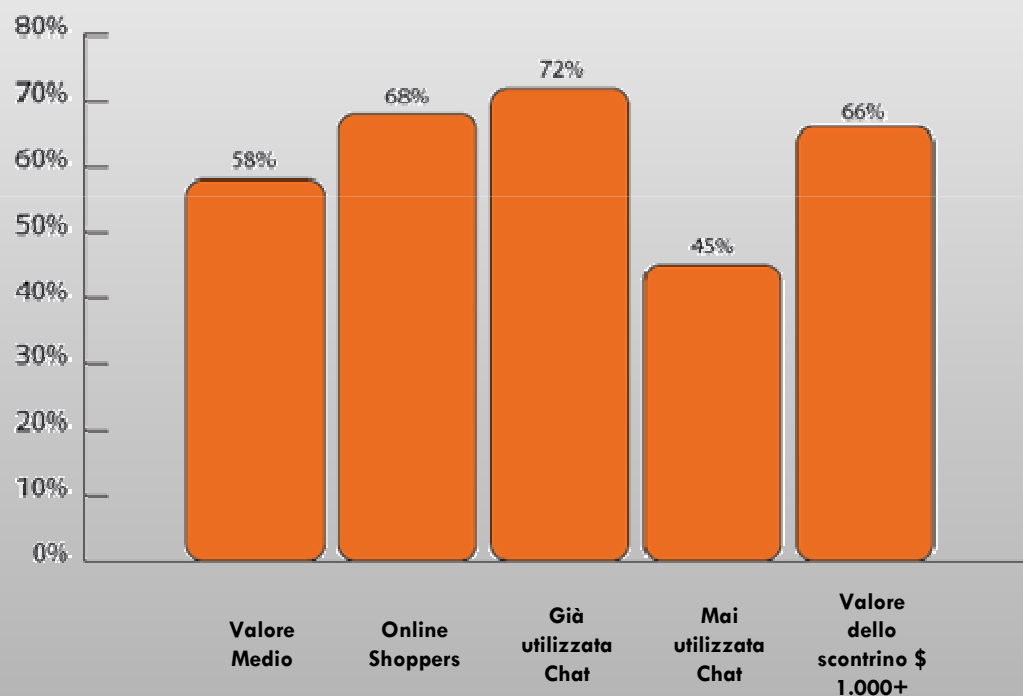
Secondo Forrester Research il 44% dei consumatori online dichiarano che “ **avere la possibilità di interagire live con un operatore è una delle più importanti funzionalità che un sito possa offrire**” ("Making Proactive Chat Work," Forrester Research, Inc., June, 2010)

Sempre lo stesso report evidenzia che il **57% dei consumatori** indica l'impossibilità di trovare **risposta immediata** ai dubbi che possono insorgere durante un processo di acquisto, quale **causa principale di abbandono**.

Live Help

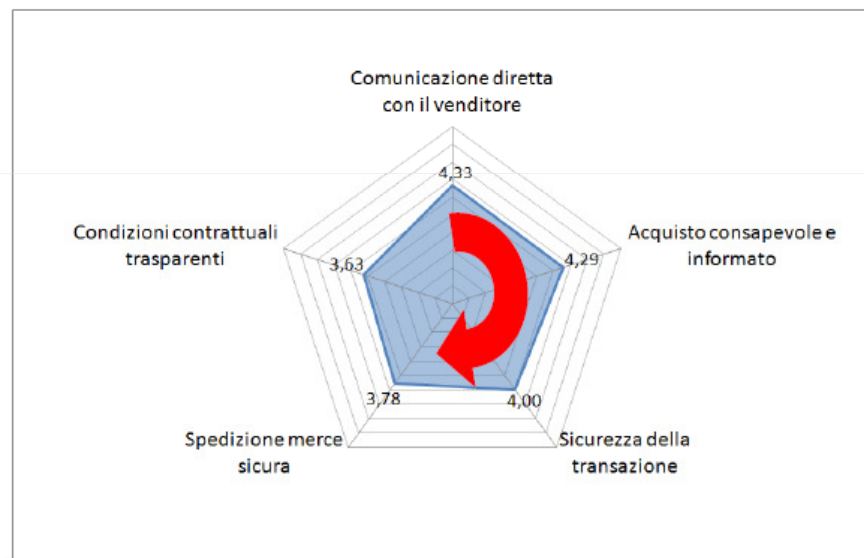


Aumento della propensione all'acquisto



Il mercato Italiano è pronto?

La sicurezza è una risultante di più componenti che insieme o singolarmente influenzano e guidano la propensione degli utenti verso l' E-commerce



Ranking

1	Comunicazione diretta con venditore	4,33
2	Acquisto consapevole e informato	4,29
3	Sicurezza della transazione	4,00
4	Spedizione merce sicura	3,78
5	Condizioni trasparenti	3,63

Base: rispondenti che acquistano on-line

- La sicurezza della transazione non è la prima/sola preoccupazione dell'utente
- Particolare importanza è data alla "comunicazione diretta con il venditore"

Il mercato Italiano è pronto?



- Piattaforma presentata a Nov 2009 (Click 2 Meet)
- Progetti
 - ▣ 3 Telco
 - ▣ 1 Banca Multicanale
 - ▣ 2 Utilities
- Servizi
 - ▣ 2 Lead Gen
 - ▣ 3 Sales
 - ▣ 1 Care



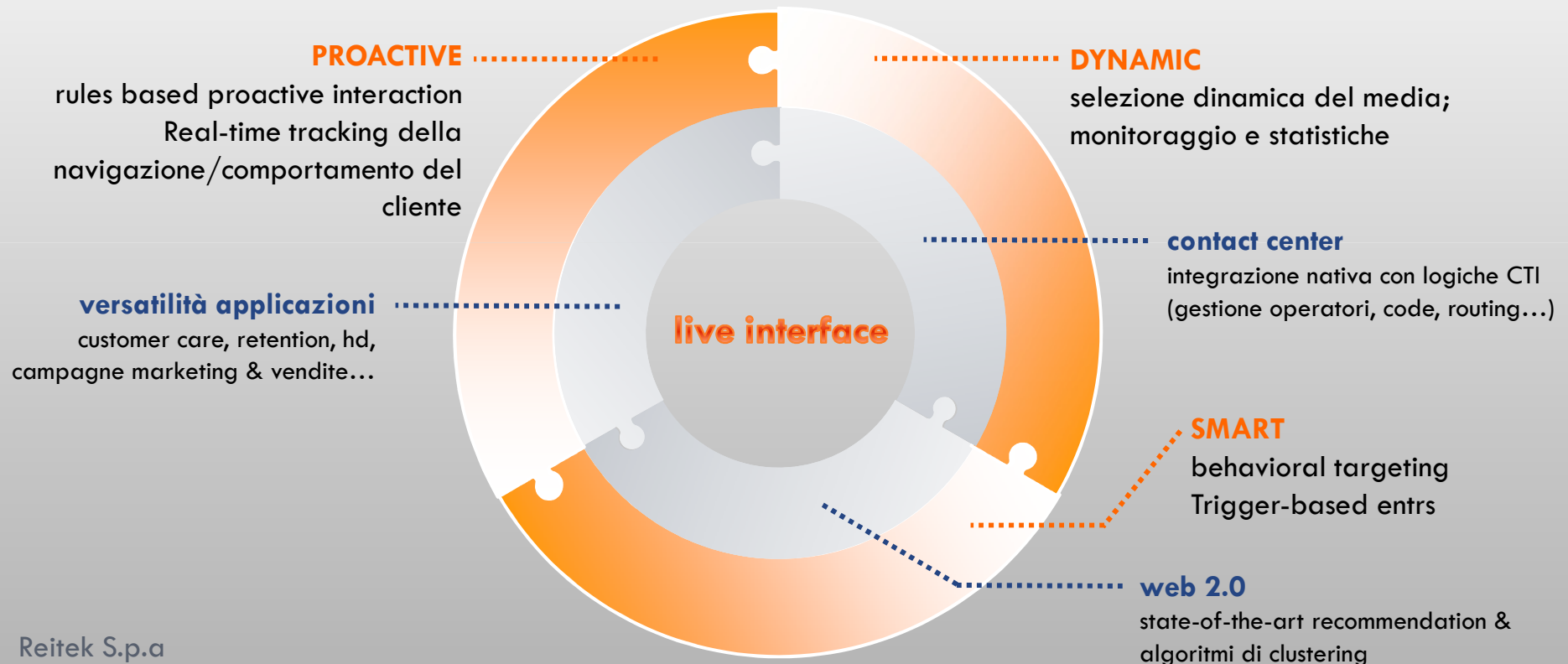
Ingaggio

vivocha
meet your customers online



In entrambe le modalità Vivocha permette all'azienda di sfruttare il canale Web per generare traffico (dal) verso il proprio Call Center e fornire all'utente la possibilità di concludere le transazioni online. Il traffico di visitatori e di telefonate generato può essere monitorato





- ❑ gestione multiservizio
- ❑ scelta parametri e creazione regole
 - ❑ priorità
 - ❑ eventi (se e quando interagire nella pagina)
 - ❑ media
 - ❑ combinazioni custom
- ❑ repository funzioni Javascript
- ❑ repository grafico-funzionale (dove e come interagire nella pagina)
 - ❑ nuova pagina
 - ❑ popup
 - ❑ iFrame (documento HTML completo e indipendente all'interno di una pagina)
 - ❑ div (inline, condivide il contesto della pagina)

The screenshot displays the 'Service - Administration' interface. At the top, there is a 'Service Add' table listing various services and their associated media rules. An orange arrow points from this table to a detailed configuration window for the 'A_vendita' service.

Name	Description	Media rules
A_vendita	Servizio A sezione Vendite	• callback later • chat
A_customericare	Servizio A sezione customericare	• audio • chat
B_customericare	Servizio B sezione customericare	• callback now • callback later
B_helpdesk	Servizio B sezione helpdesk	• callback now
C_helpdesk	Servizio C sezione helpdesk	• audio • video
C_vendite	Servizio C sezione vendite	• callback now • callback later • audio • video • chat

The detailed configuration window for 'A_vendita' shows the following sections:

- Name:** A_vendita
- Calldata:**

Type	Name	Value
Constant	service	WT1
- Media rules:**

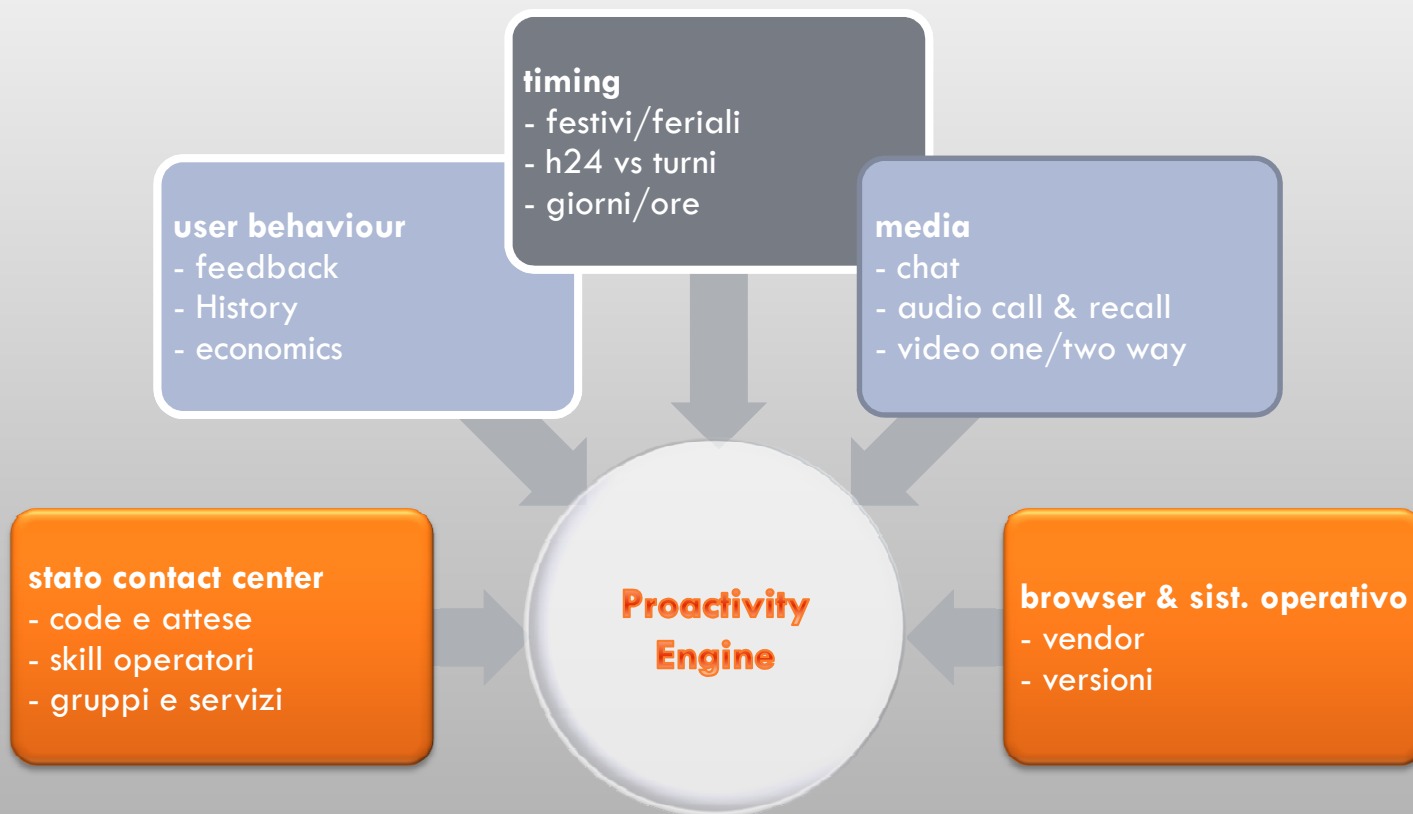
Priority	Type	Phone Id	Rules
1	Callback later	DefaultCBLL	• 23
1	Chat	DefaultChat	• 24 • 25
- Media add:** (Empty table)
- Toolbar rules:**

Toolbar Id	Priority
EVENTLIBERO	1
EVENTLOCCUPATO	1
- Proactive rules:** No records found.

Buttons at the bottom: Save and close, Save, Cancel.

proactivity | parametri

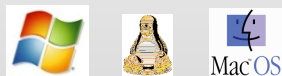
vivocha
meet your customers online



interfaccia | cliente

vivocha
meet your customers online

Multi sistema operativo



Multi browser



Easy use

interfaccia | operatore

vivocha
meet your customers online

□ Servizi Push & Share

Pagine web, PDF, audio/video, form...

□ Proattività

In determinati contesti e in base a parametri, possibilità di intervenire durante la navigazione dell'utente (up-selling, promozioni, customer care...)

□ Integrazioni

CRM, Knowledge Management...

toolbar contact center: agenda, trasferimenti, attesa, verbal ordering, settings audio/video...

gestione integrata stato operatore & servizio su sito web, WAC, code e statistiche (con profili e permessi)

The screenshot displays the vivocha operator interface. At the top, there are two toolbars: one for contact center functions (agenda, transfers, etc.) and another for operator status and service management. The main area is a multi-tab chat interface for a user named 'Reitek_Benedetta'. A large callout bubble points to the chat area, labeled 'tab multi-chat e area di conversazione'. On the right, there are video call windows for 'Video remoto' (waiting for connection) and 'Video locale'. At the bottom right, there is an audio player. A callout bubble points to the bottom of the interface, describing content suggestions and CRM integrations. Another callout bubble points to the left sidebar, describing the knowledge base integration.

integrazione Knowledge Base, content-pushing (FAQ, file, link...), form-sharing

suggerimento contenuti contestuali (tagging), possibilità integrazioni CRM, sincronizzazione sessioni tel...

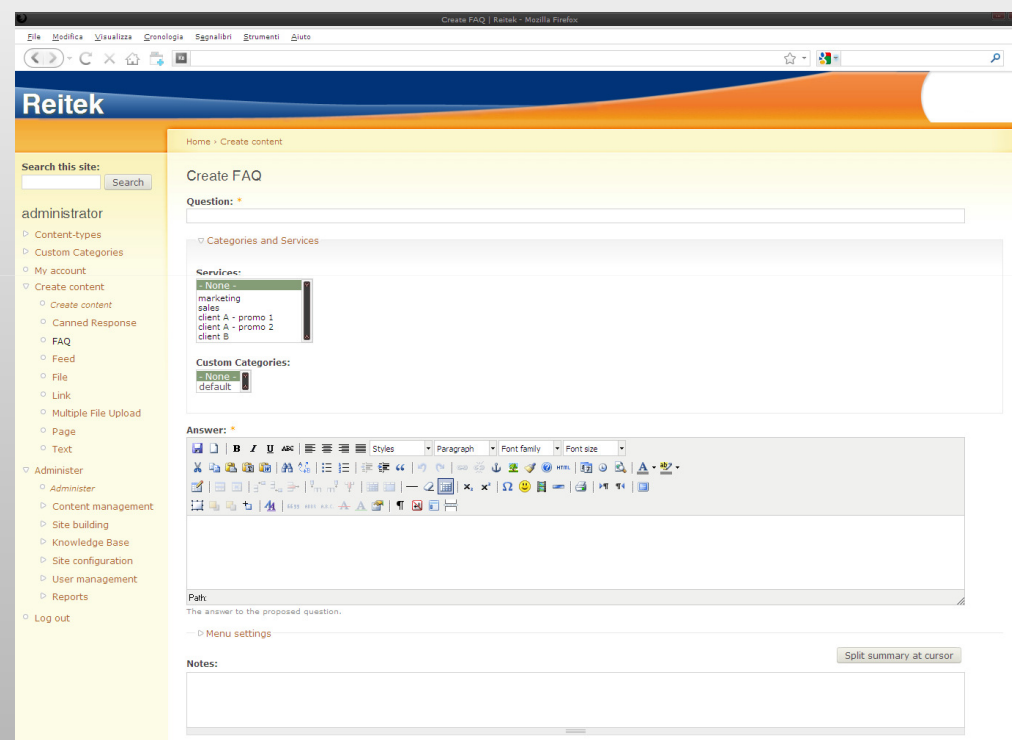
gestione chiamate audio/video, player, grabber

knowledge base

vivocha
meet your customers online

Click 2 Meet offre una web application di knowledge base nativamente integrata (login, sincronizzazione contenuti...) e utilizzabile anche in modalità stand-alone.

- ❑ basato sul CMS;
- ❑ equipaggiato con sistemi di tagging, recommendation, metadata extraction;
- ❑ collaboration features (comments platform, wiki, messaging) in continuo sviluppo e aggiornamento;
- ❑ multi-contenuto: testo, link, file;
- ❑ upload massivi via feed RSS o .CSV;
- ❑ Wizard per installazione guidata.



Il Funnel

Traffico

- Visitatori mensili su portale
- Visitatori mensili su pagine Target

Conversione

- Conversion Rate Spontanea
- Online Customer Interaction su Conversion Spontanee

Ingaggio

- % di visitatori definiti Hot Leads (proattività web)
- # di sessioni vivocha generate da banner dinamici (visibili unicamente agli hot leads)
- % di Hot Leads invitati proattivamente (in funzione di disponibilità/costo operatore)

Interazione

- % di Inviti accettati (influenzato dal modello di invito)
- % di Interazioni gestite/camplete
- # Totale Interazioni gestire (proattive + spontanee)

ROI Model | esempio



OPERATIONAL METRICS

Visitatori mensili su pagine Target			700.000	
Conversion Rate Spontanea		0,40%	2.800	
OCI su Conversion Spontanee		50%	1.400	
% di visitatori definiti Hot Leads (proattività web)	10% - 45%	100%	700.000	
# di sessioni vivocha generate da banner dinamici (visibili unicamente agli hot leads)	0.3% - 2.5%	0,8%	5.600	
% di Hot Leads invitati proattivamente (in funzione di disponibilità/costo operatore)		50%	350.000	
% di Inviti accettati (influenzato dal modello di invito)	5% - 14%	10%	35.000	
% di Interazioni gestite/completate	65% - 90%	80%	28.000	
# Totale Interazioni gestire (proattive + spontanee)	1% - 20%		33.600	4,8%

CONVERSION PERFORMANCE

Convert Rate (%) da Ingaggio Spontaneo	0.4% - 6%	3,0%	168	
Convert Rate (%) da Ingaggio Proattivo	4% - 20%	3,0%	840	
Web Sales / Leads incrementali da servizio Vivocha			1.008	0,14%
Volume stimato di Cannibalizzazione su attuale Web Sales/Leads	5% to 15%	0%	0	
Sales/Lead Incermentali Nette			1.008	0,14%

Golden Rules



1. Si proattivo nell'offrire il supporto al momento giusto
2. Non offrire il supporto se non hai l'operatore "giusto" disponibile
3. Rendi l'invito rilevante e personalizzato
4. Fai in modo che l'operatore abbia tutte le informazioni necessarie a fornire il supporto
5. Segmenta i clienti, non devi interagire con tutti
6. Offri il contatto ai clienti più profittevoli
7. Progetta l'interazione sfruttando il web
8. Impiega risorse dedicate per l'interazione on-line
9. Scegli il giusto media mix (chat vs call)
10. Forma gli operatori perché chiudano la vendita!!!

Q&A

Reitek: il Partner ideale per i tuoi progetti di Customer Interaction e Relationship Management.

□ +39 02 27 07 01

□ www.reitek.com

□ [View my presentations on slideshare](#)

□ [View my documents on Scribd](#)

vivocha
meet your customers online