

CUSTOMER SERVICE WORKBOOK

LE SOLUZIONI DI MACHINE LEARNING ALLA BASE
DELL'ECCELLENZA DELLA **GESTIONE ORDINI**

Una guida per i responsabili del Customer Service

INDICE

La carta non è tua amica	3
Prendere il controllo	4
Coinvolgere il cliente	6
Promuovere la fedeltà	7
5 semplici consigli per un Customer Service straordinario	8
Valorizzare i dipendenti	9
Semplificare la formazione.....	10
Eliminare la carta.....	12
A proposito di Esker	15

LA CARTA NON È TUA AMICA.

Risolvono problemi. Fanno mille cose insieme. Sono eroi misconosciuti. I Customer Service Representative (CSR) fanno cose importanti per tante persone. Tuttavia, anche se fanno di tutto e di più per il bene dell'azienda, c'è una sola cosa che non dovrebbero fare: i passacarte.

Perché? Stampare gli ordini, immettere dati e scovare documenti non giova a nessuno. Difatti, più tempo trascorre un CSR nello svolgere attività manuali, meno tempo avrà per svolgere le sue funzioni e migliorare l'esperienza del cliente. Per chi intende valorizzare i propri CSR e offrire un'assistenza stellare ai propri clienti, abbiamo una soluzione: la gestione automatizzata degli ordini. Utile. Anzi, indispensabile.



**ANDIAMO A
VEDERE DI CHE
SI TRATTA...**

PRENDERE IL CONTROLLO



Ci sono due modi di assistere un cliente: **proattivo** o **reattivo**. Questa distinzione è più importante di quanto si pensi.

I clienti preferiscono le persone intraprendenti. Preferiscono quei CSR che sanno sempre dove, quando e perché vengono gestiti gli ordini. Ovviamente essere proattivi non riguarda solo la preparazione. Le misure come le chiamate in outbound, il self-service, i social media e le offerte personalizzate sono modi molto efficaci per risolvere i problemi in anticipo e dimostrare spirito d'iniziativa.

E questo ci porta dritti alla domanda "perché è indispensabile automatizzare?". È difficile che un CSR possa essere efficiente e ben informato - e meno che mai proattivo - quando è immerso fino al collo nelle carte e nell'inserimento dei dati.

Con l'automatizzazione e la conseguente semplificazione elettronica del workflow, i CSR possono concentrarsi sull'elaborazione di strategie più proattive. E i vantaggi non si limitano a questo: i manager hanno più visibilità sul processo e possono facilmente individuare le aree di intervento, allocare le risorse, misurare le performance e premiare i migliori.



PIÙ DI
1 CLIENTE SU 3
PREFERIREBBE **PULIRE UN BAGNO**
CHE RIVOLGERSI AL SERVIZIO CLIENTI.

COINVOLGERE IL CLIENTE

Il Customer Engagement è un volano per la crescita dell'azienda. Se solo si avessero tempo e risorse...

Oggi le aspettative dei clienti sull'assistenza sono sempre più elevate. Le chat live, i social media e l'interazione sui dispositivi mobili sono canali che possono migliorare la Customer Experience e trasformare il cliente in un sostenitore.

Il dilemma si annida proprio qui: elaborare gli ordini in modo tradizionale significa dedicare un'infinità di risorse e di personale alla gestione efficiente di tutti gli ordini ricevuti. Dedicare tempo e risorse alle strategie di engagement non è alla portata di tutti.

Con la trasformazione digitale del processo di gestione degli ordini, l'automatizzazione permette alle aziende di A) Gestire volumi più grandi di ordini senza aumentare il personale B) Assegnare ai CSR attività a maggiore valore aggiunto e C) Coinvolgere i clienti con un portale online self-service. Meravigliosa la tecnologia, vero?



PROMUOVERE LA FEDELTA'



**OGNI INTERAZIONE
CON UN CLIENTE OFFRE
L'OPPORTUNITÀ DI
MIGLIORARE O RIVINARE
L'ESPERIENZA DEL CLIENTE"**

Source: Understanding How Customer Engagement Drives a Positive Customer Experience, October 2013. Gartner.

Più di ogni altra cosa, le aziende di successo sono quelle che conoscono a fondo l'elemento umano.

La fedeltà nasce quando i fatti rispecchiano le promesse. L'interazione diretta spesso è necessaria quando le cose si complicano e può essere un momento decisivo per conquistare la fedeltà del cliente. Per esempio, il 78% dei clienti risulta più propenso a restare fedele a un'azienda che offre loro assistenza diretta e in tempo reale nei momenti critici.¹

Un ambiente manuale non è proprio il massimo per le situazioni più ostiche. I CSR spesso devono fare affidamento sugli altri membri del reparto, i quali potrebbero aver perduto o sistemato chissà dove gli ordini stampati. E se c'è una cosa che i clienti in cerca di assistenza non vogliono sentirsi dire è: "La richiamerò appena posso".

Le soluzioni robotizzate per l'elaborazione possono automatizzare il workflow e offrire ai clienti una comunicazione istantanea con l'azienda, mettendo i CSR a loro disposizione per tutta la durata del processo.

¹ Connecting with Customers, 2013. LivePerson.

5 SEMPLICI CONSIGLI PER UN CUSTOMER SERVICE STRAORDINARIO

I TUOI CLIENTI SONO UNA RISORSA.

Se sei in cerca di idee innovative per migliorare il customer service, ascolta chi la sa più lunga di tutti: i tuoi clienti. Dalle ricerche emerge che, a prescindere dal settore di attività, molte delle innovazioni di maggior successo sono state suggerite direttamente dai clienti.

ADATTARSI AI TEMPI CHE CAMBIANO.

L'offerta di assistenza su dispositivi mobili e online non è più una tendenza, è una pretesa da soddisfare. Per esempio, **secondo una ricerca strategica condotta nel 2016 da Accenture**, il 40% dei consumatori vorrebbe più interazioni digitali rispetto a quelle offerte dalle aziende. Non si può restare indietro.

UN'ASSISTENZA SU MISURA.

Per il cliente del XXI secolo, cercare assistenza sul web può essere una grande fonte di confusione. Tocca a te semplificare le cose. I clienti apprezzano le soluzioni e/o i prodotti sviluppati su misura per le proprie esigenze, senza lo smarrimento tipico di una ricerca online.

PROGRAMMI FEDELITÀ: UN SUGGERIMENTO.

Un modo semplice per aumentare l'interesse nei programmi fedeltà può essere l'offrire un vantaggio alla partenza. Da una **ricerca sui consumatori** è emerso un risultato inedito: la propensione dei clienti a continuare i programmi fedeltà raddoppia se il programma sembra essere già in fase avanzata.

OFFRIRE UN'ESPERIENZA UNIFORME.

Per quanto riguarda l'offerta di un'esperienza uniforme, **l'87% dei clienti** pensa che i marchi non facciano abbastanza. È qui che le strategie di coinvolgimento dei clienti su tutti i canali possono fare davvero la differenza. Oggi qualsiasi interazione, sia che avvenga su una postazione fissa, un dispositivo mobile o uno smartphone, è un valore aggiunto per un'azienda.



**FARESTI BENE A
PRENDERE NOTA...**



VALORIZZARE I DIPENDENTI

Se si vuole offrire al cliente un'esperienza eccezionale, il personale deve lavorare in un ambiente appagante e motivante.

È difficile che i CSR possano offrire un'esperienza positiva ai clienti quando sono occupati a immettere dati o a svolgere attività ripetitive e frustranti.

Una soluzione automatizzata elimina questo fardello, minimizzando i compiti più noiosi, offrendo più opportunità di carriera e più tempo per concentrarsi sulla vera funzione dei CSR: aiutare e assistere i clienti.

Compito del manager è misurare le performance del personale per stimolare e far crescere i dipendenti. Con le dashboard personalizzabili tutto questo è un gioco da ragazzi, avendo a disposizione gli indicatori KPI (Key Performance Indicators) integrati e informazioni precise sulle attività di ogni CSR.

SEMPLIFICARE LA FORMAZIONE

I neoassunti lo vogliono. I clienti lo pretendono. Un inserimento più rapido sul lavoro crea valore su tutta la linea.

Non si accettano più riserve: ogni singolo aspetto della gestione degli ordini è legato alla customer experience. Oggi perfino il processo di formazione dei dipendenti sull'uso dei sistemi ha un impatto notevole sul vantaggio competitivo di un'organizzazione.

Fortunatamente, la natura intuitiva dell'automatizzazione robotica dei processi permette un inserimento facile e immediato sul lavoro. Non solo i CSR sono liberati dagli obblighi dell'immissione dei dati, ma ogni fonte di dubbio - per esempio un prodotto fuori produzione o disponibile solo su richiesta - viene automaticamente risolto e trasmesso al CSR.

Così si ottengono due risultati. Primo, i CSR possono essere formati nel giro di poche settimane e non di mesi, avendo così più tempo a disposizione per lavorare sul campo. Secondo, non ci sono più custodi gelosi o confusionari delle conoscenze e i neoassunti possono passare subito alla gestione degli ordini.





LE AZIENDE NEGLI USA
PERDONO 41 MILIARDI DI \$
OGNI ANNO PER L'ASSISTENZA
INADEGUATA AI CLIENTI.

(27 AGOSTO 2015). The multibillion dollar cost of poor customer service [Post sul web].

Consultabile all'indirizzo:

<https://www.newvoicemedia.com/blog/the-multibillion-dollar-cost-of-poor-customer-service-infographic/>

VIA LA CARTA

Ecco come funzionano le soluzioni end-to-end per la Gestione Ordini di Esker:



RICEZIONE

Gli ordini ricevuti dai clienti sono trasmessi automaticamente al CSR di competenza, sulla base di alcune informazioni chiave.



ESTRAZIONE

La tecnologia di machine learning localizza ed estrae tutti i dati rilevanti dall'ordine; l'ordine di vendita corrispondente è creato nel sistema ERP.



VERIFICA

Esker rileva automaticamente le eccezioni. I CSR devono solo verificare che le informazioni estratte siano corrette e riempire gli eventuali campi mancanti.



GESTIONE

Quando si verificano delle eccezioni o sono necessarie delle approvazioni, gli ordini sono inseriti automaticamente in un workflow per risolvere le eccezioni senza ulteriori ritardi.



ARCHIVIAZIONE

I dati accurati degli ordini sono integrati nel sistema ERP insieme a una copia dell'originale e resi accessibili a qualsiasi utente autorizzato quando necessario.



ANALISI & AUDIT TRAIL

Gli ordini sono visibili al 100% durante l'elaborazione. Le dashboard e i parametri personalizzati servono a facilitare le attività quotidiane, per il monitoraggio delle performance, la pianificazione e le previsioni.



PORTALE CLIENTI

Un comodo portale online offre ai clienti l'accesso self-service all'emissione degli ordini, alle informazioni di pagamento, alla comunicazione istantanea con il personale e altro ancora.

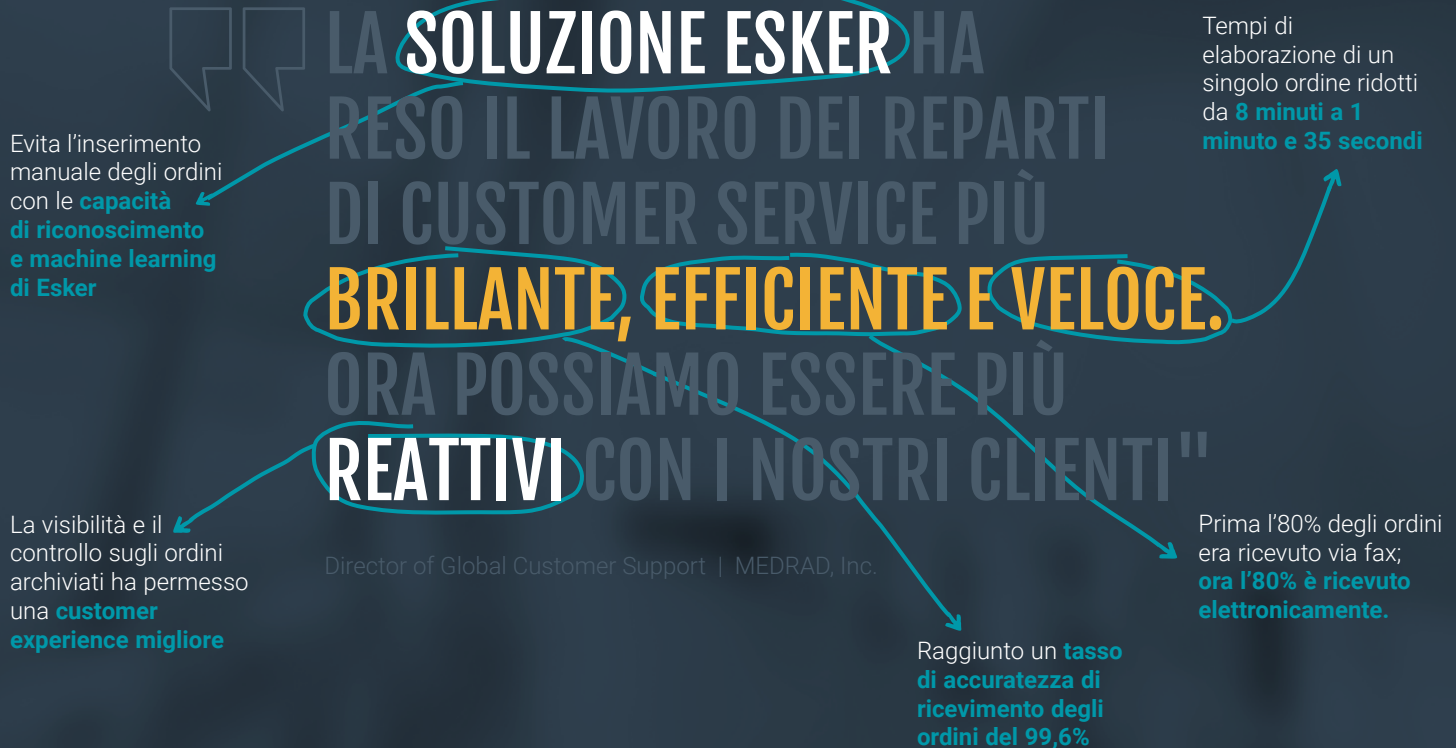
La parola a uno dei nostri tanti clienti soddisfatti:



**LA SOLUZIONE ESKER HA
RESO IL LAVORO DEI REPARTI
DI CUSTOMER SERVICE PIÙ
BRILLANTE, EFFICIENTE E VELOCE.
ORA POSSIAMO ESSERE PIÙ
REATTIVI CON I NOSTRI CLIENTI"**

Director of Global Customer Support | MEDRAD, Inc.

Approfondimento: andiamo a conoscere la storia di MEDRAD nascosta dietro questa affermazione.



ESKER: CHI SIAMO

In Esker puntiamo costantemente ad aiutare le aziende a offrire un'esperienza migliore ai propri clienti. E dopo più di 30 anni di esperienza nel settore dell'automatizzazione, possiamo garantire il risultato. La nostra soluzione per la Gestione Ordini permette alle aziende la trasformazione digitale delle attività manuali all'interno dei propri processi, facendo sì che le interazioni fondamentali tra l'azienda e i clienti siano più efficienti e trasparenti a fronte di costi inferiori.

PRESENTI IN TUTTO IL MONDO

La suite di soluzioni Esker copre i cicli order-to-cash (O2C) e purchase-to-pay (P2P). Ha permesso a più di 11.000 aziende nel mondo di adottare il nostro motto Quit Paper™, abbandonando il cartaceo e aggiungendo valore ai propri processi documentali. Esker opera in Nord America, America Latina, Europa e nella regione Asia-Pacifico. Ha due sedi centrali a Lione in Francia, e negli Stati Uniti a Madison, Wisconsin.

SICUREZZA E INTEGRITÀ DEI DATI

- 3 Data Centres
- Multitenant Platform
- HIPAA/HITECH Compliance
- SSAE 18 & ISAE 3402
- 24/7 Availability

Per ulteriori informazioni, visitate il nostro sito www.esker.it o le notizie più recenti all'indirizzo blog.esker.it





© 2019 Esker S.A. Tous droits réservés. Esker et le logo Esker sont des marques commerciales ou des marques déposées d'Esker S.A.. Toutes les autres marques sont la propriété de leur détenteur respectif.