



Guida completa al Conversational Messaging

Cos'è, come funziona e perché è importante per le aziende





Il modo in cui le aziende interagiscono con il loro pubblico e i potenziali clienti è fondamentale per aumentare la generazione di lead e la crescita delle vendite.

Che si parli del settore retail o finanziario, che si tratti di un'azienda che opera nel B2B o B2C, in tutti i casi le aspettative dei clienti sono sempre più alte. Infatti, non è più sufficiente concentrarsi solo sull'innovazione dei propri prodotti o servizi o sulla competitività dei prezzi. Il vero vantaggio competitivo risiede nella qualità dell'esperienza del cliente. Un'esperienza positiva si traduce in clienti più felici che hanno maggiori probabilità di tornare, di acquistare di più e di consigliare il marchio ad altri.

Scopri di più >



In questo modo entra in gioco il Conversational Messaging

Il Conversational Messaging è una conversazione individuale tra azienda e cliente che si verifica su qualsiasi piattaforma di messaggistica. Ma cosa lo distingue dalle conversazioni via SMS?

La differenza principale tra SMS standard e SMS di conversazione è che questi ultimi offrono una comunicazione bidirezionale. Questo significa che i clienti hanno la possibilità di rispondere. Sebbene possa sembrare irrilevante o scontato, il Conversational Messaging imita le conversazioni naturali e spontanee che i clienti hanno con i propri amici e familiari; conversazioni che vorrebbero avere anche con i loro marchi preferiti.



Questo approccio omnicanale e sempre attivo consente di creare una connessione costante con il cliente, seguendolo lungo tutto il percorso di acquisto. Inoltre, grazie allo scambio di messaggi brevi, personali e genuini, diventa uno strumento per fornire ai consumatori una migliore customer experience (CX).

Sebbene gli SMS rimangano un canale di comunicazione eccezionale e fattori come il prezzo e le caratteristiche del prodotto possano ancora attrarre i clienti, il Conversational Messaging contribuisce a ridurre il numero di carrelli abbandonati prima dell'acquisto, la frustrazione al momento del checkout e la delusione post acquisto.

In questa guida illustreremo le caratteristiche principali del Conversational Messaging, come funziona e perché dovrebbe diventare uno strumento fondamentale all'interno della strategia digitale aziendale.



Indice

Cos'è il Conversational Messaging e in che modo può essere utile alle aziende?.....	05
4 best practices del Conversational Messaging.....	10
Il ruolo di una piattaforma di Conversational Messaging	14
Introduzione a WhatsApp Business Platform.....	18



Cos'è il Conversational Messaging e in che modo può essere utile alle aziende?

Scopri di più >

elle

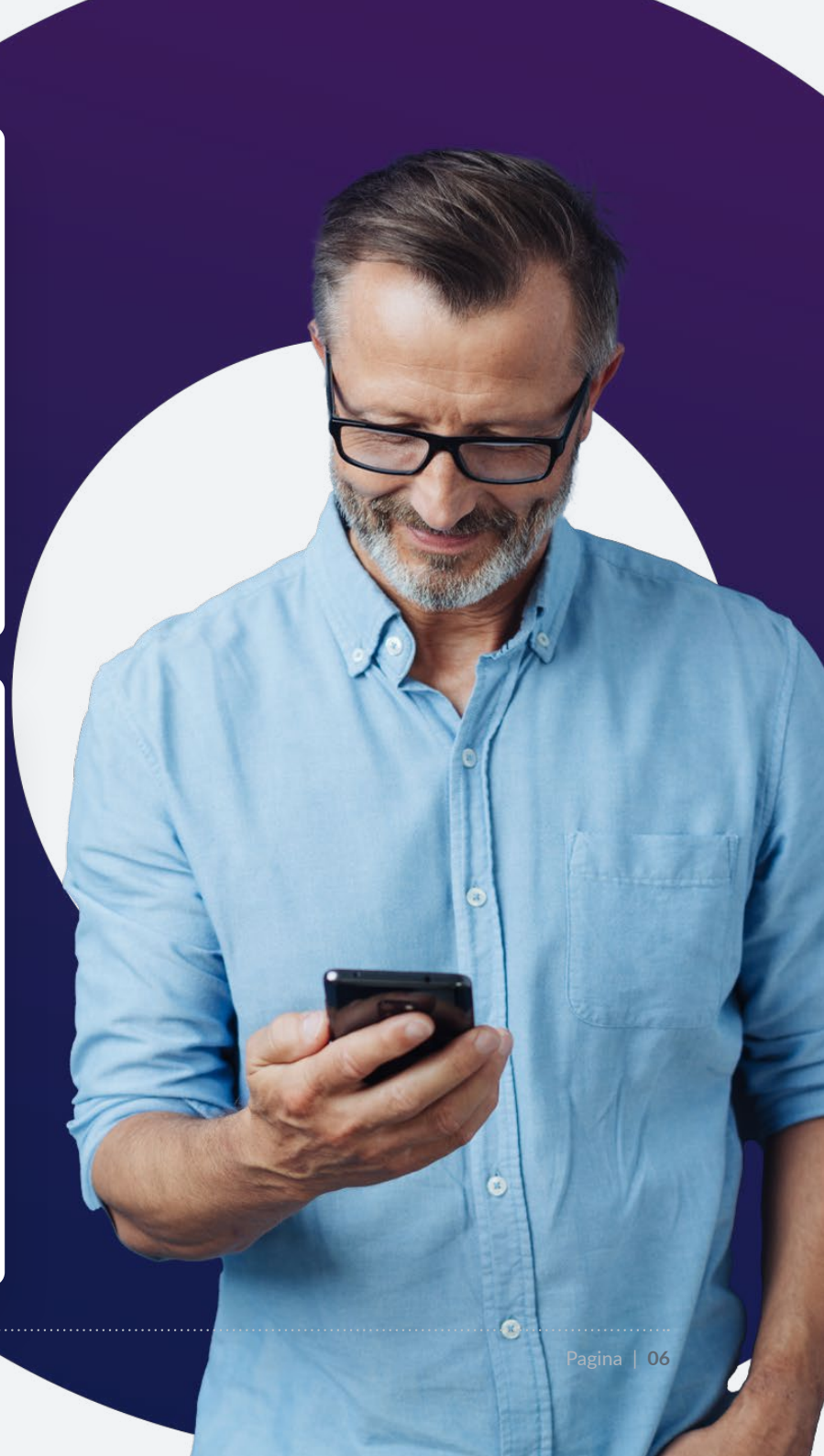
Secondo uno studio di Telefonica, i consumatori ricevono in media 63,5 notifiche al giorno. Si tratta di un numero eccessivo, per cui è naturale che i consumatori diano priorità alle notifiche che vogliono ricevere e silenzino tutto il resto. Se le aziende vogliono essere sicure di raggiungere i propri clienti, devono quindi scrivere messaggi che siano autentici e personalizzati, così da incoraggiare una conversazione bidirezionale.

Non si tratta più di inviare email da un indirizzo “noreply” o SMS unidirezionali. Il punto è consentire ai clienti di poter rispondere ai messaggi se lo desiderano. È una conversazione, non una notifica.

Il Conversational Messaging è proprio questo, una conversazione personale e diretta tra azienda e cliente che può avvenire su qualsiasi piattaforma di messaggistica.

A differenza delle chat dal vivo, sembra di scrivere a un amico, perché:

- **La cronologia delle chat viene salvata automaticamente, dando così la possibilità di poter riprendere la conversazione in qualsiasi momento da dove si è lasciata. Non è necessario inserire un indirizzo email perché la cronologia venga inviata alla propria inbox.**
- **Le conversazioni possono avvenire sulla piattaforma che i clienti preferiscono, da Facebook Messenger a WhatsApp.**



I vantaggi per l'azienda

È conveniente

Per essere competitivi il servizio clienti di un'azienda deve essere sempre attivo e disponibile. Questo però significa che le richieste dei clienti possono arrivare a qualsiasi ora del giorno o della notte. Le chat dal vivo presentano numerosi vantaggi, ma spesso gli utenti si trovano a ripetere le stesse cose mentre il loro problema passa da operatore a operatore. Inoltre questi ultimi spesso si ritrovano a dover scorrere la cronologia delle chat se non hanno familiarità con un caso particolare.

Il Conversational Messaging consente una comunicazione asincrona, in modo che sia i clienti che gli operatori del contact center possano rispondere secondo i propri tempi. Inoltre i clienti non devono iniziare una nuova conversazione ogni volta che si rivolgono al servizio clienti: la cronologia dei messaggi viene salvata anche se la finestra di chat viene chiusa. In questo modo, non solo l'azienda ottimizza il tempo del proprio customer care, ma migliora anche l'esperienza utente.



Aumenta l'engagement

I clienti vogliono ottenere risposte immediate ai loro dubbi e non sono più disposti ad attendere in coda o a rispettare gli orari di ufficio o ad aspettare i canonici 3-5 giorni lavorativi per ricevere una risposta.

Il Conversational Messaging elimina questi problemi. I clienti possono contattare le aziende quando vogliono, ovunque vogliano.



Personalizza l'esperienza del cliente

Un altro vantaggio di questo potente strumento è la possibilità di creare e offrire esperienze personalizzate per i propri consumatori. Mediante l'integrazione della piattaforma di Conversational Messaging con il proprio software di analisi e CRM, è possibile raccogliere e memorizzare i dati chiave dei clienti, come ad esempio:

- Cronologia degli acquisti
- Cronologia delle chat
- Dati di navigazione su siti web/app
- Informazioni personali (ad es. nome, data di nascita, posizione geografica, ecc.).

Si tratta di una ricchezza di informazioni utilissima per plasmare i messaggi ai singoli clienti e creare così un'interazione più mirata e autentica.



Promuove la credibilità del marchio e la fidelizzazione

Il Conversational Messaging garantisce che ogni interazione con ogni singolo cliente sia coinvolgente, che ogni touchpoint sia pertinente e che ogni esperienza sia personalizzata.

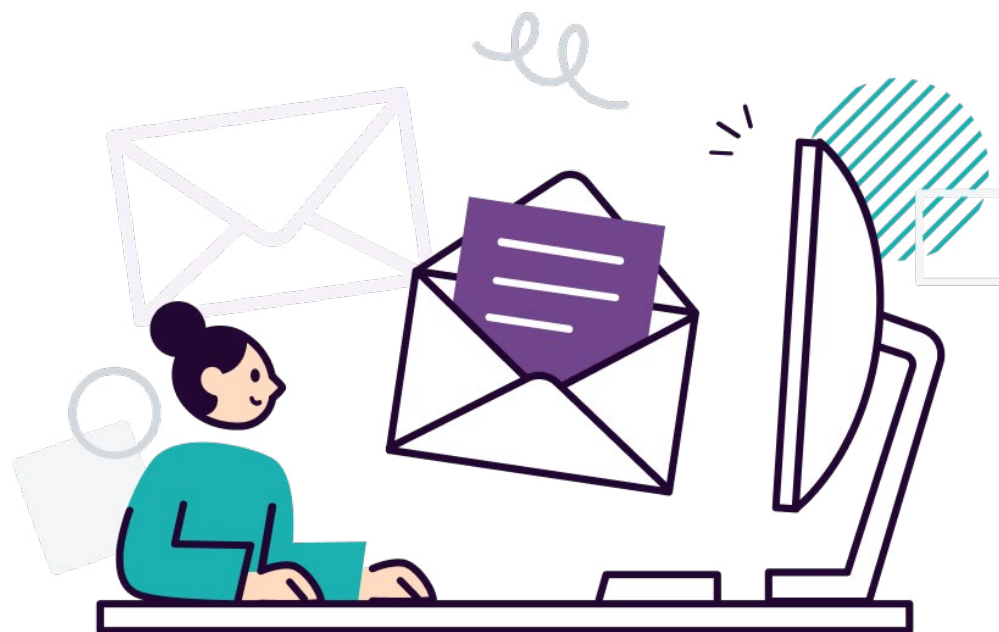
Si crea così un'esperienza d'acquisto unica e personale che stimola un livello di coinvolgimento più profondo e che si concretizza in un legame speciale con i clienti, che diventano fedeli e promotori del brand.



Incrementa la produttività interna e l'efficienza dei processi

Le piattaforme di Conversational Messaging si integrano facilmente con altri software. Ciò contribuisce a centralizzare i processi e i dati, rendendo più facile per il personale accedere alle informazioni giuste al momento giusto.

Riducendo il tempo dedicato alla ricerca di dati, gli operatori possono concentrarsi su attività di maggior valore, come lo sviluppo delle relazioni con i clienti, la personalizzazione delle esperienze e la crescita e promozione del marchio.



Conversational Messaging: è la nuova frontiera della messaggistica?

In un mondo in cui i clienti passano rapidamente e facilmente da un brand all'altro, una strategia di comunicazione efficace è la chiave per la sopravvivenza del marchio. Gli strumenti di messaggistica come gli SMS rappresentano un ottimo punto di partenza, ma il Conversational Messaging è in grado di elevare la qualità della comunicazione aziendale e portarla ad un livello superiore.



4 best practices del Conversational Messaging

Scopri di più >

elle

1. Rendere facile per i clienti dare il consenso a ricevere o meno le notifiche

Oggigiorno i clienti sono tempestati da campagne di marketing via email e SMS e questo comporta la tendenza a leggere i messaggi di sfuggita, ad ignorarli completamente o addirittura a cancellare la sottoscrizione alla newsletter.

Di seguito, quindi, alcuni consigli per evitare che ciò accada e creare così una strategia di Conversational Messaging di successo.

[Uno studio di Adobe](#) ha individuato tre comportamenti che, secondo i consumatori, portano più facilmente le aziende a perdere la fiducia dei propri clienti:



49%

Per il 49% degli intervistati consiste nel ricevere comunicazioni da parte di una azienda senza aver fornito il consenso.



39%

Per il 39% degli intervistati risulta in una campagna di marketing troppo aggressiva o poca chiarezza riguardo l'informativa sulla privacy.



39%

Per il 39% degli intervistati scaturisce nel momento in cui continuano a ricevere comunicazioni da parte dell'azienda anche dopo aver effettuato la disiscrizione dal servizio.

La legge prevede che i consumatori abbiano il diritto di scegliere se ricevere o meno comunicazioni da parte di una azienda. Non solo, deve essere anche chiaro e semplice poter iscriversi o cancellarsi dal servizio. In questo modo i clienti si sentono rispettati e sarà per loro facile instaurare un rapporto duraturo e di fiducia con l'azienda.



2. Essere coinvolgenti fin dall'inizio

Le piattaforme di Conversational Messaging consentono di utilizzare una serie di formati multimediali per creare una user experience accattivante. Grazie all'impiego di emoji, GIFs, videoclip e molto altro, sarà semplicissimo offrire ai propri clienti una comunicazione più incisiva.

Un'esperienza coinvolgente e interattiva aiuta a catturare l'attenzione degli utenti, ad incrementarne i livelli di engagement e migliorare in generale il rapporto azienda-cliente.

3. Personalizzare i messaggi

Sebbene il 93% dei professionisti del marketing ritengano di essere esperti nel fornire esperienze personalizzate, solo il 32% dei consumatori è effettivamente d'accordo. È necessario assicurarsi di raccogliere, analizzare e utilizzare le informazioni giuste per comunicare con i clienti.

Personalizzare le comunicazioni significa semplicemente chiamare i clienti per nome oppure, attraverso strategie più elaborate, suggerire prodotti e/o servizi in base alla cronologia degli acquisti o delle ricerche dell'utente. Qualsiasi cosa si decida di fare, i dati dei clienti sono una risorsa preziosa per indirizzare i messaggi in modo più preciso.



4. Automatizzare quando possibile

Il Conversational Messaging può essere utilizzato in ogni fase del customer journey, senza la necessità di impiegare maggiori risorse in termini di personale o tempo.

Infatti, è possibile utilizzare i bot per gestire le domande più frequenti (ad esempio, stato dell'ordine o stato del pagamento) e quindi automatizzare i processi. Se necessario, i chatbot possono inoltrare la conversazione agli operatori per la risoluzione di eventuali problemi. Con l'automatizzazione di alcuni processi, gli operatori del servizio clienti potranno dedicare il loro tempo a questioni più complesse, pur garantendo un alto livello di customer care.

Suggerimento: Prima di implementare i bot, è necessario comprendere le esigenze dei propri clienti. Quali difficoltà riscontrano e quali sono le soluzioni più adatte ai loro bisogni?



La giusta strategia di messaggistica per comunicare con i clienti

I clienti sono più esigenti che mai e vogliono ricevere immediatamente la risposta ai propri dubbi o problemi (sono disposti al massimo ad aspettare il giorno lavorativo successivo). Il Conversational Messaging offre la possibilità di fornire un'esperienza di comunicazione efficiente ed immediata. Nel prossimo paragrafo, parleremo dei vantaggi che la piattaforma giusta può offrire e come scegliere quella più adatta alle proprie esigenze.

Il ruolo della piattaforma di Conversational Messaging

Scopri di più >

elle

In che modo le aziende possono utilizzare una piattaforma di Conversational Messaging?

Il Conversational Messaging consente una comunicazione veloce, asincrona e personale tra azienda e cliente ed è in grado di trasformare la customer experience, aumentare l'engagement, la fidelizzazione, le vendite e molto altro ancora. È importante però utilizzare la piattaforma giusta nel modo giusto per massimizzare il ROI.

elle

La maggior parte delle piattaforme aiutano a gestire i seguenti quattro tipi di messaggi:



Marketing, ad esempio suggerimenti di prodotti, promozioni, upsell/cross-sell

Notifiche, ad esempio aggiornamenti su ordini/consegne, gestione appuntamenti e pagamenti



Chat bidirezionali con i clienti, ad esempio domande sugli ordini, domande frequenti, aggiornamenti sulle informative

Alerts, ad esempio chiusura di strutture, avvisi di interruzione di servizio dell'infrastruttura IT, violazioni della sicurezza



Quali sono le caratteristiche da considerare in una piattaforma di Conversational Messaging?



Capacità di comunicare con un ampio bacino di utenti



Monitoraggio in tempo reale delle conversazioni



Integrazioni con il software aziendale principale, ad esempio sistema CRM, piattaforma commerciale



Possibilità di impiegare risposte automatiche



Modelli di messaggio personalizzabili (comprese immagini, video e audio)



Analisi di engagement e conversione



Sicurezza assoluta, ad esempio funzionalità di crittografia dei messaggi e privacy dei dati



Come capire se il Conversational Messaging è adatto alla propria azienda?

Il Conversational Messaging è in grado di migliorare sostanzialmente ogni tipologia di interazione con i clienti, nei più diversi ambiti e settori. Di seguito solo alcuni esempi di applicazioni nei principali settori in cui il Conversational Messaging può migliorare la comunicazione con i clienti (la lista non è esaustiva).



Pubblica amministrazione

- Avvisi di allerta e comunicazioni di emergenza
- Chat con gli uffici comunali
- Sondaggi sulla soddisfazione dei residenti



Viaggi e turismo

- Biglietteria/Ticketing di viaggio (tramite codici a barre o codici QR)
- Promozioni e marketing
- Aggiornamenti di viaggio



Logistica

- Prenotazione ordini
- Notifiche di consegna
- Ricevute di avvenuta consegna



Servizi Finanziari

- Solleciti ed elaborazione pagamenti
- Gestione reclami
- Finanziamenti



Utilities

- Letture/autoletture contatori
- Link a piattaforme di pagamento sicure
- Gestione appuntamenti/interventi tecnici



Retail

- Conferma ordini
- Notifiche di consegna
- Chat con servizio clienti



Sanità

- Gestione appuntamenti
- Chat con personale sanitario e ufficio amministrazione
- Diagnosi a distanza

Vi presentiamo WhatsApp Business Platform

Scopri di più >


elle



Oggi quasi il 71% delle persone (7 su 10) vuole avere la possibilità di entrare in contatto con le aziende nello stesso modo in cui comunica con amici e familiari. Questo dato non solo evidenzia la crescente importanza del Conversational Messaging, ma rende anche la scelta della piattaforma giusta più importante che mai. Per le aziende di medie e grandi dimensioni, WhatsApp Business potrebbe essere la soluzione perfetta.

Con oltre due miliardi di utenti attivi a livello globale, WhatsApp è la piattaforma di messaggistica istantanea più popolare al mondo. La versione business permette ai clienti di creare una connessione costante e sempre attiva con l'azienda e diventa uno strumento importante poiché fornisce una comunicazione istantanea e personale, senza dover ricorrere alle telefonate o alle email.

Per l'azienda WhatsApp Business offre l'opportunità di creare conversazioni bidirezionali incentrate sul cliente, in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. La piattaforma si integra facilmente con i principali software già in uso, centralizzando così le informazioni e i dati chiave e facilitando il lavoro del contact center.



Per saperne di più su WhatsApp Business Platform e quali vantaggi può apportare alla tua azienda, scarica la nostra guida al link sottostante.

Contiene tutte le informazioni che è necessario sapere sul servizio, le sue caratteristiche e le sue funzionalità, esempi di applicazioni in diversi settori e molto altro ancora.


[Leggi la guida completa a WhatsApp Business](#)

elle



 www.esendex.it

 info@esendex.it

 0532 207 296