

# Chat e Call back *incrementano le vendite online*

La user experience nell'ecommerce deve essere eccellente per massimizzare la conversione dei potenziali clienti intenzionati all'acquisto. Enel Energia ha messo a disposizione del potenziale cliente due servizi che riproducono sul canale online modalità di interazione "fisica" e immediata, migliorando sensibilmente i risultati.



ELISA FONTANA

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

L'acquisto di prodotti e servizi online è ormai da diversi anni in forte crescita: basti pensare che nonostante il contesto economico generale negativo, il 2013 ha visto un aumento dell'ecommerce in Italia del 18% rispetto al 2012.

Fondamentale è la user experience di un sito di vendite online che deve essere eccellente per massimizzare la conversione dei potenziali clienti intenzionati all'acquisto. Ne è consapevole Enel Energia che ha puntato sul web come canale di vendita, mettendo però a disposizione del potenziale cliente due servizi - chat e call back - che riproducono sul canale online il tipo di interazione "fisica" e immediata generalmente assente in un processo di acquisto online convenzionale ma molto apprezzata dagli utenti soprattutto per acquisti che presentano una certa complessità. Il risultato è un netto miglioramento della customer experience degli utenti del sito e in generale della qualità dell'assistenza offerta, un aumento della conversione del canale web e della vendita di prodotti ad alta marginalità, una riduzione dei costi del supporto tecnico.

Abbiamo chiesto a Luca Lucchesi, responsabile Web e Teleselling di Enel Energia, quali sono i servizi online a maggior valore che Enel Energia offre ai potenziali clienti nella fase di prevendita.

### **Attraverso quali canali un potenziale cliente interessato ai vostri servizi può contattarvi?**

Nella fase di prevendita e sottoscrizione del contratto, il potenziale cliente può contattarci attraverso una molteplicità di canali: può recarsi nei negozi fisici che sono gestiti direttamente da Enel (Punto Enel la cui lista completa è presente sul sito [enelenergia.it](http://enelenergia.it)) o in outsourcing; può essere contattato dal canale porta a porta (agenzia, account di Enel); può usufruire del canale telefonico inbound, essere chiamato dai nostri operatori outbound o usufruire del canale web ([enelenergia.it](http://enelenergia.it)).

### **Qual è la percentuale di acquisizione per canale?**

Circa il 52% delle acquisizioni le facciamo attraverso i canali "face" e il 48% attraverso i canali virtuali (telefonico e online). Il web oggi rappresenta un po' meno del 5% del totale di acquisizioni ma prevediamo una crescita progressiva.

### **Qual è stata l'evoluzione del canale online?**

Il nostro canale online ha una doppia anima: l'aspetto gestionale e l'aspetto di vendita. La grossa sfida è riuscire a gestire non solo i flussi di clienti sul sito ma anche l'integrazione tra questi due aspetti: quello gestionale, finalizzato al cliente, e quello di vendita, finalizzato invece all'acquisizione.

Il processo di acquisizione sul nostro sito web era inizialmente spontaneo: il cliente navigava sul sito, sceglieva l'offerta che gli interessava di più, compilava il form per attivare il contratto. Nel 2010 nasce però l'esigenza di incrementare le vendite sul web e di spingerle maggiormente. Abbiamo fatto una serie di analisi e studi: in particolare dall'analisi della customer base è emerso che più del 60% dei clienti acquisiti dai vari canali era costituito da persone over 40. Altri indicatori ci dicevano che il processo di acquisto sul sito era il più difficoltoso, con un tasso di abbandono molto elevato.



Luca Lucchesi, responsabile Web e Teleselling di Enel Energia

Queste due particolari evidenze ci hanno portato a decidere di puntare maggiormente sul web fornendo però servizi che semplificassero la sottoscrizione del contratto online: la chat e il call back sono quindi stati due dei nuovi servizi introdotti in ottica di miglioramento della customer experience e aumento della conversione dal canale web.

#### **Quali servizi offrite online?**

Sulla parte di vendita il potenziale cliente può informarsi su tutta la gamma dei nostri prodotti, sull'offerta di servizi quali il programma loyalty, può acquistare prodotti assicurativi legati al contratto di fornitura di energia e gas, può sottoscrivere un contratto di fornitura, può entrare in contatto con i nostri operatori o chiedere di essere ricontattato da un nostro incaricato. Il già cliente invece può accedere alla sua area riservata per ottenere informazioni e gestire la sua fornitura (bollette, lettura del contatore, modifica dati, etc.).

#### **Qual è stata la vostra esperienza nell'utilizzo di strumenti di Chat e Call Back per la vendita?**

È stata un'esperienza molto significativa e tuttora in divenire. Abbiamo fatto numerose sperimentazioni e stiamo continuando a farne: per esempio sulle risorse dedicate, sulla posizione dei button nelle pagine del sito, sull'offerta di chat proattiva (proposta dal sito) o reattiva (richiesta dal cliente stesso). Abbiamo fatto importanti progressi in termini di efficienza nella gestione del call back. Il lasso di tempo entro il quale garantiamo un recall del cliente è progressivamente diminuito: oggi oltre il 90% delle richieste di call back vengono soddisfatte entro un'ora. Complessivamente l'esperienza è stata molto positiva: i risultati sono arrivati e continuano ad arrivare. Nel 2013 abbiamo gestito quasi mezzo milione di interazioni tra chat e call back, con un aumento di quasi il 90% di vendite attraverso questo canale. Abbiamo ottenuto risultati importanti non solo per noi ma anche per il cliente finale che ha potuto così avere un'esperienza migliore.

#### **Quale dei due strumenti si è rivelato più efficace: chat o call back?**

Sicuramente la chat. Un cliente che entra sul web si aspetta che gli sia data la possibilità di richiedere e ottenere un supporto e che gli sia fornito online in primo luogo. Le call back stanno dando buoni risultati in termini di vendita e conversione anche se numericamente sono più gli utenti online che chiedono un contatto via chat che via telefono. I tassi di conversione e la marginalità sono però simili tra i due canali.

#### **Quali sono stati i principali risultati che avete ottenuto?**

Attraverso la chat e il call back riusciamo a spingere prodotti a più alta marginalità rispetto ai prodotti sottoscritti spontaneamente: siamo in grado infatti di spiegare meglio al potenziale cliente il valore dei vantaggi dei prodotti che hanno un prezzo maggiore per il cliente e più marginalità per Enel.

Il cliente web acquisito tramite chat e call back è inoltre più

fidelizzato. L'insieme delle due cose fa sì che questo cliente abbia un valore di circa quattro volte superiore al cliente che ha sottoscritto spontaneamente.

#### **Quali sono state le maggiori difficoltà?**

La difficoltà iniziale è stata diffondere la cultura del web in azienda. Far comprendere le sue peculiarità e le sue necessità. Un'altra importante difficoltà è stata riuscire ad adeguarsi velocemente ai cambiamenti del canale online e all'evoluzione della user experience, cambiamenti molto più rapidi degli abituali tempi interni di reazione delle aziende.

#### **A livello di risorse del contact center, come sono gestiti i diversi canali di interazione con il cliente?**

Abbiamo un pool di operatori specializzati nella gestione di chat e call back che è un canale che necessita un approccio specifico all'utente che ne usufruisce. Il contact center è in outsourcing e gli operatori provengono dall'inbound telefonico ma sono stati formati per gestire specificatamente chat e call back.

#### **Quale sarà l'evoluzione dell'online come canale di vendita?**

Tutti i trend indicano che il mobile sarà il protagonista dei prossimi anni e la nostra strategia deve tenerne conto. Mettiamo già a disposizione dei nostri utenti un'app che permette di consultare tutte le nostre offerte e consente di sottoscrivere un contratto tramite dispositivi mobile. Stiamo inoltre migliorando il sito per renderlo responsive e offrire gli stessi servizi su tutti i device. Infine, stiamo lavorando alla possibilità di fare telefonate voip tramite lo smartphone dalla app o dal sito e quindi di spingere ulteriormente le interazioni via call back.

#### **Chi è Enel Energia**

Enel Energia è la società del gruppo Enel del mercato libero che si occupa della vendita di gas, energia elettrica e prodotti e servizi Enel Green Solution per l'efficienza energetica.

Dal 2007 tutti i mercati per la fornitura di gas e energia sono stati liberalizzati, permettendo a ciascun utente di scegliere da quale fornitore rifornirsi. Enel Energia è tra i principali player che comprano sul mercato e rivendono al cliente finale.

Il potenziale cliente che desidera informarsi e attivare il servizio di fornitura sul mercato libero deve dare informazioni talora abbastanza tecniche e non sempre di facile reperibilità. Per Enel Energia si è quindi reso necessario fornire un servizio di assistenza che supporti il potenziale cliente in fase di sottoscrizione del contratto per massimizzarne la customer experience e la percentuale di chiusura dei contratti.

