

VALORIZZA IL SERVIZIO CLIENTI

Dota il tuo team con strumenti di Intelligenza
Artificiale per consolidare le relazioni con i clienti
e minimizzare gli errori



CONTENUTI

Addio alla vecchia modalità di lavoro	2
Benvenuta modernità	3
Migliora il Customer Journey	4
Come la IA aiuta a gestire gli ordini clienti	4
Comunicazione&Collaborazione	5
Portale Clienti	6
Conoscere ciò che non sapevi.....	7
Lavorare insieme per migliorare l'esperienza dei clienti.....	8
A proposito di Esker	9

ADDIO ALLA VECCHIA MODALITA' DI LAVORO

Per fornire un eccellente servizio clienti dovresti analizzare come il tuo team di CSR lavora. I processi sono ancora prevalentemente manuali? Richiedono l'inserimento di molti dati e l'utilizzo di carta? I CSR si rivolgono spesso ad altri dipartimenti per ottenere delle risposte o informazioni aggiuntive prima di poter evadere un ordine? Identificare le inefficienze dei processi è un ottimo primo passo, ma è altrettanto fondamentale analizzare il contesto in cui lavori.

TRATTENERE I TALENTI

Se i CSR fossero frustrati da compiti ripetitivi ed errori continui, potrebbero valutare di cambiare lavoro. La sostituzione di un dipendente può costare a un'azienda fino al 90% del suo stipendio¹; la fidelizzazione e l'attrazione di nuovi talenti è quindi essenziale.

RESILIENZA OPERATIVA

Gli ultimi due anni dovrebbero aver insegnato a tutti noi una lezione: interruzioni come pandemie, guerre, disastri naturali e la conseguente volatilità dei mercati finanziari spesso arrivano con poco o nessun preavviso. La capacità di adattamento è un aspetto che ogni azienda deve padroneggiare.

CONSEGUENZE

Se il servizio clienti non è capace di fornire un'esperienza eccellente ai clienti, le conseguenze ricadrebbero su tutta l'azienda. I clienti potrebbe optare per altri fornitori e il tuo flusso di cassa verrebbe intaccato.



Ci impegniamo al massimo per semplificare la vita dei nostri clienti. Dagli strumenti digitali front-end, come il portale clienti e l'app mobile, alla tecnologia di back-office, l'automazione ci ha permesso di facilitare l'elaborazione degli ordini e di aumentare la soddisfazione dei clienti."

Amaia Garaikoetxea
Responsabile del servizio clienti,
Angulas Aguinaga

¹ The Cost of Replacing an Employee and the Role of Financial Wellness, The WELL Blog, Enrich.org, 2022.

BENVENUTA MODERNITA'!

Affidare processi ripetitivi, manuali e soggetti a errori a una tecnologia di automazione intelligente che incoraggi la collaborazione e la comunicazione a tutti i livelli, riduce i costi aziendali, crea visibilità per tutti e, di conseguenza, rende i clienti felici e fidelizzati. Utilizzare l'intelligenza artificiale (IA) non significa sostituire i dipendenti con robot e algoritmi, ma piuttosto trarre profitto da entrambi. Le attività ripetitive sono sostituite dall'automatizzazione e i dipendenti si concentrano su attività di maggior valore aggiunto come la gestione dei clienti.

TRIAGE EMAIL

Gli algoritmi di elaborazione del linguaggio umano analizzano le e-mail in arrivo e si occupano della classificazione e dello smistamento. Gli ordini vengono inoltrati al software appropriato, mentre le richieste di informazioni possono essere separate e inoltrate ai CSR per un'ulteriore elaborazione.

ACQUISIRE INFORMAZIONI SULL'ORDINE

Le soluzioni basate sull'intelligenza artificiale possono sfruttare diverse tecnologie di apprendimento, come il machine learning e il deep learning. Queste acquisiscono i dati chiave sugli ordini in arrivo, indipendentemente dal fatto che siano ricevuti via e-mail, EDI o via fax. Gli algoritmi si migliorano sempre più apprendendo anche dalle correzioni degli utenti.

DARE PRIORITÀ AGLI ORDINI

Gli ordini prioritari, ad esempio quelli con una data di consegna

stringente, possono essere acquisiti automaticamente utilizzando le funzionalità di riconoscimento dei dati, quindi convalidati e trasferiti all'ERP in modo rapido e corretto.

RILEVAMENTO DELLE ANOMALIE

La consegna e l'elaborazione dei resi di ordini errati comporta un notevole spreco di tempo e di costi. L'Intelligenza Artificiale rileverà quantità o importi insoliti analizzando i dati storici degli ordini e rimandando gli ordini dubbi al CSR per la verifica.



L'automazione ci porta un passo più vicino al raggiungimento del nostro obiettivo di elaborare ordini e fatture in modalità 'touchless'."

Jan-Willem Scheele

Global Solution Expert, Customer Care e Demand Planning
Service Manager, Givaudan

MIGLIORA IL CUSTOMER JOURNEY

COME LA IA AIUTA A GESTIRE GLI ORDINI CLIENTI

In passato, la gestione degli ordini implicava il controllo dell'inventario e la successiva evasione degli ordini. Il nuovo modo di fare acquisti, offerto dai grandi venditori su Internet, ha cambiato le aspettative dei clienti: che si tratti di commercio B2B o B2C, la richiesta è ora quella di un'esperienza facile, di una consegna veloce e di una rapida risoluzione in caso di errori e controversie. Ciò comporta che il servizio clienti sia sempre più orientato al cliente, che gli ordini vengano evasi in modo rapido e corretto e che le informazioni siano sempre fruibili al momento della richiesta.

RICEZIONE ORDINI E TRIAGE

Tutti gli ordini, indipendentemente dal tipo o dal formato (e-mail, fax, EDI, portale clienti, ecc.) vengono identificati e indirizzati alla coda appropriata per l'elaborazione digitalizzata.

ESTRAZIONE E VALIDAZIONE DEI DATI

Tutte le informazioni relative agli ordini vengono estratte con precisione, verificate rispetto ai dati anagrafici presenti nell'ERP e le potenziali anomalie vengono segnalate.

INTEGRAZIONE ERP E ARCHIVIAZIONE

Gli ordini vengono creati automaticamente nell'ERP e archiviati per tutto il tempo necessario, mentre un audit trail completo indica chi, cosa, quando e dove è stato gestito.

CONFERMA DELL'ORDINE

Gli avvisi di conferma dell'ordine e di spedizione vengono inviati ai clienti direttamente dall'ERP tramite il canale precedentemente specificato dal cliente (e-mail, portale clienti, EDI, ecc.).



L'inserimento degli ordini non è la parte principale delle attività del nostro team CSS, ma influisce sulla loro capacità di essere proattivi con i nostri clienti. L'automazione li ha davvero aiutati."

Mike Carney

Manager del Servizio Clienti Nord America, H.B. Fuller

COMUNICAZIONE & COLLABORAZIONE

L'e-mail è ancora il primo canale digitale utilizzato per contattare un'azienda, le caselle di posta condivise offrono il vantaggio di consentire a più utenti di visualizzare e rispondere alle richieste. Se da un lato tutte le e-mail arrivano in un unico posto, dall'altro c'è il rischio di e-mail perse o trascurate, confusione su chi deve rispondere a cosa.

Gli assistenti digitali guidati dall'intelligenza artificiale indirizzano automaticamente le e-mail alla persona giusta e offrono strumenti di comunicazione integrati che permettono una facile collaborazione tra i vari dipartimenti.

Ecco il percorso di una richiesta tipica:

Ricezione delle richieste: Tutte le richieste dei clienti inviate via e-mail al Servizio Clienti vengono ricevute direttamente su una piattaforma SaaS.

Classificazione: L'intelligenza artificiale può classificare le e-mail in diverse categorie specifiche per ogni fornitore (RFQ, ordine, richiesta di stato, reclamo, ecc.).

Smistamento: Le richieste vengono smistate automaticamente alla persona, al reparto o all'applicazione corretta in base alla tipologia.

Risposta: Gli strumenti di collaborazione e comunicazione consentono ai CSR di fornire una risposta rapida e adeguata alle richieste dei clienti.



Il nostro personale del Servizio Clienti ora ha più tempo per monitorare gli ordini e fornire risposte tempestive ai nostri clienti.”

Marcela Castillo Ugalde

Regional Business Process Owner, Aliaxis LATAM





Il nostro team è molto felice. Ha ottenuto maggior visibilità sul lavoro svolto, ha aggiunto valore alle attività quotidiane e ha migliorato la precisione.”

Jorge Calvo Gutiérrez
Customer Service Director, Risi

PORTALE CLIENTI

Per comunicare e collaborare in modo da rendere piacevole l'esperienza del cliente, i CSR non devono solo essere in grado di visualizzare le informazioni, ma devono organizzarle e renderle accessibili alle persone giuste al momento giusto.

La possibilità di rendere accessibili le informazioni ai clienti è fondamentale. Una ricerca ha confermato che il 60% dei clienti preferisce utilizzare canali self-service per risolvere questioni semplici prima di contattare il Servizio Clienti².

Offrire quindi ai clienti un portale in cui siano visibili tutte le informazioni relative al loro ordine, consentendogli di ottenere risposte immediate, crea un'esperienza efficiente e semplificata.

Il portale consenti anche di gestire i propri ordini senza dover scrivere e-mail o fare telefonate. Alcune delle funzionalità:

- Vedere gli ordini, le conferme e gli avvisi di spedizione anticipata
- Tracciare lo stato della spedizione
- Effettuare nuovi ordini, direttamente da un portale o indirettamente dall'applicazione di approvvigionamento della propria azienda che vi si collega
- Visualizzare e pagare le fatture

² <https://www.salesforce.com/resources/articles/state-of-service-inside-customer-service-trends/>

CONOSCERE CIÒ CHE NON SAPEVI

Avere a disposizione tutte le analisi e i KPI rilevanti per l'azienda non solo darà al management la tranquillità di sapere cosa sta succedendo, ma può anche far sì che il Servizio Clienti operi in modo orientato alla soluzione piuttosto che al problema.

I CSR possono lavorare in modo proattivo e pensare in modo analitico e creativo, migliorando l'esperienza del servizio clienti per tutti.

I dati interni visualizzati in dashboard di facile lettura consentono alla direzione di riallocare le risorse CSR in base alle effettive necessità:

- Tassi di automazione degli ordini
- Tempi di elaborazione
- Rispetto degli SLA
- Richieste di informazioni per data/ categoria
- Visualizzazioni filtrate per cliente/ divisione/ regione/paese

Tutte le informazioni di cui i CSR hanno bisogno sono a portata di mano e forniscono input sulle metriche di successo e su casi più critici, rendendo i clienti più soddisfatti nel lungo periodo.

Dati storici per rispondere a una richiesta del cliente

- Richieste di prezzi/disponibilità
- Ordini aperti
- Domande sui prodotti
- Modifica dell'ordine, restituzione, segnalazione di un reclamo



L'automatizzazione del processo ha permesso di avere un team di CS molto soddisfatto. Ora è in grado di gestire i clienti e di relazionarsi con loro senza il timore di errori dovuti ad una gestione manuale."

Elaine Huang
Financial Controller, Whale
Logistics (Australia) Pty Ltd



LAVORARE INSIEME PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEI CLIENTI

Di solito, chi sceglie il servizio clienti come professione si considera estroverso e ama interagire con gli altri. Tuttavia, quando il lavoro è stressante, le interazioni con i clienti e i membri del team possono diventare tese. Non c'è da stupirsi che molti team del servizio clienti abbiano un alto tasso di turnover.

Automatizzando le attività ripetitive e monotone con l'Intelligenza Artificiale, i CSR possono concentrarsi su attività più stimolanti e coltivare le relazioni con colleghi e clienti.

Il team si sentirà gratificato e si impegnerà per fornire ai clienti un servizio migliore. Oltre a ciò, le soluzioni che automatizzano i processi di gestione degli ordini forniscono visibilità a tutti, promuovono la collaborazione, creando nuove opportunità di crescita e riducendo i costi aziendali.

A PROPOSITO DI ESKER

Fondata nel 1985, Esker è una piattaforma cloud globale costruita per sbloccare valore strategico per i leader del settore finanziario e del servizio clienti e rafforzare la collaborazione tra le aziende automatizzando i processi procure-to-pay (P2P) e order-to-cash (O2C).

37

anni di esperienza, di cui oltre 20 incentrati su soluzioni cloud

900+

dipendenti al servizio di oltre 600.000 utenti e 1.500+ clienti in tutto il mondo

14

sedi in tutto il mondo con sede centrale a Lione, Francia

€133.6

milioni di euro di fatturato nel 2021, con oltre il 90% delle vendite tramite attività SaaS



IL SUCCESSO AZIENDALE È MIGLIORE SE CONDIVISO

In Esker crediamo che l'unico modo per creare un vero e significativo cambiamento sia la positive-sum growth (crescita a somma positiva). Questo significa raggiungere il successo aziendale che non va a discapito di nessun individuo, reparto o azienda - tutti vincono! Ecco perché la nostra tecnologia guidata dall'intelligenza artificiale è stata progettata per potenziare ogni stakeholder, promuovendo al contempo la creazione di valore a lungo termine.



www.esker.it

©2023 Esker S.A. Tutti i diritti riservati. Esker e il logo Esker sono marchi commerciali o registrati di proprietà di Esker S.A. negli Stati Uniti e in altri paesi. I restanti marchi appartengono ai rispettivi proprietari.