

Miglioramento della CX con le operations di un BPO

Creare clienti soddisfatti e fedeli attraverso la misurazione di parametri della Customer Experience

Marco Fabiani
Sales Manager Transcom Italia



Transcom

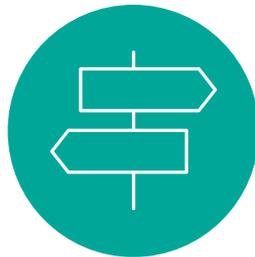
Customer Experience: tutti ne parlano ma da dove si parte



Sempre più spesso sentiamo (e sentiremo) parlare dell'importanza della **Customer Experience**.

I moderni studi parlano di vendita esperienziale ovvero come l'acquisto di un prodotto ci ponga in sintonia con un brand.

Come si può tracciare e misurare l'esperienza?



Come è possibile **disegnare, gestire e migliorare i processi aziendali** per superare ogni giorno le aspettative dei clienti con i **servizi di Customer Care**?

Mettiamo la nostra esperienza al servizio di quei clienti che puntano su questo tema



Ler aziende che vogliono sfruttare al massimo l'esperienza dei clienti devono guardarsi all'interno.

I dipendenti ad ogni livello organizzativo, sono un ingrediente centrale per la creazione di una Customer Experience eccellente.

Il caso concreto di un'Azienda

Tutto parte dalla mappatura del customer journey del cliente che cambia in funzione del canale di contatto. Prendendo ad esempio il canale telefonico l'IVR iniziale indirizza il cliente in base alle esigenze dello stesso e agli skill dei vari operatori

Nel nostro caso ce ne sono 3 principali: 1° livello di supporto, 2° livello di supporto, 3° livello reclami

La metodologia di applicazione si è sempre **evoluta nel tempo**.

I differenti temi sono stati affrontati in moduli specifici di formazione, seguiti da **analisi specifiche** su singoli casi affrontati e con vari approfondimenti.

+ di 500
Operatori coinvolti

2
Sedi operative

L'empowerment generato dalla strategia operativa che pone al centro l'agente, consente la generazione di engagement necessaria per generare accountability ed NPS d'eccezione

5
Parametri misurati

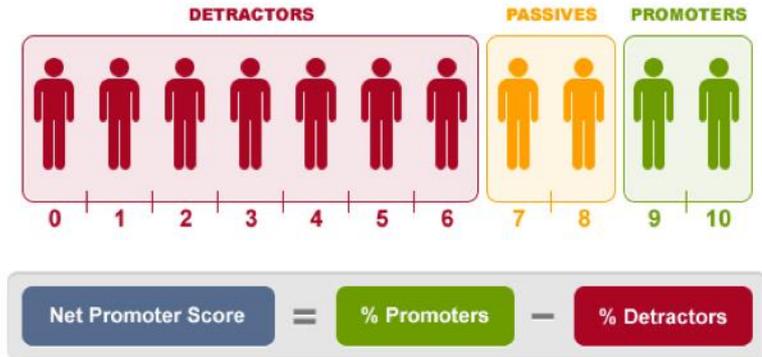
20 Moduli
formativi

PHASES	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	DELIVERY & USE			LOYALTY OR CHURN
CUSTOMER ACTIVITIES	<ul style="list-style-type: none"> Hear from friends Company Website Marketing materials 	Compare and evaluate services and other websites	<ul style="list-style-type: none"> Sign-up for Services Make an payment online 	Sign-up account successfully	Use Company Services	Contact Company Customer Service	Use service more & Share experiences to others
CUSTOMER GOALS	<ul style="list-style-type: none"> Feed curiosity on 'the need' vs. 'the wants' Online browsing to get inspired 	Filter options and find the best quality service in the market	<ul style="list-style-type: none"> Select the service based on 'needs' Process transaction effortlessly 	Convenience on sending and receiving payments	Service working properly and enjoy the experience	Get help and resolve issues immediately	Share feelings and Give feedback
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> Word of Mouth Company Website Social Media Merchants 	<ul style="list-style-type: none"> Word of Mouth Company Website Social Media Online reviews 	<ul style="list-style-type: none"> Company Website Transaction Confirmation Online website for Retailers 	Ease of using the website Message Confirmation	FAQs Website Guidelines	Phone Email Chat	Word of Mouth Social Media Retailers/Merchants
THE EXPERIENCE WEB	Interested and curious to use company's services	Requires effort but getting more excited to use the services	Excited but emotions will be based on "effortless experience"	May encounter delay in processing payments or problem in dealing with service	Service not working or difficult to understand instructions to follow	Difficult or impossible to contact the support for help on the service	<p>Too long time to resolve the issue or no resolution.</p> <p>RESULT ABANDON THE SERVICE</p> <p style="text-align: right;">Transcom</p>

Gli indici Utilizzati dall'Azienda (ovvero come si misura la CX)

NPS Net promoter Score

Rappresenta una valutazione della fedeltà dei clienti e della probabilità che essi ritornino a fare affari con l'azienda o ne parlino bene a un amico.



CES Customer effort Score

Rappresenta una valutazione della facilità che il cliente ha nel contatto e nella risoluzione del problema con l'azienda. Usato in tandem con l'NPS da una visione globale della qualità percepita dal cliente

CES Collection

The agent (name here) made it easy to (insert action done here).

*please select one option below

Strongly Agree

Agree

Somewhat Agree

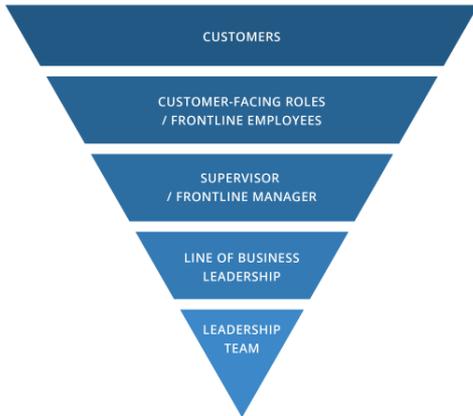
Unsure

Somewhat Disagree

Disagree

Strongly Disagree

Il modello organizzativo



COACHING

La piramide invertita

Le persone più importanti sono gli agenti perché hanno il contatto diretto con i clienti

Tutto il restante team operativo TL, senior quality e business manager sono di supporto.

Questo approccio serve a semplificare la vita degli agenti e di conseguenza trasmettere il più alto valore ai clienti

L'approccio specifico al coaching ha di fatto creato una nuova figura nel tem di lavoro. Il QBC leader ovvero il coach dei coach.

Tale figura serve a garantire il massimo livello qualitativo di supporto per il team degli operatori

I risultati ottenuti



NET PROMOTER SCORE

72%

Il NPS è passato dal 40% nel 2011 (partenza del servizio da Lecce) al 72% nel 2019 per il solo mercato italiano, incrementando il volume di CB in modo altamente significativo (nel 2019 gli utenti attivi sono diventati 6M). Inoltre, la sede italiana di delivery – Lecce - può vantare **il più alto NPS a livello mondiale** tra tutti i partner delle attività di Customer Service del cliente.



18,7%

RECONTACT RATE

Attualmente ci attestiamo al 18,7% rispetto ad un target del 20,4% riducendo il volume di ricontatto del singolo utente e fornendo un servizio sempre migliore per più clienti al primo contatto.

Transcom