



OPERATORI IN CHAT

7 SUGGERIMENTI PER **OPERARE** **OTTIMAMENTE**

Come **risolvere i problemi** dei clienti
e rassicurarli, migliorando le **performance**
e la **Customer Experience**.

LiveHelp[®]
The CHAT Experience

www.livehelp.it

1. Un **contatto**, un **canale**

L'obiettivo di qualsiasi tipo di assistenza dovrebbe essere la “**first contact resolution**” (o *first call resolution*), ovvero **rispondere all'esigenza del cliente già alla prima interazione**, evitando un secondo contatto.

Dal reclamo per i tempi di consegna dei prodotti acquistati, alla richiesta di chiarimento di una voce in fattura, il cliente ha il diritto di ricevere una risposta nel minor tempo possibile.

Gli operatori telefonici che rispondono anche in chat hanno spesso la tentazione di spostare la conversazione al telefono, mezzo in cui si sentono più sicuri, oppure invitano semplicemente il cliente a mandare un'e-mail.

In questo modo il cliente si trova spiazzato per diversi motivi:

- perché gli viene richiesta un'**azione aggiuntiva**, con un ulteriore investimento di energie
- perché **non comprende l'utilità** del servizio di chat
- perché ha scelto volutamente la chat **non potendo usare il telefono** (pensiamo a chi si trova in ufficio o sui mezzi di trasporto e sta acquistando online)



La soluzione migliore è cercare di risolvere la situazione in chat, offrendo canali alternativi solo quando la risoluzione è impossibile (ad esempio, la *policy* di alcune aziende vieta per motivi di sicurezza lo scambio di dati inerenti le carte di credito in chat).

2. **Problem Solving**

Se l'operatore non è in grado di fornire una risposta perché ha bisogno di confrontarsi con altri colleghi, può usare una formula come *“Per fornirle questa informazione ho bisogno di confrontarmi con il reparto tecnico. Se mi lascia un recapito, sarò mia cura ricontattarla entro la fine della settimana per chiarire i suoi dubbi.”*

Nonostante spesso le risposte siano già sul sito, chi offre supporto in chat si trova ad essere il “**motore di ricerca umano**” per l'utente che non trova l'informazione di cui ha bisogno (o non la cerca per pigrizia, o per mancanza di tempo).



Nel caso di risposte a domande semplici e ripetitive, un **chatbot può essere la soluzione** per sgravare gli operatori dalle richieste di primo livello; tuttavia a volte il cliente chiede di ricevere conferme da un operatore in carne ed ossa.

All'operatore spesso basta fornire la semplice risposta "Sì" per dare la sensazione di offrire un servizio utile e per **diminuire il senso di frustrazione** del cliente.

3. Gestione del **tempo**

La chat, diversamente dal telefono, ha **dei tempi e delle pause da rispettare**: se si scrive prima che l'altra persona abbia finito di digitare il messaggio, si rischia di generare delle incomprensioni - anche se alcuni servizi di chat come LiveHelp® danno la possibilità all'operatore di **leggere il messaggio digitato prima che l'utente dia l'invio**.

Inoltre, un errore che molti operatori fanno è scrivere messaggi come "*Verifico, attenda un attimo*" quando hanno bisogno di tempo per verificare dei dati all'interno del CRM o per confrontarsi con altri colleghi. Capita spesso che l'attimo si trasformi in un'attesa di 5-10 minuti in cui l'utente non riceve alcun riscontro!

Quando sono necessari dei tempi tecnici per fornire una risposta alla persona che ci ha contattato, è buona norma **quantificare prima di tutto il tempo necessario**, magari "esagerando" di qualche minuto: ad esempio, "*se attende 5 minuti verifico subito*" è una buona soluzione che oltre a fornire un limite al tempo dell'attesa, trasmette una sensazione di **dinamicità** dell'operatore che si attiva immediatamente.

Se poi l'operatore riesce a rispondere prima del tempo stimato, la soddisfazione del cliente sarà ancora più alta.

La regola "**underpromise, overdeliver**" ovvero "*prometti di meno, dai di più*" è un accorgimento davvero molto utile per dare l'impressione di offrire del valore aggiunto, soprattutto in un servizio impalpabile come l'assistenza.

Ecco un'altra astuzia per **valorizzare il tempo di attesa** e allo stesso tempo **gratificare il proprio lavoro**: passati i minuti necessari, se anziché dire "*mi scusi per l'attesa*" - come spesso facciamo tutti! - l'operatore userà l'espressione "**GRAZIE per l'attesa**", otterrà un duplice obiettivo: da un lato spostare l'attenzione da se stesso ("*MI scusi*") all'interlocutore e dall'altro



eviterà di usare una frase di scuse dalla sfumatura negativa.

In questo modo sicuramente il cliente lascerà una valutazione positiva nel **questionario di soddisfazione post-chat**.

4. Informazioni necessarie

I sistemi di chat si basano sulla **parola scritta** e su **meta-dati** tecnici utilissimi per modulare l'assistenza: ad esempio, l'operatore può sapere con quale browser e sistema operativo sta navigando il cliente (molto utile in caso di bug di programmazione o difficoltà nella navigazione), se sta utilizzando lo **smartphone**, **quali pagine ha visualizzato** sul sito, o se ha già chattato con altri colleghi.

Poche cose sono più frustranti del contattare un operatore di call center, raccontare la propria vicenda ed essere trasferiti a un altro operatore a cui dover di nuovo spiegare la situazione!

La chat supera tutto questo: con un'occhiata veloce allo **storico dei messaggi** scambiati, l'operatore può far presente all'utente che è già a conoscenza dei fatti e risparmiare noiose ripetizioni. Inoltre, nel caso in cui il cliente abbia effettuato il login nel sito e i suoi dati siano trasmessi all'interno del codice, si può conoscere il suo ID cliente, il contenuto del carrello e altre **informazioni utili a personalizzare il supporto**.

5. Risposte **positive**

Il cliente che chiede informazioni online ha bisogno di essere rassicurato.

È importante **fornire risposte dirette e positive**, mentre è meglio evitare di rispondere con **"NO, MA, NON"** nel caso in cui l'esigenza non possa essere soddisfatta.

La parola scritta, per sua natura è più **"forte"** rispetto al parlato, quindi un **"No"** risulta più perentorio, come l'uso del punto fermo al termine di una frase.

Ad esempio, alla domanda: **"Il prodotto non è più disponibile?"**

una soluzione di risposta potrebbe essere

"Al momento è in ordinazione, se mi lascia un recapito

mi occuperò personalmente di farle sapere appena torna disponibile".



6. Professionalità



Anche se la chat può sembrare un mezzo di comunicazione più asciutto e asettico rispetto al telefono, soprattutto nelle chat di supporto alla vendita si può essere **amichevoli** usando **emoticon** come :) o **frasi di cortesia** non direttamente legate all'argomento (augurare un buon fine settimana ad esempio).

Le aziende con i migliori livelli di assistenza, come Amazon o Apple, puntano molto su questi aspetti per fornire un'esperienza superiore all'utente.

Essere amichevoli significa:

- esprimere **empatia** con le emoticon e con espressioni come "*Capisco*", "*Ha ragione...*" instaurando un rapporto sempre più personalizzato e diretto con il cliente
- evitare le frasi in "*burocratese*" come "*inoltre la sua richiesta al reparto di competenza*"
- nello stesso tempo, evitare il linguaggio degli SMS o della messaggistica istantanea, ovvero le abbreviazioni del tipo "*cmq*"...

La chat può dare spazio anche all'**ironia**, per rendere più calda e umanizzata la comunicazione scritta.

7. Chiarezza



Nel settore turistico, capita di leggere risposte degli operatori come:

"il prezzo è di 150 € pn + tasse".

Il cliente probabilmente non sa che l'abbreviazione "*pn*" vuol dire "*per notte*", sarà confuso e chiederà chiarimenti all'operatore.

Questo distoglierà entrambi dall'obiettivo di risolvere il problema e, nel caso specifico, confermare la prenotazione.

Se invece la chat è il canale di contatto tra agenzie di viaggio e tour operator, formule come "*pax*" o "*adt*" per indicare i viaggiatori saranno perfettamente accettabili.



LiveHelp®: la soluzione più completa per l'assistenza online.

LiveHelp® è la web chat realizzata da Sostanza srl, web factory italiana con 20 anni di esperienza nella comunicazione istantanea.

Vogliamo aiutare le aziende a **comunicare in modo fantastico sfruttando il meglio della tecnologia**. È così che liberiamo la nostra creatività in tutto quello che facciamo, offrendo sempre la migliore customer experience.

Più di 300 aziende stanno già usando **LiveHelp®** per comunicare con i propri clienti o le agenzie del proprio network e più di 6.000.000 di utenti unici entrano in chat ogni mese.

Visita il sito
www.livehelp.it

In collaborazione con
www.club-cmmc.it

Sostanza® S.r.l.
Tel. +39 **035.36.38.13**
info@livehelp.it