

Andrea Boscaro, Riccardo Porta

Marketing digitale per l'e-commerce

Tecniche e strategie per vendere online



MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS

Intervista a Alessandro La Ciura

CEO & LiveHelp® Chat Master – SOSTANZA srl

Nelle aziende a cui fornite il servizio di chat online chi si occupa generalmente di seguire la relazione con i clienti? È il team di customer care? È l'area digital?

È la domanda più spiazzante che poteva farmi, perché la chat non ha ancora una collocazione precisa e ogni azienda si organizza in base agli uffici che hanno più intraprendenza.

Dipende molto dalla visione che hanno le aziende del servizio di chat: quelle che la vedono come uno strumento per incrementare le vendite solitamente ci approcciano tramite l'area digital, il web marketing o, se presente, i responsabili del canale telefonico outbound. Le aziende più orientate alla customer experience, invece, mettono in campo chi già si occupava del canale telefonico inbound o in generale dei servizi customer care. Spesso veniamo contattati anche dai direttori e responsabili IT che riconoscono nella chat un mezzo immediato per abbattere i costi di tutta la struttura del call center. Lo stesso centro di costo, per le aziende più grandi, a cui viene associata la chat, può essere il marketing come l'IT.

Come avviene, tecnicamente, l'implementazione della chat online? È possibile anche un'attivazione temporizzata nei confronti del navigatore e, se sì, suggerisce questa soluzione?

Tecnicamente è tutto molto semplice e veloce: la nostra piattaforma LiveHelp genera un «widget», ovvero un pacchetto di codice html, da inserire in tutte le pagine del sito. La tecnologia è molto simile a strumenti come Google Analytics, e questo facilita molto l'approccio tecnico. Nel caso di piattaforme standard come Wordpress o Magento è sufficiente installare e attivare il plugin LiveHelp per vedere la chat sul sito senza dover intervenire con il codice HTML. Ovviamente noi forniamo sia supporto tecnico che consulenza sulle implementazioni ottimali.

Per quanto riguarda la temporizzazione, ovvero la possibilità variare le regole di ingaggio, confermo che è possibile fare un po' di tutto e molte aziende scelgono di farlo per cercare di ricevere solo chat di utenti realmente interessati. Questa scelta è corretta, ma la via visione è un po' più «grezza»: siccome credo nelle chat da quasi 20 anni, sono convinto che l'utente che ha bisogno di contattare l'azienda deve essere facilitato a farlo, tanto prima o poi trova un numero da chiamare o la chat. Se per trovare la chat ci ha messo 5 minuti di navigazione tra le pagine, per lui saranno percepiti come 5 minuti di tempo perso. Piuttosto consigliamo sempre di iniziare progressivamente per dare il tempo agli operatori di prenderci la mano, e poi nel giro di 1 o 2 settimane far apparire la chat sempre e in tutte le pagine.

È possibile collegare la chat con un CRM? Come può l'operatore servirsi al meglio dello storico dell'utente e dei dati relativi alle pratiche che deve gestire?

Il CRM in azienda è spesso lo strumento più rilevante per supportare l'operatore nella gestione della chat, e di contro è fondamentale che l'esito del-

la chat rientri poi nella base dati del CRM stesso. LiveHelp, ad esempio, è progettato per poter interagire con il resto del mondo aziendale acquisendo o restituendo informazioni. Per alcuni clienti abbiamo addirittura creato dei “semafori” che l’operatore visualizza prima o durante la chat, con tutte le informazioni strategiche sul cliente. Allo stesso modo, finita la chat, l’operatore può trasmettere la trascrizione e salvare per intero nei sistemi aziendali. Se l’azienda invece non ha ancora un CRM evoluto, LiveHelp fornisce già tutti gli strumenti necessari a lavorare con lo storico della chat. Durante i corsi insegniamo all’operatore a leggere lo storico prima ancora di salutare il cliente: in base al pregresso potrebbe essere necessario un saluto, e un approccio, particolare ☺.

La chat online è un costo o un profitto?

È un profitto in ogni caso. Chiaramente bisogna saperlo riconoscere. Se un cliente stava per acquistare un prodotto ed ha un dubbio, la chat lo sblocca subito. E dico sempre: se lo hai convinto a comprare, hai venduto. Se lo hai convinto che non era il prodotto giusto per lui, ti sei risparmiato delle rogne in seguito. Molti ci chiedono quanto venderanno in più grazie alla chat, e si possono fare anche delle stime, ma i fattori in ballo sono troppi. Con il nostro sistema di tracking riusciamo a collegare gli ordini raccolti con le chat effettuate e abbiamo un numero certo: mediamente il 30% delle chat si conclude con una vendita! Infatti tutti i nostri clienti di e-commerce in breve tempo diventano “affamati” di chat.

Se invece consideriamo le chat di assistenza e supporto, allora non si misurano i profitti diretti, ma si possono calcolare i risparmi rispetto ai costi del contatto telefonico. Se consideri che un operatore mediamente riesce a gestire 3 chat di alta qualità e che ogni chat dura circa il 50% in più della corrispondente telefonata, se tutte le chiamate arrivassero via chat l’azienda risparmierebbe il 50% dei costi del personale addetto. Senza contare che costa molto meno tutta l’infrastruttura e che i clienti «ESULTANO» quando possono interagire via chat anziché al telefono.

Come spesso afferma, è necessario formare persone che sappiano gestire questo tipo di comunicazione. Come avviene la formazione?

Trovare la chat è una fortuna per l’utente: può interagire anche dall’ufficio, non sta ore in attesa al telefono e può fare altro durante la chat. L’operatore dall’altro lato, però, deve avere degli accorgimenti diversi da quelli che si usano al telefono, altrimenti la comunicazione risulta asettica e l’esperienza vissuta potrebbe essere anche negativa. Normalmente vengono organizzati veri e propri “corsi di comunicazione in chat” dove si spiegano anche tecniche di PNL per trasmettere agli operatori quella sensibilità che io stesso ho acquisito in quasi 20 anni di esperienza con le chat.



SCOPRI DI PIÙ SU
FRANCOANGELI.IT

Andrea Boscaro, Riccardo Porta

Marketing digitale per l'e-commerce

È meglio competere in un mercato che cresce al 15% (quello digitale italiano) o in un mercato che spesso è in contrazione se non in crescita limitata (quello fisico)?...

Credo che il libro che avete sotto mano sia un ottimo punto di partenza o di verifica se siete già attivi... con eccellenti indicazioni, esempi e strumenti per avere successo in questo affascinante e mai scontato mondo.

Dalla prefazione di Angelo Meregalli, General Manager PayPal Italia

La PMI è al centro di una vera e propria rivoluzione: sta cambiando il modo di fare business e bisogna rimanere aggiornati per competere con una concorrenza, spesso anche internazionale, sempre più agguerrita.

Scritto dagli autori di “Tecniche di web-marketing”, il primo sul tema nel 2009 e rimasto un best seller nel tempo, questo libro mette a nudo, con un linguaggio semplice e scorrevole, i concetti, le strategie e gli strumenti di marketing digitale più comuni di chi fa e-commerce.

Manuale concreto, ricco di spunti, esempi ed interviste ai professionisti di settore, non si ferma ai tecnicismi, ma li supera con riflessioni più complete che renderanno il lettore in grado di essere portatore e protagonista in azienda di una nuova cultura digitale.

Il consumatore omnicanale, le strategie di e-commerce, la web analytics, la user experience ti saranno subito chiari; la SEO, il SEM, il Performance e l'email marketing, il Programmatic e i social non avranno più segreti.

Non diventerai mai un tecnico grazie a questo testo, ma sicuramente avrai le idee più chiare su come affrontare i grandi temi del digitale, come dialogare con partner e fornitori e rendere più competitiva la tua azienda.

Andrea Boscaro dal 2000 si occupa di marketing digitale. Dopo aver lanciato in Italia un importante comparatore di prezzo, è il fondatore di The Vortex, la prima società di formazione dedicata al marketing digitale.

Riccardo Porta, dal 1999 lavora con il mezzo Internet, dapprima per grandi portali e in seguito per prestigiose web agency. Dal 2015 è General Manager di Connexity Italia. È consulente per la ricerca di profili digitali in azienda per la società di selezione Keystone Italia e fa parte del consiglio di amministrazione del Consorzio Netcomm, l'associazione italiana del commercio elettronico.