

# Dalla multicanalità alla cross-canalità: il caso MediaShopping

Gestire la relazione con il cliente in modo coerente su tutti i canali di contatto è un vera sfida. Che MediaShopping ha affrontato adottando una piattaforma di CRM integrata con il sistema CTI. Un'anteprima dell'intervento al Contact Center&CRM Forum di giugno.



ELISA FONTANA

AD C-Direct Consulting  
elisa.fontana@cdirectconsulting.it

Una delle principali sfide che le aziende si trovano ad affrontare nell'attuale contesto multicanale è riuscire a gestire la relazione con il cliente in modo coerente su tutti i canali di contatto: telefono, web, punti vendita, social network, mobile, e-commerce, fax. Spesso tali canali sono infatti gestiti internamente all'azienda in silos non comunicanti tra loro.

Chi ne fa le spese è il Cliente finale il quale in funzione del canale con il quale interagisce con il personale dell'azienda può avere non solo un servizio qualitativamente diverso ma anche risposte con contenuti diversi.

La sfida è quindi non solo gestire la multicanalità, offrendo la possibilità al Cliente di entrare in contatto con l'azienda utilizzando più canali in funzione delle sue preferenze o della sua comodità, ma anche offrire un'esperienza cross-canale coerente in termini di qualità e contenuti che contribuisca all'ottimizzazione della Customer Experience complessiva del Cliente.

Dai dati dell'Osservatorio sulla Customer Experience, appena resi disponibili da un'indagine realizzata da ISPO in collaborazione con CMI, emerge l'importanza e l'impatto sul business

della qualità esperienziale del Cliente quando si relaziona con l'impresa: per il 95% degli intervistati infatti, la Customer Experience incide molto o abbastanza sulla fidelizzazione del cliente, per il 96% influenza molto o abbastanza l'immagine dell'azienda, per l'85% incide addirittura sul fatturato stesso.

Chiediamo a Maurizio Colangelo, Direttore CRM e Servizio Clienti di MediaShopping, come e con quali mezzi ha affrontato questa importante sfida.

**Dottor Colangelo, quali sono le principali sfide che un'azienda come la vostra si è trovata ad affrontare in termini di multicanalità del Consumatore?**

Mediashopping è nata come azienda specializzata nello Shopping Televideo, settore nel quale siamo stati i precursori. Ci siamo in seguito sviluppati nell'e-commerce tradizionale e al contempo, da circa tre anni, siamo anche presenti fisicamente in tutte le catene della grande distribuzione.

Essendo quindi necessarie informazioni omogenee su tutti i diversi canali che utilizziamo, la sfida è erogare contenuti e comunicazioni sempre coerenti: abbiamo quindi dovuto adottare una piattaforma di CRM integrata dalla quale transitano tutte le interazioni da e verso il consumatore in termini di offerta di prodotti e servizi.



Manteniamo comunque la possibilità di fare offerte differenziate che dichiariamo in modo esplicito.

**Quali scelte avete fatto dal punto di vista strategico e organizzativo?**

A livello promozionale sfruttiamo tutti i canali di comunicazione disponibili. Tuttavia, essendo la televisione il media che utilizziamo maggiormente, è sorta la necessità di offrire un servizio operativo 7 giorni su 7 e 24 ore su 24. Questa esigenza ci ha portato a scegliere dei fornitori di call center in outsourcing che ci permettano una maggiore flessibilità e la possibilità di rendere i nostri servizi sempre disponibili. Abbiamo quindi tre fornitori di call center: questo ci consente anche di avere più tranquillità in termini di disaster recovery.

Manteniamo invece in-house la gestione della distribuzione dei contatti tra i tre operatori di call center: il centralino è accentrato all'interno e le telefonate sono distribuite ai 3 fornitori esterni. Il numero è unico e fa capo alla sede MediaShopping: le telefonate vengono successivamente distribuite ai fornitori sulla base di criteri decisi dall'azienda.

### **Quali sono state invece le vostre scelte tecnologiche?**

Abbiamo fatto un'integrazione tra il CRM e la parte CTI che è basata su tecnologia Reitek. Questo ci permette un controllo in tempo reale di tutti i canali di contatto. Da poco più di un anno abbiamo anche attivato la web chat disponibile sul nostro sito, per soddisfare le necessità di assistenza da parte del consumatore del canale e-commerce.

### **Quali canali gestite con il CRM? In quale proporzione?**

Gestiamo i principali canali di contatto con i nostri clienti in proporzioni diverse. Il 60% delle telefonate sono in inbound. Il 25% sono invece telefonate in outbound finalizzate a ricontattare il cliente durante i picchi di chiamate. Il 10% dei contatti è rappresentato da email; il 5% dalla chat web. I tre call center gestiscono tutti i canali, con una specializzazione per tipologia di contatti.

### **Che tipi di chiamate e richieste ricevete e gestite?**

Prevalentemente ordini, circa il 65% dei contatti; il 20% di richieste di informazioni è relativo ai prodotti in vendita e alle nostre offerte; il 15% di chiamate sono di assistenza post vendita.

### **Quali indicatori e risultati monitorate? E come?**

Abbiamo un monitor che in tempo re-

ale e in forma grafica fornisce i principali KPIs dei nostri Contact Center. Monitoriamo anche KPIs relativi alla performance degli operatori, al tasso di conversione, al fatturato generato. Riusciamo quindi a tenere sotto controllo i risultati e le performance in modalità cross canale.

### **La customer experience è complessivamente positiva?**

Sì, complessivamente la soddisfazione dei nostri consumatori è molto alta. Misuriamo periodicamente la soddisfazione con delle survey telefoniche per verificare il percepito del cliente dopo il lancio di alcuni prodotti e intervenire tempestivamente in caso di criticità.

### **Quali canali forniscono il più alto livello di soddisfazione?**

Il canale che ci dà un tasso di soddisfazione maggiore è quello telefonico.

### **Quali aree state sviluppando o avete intenzione e di sviluppare?**

Stiamo sviluppando la parte di applicazioni su dispositivi mobili. Abbiamo visto recentemente una crescita molto rapida di nostri clienti che visitano il nostro sito mobile e vogliono iniziare a fare acquisti su questo canale. L'accesso in mobilità è stato lanciato circa 1 anno fa ed il traffico che genera è in costante crescita.



**Maurizio Colangelo,**  
Direttore CRM  
e Servizio Clienti di  
MediaShopping

### **L'azienda: MediaShopping**

MediaShopping, azienda del Gruppo Mediaset, è una delle società leader nel mercato dell'Home Shopping in Italia grazie a un approccio multicanale, all'assortimento dell'offerta e alla cura dedicata ai clienti.

Comprare su MediaShopping significa poter scegliere, comodamente da casa e a qualsiasi ora, tra una vasta gamma di prodotti selezionati ed esclusivi e di poter contare su un servizio clienti sempre disponibile 24 ore su 24. Ma MediaShopping è anche online! Il sito Internet [mediashopping.it](http://mediashopping.it) propone una vasta gamma di prodotti facilmente acquistabili con pochi click!