

Trasformazione digitale. Facebook acquisisce Kustomer, SoftBank investe nell'omnicanales: così le grandi aziende migliorano il customer service

Il nuovo servizio clienti tra chatbot, video e la

Giampaolo Colletti

Un robot-barman che saluta e fa gli *smoothies*. Nel tempo del distanziamento sociale e delle restrizioni legate ai luoghi di commercio sono le tecnologie a venirci in soccorso: si provano così a disegnare nuove relazioni col cliente, declinate tra protezione sanitaria, efficienza ed empatia. A Dixon, ventimila anime nello stato della California, questo robot si è guadagnato l'attenzione di stampa e social. In realtà si tratta di un chiosco automatico che prepara frullati in meno di tre minuti, provvisto di un sistema di intelligenza artificiale, con braccio robotizzato e con servizio *contactless*: un'innovazione in linea con le tendenze della ristorazione nel tempo del virus, ha scritto Brittany Chang su Business Insider. La rivoluzione si è consumata all'interno di un supermercato Walmart, la più imponente realtà legata alla grande distribuzione al mondo con quasi 12mila punti vendita, oltre 2 milioni di dipendenti in 28 Paesi e 524 miliardi di dollari di fatturato, già in corsa con Oracle per l'acquisizione della piattaforma TikTok. Il chiosco hi-tech appartiene a Jamba, azienda specializzata in succhi di frutta, nata trent'anni fa da uno spinoff universitario e che ha deciso di scommettere sull'automazione. «Negli ultimi anni abbiamo fatto investimenti tecnologici significativi con l'obiettivo di aumentare l'accessibilità delle nostre soluzioni. D'altronde la gestione del cliente sta cambiando, anche per rispondere alle nuove sfide nel tempo della pandemia», ha affermato Geoff Henry, presidente di Jamba.

La nuova relazione con il cliente oggi si gioca tra dispositivi touch e piattaforme di intelligenza artificiale. E c'è poi quella parte di customer care che si virtualizza e si ripensa

completamente, spinta da social e rete. Una tendenza globale con chiare ricadute sul fronte tecnologico: in questi giorni il colosso finanziario giapponese SoftBank ha deciso di investire addirittura 690 milioni di dollari in Sinch, società svedese che fornisce servizi omnicanales di messaggistica, video e voce basati su cloud. Obiettivo: supportare le aziende a comunicare con i clienti in remoto. A fine novembre è toccato a Facebook, che ha annunciato l'acquisizione per un miliardo di dollari di Kustomer, startup che rivoluziona il servizio al cliente con l'integrazione dei dati. Una mossa geniale: così l'ha definita TechCrunch.

«Quando interagiamo online con le aziende, ci aspettiamo lo stesso livello di facilità delle interazioni offline. Oggi le operazioni di assistenza non si valutano più come costi, ma come risorse strategiche che avvantaggiano il business e la fidelizzazione», afferma Alessandro Catalano, direttore service cloud Salesforce Italia. Proprio Salesforce presenta in queste ore la quarta edizione di "State of service", un'istantanea mondiale sulle priorità dell'assistenza con oltre 7mila operatori intervistati in 33 Paesi. A seguito della pandemia l'83% delle realtà ha modificato le proprie procedure per fornire ai clienti maggiore flessibilità e il 78% ha investito in nuove tecnologie. I consumatori stimano che 6 interazioni su 10 avverranno online nel 2021, con un'impennata nell'adozione dei canali digitali. Il video registra la crescita maggiore (+42% dal 2018), seguito da live chat (+35%) e dalle app di messaggistica come WhatsApp e Facebook Messenger (+29%). Automazioni in crescita: in due anni l'intelligenza artificiale è aumentata del +32% e l'adozione di chatbot del +67 per cento. «In questo tempo si sta ripensando il coinvolgimento con i clienti. Non si tratta solo di tecnologia, che talvolta dà il meglio di sé

quando è invisibile. Vedremo emergere da questa crisi realtà molto più agili, innovative e rapide nel fornire risposte ai nuovi bisogni», precisa Catalano. Si impongono le soft skill sulle competenze specialistiche, segno che la relazione si gioca su dinamiche empatiche: così la comunicazione è apprezzata nel 76% dei casi. Un ascolto oggi che avviene in tempo reale per capire cosa interessa di più

ai consumatori connessi. Così in base ai flussi online vengono aggiornate le offerte: è questa la nuova frontiera per il settore retail proposta dalla piattaforma GoLive, sviluppata dalla startup Radicalbit e alla quale Engineering ha integrato e personalizzato i sistemi di e-commerce dei clienti.

«In questo anno abbiamo assistito ad un'accelerazione ancora più

In California un robot-barman di Jamba prepara gli smoothies in meno di 3 minuti



forte delle tecnologie, con la trasformazione digitale sempre più rapida e impattante. Integrare nella nostra offerta la soluzione di **Radicalbit** ci aiuterà a compiere ancora meglio la nostra missione», ha affermato Vittorio Aronica, responsabile partnership e alleanze tecnologiche di **Engi-neering**, realtà italiana legata alla trasformazione digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Come cambia la relazione con il cliente

LE SOFT SKILL PIÙ APPREZZATE

Importanza delle skill rispetto al servizio e allo staff di supporto. *In percentuale*

Campione di 7mila utilizzatori di customer service

- MOLTO IMPORTANTE
- ABBASTANZA IMPORTANTE
- NON MOLTO IMPORTANTE



Fonte: Salesforce

I BISOGNI DEI CONSUMATORI

La quota di intervistati che si dichiara d'accordo con le seguenti affermazioni. *In percentuale*

Campione di 7mila utilizzatori di customer service

Un buon servizio consumatori mi rende più propenso a compiere un altro acquisto

91

L'esperienza che fornisce un'azienda è importante quanto i prodotti e i servizi

80

La pandemia ha aumentato i miei standard per il servizio clienti

59

Fonte: Salesforce

CONNESSIONE

Stazioni di rifornimento

Semplificare, proteggere, coinvolgere. In una parola digitalizzare: sono queste le azioni che stanno spingendo le aziende a ripensare l'esperienza di relazione e acquisto del cliente. Un viaggio fisico che diventa gioco forza virtuale, perché la pandemia implica un ripensamento dei momenti di contatto. Così anche le stazioni di servizio virano verso la digitalizzazione e scommettono su un futuro integrato: è quanto ha deciso di fare anche in Italia Q8, il marchio di Kuwait Petroleum Italia, ripensando l'esperienza dei propri ambienti e servizi. Il progetto è portato avanti dall'agenzia Havas con Havas CX, che aggrega 1.200 specialisti in trasformazione digitale e customer experience design. «Un percorso di analisi del cliente ci ha portato a riflettere non solo sul punto vendita ma anche sull'intera esperienza online: quella del backoffice e del coinvolgimento dei partner di loyalty. L'obiettivo è costruire una strategia attraverso un approccio olistico dell'identità di marca e delle aspettative del cliente», afferma Manfredi Calabrò, ceo di Havas Milan. Si parla di marketing comportamentale e di prossimità, ma anche di data enrichment, con i dati che vengono letti e processati, acquistando una centralità determinante. Relazioni a portata di smartphone grazie all'app Club Q8: perché tutto parte da un ecosistema digitale di stazioni, nelle quali convergono servizi a valore aggiunto. Il modello sfrutta l'open wifi, che trasforma la stazione in un punto di accesso a servizi rilevanti e di utilità.