

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

Uso della comunicazione online per migliorare l'esperienza del cliente

Il tema dell'assistenza (anche post vendita) e del cosiddetto "customer care" è stato dibattuto per anni e la discussione è ancora aperta.

Le aziende si sono interrogate per anni su quale fosse il modo per rendere più efficiente ed economico il **supporto post-vendita ai clienti**, mentre questi ultimi si sono dimostrati riluttanti a contattare le aziende per chiedere aiuto, per le basse aspettative sull'efficacia delle risposte ottenute e i lunghi periodi di attesa sopportati. Oggi, con la molteplicità delle comunicazioni online e il recente passaggio a sistemi di assistenza in remoto, progettare una **continua assistenza al cliente** non è una semplice opzione, ma una parte cruciale della strategia di **fidelizzazione**. Bisogna adeguarsi ai tempi.

Attraverso la comunicazione online, come ad esempio la chat dal vivo, le aziende hanno la possibilità di implementare le piattaforme interattive, per offrire un'esperienza senza interruzioni e migliorare la propria prestazione. Ecco i 3 principali modi in cui le aziende possono rendere unica l'esperienza dei clienti.

1) **Esperienza personalizzata e senza interruzioni** - Attraverso la comunicazione via Web, l'addetto all'assistenza clienti può ottenere informazioni complete sulle abitudini del cliente. Ciò aiuta a fornire un servizio personalizzato e consigli specifici sui servizi complementari di interesse degli utenti. Le possibilità di assistenza aiutano a navigare facilmente nel sito Web e ad avvicinarsi all'acquisto di prestazioni ausiliarie che, per un professionista, potrebbero essere rappresentate da consulenza tributaria, elaborazione del *Business Plan*, consulenza societaria e su contratti di affitto d'azienda, contenzioso tributario, ISEE, servizi camerali, ecc. L'esperienza personalizzata mette alla luce i vantaggi di queste soluzioni e aumenta la propensione all'acquisto, incrementando anche il tasso di fedeltà.

2) **Relazioni basate sulla fiducia** - Le interazioni dirette sono diventate un prerequisito per guadagnare la fiducia delle persone e costruire fedeltà. La tecnologia di comunicazione su piattaforme digitali rende facile soddisfare le esigenze dei clienti, perché agevola il contatto tramite chiamate video, soprattutto in caso di questioni urgenti e importanti. Questo aiuta i clienti a comunicare i problemi in modo molto più chiaro e rapido. Se, ad esempio, si hanno difficoltà a redigere una fattura elettronica, in pochi minuti si ottiene assistenza dal consulente di fiducia con la funzione *"condivisione schermata"* che tutte le piattaforme mettono a disposizione.

3) **Tempi di attesa ridotti** - Una statistica sostiene che i clienti tendono a riagganciare il telefono mediamente dopo 1 minuto e 55 secondi di attesa e, alcuni tra questi, non chiameranno mai più. Un modo per mantenere una base di clienti soddisfatti è offrire diverse possibilità di contatto tramite i molteplici canali di comunicazione: in questo modo, sarà più facile per gli addetti all'assistenza gestire le richieste e fornire una risposta rapida. Ciò detto, è importante che la qualità della comunicazione sia mantenuta allo stesso livello su ogni piattaforma.

Un'esperienza positiva è determinata in gran parte dal fatto che i problemi dei clienti siano soddisfatti con una **soluzione veloce, precisa e proattiva**. Modalità come le citate piattaforme Web aiutano a garantire trasparenza, perché difficilmente danno adito a fraintendimenti. Un cliente soddisfatto è quello che abbiamo fatto sentire importante; è molto probabile che queste persone saranno propense a utilizzare nuovi servizi e si promuoveranno la professionalità del loro consulente.

Una buona esperienza online è dunque il miglior modo per garantire una risposta allineata alle attese del cliente e l'introduzione di questi software in azienda e negli studi professionali non dovrebbe essere più un tema in discussione.