

Customer service experience: il caso PosteMobile

La qualità del servizio che il consumatore riceve dal Customer Service di un'azienda di cui è cliente è la prima leva di fidelizzazione. Offrire un buon livello di servizio al cliente è una sfida importante nel contesto attuale.



ELISA FONTANA

AD C-Direct Consulting
elisa.fontana@cdirectconsulting.it

Da una recente indagine – il Brand Loyalty Survey 2012 – emerge che il 34% dei clienti dichiara di essere fedele ad un brand se “ricompensato” con un ottimo servizio assistenza, la cui qualità è ritenuta un elemento ancor più fidelizzante di offerte, sconti e premi.

Al contrario: un Customer Service insoddisfacente è uno dei miglior modi per perdere i propri clienti che nel 59% dei casi cambierebbe un brand pur di avere un servizio migliore.

Offrire un buon livello di servizio al cliente è una sfida importante nel contesto attuale: il consumatore è sempre più esigente, multicanale, infedele. E il Customer Service si deve adattare di conseguenza: offrendo risposte rapide ed efficienti, in modalità multicanale, con una struttura e un servizio personalizzato in base ai diversi target di clientela.

Una best practice è sicuramente quella di PosteMobile, una realtà dinamica e innovativa che punta sul Servizio al Cliente come una delle principali leve di crescita e fidelizzazione.

Il Customer Service di PosteMobile

Che ruolo ha il Customer Service di PosteMobile nella crescita dell'azienda e come è organizzato? Lo chiediamo

ad **Giorgio Gerardi**, Responsabile Customer Experience & Operations.

Dottor Gerardi, quanti e quali clienti usufruiscono dei vostri servizi?

PosteMobile conta oggi 3 milioni di clienti attivi. Circa il 90% di questi è rappresentato da clienti consumer. Il segmento aziende rappresenta invece circa il 10% dei nostri clienti e include sia il piccolo professionista sia la PMI, ma anche grandissime aziende quali per esempio Poste Italiane.

Con quali canali di contatto fornite assistenza e in quale misura ne usufruiscono i clienti?

Il nostro Customer Service offre assistenza al cliente affiancando ai canali tradizionali - telefono, email e fax – canali innovativi quali chat, Facebook e la APP PosteMobile. Il canale telefonico resta per il momento preponderante in termini di volumi gestiti, ma il gradimento dimostrato dai nostri clienti per i canali più innovativi è dimostrato dal loro utilizzo sempre più frequente; il volume di interazioni gestite dai canali innovativi ha rappresentato il 10% delle interazioni nel finale dello scorso anno.

Qual è il vostro approccio al Social Customer Care e quali risultati state ottenendo?

Stiamo approcciando il mondo social in modo graduale, in coerenza con l'obiettivo di voler garantire sempre un servizio di qualità e per essere sicuri di non aprire canali di contatto

sull'onda di un fenomeno di moda. I risultati stanno arrivando: nel 2013 siamo risultati essere la prima azienda in Italia in termini di velocità di risposta ai quesiti che ci sono stati posti dai nostri fan su Facebook con un response rate superiore al 90% e un tempo medio di risposta di 6 minuti.

Come differenziate il servizio in base ai target di clienti?

Abbiamo innanzitutto una differenziazione delle risorse dedicate alla clientela consumer e business.

Inoltre, a livello consumer diversifichiamo l'assistenza in base al segmento di clienti che serviamo: ogni segmento è determinato in base ai servizi che i nostri clienti ci chiedono e ai bisogni che manifestano. La segmentazione parte già a livello di IVR che offre un menu diverso in base al segmento di appartenenza del cliente.

Nel mondo consumer esiste anche una specializzazione degli operatori in funzione di alcune specifiche esigenze dei clienti quali ad esempio l'assistenza sugli smartphone; per garantire uniformità nelle risposte e un costan-



Giorgio Gerardi,
Responsabile
Customer
Experience &
Operations

te aggiornamento al front end ci siamo dotati di un avanzato sistema di knowledge management.

La specializzazione infine non riguarda solo i diversi target o richieste specifiche ma si estende anche ai canali di contatto scelti dai nostri Clienti; la gestione dell'assistenza ad esempio via chat, APP o Facebook richiede specifiche competenze ed un particolare approccio.

Il vostro Customer Service è interno o esterno all'azienda?

Il Customer Service è totalmente in outsourcing e gestito tramite due fornitori, uno dei quali è Poste Italiane. I due outsourcer si dividono le attività in base ad aree di specializzazione.

Oltre ai Clienti, gestite anche i prospect?

Le customer operations includono sia interazioni inbound con clienti esistenti e potenziali, sia le attività di teleselling, area che gestisce anche l'acquisizione online di nuovi clienti.

Quali tecnologie utilizzate e quanto la tecnologia è importante per poter gestire efficacemente il cliente?

Per poter ottenere risultati positivi le componenti sono principalmente tre:

processi, tecnologia, organizzazione. Come tecnologia utilizziamo Siebel, che è il sistema base sui cui si appoggia tutta l'assistenza clienti. Vi sono poi altre soluzioni tecnologiche verticali e integrate: per esempio per la gestione della chat sia a livello di sito che, in un prossimo futuro, di app.

Per presidiare il canale social abbiamo inoltre fatto delle scelte tecnologiche ad hoc, a volte open sourcing che meglio si adattavano alle nostre esigenze di sperimentazione, per permettere agli operatori del customer service di gestire tempestivamente le richieste dei clienti su tali canali.

CRM, Customer Service e Customer Experience come sono o saranno integrati?

Un esempio concreto dell'elevato livello di integrazione e' rappresentato dalle logiche che sono il pilastro su cui si basa la segmentazione della nostra clientela consumer. E' una segmentazione need based che non si fonda esclusivamente su dati transazionali, ma anche su informazioni attitudinali.

Il vantaggio che ne consegue e' rappresentato dal poter pensare a nuovi concept di offerta, modelli di caring, azioni di cross-upselling avendo un

unico punto di riferimento aziendale.

Come monitorate l'experience dei vostri clienti?

Abbiamo una suite di ascolto coerente con il ciclo di vita che mappa tutti i touchpoint che l'azienda mette a disposizione del Cliente; ad un campione rappresentativo di Clienti poniamo alcune domande per valutarne il grado di soddisfazione relativo ad ognuno di questi touchpoint. In questo modo la customer experience è monitorata e misurata in modo trasversale senza limitarsi a valutare specifici item o momenti di contatto ma focalizzandosi su più punti e su tutto il ciclo di vita del cliente.

Quali indicatori utilizzate per misurarla?

Non ci limitiamo a misurare la sola qualità del servizio percepita dal cliente: misuriamo il grado di soddisfazione come media ponderata tra la soddisfazione relativa al servizio, le aspettative che aveva il cliente, lo stato d'animo del cliente rispetto all'esperienza vissuta.

Questo ci consente di avere un indicatore completo in grado di misurare i veri Ambassador della nostra azienda.

Come fidelizzate i vostri clienti?

Lavorando in stretto raccordo con la direzione Marketing; a fianco della trasparenza e della convenienza delle nostre tariffe, oltre al valore dei nostri servizi, è la capacità di offrire un eccellente servizio di assistenza che può fidelizzare il nostro cliente.

Quali sono le vostre prossime sfide?

La prima sfida che dobbiamo affrontare è la capacità di essere presenti sui diversi canali di contatto coerentemente con le esigenze dei nostri clienti e non con l'obiettivo di esserci in quanto fenomeno di moda: ci apriamo a nuovi canali di contatto nel momento in cui saremo certi di dare un valore reale e concreto ai nostri clienti. La vera sfida con la quale siamo poi costantemente confrontati è quella di riuscire a garantire ai nostri clienti la migliore customer experience nel settore delle telecomunicazioni in qualunque momento di interazione con l'azienda.

PosteMobile: l'azienda



PosteMobile è l'operatore mobile del Gruppo Poste Italiane, sul mercato dalla fine del 2007, che conta oggi 3 milioni di clienti attivi. L'offerta di PosteMobile coniuga la convenienza dei servizi di comunicazione mobile tradizionali di voce, dati e sms, con una gamma innovativa di servizi finanziari, informativi e dispositivi di m-payment, m-banking e m-commerce, basati sull'integrazione della SIM PosteMobile con gli strumenti di pagamento Banco Posta (conto o Postepay).

Oggi PosteMobile è l'operatore leader nei Remote Financial Services, con oltre 1 milione di clienti abilitati che generano un transato annuo complessivo di pagamenti effettuati tramite SIM di circa 300 milioni di euro. La tecnologia sviluppata da PosteMobile per i servizi di mobile payment ha recentemente ottenuto dall'European Patent Organisation (EPO) di Monaco il brevetto internazionale esteso a 38 Paesi.

Coerente con lo sviluppo di questo percorso d'innovazione, PosteMobile ha quindi esteso il proprio orizzonte ai Mobile Proximity Services avviando già a fine 2012 la commercializzazione di SIM di nuova generazione che integrano la nuova tecnologia NFC (Near Field Communication) e che consentono ai clienti di fare acquisti in modalità "contactless" in tutti i punti vendita in Italia abilitati. La capacità di portare innovazione nel mercato delle telecomunicazioni, ha consentito a PosteMobile di essere premiato ai recenti "MVNO Industry Awards 2013" essendosi classificato al primo posto nelle categorie: "Most Innovative MVNO" e "Most Successful MVNO".