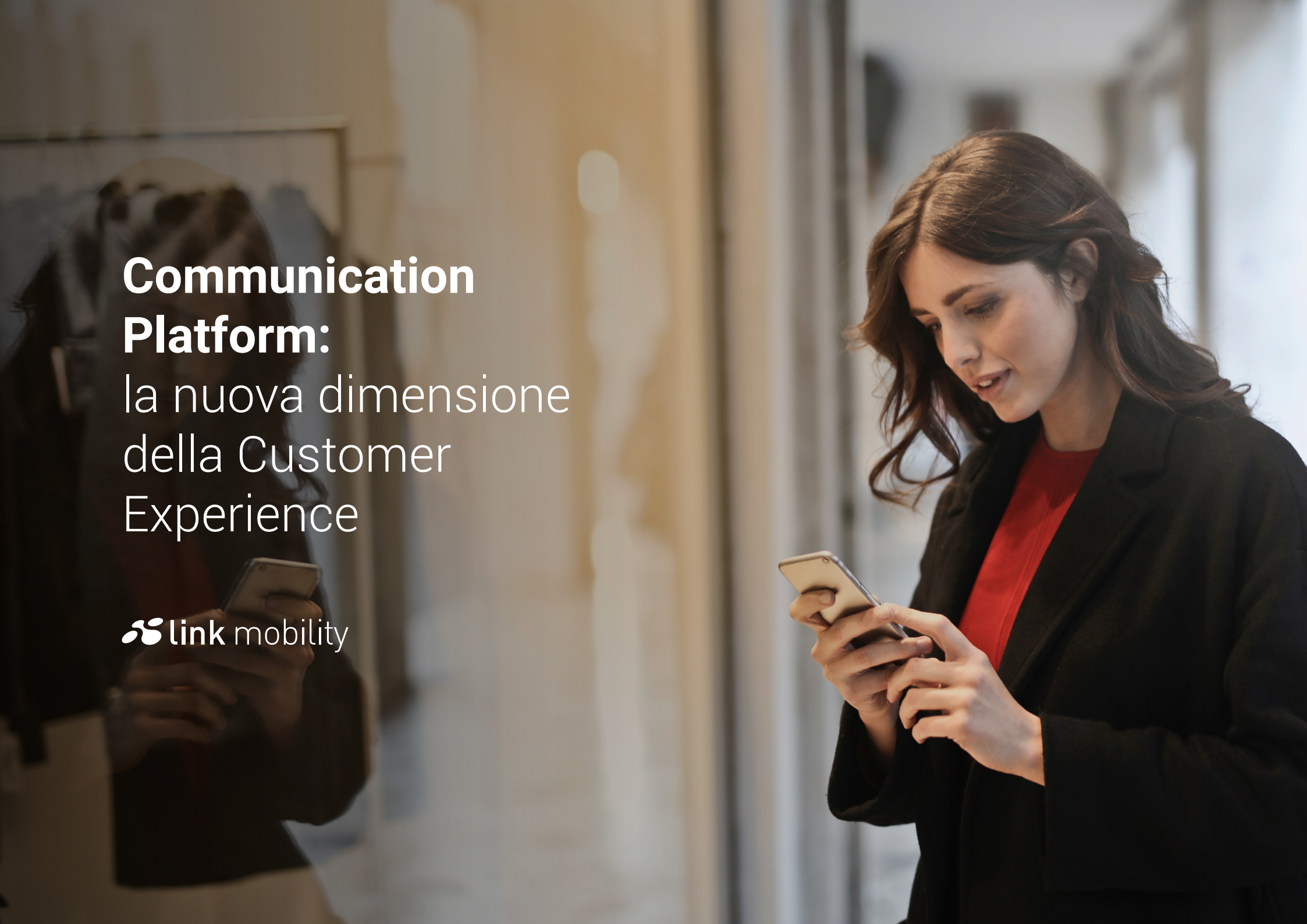
Communication Platform: la nuova dimensione della Customer Experience

link mobility



Abstract

La capacità di creare Customer Experience esemplari è il segreto dei brand più apprezzati, seguiti e di successo. Avere un dialogo efficace e non invasivo con il proprio cliente, raggiungerlo al momento giusto e sui canali che preferisce sono i pilastri del customer engagement, che diventa sempre più centrale nelle strategie di marketing delle imprese. La sfida è trovare un modo per ***migliorare la relazione, per raggiungere e coinvolgere utenti che ogni giorno usano canali diversi*** *per la comunicazione mobile e che sono letteralmente bersagliati da messaggi di ogni genere e natura.*

L'adozione della tecnologia CPaaS (Communications Platform as a Service) permette alle aziende un dialogo moderno, efficace e bidirezionale con i propri clienti, ***ma soprattutto una comunicazione integrata e omnicanale lungo tutto il customer journey****. Attraverso una piattaforma CPaaS, le aziende non si limitano a superare il vecchio concetto della gestione a silos dei canali di comunicazione, ma riescono a disegnare esperienze ingaggianti, integrate e personalizzate.*

Indice

Introduzione 4

Communications Platform as-a-Service (CPaaS) 5

Una piattaforma integrata di canali e servizi 7

- Canali di comunicazione in continua crescita
- Servizi a valore aggiunto per il customer engagement
- Integrazione con i sistemi aziendali e il ruolo delle CDP

I benefici di CPaaS, dalla scalabilità al time to market 12

CPaaS per il customer engagement nel Retail 14

Perfezionare la customer experience nel settore assicurativo 16

Comunicazione smart ed efficace nel mondo Utility 18

Introduzione

La comunicazione con il cliente è un pilastro della customer experience e va **gestita in modo efficace lungo tutto il journey**. Le aziende ne sono consapevoli, ma conoscono anche le sfide da affrontare, legate a un consumatore sempre connesso via smartphone, che usa con disinvoltura diversi canali e app di comunicazione e che chiede una relazione fluida, senza intoppi, rapida ed efficace con i brand.
Nell'intento di migliorare il rapporto e creare esperienze straordinarie, le aziende devono **raggiungere i propri clienti con messaggi personalizzati, al momento giusto e sul canale giusto**, ma spesso non hanno gli strumenti per farlo. Molte aziende gestiscono i canali a **silos**: una piattaforma per ogni canale, come SMS, voce ed e-mail.

Di fronte, però, a un utente iperconnesso e che cerca un rapporto personalizzato, non solo questo approccio è estremamente costoso per via della numerosità delle piattaforme da gestire e delle integrazioni da fare, ma anche del tutto inefficace. Per vincere la sfida, infatti, le aziende non devono limitarsi a supportare tutti i canali e le modalità di interazione moderne, **ma devono anche poter orchestrare la comunicazione a 360°, in modo corretto e automatizzato per fornire un'esperienza omnicanale**.

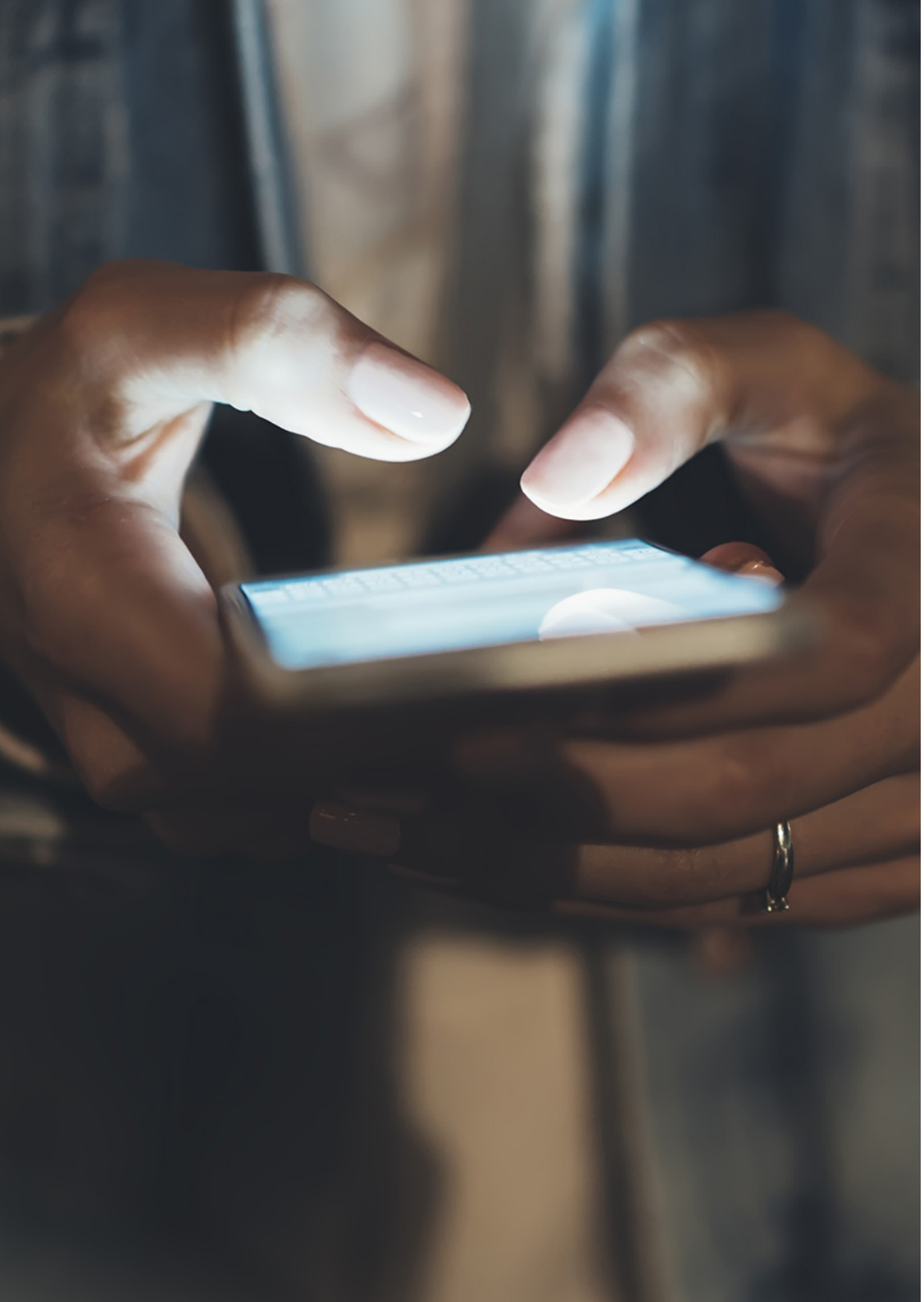
Communications Platform as-a-Service (CPaaS)

La soluzione in grado di **abbattere la frammentazione dei canali e di creare esperienze straordinarie è la CPaaS** (Communications Platform as-a-Service). La CPaaS è una soluzione cloud-based che permette di **integrare e di orchestrare la comunicazione multicanale** (voce, messaging, video, notifiche in app..) all'interno di applicazioni e servizi di business. Tutto, mediante chiamate API, ovvero senza la necessità di gestire la complessità delle integrazioni con i diversi operatori e tecnologie per ogni canale. Quando un eCommerce invia una OTP (One Time Password) via SMS e poi conferma l'operazione successiva via e-mail sta sfruttando le potenzialità della CPaaS, così come quando una compagnia aerea mette a disposizione una chatbot per la prenotazione del volo, poi invia la conferma via SMS e successivamente la carta d'imbarco via WhatsApp. **Oltre alla multicanalità, il concetto cardine è l'integrazione: tramite la CPaaS, canali diversi vengono integrati in modo sinergico all'interno di un'unica customer experience**.

Infine, CPaaS permette all'azienda di **coinvolgere (engagement) l'utente sul suo canale preferito o su quello migliore in un determinato momento**, creando una straordinaria esperienza d'acquisto e di relazione con il brand. Chi usa spesso WhatsApp va contattato in questo modo, chi non legge le e-mail sarà più propenso a rispondere a una telefonata, chi vive in Cina deve essere contattato con WeChat, chi ha un problema comune può essere indirizzato verso un assistente virtuale. La piattaforma dispone infatti di **funzionalità di analisi dei dati**: in questo modo diventa molto più agevole capire come e quando contattare un cliente per massimizzare le possibilità di interazione, cosa che rende l'esperienza quanto mai personalizzata ed efficace.

Una piattaforma integrata di canali e servizi

Il concetto che distingue la CPaaS da altre soluzioni cloud come il Contact Center as-a-Service (CCaaS) o Unified Communications as-a-Service (UCaaS), è il fatto di essere una Piattaforma fornita con un modello a Servizio, e non un software come nel caso delle soluzioni Software as a Service. Nel caso delle SaaS, infatti, il cloud provider mette a disposizione dell'utente l'applicazione finale, rendendola accessibile via internet. Il provider si fa carico degli aggiornamenti, della manutenzione del software e garantisce le performance attraverso specifici accordi sui livelli di servizio (SLA).



Nel caso della PaaS, invece, il provider fornisce all'utilizzatore una piattaforma di prodotti e servizi sulla quale sviluppare e gestire applicazioni senza dover governare l'infrastruttura sottostante. In altri termini, nel SaaS l'azienda non ha bisogno di gestire l'infrastruttura né il software, per cui la necessità di sviluppatori interni è minima o assente; nella PaaS, gli sviluppatori software hanno invece un ruolo importante, mentre tutta l'infrastruttura è gestita dal provider e l'IT interno non ha alcuna responsabilità sul suo uptime e sul suo aggiornamento.

I pilastri della piattaforma CPaaS sono quindi: i canali di comunicazione; i servizi a valore aggiunto, con cui i vendor differenziano la propria offerta in un mercato sempre più competitivo;

l'integrazione con i sistemi aziendali, soprattutto quelli dell'area MarTech, tra cui il CRM e le Customer Data Platform (CDP).

1

Canali di comunicazione in continua crescita

Una piattaforma CPaaS deve gestire tutti i canali di comunicazione, o meglio quelli più efficaci per il dialogo col cliente: **voce, SMS, RCS (Rich Communications Service), ma anche WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Google Verified SMS, Viber, video** e altri, permettendo alle aziende di integrarli nelle applicazioni e nei flussi di comunicazione con i propri clienti al fine di creare esperienze innovative.

A tal proposito, si pensi alla gestione delle prenotazioni sanitarie, ai ticket di customer care, o alle soluzioni per il retail come la risposta ad informazioni sulla disponibilità dei prodotti che permettono di contattare un operatore in video in caso di problemi. La quantità di canali è in continua evoluzione, così come la loro rilevanza: secondo Juniper Research, entro il 2026 il 20% delle revenue di CPaaS proverranno da canali RCS e OTT (Over the Top, ovvero app e servizi di messaggistica non forniti dagli operatori di rete mobile), contro il 2% del 2021.

2

Servizi a valore aggiunto per il customer engagement

In quanto piattaforma di servizi, la CPaaS è in perenne evoluzione, e proprio su questo terreno si gioca buona parte della sfida tra i player del mercato. La CPaaS può integrare servizi a supporto del conversational commerce come **chatbot dotati di AI e Machine Learning**, da integrare via API all'interno delle proprie applicazioni o nelle piattaforme di messaging come WhatsApp o Facebook Messenger.

Non solo: alcuni vendor forniscono servizi specifici, come quelli per la generazione di One Time Password da inoltrare tramite canali SMS e voce, e altri gestiscono servizi di pagamento per supportare il conversational commerce in modalità end-to-end. Sotto il profilo dei servizi a valore, l'evoluzione è molto rapida. Infine, le piattaforme CPaaS integrano funzionalità di **reporting e analytics in tempo reale**, così da monitorare l'efficacia delle proprie strategie omnicanale ed effettuare anche previsioni di performance future.

3

Integrazione con i sistemi aziendali e il ruolo delle CDP

In quanto piattaforma, CPaaS si fonda sulla sinergia con sistemi e applicazioni esterne. Tra queste, il punto di partenza è senza dubbio il CRM, che contiene tutti i dati dei clienti e delle interazioni con l'azienda. La piattaforma, però, può spingersi oltre e sviluppare sinergie perfette con i tool di marketing automation e con le soluzioni CDP (Customer Data Platform), che analizzano in modo avanzato i dati delle interazioni per **identificare in modo accurato il comportamento degli utenti**.

In questo modo, esse permettono alle aziende di proporre contenuti personalizzati, ma anche di identificare **i momenti migliori e i canali di contatto ideali** per raggiungere un gruppo o un singolo utente, **massimizzando l'engagement e quindi l'impatto della comunicazione**.

I benefici di CPaaS, dalla scalabilità al time to market

Tra i motivi del successo delle piattaforme CPaaS, la capacità di generare customer engagement si affianca all'ottimizzazione dei costi, alla semplicità di implementazione e alla riduzione del time to market.

- ## Un modello cloud resiliente, scalabile e as-a-service

  CPaaS permette alle aziende di sfruttare tutti i benefici del cloud. In primis, **la resilienza e la scalabilità del modello**: l'azienda non deve affrontare nessun investimento in hardware, neppure di fronte a picchi di utilizzo della piattaforma, come accade in determinati periodi dell'anno o nel caso di eventi e promozioni specifiche. Il modello as-a-Service sostituisce il concetto di investimento in conto capitale con quello **della spesa ricorrente basata sull'effettivo utilizzo della piattaforma**, monitorato da appositi strumenti e indicatori.

- ## Semplicità di implementazione e time-to-market

  Sfruttare appieno le potenzialità di CPaaS e integrare i canali di comunicazione nelle proprie applicazioni di business richiede competenze tecniche adeguate. Soddisfatto questo requisito, l'implementazione è comunque **estremamente più rapida e meno costosa rispetto alla gestione indipendente di singoli canali** di comunicazione, che comporta un rapporto con più vendor e sviluppo di API per singolo canale.

CPaaS per il customer engagement nel Retail

I retailer sono perennemente alla ricerca di **nuove modalità di customer engagement**. Per conquistare il cliente non è più sufficiente una promozione, ma è necessaria un'esperienza di shopping piacevole e ingaggiante. La sinergia online/offline (omnicanalità) e la digitalizzazione permettono agli operatori di conoscere meglio i propri clienti e di accompagnarli lungo il customer journey: una piattaforma CPaaS è lo strumento che **abilita la comunicazione personalizzata con l'utente in ogni tappa del percorso**, facendogli vivere un'esperienza appagante e rafforzando il legame. Grazie a CPaaS, i retailer possono:

- ## Abilitare un Omnichannel Contact Center

  Grazie a CPaaS, i clienti possono contattare l'azienda attraverso canali moderni di comunicazione come i chatbot, moduli online e app di messaggistica. CPaaS abilita un'esperienza omnicanale, perché dona **la libertà di scelta della modalità di contatto e permette agli operatori di fare lo stesso**, ovvero di interagire con l'utente usando il canale migliore in funzione del tipo di richiesta e delle sue preferenze.

- ## Coinvolgere i clienti in modo efficace e non invasivo

  Inviare **coupon e offerte personalizzate**, annunciare sconti e promozioni in occasione di eventi, presentare nuove linee di prodotti, ingaggiare i clienti invitandoli a partecipare a contest interattivi: sono moltissime le tecniche che si possono attuare per migliorare l'experience e ottenere fidelizzazione.

- ## Gestire in modo smart i programmi di loyalty

  I retailer possono sfruttare le potenzialità delle piattaforme CPaaS per rendere interattivi ed engaging i **programmi fedeltà**. Per esempio, i clienti possono consultare i punti guadagnati inviando un semplice Whatsapp e, magari, ricevere nella risposta anche un link a una pagina web dove riscattare i premi e concordare l'orario di ritiro in negozio.

Perfezionare la customer experience nel settore assicurativo

La poderosa trasformazione digitale che ha investito l'ecosistema finanziario ha coinvolto anche le **assicurazioni**. Oggi, le persone vogliono connettersi con le Compagnie in modo rapido, veloce ed efficace attraverso canali digitali, mentre le aziende possono sfruttare una comunicazione **integrata e omnicanale** per garantire customer experience di qualità anche di fronte a processi laboriosi e regolati. Con una CPaaS, le Compagnie assicurative possono:

- **Snellire e rendere efficiente la gestione dei sinistri**

  Una piattaforma CPaaS semplifica e rende smart la gestione delle pratiche di sinistro, facendosi carico della comunicazione multicanale e continua tra l'azienda e il privato. Nell'era degli smartphone, una **richiesta di risarcimento** può essere avviata scattando foto o girando brevi video in grado di documentare l'accaduto.

  A processo avviato, la Compagnia può sfruttare le potenzialità della CPaaS per ottimizzare l'esperienza del cliente attraverso aggiornamenti costanti sull'avanzamento della pratica. Il tutto, avvalendosi di **comunicazioni mirate su diversi canali** (SMS, e-mail…), la cui scelta dipende dalle preferenze del cliente stesso.

- ## Abilitare modalità innovative di comunicazione

Grazie a piattaforme CPaaS, le assicurazioni possono **ridurre la distanza dai propri clienti** sfruttando dinamiche e modalità di comunicazione innovative. Possono integrare chatbot nelle loro app, inviare reminder automatici sui canali preferiti dagli utilizzatori per informarli di nuovi prodotti o – più semplicemente – per fornire loro consigli e suggerimenti personalizzati in funzione del tipo di polizza stipulata (salute e benessere, sicurezza domestica, sicurezza al volante…). Non solo: le assicurazioni possono rendere smart il processo **KYC** (Know Your Customer) introducendo, per esempio, le video-call con gli operatori del Contact Center, nonché modernizzare i processi di Customer Care.

Comunicazione smart ed efficace nel mondo Utility

L'industry dei **servizi pubblici** sta affrontando una trasformazione digitale pervasiva. Le persone vogliono più informazioni dai propri fornitori, chiedono una **comunicazione bidirezionale**, immediata e moderna che si snodi su tutti i canali digitali in modo sinergico ed efficace. Le aziende devono rispondere digitalizzando i processi, rendendoli smart e facendosi assistere da una piattaforma CPaaS. In questo modo, diventa possibile:

- ## Supportare la digitalizzazione dei processi con una comunicazione efficace

  Oggi, tutto l'iter di creazione e attivazione di contratti può essere digitalizzato, comprese le procedure di riconoscimento dell'utente, l'invio dei documenti, la definizione degli appuntamenti con i tecnici e tutto il follow up.
  Per ottimizzare l'esperienza, alla digitalizzazione dei processi si deve accompagnare una **comunicazione tempestiva e multicanale lungo tutto il journey**, dall'attivazione del contratto ai pagamenti fino alle disdette. Fare in modo che questa comunicazione venga orchestrata in modo giusto e sui canali corretti è il ruolo della CPaaS. Inoltre, grazie a una Communications Platform le aziende possono raggiungere i propri clienti con comunicazioni mirate e puntuali, come nel caso di **disservizi e problemi sulle linee**, dimostrando attenzione nei confronti delle loro esigenze.

- ## Abilitare un Customer Care omnicanale

  Il supporto al cliente è un elemento cardine della customer experience. Oggi, essendo gli utenti a scegliere la modalità e i canali di contatto, le aziende devono essere in grado di fornire **un'esperienza coerente** (omnicanale) a prescindere dal percorso del loro interlocutore. Fornire supporto istantaneo sul canale preferito, con eventuale passaggio su altro canale in caso di interruzione della comunicazione è senza dubbio un ottimo punto di partenza.

Conclusione

Una comunicazione proattiva e personalizzata lungo tutto il **customer journey** rafforza la relazione tra il brand e i clienti e alimenta il vantaggio competitivo, a prescindere dalla industry di riferimento. Tuttavia, condividere il messaggio giusto al momento giusto e sul canale corretto è molto complesso. Una Communications Platform (**CPaaS**) è la soluzione che permette alle imprese di sfruttare tutta la potenza della comunicazione omnicanale per creare **customer experience straordinarie**, con in più la semplicità di implementazione e la **flessibilità del modello cloud**.

link mobility

Scopri di più

Link Mobility Italia S.r.l.
Via Paolo da Cannobio, 37 - 20122 Milano
salesitalia@linkmobility.com