



I MUTAMENTI IN ATTO NEL RETAIL:

In che modo l'accelerazione digitale ha trasformato il settore

Alla scoperta delle recenti tattiche che i marchi Retail sono stati obbligati ad attuare e di come esse plasmeranno il futuro del settore.



Sommario

L'impatto del 2020 sul settore Retail	4
Trasformazione digitale	7
Servizio Clienti	11
L'esperienza degli addetti	13
Osservazioni conclusive	14
A proposito degli intervistati (Appendice)	15
Il vantaggio Infobip	17

Prefazione

Mentre ci accingiamo ad entrare in un mondo post-pandemia, il settore Retail sta riflettendo sulle severe lezioni apprese nel corso dell'anno appena trascorso. Il Retail è stato colpito più pesantemente di altri settori dal Covid-19, a causa delle chiusure di massa di punti vendita fisici. I marchi sono stati costretti a dare prova di inedite doti di adattamento per far sì che la customer experience non peggiorasse, sviluppando nel contempo strategie destinate a soddisfare la clientela.

Questo report presenta gli approfondimenti e le esperienze di un importante gruppo di ricercatori in ambito CX operanti in Europa e nelle Americhe ed è volto ad individuare le principali tendenze in atto nel Retail, per osservare come i marchi si siano adattati e abbiano gestito la customer experience nei diversi comparti del settore.

Gli approfondimenti e le esperienze degli esperti CX, gettano luce sullo stato del settore e sono state raccolte presso svariate aziende Retail di prim'ordine, tra cui retailer tradizionali, dell'e-commerce, dell'abbigliamento e industriali, come Footlocker, Caterpillar e Vistaprint, oltre che tratte da commenti di Infobip, piattaforma di comunicazione per le imprese.

Focalizzando l'attenzione sull'esperienza degli addetti, sulle iniziative di trasformazione digitale a favore della crescita e sulla maniera in cui i brand stanno integrando la componente umana nella realizzazione di progetti di automazione, questi esperti contestualizzeranno le tendenze regionali nell'applicazione di iniziative e programmi CX, analizzando l'impatto che queste tendenze eserciteranno sul settore nel corso dei prossimi mesi.



Ai fini della sua soddisfazione, è essenziale far sì che il cliente riceva il messaggio giusto al momento giusto.

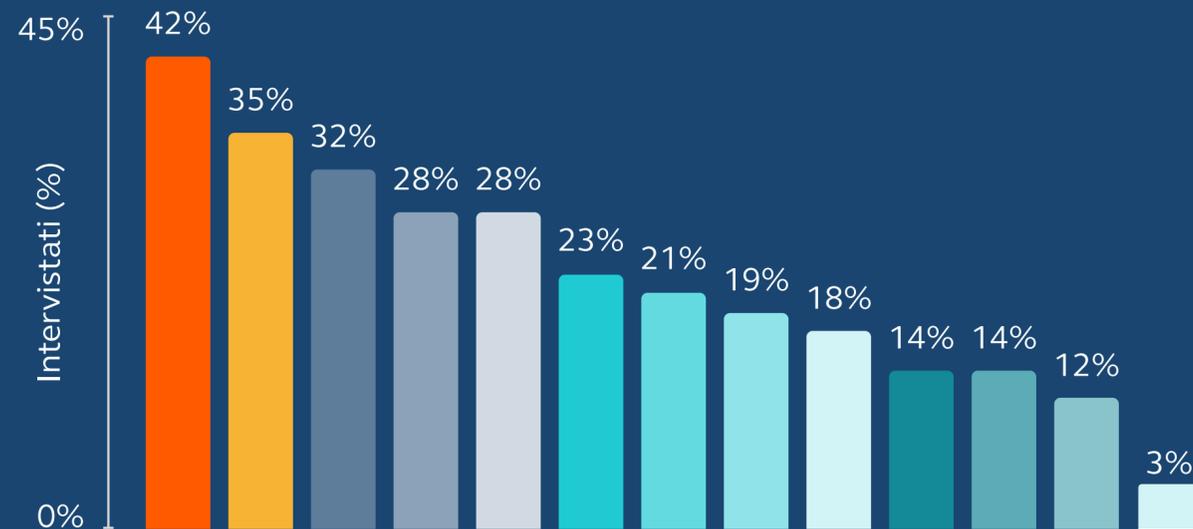


Nikhil Shoorji
Managing Director Europa, Infobip

L'impatto del 2020 sul settore Retail

Qual è stato l'impatto del Covid-19 sulle vostre attività e sulla vostra crescita aziendale?

Gli intervistati hanno potuto selezionare più risposte



- È stato necessario accelerare i progetti di trasformazione digitale
- Gli addetti hanno dovuto gestire un numero mai visto di canali clienti
- Le opzioni self-service hanno registrato un'impennata di popolarità
- Lo shopping online è aumentato del 10-50%
- Si sono manifestate tendenze impreviste per quanto riguarda gli acquisti di prodotti
- I chatbot/assistenti virtuali hanno dovuto farsi carico di un volume di casi senza precedenti
- La soddisfazione dei clienti ha sofferto a causa dell'impatto del Covid-19 sulla nostra azienda
- Abbiamo dovuto creare un team di esperienza digitale dedicato
- I nostri call center sono stati sommersi a più riprese dalle richieste di informazioni nel 2020
- Nel 2020, abbiamo dovuto chiudere almeno un punto vendita
- I reclami dei clienti sono aumentati a causa di problemi legati al funzionamento di siti Web/app
- Lo shopping online è aumentato di oltre il 50%
- Lo shopping online è diminuito

La vostra azienda ha subito conseguenze da una delle seguenti difficili condizioni di mercato del 2020?

Gli intervistati hanno potuto selezionare più risposte



L'impatto del 2020 sul settore Retail

La pandemia globale ha avuto ripercussioni su pressoché ogni settore nel 2020. Con la chiusura di tutti gli esercizi commerciali non essenziali, i brand sono stati costretti a trovare nuovi modi per soddisfare le richieste dei clienti in un mondo sempre più digitalizzato.

Secondo Emily Shirley, general manager di Vistaprint, specializzata nella vendita di biglietti da visita e prodotti di marketing, lo scoppio della pandemia ha obbligato le aziende a dare prova di livelli inediti di adattamento per passare a modelli di business Digital-First.

“Nel Retail, la capacità di un'impresa di adeguare la sua offerta in presenza di severe misure di lockdown e distanziamento sociale si è rivelata essenziale. Durante i lockdown, abbiamo visto molte aziende modificare o ampliare le loro offerte, avvalendosi di nuove opportunità online e digitali”,

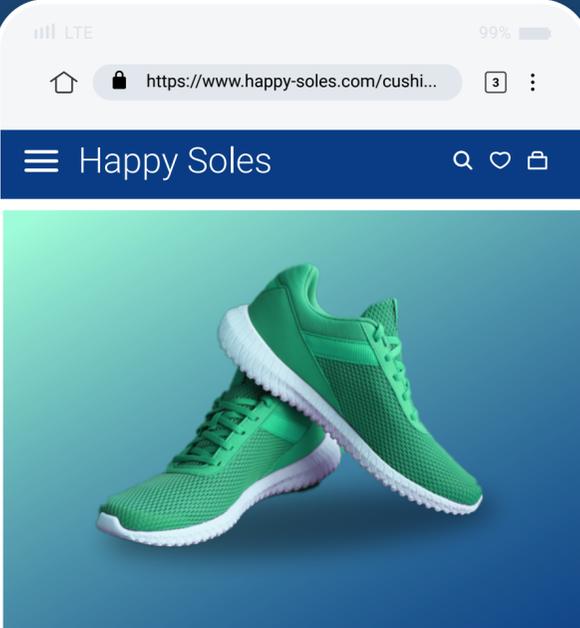
osserva Shirley. “Pub e ristoranti hanno stretto partnership con servizi di consegne come Deliveroo e Uber Eats, e hanno assunto personale locale disponibile per adeguare la loro offerta al solo servizio di consegna a domicilio”.

In un articolo pubblicato su Deliveroo newsroom, Julian Metcalfe, CEO e fondatore del marchio alimentare di ispirazione asiatica Itsu, ha dichiarato: “Itsu supporta la più recente innovazione tecnologica di Deliveroo, che consente ai clienti dine-in di ordinare, pagare ed essere serviti in tutta sicurezza. Questo nuovo servizio è importante per tutti i ristoranti, soprattutto in un periodo nel quale la sicurezza di clienti e personale non è mai stata così essenziale”.

Detto questo, la massiccia transizione verso la CX digitale è avvalorata dai dati emersi da questa inchiesta, con il 58% di professionisti CX europei secondo i quali il più pesante impatto del Covid-19 sulle attività aziendali ha riguardato la necessità di accelerare i progetti di trasformazione digitale. Questa opinione è stata condivisa solo dal 34% degli intervistati nelle Americhe, il 38% dei

quali ha piuttosto lamentato il fatto che gli addetti siano stati obbligati a gestire un numero mai visto di canali clienti. Alla luce di questo contrasto tra Stati Uniti ed Europa circa la necessità di accelerare i progetti di trasformazione digitale, se ne potrebbe dedurre che gli esperti CX europei fossero inizialmente in ritardo rispetto ai loro omologhi americani in termini di disponibilità digitale.

Una delle principali iniziative digitali portatrici di successo per i marchi, come confermato dal 33% degli intervistati europei e americani, è stata l'attuazione di funzionalità e sistemi di messaggistica più efficienti sui siti Web per rettificare e allineare le aspettative dei clienti in relazione ai livelli delle scorte e ai tempi di consegna, poiché i processi di pagamento hanno dovuto essere più che mai fluidi per facilitare le conversioni. Sul fronte del marketing, entrambe le aree geografiche hanno privilegiato gli investimenti in marketing digitale per favorire la crescita durante la pandemia, come rispettivamente ribadito dal 53% e dal 46% degli intervistati europei e americani.



The screenshot shows a mobile browser interface for the website 'Happy Soles'. The address bar displays 'https://www.happy-soles.com/cushi...'. The page features a large image of a pair of green and white running shoes. Below the image, the text reads: 'Scarpe da corsa verdi con suola ammortizzata'. Underneath, there is a section titled 'Descrizione del prodotto' with a bulleted list of features: '• Morbida imbottitura per il massimo comfort', '• Tecnologia avanzata per un supporto migliore', '• Adatto a tutti i tipi di terreno', '• Adattabile al tuo passo per renderti agile', and '• Materiali leggeri per una velocità maggiore'. At the bottom, the price '200.30 €' is displayed in green, followed by a blue button labeled 'ACQUISTA ORA'.

L'impatto del 2020 sul settore Retail

Nikhil Shoorji, managing director Europe di Infobip, offre il seguente consiglio per evitare le comuni insidie nella gestione delle scorte e nella comunicazione con i clienti:

“Ai fini della sua soddisfazione, è essenziale far sì che il cliente riceva il messaggio giusto al momento giusto. Nulla è più frustrante che ricevere un messaggio che dice che un articolo è nuovamente disponibile per poi collegarsi e, al momento dell'acquisto, scoprire che così non è. Siate smart, siate automatizzati, siate competenti, ma assicuratevi che l'implementazione sia stata eseguita con cura. Impostando gli eventi e i trigger giusti nel flusso di acquisto, si avrà la garanzia di clienti soddisfatti”.

“La nostra raccomandazione è quella di non limitarsi a costruire un'infrastruttura fluida, ma di renderla intelligente, tracciando il profilo dei canali scelti dai clienti per comunicare e reagendo al canale di comunicazione preferito. L'importanza di una comunicazione chiara è evidente, così come la necessità di curare tutti i

“punti di sosta” lungo il viaggio del cliente. I nostri clienti Retail di maggior successo hanno condotto inchieste CSAT misurabili e integrato quanto appreso nel processo. I marchi che si adattano alle preferenze dei clienti e alle nuove tecnologie possono differenziarsi in questo mercato competitivo”.

Lo smart working, il distanziamento sociale e i lockdown forzati non sono stati gli unici impatti percepiti della pandemia, anche se le loro conseguenze sono ben impresse nelle menti degli intervistati europei e americani. Anche l'incertezza economica innescata dalla pandemia è stata particolarmente deleteria per le iniziative CX, collocandosi al primo posto per gli intervistati europei (61%) e al secondo per i loro omologhi americani (48%). Con così tanti consumatori rimasti temporaneamente o del tutto senza lavoro, è assai probabile che molti di loro non abbiano le disponibilità economiche sulle quali potrebbero invece contare in tempi più prosperi. Questo è stato evidenziato nel Regno Unito, dove il tasso di disoccupazione ha superato il 13%, livello massimo dalla

recessione degli anni 1980. La già menzionata necessità di investire nelle tecnologie digitali susciterà probabilmente decisioni difficili da prendere, poiché i marchi non sanno quando i volumi di cash flow ritroveranno i loro livelli normali.



“Siate smart, siate automatizzati, siate competenti, ma assicuratevi che l'implementazione sia stata eseguita con cura. Impostando gli eventi e i trigger giusti nel flusso di acquisto, si avrà la garanzia di clienti soddisfatti”.

Nikhil Shoorji

Managing Director
Europe, Infobip

Le scarpe da corsa con suola ammortizzata sono ora scontate del 20%!

20% DI

Scarpe da corsa verdi con suola ammortizzata

Descrizione del prodotto

- Morbida imbottitura per il massimo comfort
- Tecnologia avanzata per un supporto migliore
- Adatto a tutti i tipi di terreno
- Adattabile al tuo passo per renderti agile
- Materiali leggeri per una velocità maggiore

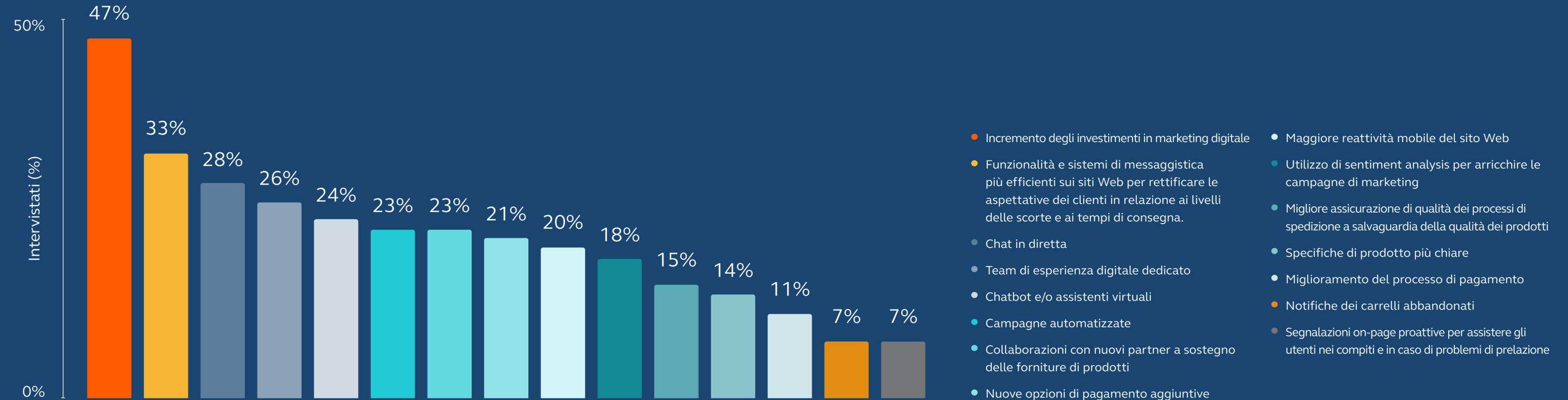
200.30 \$

ACQUISTA ORA

Trasformazione digitale

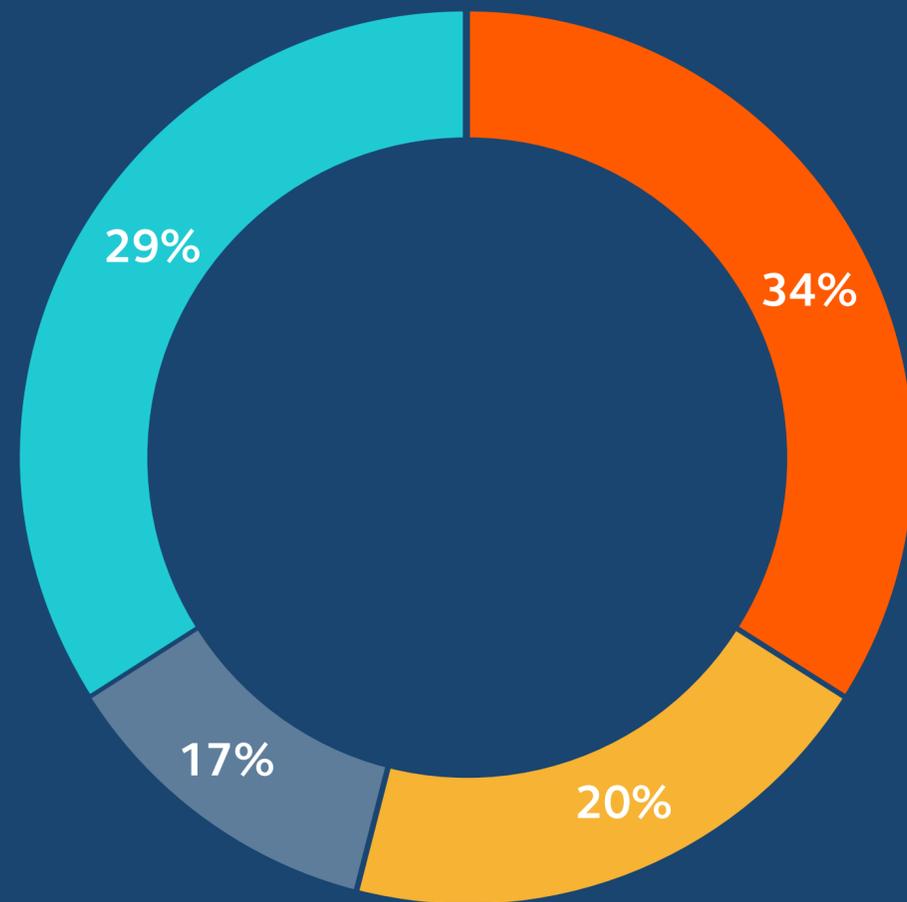
Quali strategie digitali avete messo in atto per favorire la crescita in queste difficili condizioni di mercato?

Gli intervistati hanno potuto selezionare più risposte

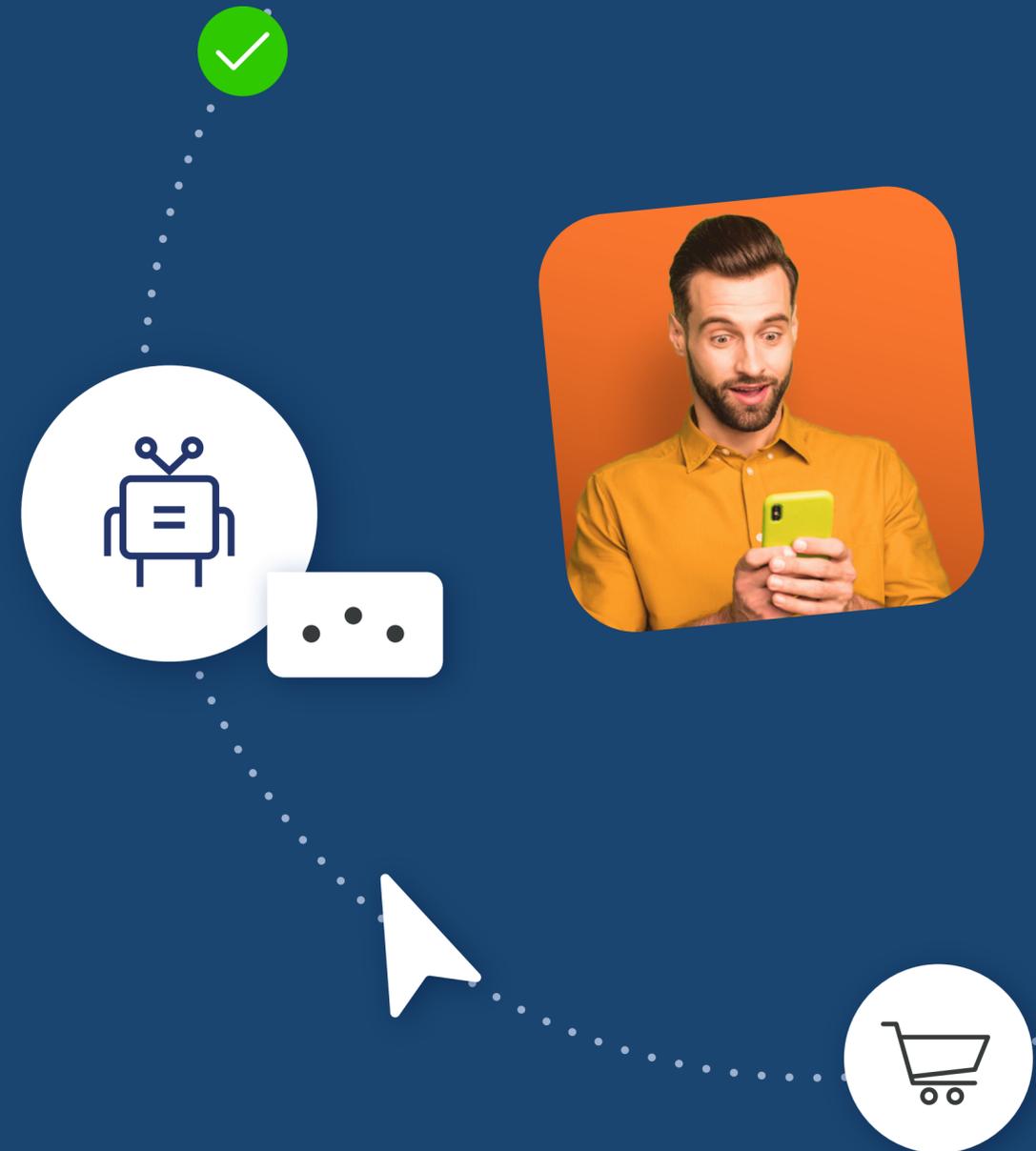


Trasformazione digitale

La vostra azienda si avvale dell'automazione chatbot?



- Disponiamo di tecnologie di automazione chatbot
- Disponiamo di tecnologie di automazione chatbot consolidate, intuitive e personalizzate.
- Disponiamo di limitate tecnologie di automazione chatbot.
- Pianificando di introdurre l'automazione della chatbot.



Trasformazione digitale

Mano a mano che la pandemia ci ha relegati ad un'esistenza online, l'accelerazione della trasformazione digitale è diventata un imperativo commerciale. È possibile che ciò si sia rivelato complicato per marchi europei e americani, poiché la maggioranza degli intervistati CX (rispettivamente 39% e 36%) ha ammesso di non sapere quanto la loro azienda preveda di investire nelle tecnologie digitali nel corso dei prossimi 12 mesi. Malgrado questa incertezza, per il 57% degli intervistati in Europa e nelle Americhe, la transizione verso le tecnologie digitali è considerata critica per facilitare l'acquisto di prodotti da casa e garantire la sopravvivenza dei marchi, tanto più che il 55% degli intervistati si è detto preoccupato per gli impatti delle chiusure dei punti vendita.

“Dal nostro punto di vista di importante piattaforma di comunicazione Cloud globale, grazie alla quale le aziende possono costruire esperienze connesse attraverso tutte le tappe del customer journey, con in più una capacità

modulare, i brand e rivenditori della moda dovrebbero prendere in considerazione tre approcci”, spiega Ryan Creamore, Regional Customer Success Director di Infobip per le Americhe. “Innanzitutto, dovete sbloccare e penetrare all'interno della mentalità del nuovo acquirente del lusso. Successivamente, dovete sintonizzarvi su ciascuno dei touchpoint di engagement in questo rinnovato ambiente omnicanale. Infine, dovete creare un'esperienza di shopping digitale esclusiva e personalizzata”.

Tutto questo non è certo sfuggito a Tyler Saxey, Director Customer Experience di Footlocker, rete globale specializzata nella vendita di calzature sportive, il quale ha trovato un metodo relativamente semplice per offrire una maggiore comodità al cliente, aggiornando la funzionalità di ricerca e le descrizioni dei prodotti sul sito Web del marchio. Oltre a semplificare il reperimento dei prodotti, questo offre ai clienti una maggiore trasparenza su ciò che stanno esattamente ordinando.

“Presso il punto vendita, i clienti possono percepire la qualità e provare il prodotto nella loro taglia prima dell'acquisto, mentre i clienti digitali possono apprezzare pienamente il prodotto solo una volta recapitato”, osserva Saxey. “Grazie al potenziamento del nostro sito Web, i clienti possono elaborare aspettative precise sul prodotto ordinato, con conseguente riduzione del rischio di reso”.

Footlocker ha provveduto a potenziare il sito Web, migliorando l'assicurazione di qualità in materia di spedizione dei prodotti per preservare la loro integrità prima della consegna ai clienti, oltre all'aggiunta di specifiche e dettagli di prodotto più chiari nelle pagine Web. Queste soluzioni relativamente semplici hanno permesso a Footlocker di assicurare i clienti eventualmente poco avvezzi all'acquisto di tali prodotti online.

Il 39%

è incerto su quanto la sua organizzazione ha pianificato di investire in tecnologie digitali nei prossimi 12 mesi

Il 57%

ha ritenuto che il passaggio alle tecnologie digitali fosse fondamentale per rendere l'acquisto dei prodotti da casa facile per i clienti



Trasformazione digitale

Quando si cerca di offrire una maggiore comodità ai consumatori Retail, l'automazione chatbot ha buone probabilità di entrare a far parte della strategia. Soprattutto in seguito ai lockdown forzati e alle restrizioni che hanno lasciato i marchi con un numero limitato di addetti pronti a far fronte a crescenti livelli di richieste di informazioni e problemi da parte dei clienti. Le Americhe hanno aperto la via nel campo dell'implementazione chatbot. Il 29% degli intervistati ha affermato di disporre di tecnologie di automazione chatbot consolidate, intuitive e personalizzate, contro l'11% di intervistati europei. È evidente che molto resta da fare affinché i chatbot vengano universalmente accettati come uno strumento CX necessario, visto che il 33% degli intervistati esprime ancora scetticismo circa l'efficacia delle pratiche di automazione chatbot.

Come osservato in CX Network's Expert Insight Ebook: Chatbots in CX, l'implementazione dei chatbot può apportare enormi vantaggi di CX ai marchi, consentendo di rispondere rapidamente e simultaneamente ad elevati volumi di clienti. Tuttavia, se non utilizzati correttamente, i chatbot possono diventare una costosa distrazione per le aziende e danneggiare fortemente le esperienze dei clienti su

larga scala. Gli errori di implementazione chatbot possono generare frustrazione nei clienti, anziché offrire loro comodità.

Nikhil Shoorji, Managing Director Europe Infobip, offre alcuni chiarimenti sull'importanza dell'automazione:

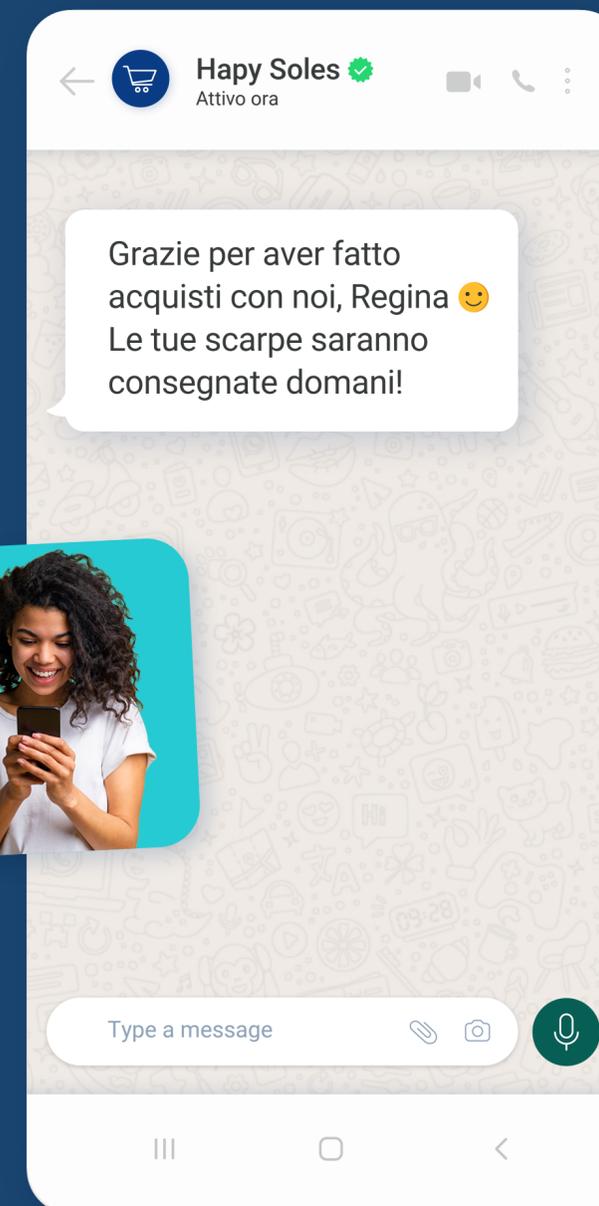
“Se si ignorano le dinamiche di un'automazione corretta, molti sono i rischi per la customer experience. Spese di capitale più elevate, maggiori costi di servizio e punteggi NPS inferiori sono i risultati che si ottengono ignorando l'automazione. Ad esempio, quando si implementa un'architettura di automazione, è possibile accelerare la soluzione dei reclami, ridurre il personale in un contact center e aumentare di conseguenza il punteggio NPS. Ma non è tutto, poiché aumenterà anche il tasso di customer retention, il che non può essere che positivo”.



Se si ignorano le dinamiche di un'automazione corretta, molti sono i rischi per la customer experience. Spese di capitale più elevate, maggiori costi di servizio e punteggi NPS inferiori sono i risultati che si ottengono ignorando l'automazione.

Nikhil Shoorji
Managing Director Europe, Infobip

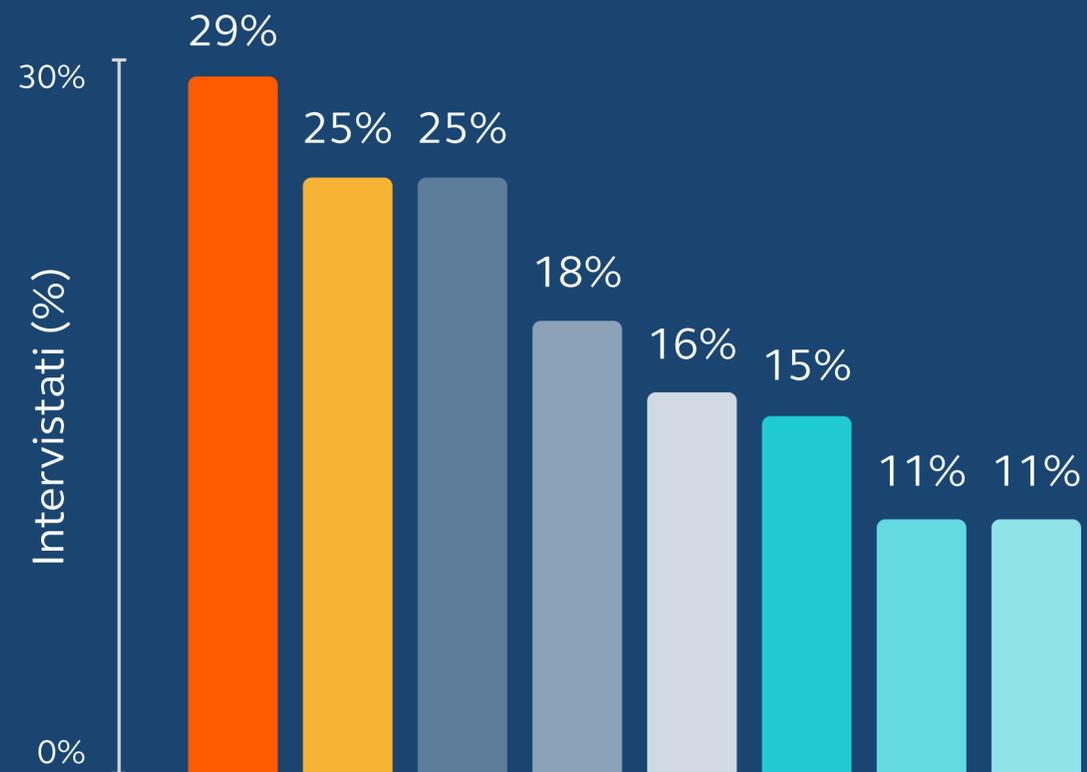
“I chatbot sono anche la prima linea di contatto per un contact center e possono gestire le richieste più frequenti ed essere modulati per facilitare la conferma della disponibilità delle scorte e gli aggiornamenti degli ordini, fino ai resi e alle FAQ. Un elemento chiave di differenziazione è dato dal fatto che i nostri strumenti sono in grado di assicurare un passaggio di consegne fluido ad un addetto, fornendogli lo storico completo della conversazione. Le diverse categorie demografiche hanno aspettative diverse e in rapido mutamento. Non tutti vogliono parlare con una persona in carne ed ossa. Ecco perché è essenziale soddisfare queste esigenze”.



Servizio clienti

La vostra azienda ha subito conseguenze da una delle seguenti difficili condizioni di mercato del 2020?

Gli intervistati hanno potuto selezionare più risposte



- Rispondiamo alla maggior parte dei reclami entro tre giorni lavorativi.
- Abbiamo dovuto snellire il nostro processo di gestione reclami per poter rispondere ai commenti in maniera tempestiva.
- Non gestiamo i reclami di servizio tramite i social media.
- Stabiliamo la priorità dei reclami in base al following del cliente e all'attenzione suscitata dal suo post.
- È probabile che i nostri clienti esprimano più di altri i loro reclami su una piattaforma pubblica.
- Abbiamo dovuto formare addetti esistenti per gestire i canali social, in aggiunta a quelli già presidiati.
- Abbiamo dovuto assumere nuovi addetti per gestire i canali social.
- Gestiamo i reclami di servizio solo tramite alcune piattaforme social.

Servizio clienti

Le preferenze dei clienti saranno sempre soggette a nuove tendenze e ai cambiamenti delle loro propensioni, spesso imprevedibili. Comprendere queste preferenze è stato di vitale importanza per i marchi Retail nel corso dell'anno appena trascorso, con i lockdown imposti dai governi di tutto il mondo e l'incertezza economica che hanno interamente sovvertito lo status quo per un gran numero di clienti. Prestare ascolto al cliente per comprendere cosa vuole dal vostro marchio è il primo passo per offrire un servizio efficiente. Per questo motivo, i marchi cercano incessantemente di sviluppare metodi per individuare ed essere presenti sui canali di supporto preferiti dai clienti.

Angelina Autran, responsabile Global Customer Experience Change di Caterpillar, costruttore e distributore mondiale di macchinari da costruzione, osserva: “Vogliamo conoscere e comprendere tutti i canali che i clienti desiderano utilizzare per interagire con noi. Vogliono poter interagire con noi ovunque si trovino, come e nel

momento che desiderano. Ecco perché è diventato per noi molto impegnativo tenere il passo”.

I canali tradizionali continuano a occupare solide posizioni, con intervistati europei (62%) e americani (54%) per i quali la posta elettronica resta uno dei canali più importanti per i loro consumatori, seguita dal telefono (rispettivamente, 60% e 54%). In anni recenti, molti consumatori, in particolare, quelli appartenenti alle giovani generazioni, cresciute sulle piattaforme dei social media, hanno però adottato i social per esprimere apprezzamenti o insoddisfazioni su offerte ed esperienze di prodotto. È importante che i marchi Retail siano in grado di rispondere manualmente o automaticamente al maggior numero possibile di feedback sui social media, poiché si tratta di piattaforme sulle quali altri clienti possono vedere le vostre risposte, il che può potenzialmente ridurre il numero di richieste di informazioni ricevute e rafforzare positivamente l'immagine del marchio.

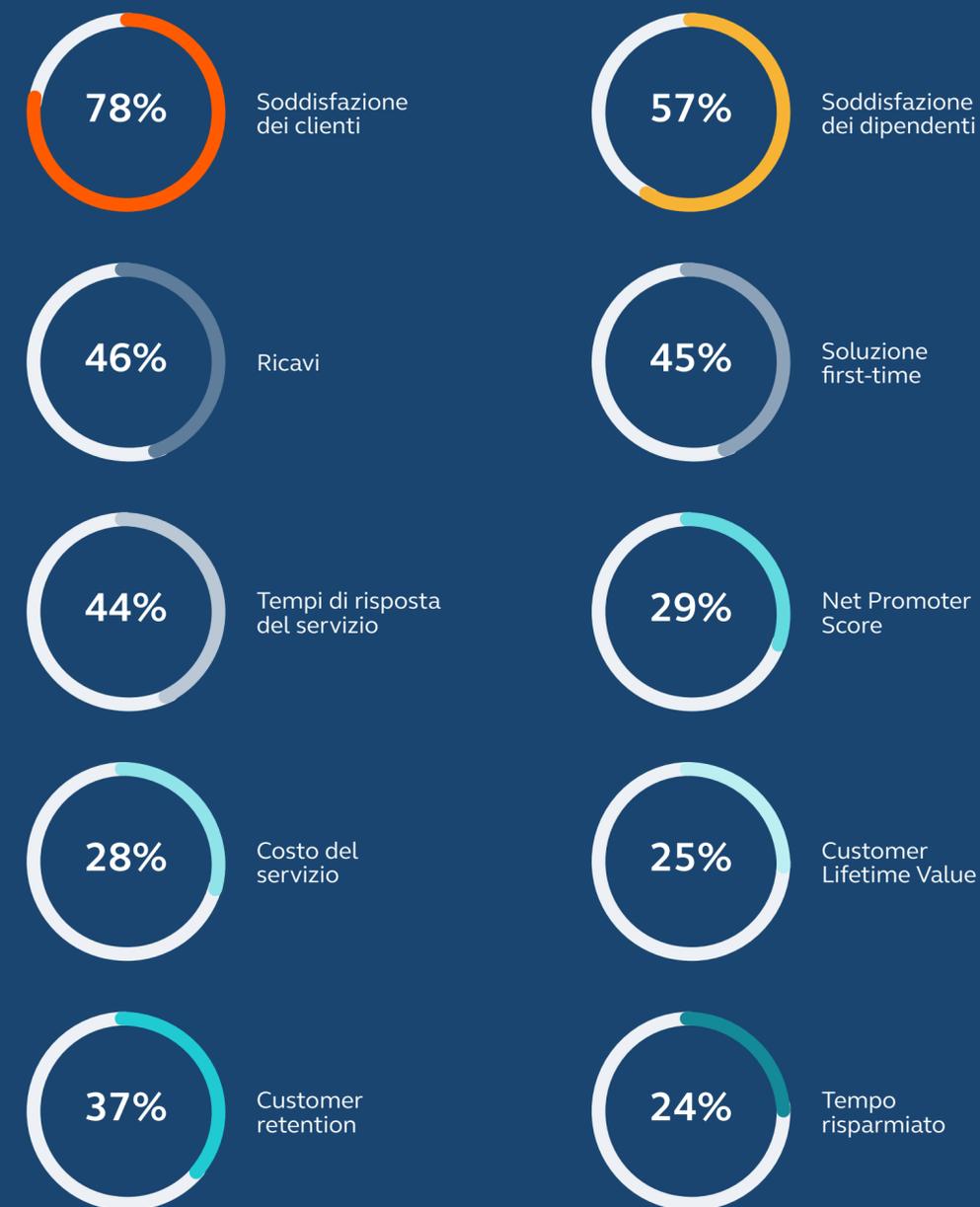
Nikhil Shoorji, Managing Director Europe di Infobip, comprende quanto sia importante consentire ai clienti di comunicare con il vostro marchio in una maniera soddisfacente. Shoorji consiglia:

“Fornite ai clienti opzioni e possibilità di scelta. Le opzioni per comunicare a vari livelli (social media, omnicanale, deflessione IVR o chat in diretta) e la possibilità di connettersi ovunque tramite qualsiasi dispositivo miglioreranno l'esperienza del cliente, oltre a rendere adeguato la vostra CX per gli anni a venire”

“Inoltre, il cambiamento nella comunicazione non deve essere basato sulla decisione di un'azienda in merito al modo di soddisfare i suoi clienti, bensì sulla comprensione delle loro esigenze e preferenze in fatto di canali. I marchi devono assicurarsi che il partner con il quale lavorano sia in grado di soddisfare le loro esigenze di oggi e di domani, e che ciò che attuano sia già a prova di futuro e riduca le necessità di apportare cambiamenti”.

Quali dei seguenti KPI sono importanti nella vostra strategia 2021?

Gli intervistati hanno potuto selezionare più risposte



L'esperienza degli addetti

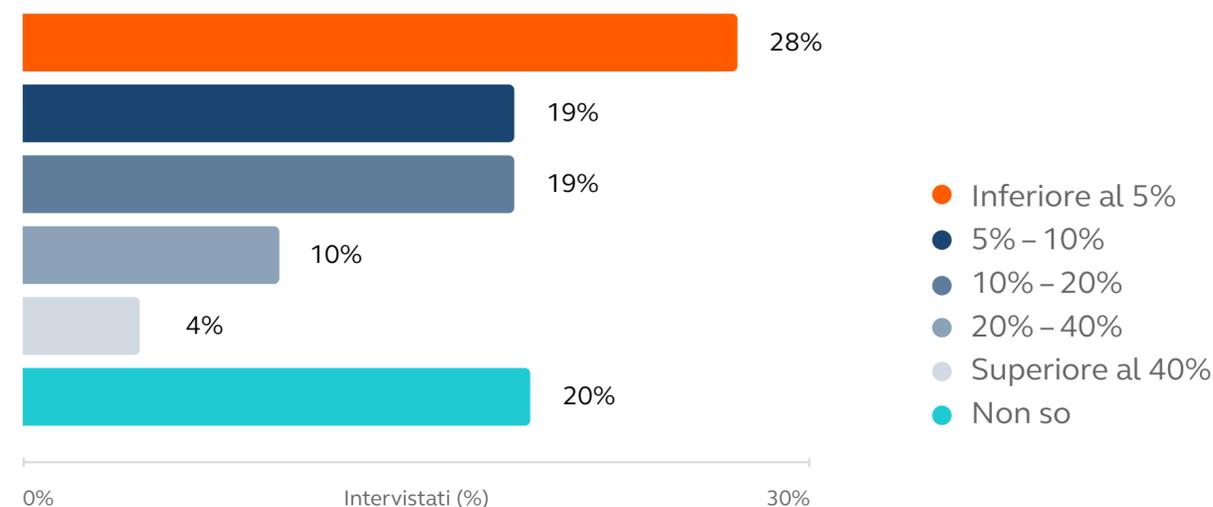
L'attenzione per come i clienti percepiscono e vivono il vostro marchio è essenziale per ottenere la loro fedeltà. Tuttavia, i marchi devono fare attenzione a non trascurare l'impegno degli agenti in prima linea e dei dipendenti incaricati di fare sì che i clienti vivano un'eccellente esperienza durante la loro interazione con il brand.

Con la chiusura forzata dei centri di contatto fisico in tutto il mondo a seguito della pandemia e con molti dipendenti per la prima volta in smart working, la gestione dell'esperienza degli addetti non è mai stata così importante. Questo mutamento ha

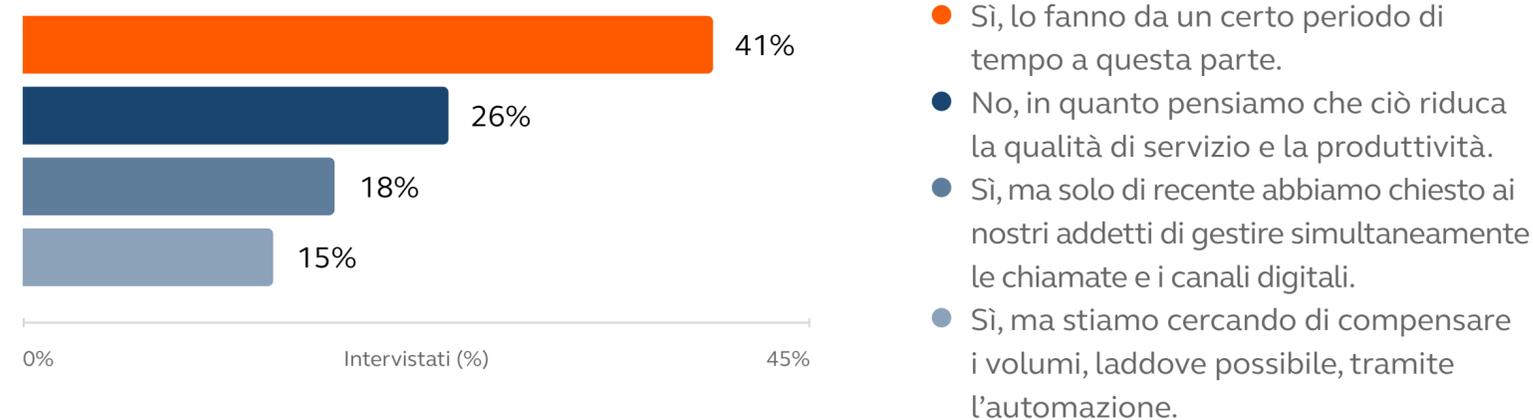
infranto lo scetticismo iniziale suscitato dai modelli di telelavoro. La maggior parte degli intervistati europei (29%) e americani (54%) ha dichiarato che il Covid-19 ha dimostrato la validità dei modelli di smart working e prevede di continuare ad adottarli anche in futuro.

“Fin dallo scoppio della pandemia di Covid-19, lo smart working è diventato la nuova norma per molte persone che non avevano mai sperimentato questa modalità di lavoro in precedenza”, osserva Shirley di Vistaprint. “Per i manager, è importante istituire check-in periodici, rispettare il normale orario di lavoro e modulare le aspettative in relazione a come verrà svolto il lavoro. Alcune aziende lavorano bene con gratifiche per i giorni festivi e premi di riconoscimento, sebbene sia importante occuparsi anche del benessere mentale”.

Quale è il tasso annuale di turnover dei vostri addetti?



I vostri agenti gestiscono contemporaneamente le chiamate e i canali digitali?



L'esperienza degli addetti

Con il 37% di intervistati che ammette di perdere ogni anno tra il 5% e il 20% dei suoi addetti di call center, a parte occuparsi del benessere e della felicità di questi ultimi, è essenziale dotarli degli strumenti giusti per offrire ai clienti la miglior esperienza possibile. Gli addetti che vengono responsabilizzati con raccomandazioni tratte da dati o strumenti CX per ottimizzare i risultati contribuiranno a rafforzare i livelli di retention e di Customer Lifetime Value. Gli addetti che si sentono responsabilizzati e liberi da compiti di routine o banali, grazie all'automazione raggiungeranno livelli assai più elevati di soddisfazione professionale, riducendo così le partenze spontanee. I brand sia europei che americani sono apparentemente consapevoli di tutto

ciò e la maggior parte degli intervistati (30% in entrambi i casi) afferma che gli addetti dispongono di dati in tempo reale per poter prendere decisioni ragionate in materia di gestione clienti. Questa consapevolezza è evidenziata anche dal numero di applicazioni che i marchi europei e americani hanno fornito per consentire ai loro addetti di offrire ai clienti esperienze eccezionali, con rispettivamente il 64% e 60% di esperti Retail che hanno messo a disposizione dei loro addetti tra 2 e 5 applicazioni di supporto clienti.

Tuttavia, non tutti concordano sul fatto che gli agenti debbano utilizzare più canali. Quasi un terzo degli intervistati (26%) lo evita e ritiene che ciò possa influire negativamente sulla qualità di servizio e sulla produttività.

La soluzione Cloud per call center di Infobip, denominata 'Conversations', offre un'interfaccia single-user che consente ad un agente di gestire simultaneamente cinque conversazioni digitali e di comunicare a sua volta con il cliente in maniera fluida su qualsiasi canale. Inoltre, se una chat viene trasferita da un chatbot automatizzato ad un agente, lo storico della conversazione appare chiaramente all'interno della finestra centrale, offrendo all'addetto una panoramica completa delle informazioni necessarie per risolvere rapidamente il problema, a vantaggio di tutti. Offriamo anche modelli di risposte che possono aiutare a gestire i tempi di risposta e l'identità del marchio.



La soluzione Cloud per contact center di Infobip, denominata 'Conversations', offre un'interfaccia single-user che consente ad un agente di gestire simultaneamente cinque conversazioni digitali e di comunicare a sua volta con il cliente in maniera fluida su qualsiasi canale.

Nikhil Shoorji

Managing Director Europa, Infobip



Osservazioni conclusive

Lo scorso anno, molti marchi Retail sono stati costretti a innovare e ad adattarsi per sopravvivere, adoperandosi per poter continuare ad offrire esperienze premium sia ai clienti che agli addetti. In un clima di sconvolgimenti del settore e di incertezze economiche senza precedenti, una delle principali tendenze del settore Retail è l'accelerazione delle iniziative di trasformazione digitale, affinché i marchi possano continuare a offrire la migliore esperienza possibile ai loro clienti.

I marchi hanno adottato i social media per risolvere i problemi dei clienti e rispondere alle loro domande su una piattaforma pubblica. Non si tratta certo di un nuovo approccio, ma di un fenomeno sempre più rilevante in un mondo solidamente proiettato verso il regno della digitalizzazione. I marchi Retail che non riescono a riconoscerlo trascurano imperdonabilmente i clienti che preferiscono interagire con le aziende attraverso le piattaforme dei social media.

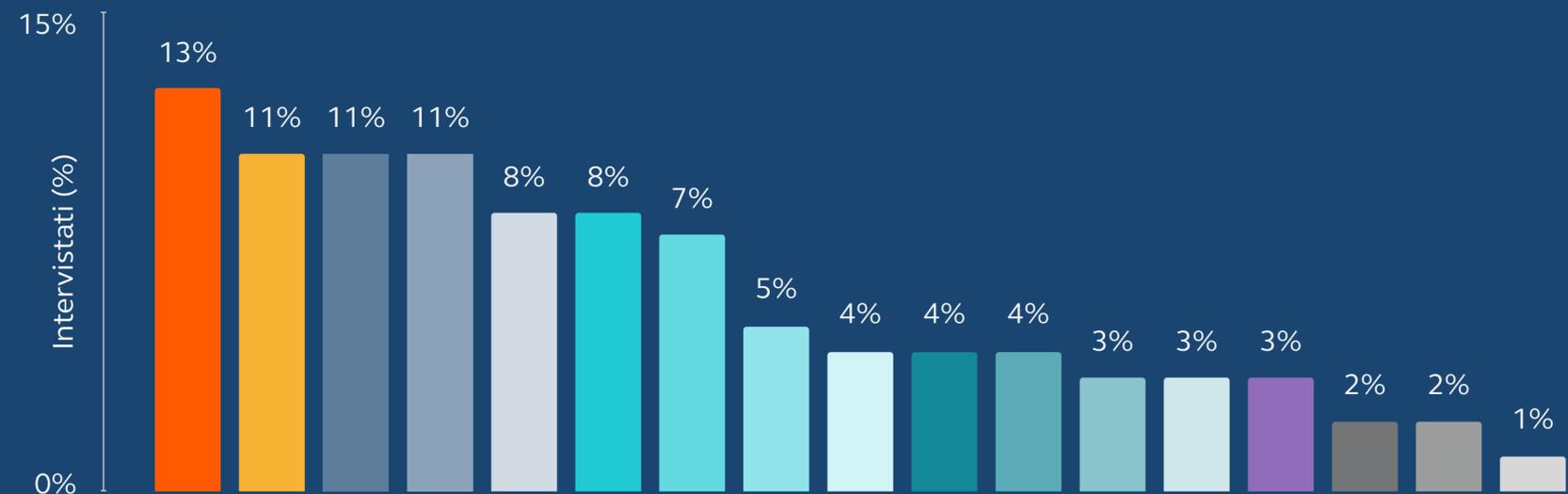
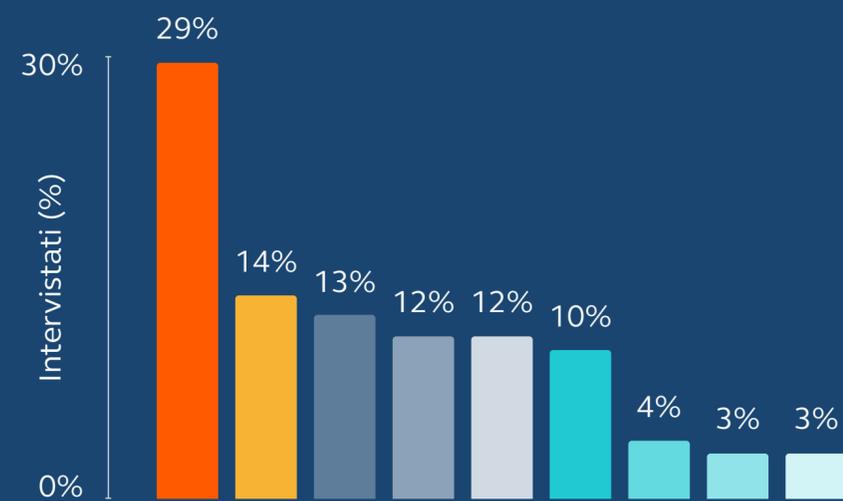
L'esperienza e il benessere di addetti e dipendenti sono importanti per fare sì che i clienti vivano la miglior esperienza possibile. In effetti, gli addetti che amano sinceramente il loro lavoro faranno tutto il possibile per assistere e soddisfare il cliente.

I marchi che hanno tratto insegnamenti da quanto vissuto lo scorso anno, e sono numerosi, hanno tutte le carte in regola per eccellere nell'offerta di un'esperienza in grado di soddisfare i clienti nella nuova normalità.



A proposito degli intervistati (Appendice)

La ricerca di Infobip sullo stato del settore Retail ha raccolto le opinioni e gli approfondimenti di esperti e leader CX provenienti da svariate aziende europee e americane. Ecco la suddivisione di questo gruppo di ricerca per età, funzione, settore e area geografica.



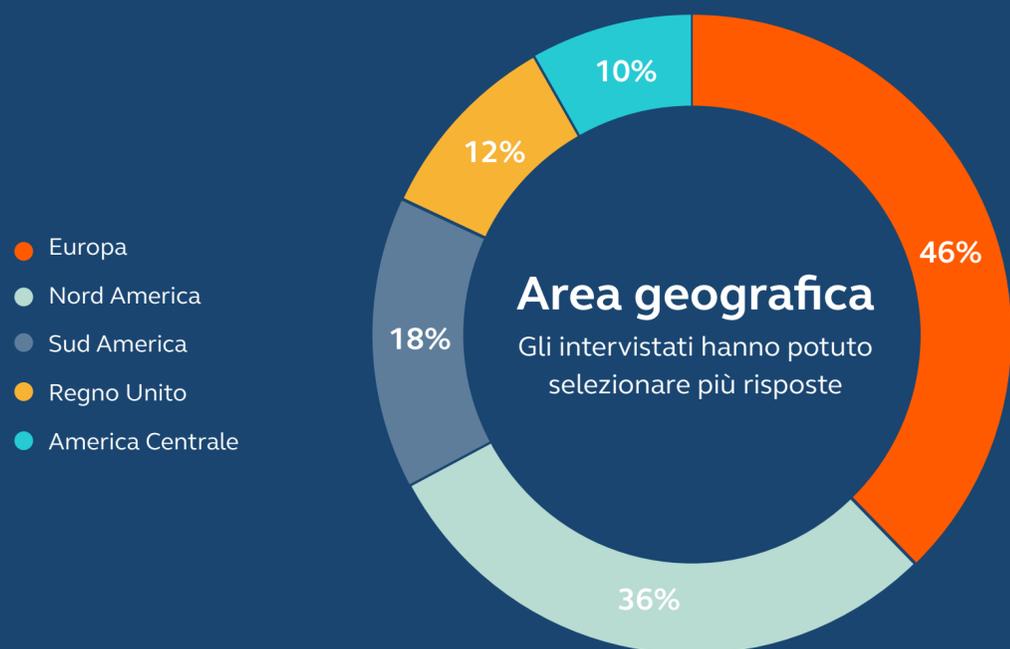
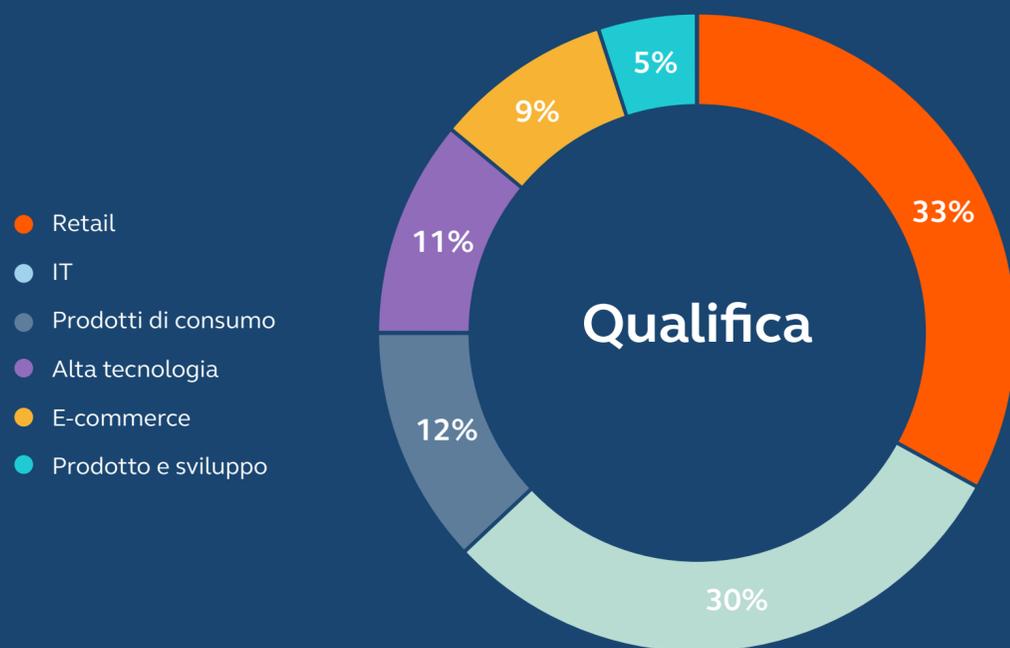
Qualifica

- MANAGER
- DIRETTORE
- C-LEVEL
- ESPERO CUSTOMER EXPERIENCE
- ALTRO
- ANALISTA
- RESPONSABILE
- SVP/VP
- UX ARCHITECT

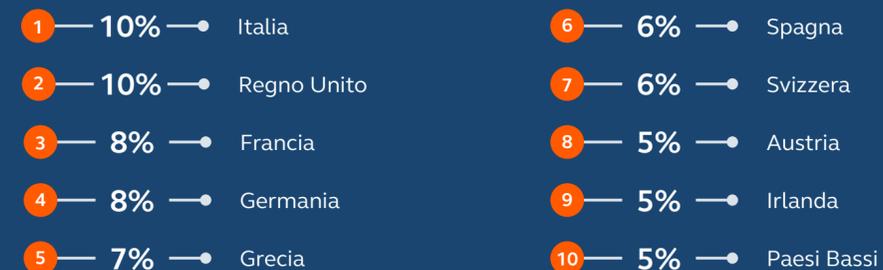
Funzione

- MARKETING
- SERVIZIO CLIENTI
- TEAM EXECUTIVE
- CUSTOMER EXPERIENCE
- OPERAZIONI
- ALTRO
- TRASFORMAZIONE DIGITALE
- IT
- VENDITE
- DIGITAL MARKETING
- CONTACT CENTER
- DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE
- INNOVAZIONE
- RICERCHE DI MERCATO
- FINANZA
- CUSTOMER INSIGHT
- CRM

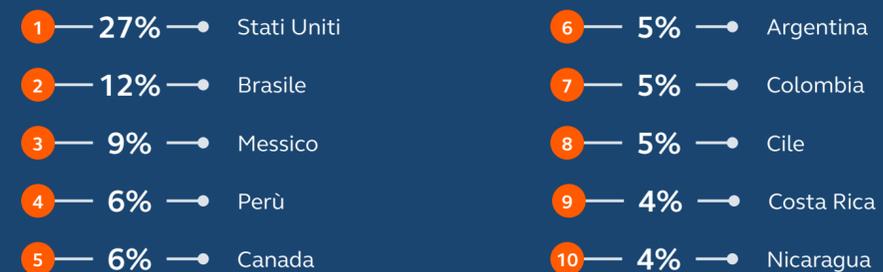
A proposito degli intervistati



Suddivisione dei primi 10 paesi europei di appartenenza degli intervistati



Suddivisione dei primi 10 paesi americani di appartenenza degli intervistati



Il vantaggio Infobip



Portata globale e presenza locale

- ✔ Oltre 600 connessioni dirette al vettore
- ✔ Connettetevi con oltre 7 miliardi di persone e cose
- ✔ Solida base di clienti aziendali
- ✔ Oltre 70 uffici in 6 continenti

La nostra presenza locale ci permette di reagire più velocemente e di avere interazioni quotidiane con i nostri clienti, fornendo soluzioni in linea con le loro esigenze, con i requisiti locali e basate su comprovate best-practice globali.

Soluzioni modulabili, rapide e flessibili.

- ✔ I migliori tassi di consegna della categoria
- ✔ Rapidità e affidabilità
- ✔ Bassa latenza
- ✔ Piattaforma sviluppata internamente

Le nostre soluzioni sono create per adattarsi al mercato in costante evoluzione e alle tendenze della comunicazione, con velocità e livelli di precisione e personalizzazione che solo una soluzione in-house può offrire.

Customer experience straordinaria

- ✔ Competenze tecniche
- ✔ Consulenza sulle soluzioni
- ✔ Gestione del successo del cliente
- ✔ Supporto 24/7 e monitoraggio della rete

Vi aiuteremo a diventare operativi in pochissimo tempo, sia che si tratti di assistenza con le integrazioni o le migliori pratiche di messaggistica.

Infrastrutture di proprietà

- ✔ Servizi disponibili localmente
- ✔ Conformità alle normative locali
- ✔ 38 centri dati in tutto il mondo

La nostra infrastruttura mondiale si estende facilmente modo orizzontale, sfruttando il modello di cloud ibrido per non rimanere mai a corto di risorse. Il nostro motore di conformità globale incorporato è costantemente aggiornato con le ultime normative nazionali e i requisiti degli operatori.



VINCITORE - COVID-19 FAQ CHATBOT SU WHATSAPP



VINCITORE PLATINUM COME FORNITORE CPAAS NEL 2021
VINCITORE PLATINUM COME MIGLIOR FORNITORE RCS NEL 2021
PREMIO PLATINUM COME FORNITORE GLOBALE CPAAS NEL 2020
PREMIO PLATINUM COME FORNITORE CPAAS EMEA NEL 2020
PREMIO PLATINUM COME MIGLIOR FORNITORE RCS NEL 2020
PREMIO GOLD COME MIGLIOR SOLUZIONE DI IDENTITÀ DIGITALE NEL 2020



MIGLIORE PIATTAFORMA DI COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI VINCITORE 2020



BEST GLOBAL SMS SERVICE PROVIDER - WHOLESAL SOLUTION 2020



MIGLIOR FORNITORE DI SMS A2P IN BASE ALLA VALUTAZIONE DEGLI OPERATORI DI TELEFONIA MOBILE 2017, 2018, 2019 e 2020
MIGLIOR FORNITORE DI SMS A2P IN BASE ALLA VALUTAZIONE DELLE AZIENDE 2019 e 2020
FORNITORE DI FIREWALL SMS TIER 1 2017, 2018, 2020, 2021
TOP 10 DEGLI INNOVATORI 2020



MIGLIORE PARTNERSHIP OTT 2019
MIGLIOR INNOVAZIONE PER LA MESSAGGISTICA - MIGLIOR IMPLEMENTAZIONE RCS 2019



MIGLIOR MESSAGGISTICA API
MIGLIORE INNOVAZIONE PER LA MESSAGGISTICA - SOLUZIONE VETTORE
MIGLIOR INNOVAZIONE ANTI-FRODE
MIGLIOR PROVIDER SMS / A2P PER LA REGIONE EMEA

