

USERBOT
AI FOR HUMANS

Come automatizzare i call center del settore energy & utility

Una soluzione necessaria
per migliorare il servizio clienti





Indice

- 1 — La vera sfida del settore energy & utility: diminuire il churn rate**
- 2 — Perché conviene migliorare il tuo servizio clienti?**
- 3 — Parametri di un'ottima customer experience**
- 4 — Contact center automatizzati, un trend vincente**
- 5 — Custom support automation si può fare, e bene**
- 6 — AI Voice, la nostra assistente vocale**
- 7 — Customer story: Sunbot, il nuovo assistente virtuale di AGSM**
- 8 — Conclusioni**
- 9 — Automatizzazione dei contact center: calcola il tuo ROI**



La vera sfida del settore energy & utility: diminuire il churn rate

L'esperienza per l'utente è tutto. Se offri ai tuoi interlocutori un'esperienza fantastica e priva di intoppi, i prospect si trasformeranno in clienti o utenti e con ogni probabilità condivideranno la propria esperienza con i loro amici.

È così che si costruisce la rilevanza di un brand, e soprattutto, è così che si abbatta il tasso di abbandono dei clienti (il cosiddetto churn rate)

Sai cosa permette una diminuzione effettiva del churn rate? La qualità dell'assistenza e del servizio clienti.

Dedicare a ciascun cliente l'attenzione completa di un operatore, però, costa caro: mediamente un servizio clienti del settore Energy e Utilities riceve dai 2 ai 3 milioni di chiamate l'anno, che hanno un costo di gestione pari a 10-15 milioni di euro.

Nonostante questo, nel settore Energy sono poche le aziende che offrono alternative all'operatore umano: al contrario, una società media di telecomunicazioni gestisce circa il 60-70% delle chiamate relative alla fatturazione tramite piattaforme self-service.

**Secondo Ofgem
la media annuale in
Europa degli utenti che
cambiano il proprio
fornitore di energia è
tra il 12 e il 15 % .**

**Ciò si trasforma in un
aumento del churnrate
con costi enormi per
una l'azienda**



Il tasso di abbandono si alza, ad esempio, quando gli assistenti virtuali non sono all'altezza del compito, oppure quando gli assistenti umani non avendo un supporto automatizzato non riescono a far fronte a tutte le richieste.

Eppure, l'adozione di sistemi automatizzati non è ancora molto diffusa, almeno nel mondo delle aziende operanti nel mercato dell'Energy e Utilities. Attualmente solo una manciata di aziende di servizi offre opzioni self-service per le chiamate legate alla fatturazione, pur sapendo che queste chiamate rappresentano dal 17 al 20 % del volume totale delle chiamate.

Vero è anche che la maggior parte dei sistemi automatizzati presenta ancora notevoli lacune e può funzionare in modo inefficiente. Tali limitazioni rendono l'esperienza frustrante per i clienti e aumentano il costo per chiamata.

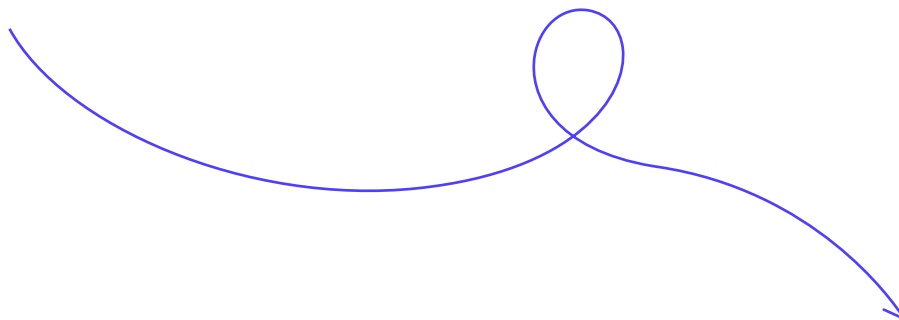
La missione di Userbot? Abbattere queste limitazioni tecnologiche e offrirti lo strumento più adeguato per coinvolgere gli utenti nel settore Energy & Utility.

Come? Lo scoprirai continuando a leggere.

**un aumento del 5% del
tasso di customer churn
rate può far abbassare i
profitti dal 25% al 95%**

**studio di Frederick Reicheld
di Bain & Company**

Calcolatore ROI
Clicca Qui!





I parametri di un'ottima customer experience

Come mai oltre la metà dei consumatori e degli utenti resta delusa dalla customer experience online?

Nell'assistenza al cliente - e questo vale soprattutto per il settore Energy & Utility - nel mondo contemporaneo è fondamentale garantire:

Rapidità - Gli utenti si aspettano sempre più risposte rapide, anzi, immediate. Facebook stessa raccomanda alle pagine di negozi e attività di rispondere alle domande dei clienti entro un massimo di 15 minuti. Quando contatta un assistente virtuale o un centralino per un problema con le utenze, il cliente si aspetta una risposta istantanea.

Presenza - Il customer service che funziona e che lascia un ricordo positivo è attivo 24 ore al giorno e 7 giorni su 7.

Consistenza - La conversazione deve essere risolutiva: possibilmente, la richiesta dovrebbe poter essere acccontentata al primo contatto.

Cordialità e umanità - L'utente si aspetta un assistente gentile, empatico, ben disposto a risolvere qualsiasi dubbio senza giudizi.

Vale la pena investire su tutto questo: il 78% dei consumatori online raccomanda l'azienda a seguito di un'esperienza positiva. (2)



Perché conviene migliorare il tuo servizio clienti?

Migliorare il servizio clienti paga, e non solo in termini di customer experience e per ottenere buone recensioni.

Secondo la ricerca di Userbot un customer service efficiente:

- ↳ Riduce sensibilmente il churn rate attraverso esperienze digitali iper-personalizzate e omnicanale: in un contesto come questo del settore Energy l'offerta è vasta e i competitor sono tantissimi, così il cliente finale con più facilità cambia settore. Fidelizzare il cliente con un'ottima customer experience è una chiave per distinguersi.
- ↳ Riduce significativamente i costi del contact center anche del 20-30%
- ↗ Aumenta la soddisfazione dei clienti di circa 5-10 punti
- ↗ Aumenta la soddisfazione del personale umano

Lo sapevi? L'89% degli utenti passa nelle file di un competitor a causa di una cattiva customer experience

Fonte Groove





Migliorare il servizio clienti è possibile, in 4 step:

- 1** Non fare false promesse sull'offerta, e questo è valido davvero ovunque, ma in un mercato libero con tanti player lo è ancora di più
- 2** Progettare un sito web chiaro e comprensibile
- 3** Creare touchpoint omnichannel e coerenti per i diversi target: la comunicazione tra azienda e cliente è fondamentale

Ma tutto ciò non basta:

- 4** E' necessario aumentare la rapidità e l'efficienza delle risposte alle richieste dei clienti integrando un sistema di assistenza virtuale basata sui comandi vocali in modo da assistere un numero maggiore di clienti in modo efficiente e in tempi ristretti. Lasciando agli agenti di call center la possibilità di affrontare problemi più rilevanti o gravi.



Le possibilità per il settore Energy & Utility sono moltissime.
Con gli assistenti virtuali è possibile gestire:

- La compilazione del contratto
- Il pagamento delle utenze online
- Le campagne di lead generation
- Le azioni di up-selling e cross-selling
- Ogni problematica rispetto alle forniture (vulture, solleciti, guasti...)
- Creare un assistente dedicato al consumo sostenibile per guidare le scelte del consumatore e informarlo

Il classico servizio clienti - contact center gestisce i pagamenti e i preventivi, mette in agenda gli appuntamenti per un intervento dei tecnici e assiste gli utenti nella compilazione di moduli e contratti.

Automatizzare questi processi è l'azione che fa la differenza tra un cliente frustrato e un cliente soddisfatto, tra una mancata lead e l'acquisizione di un nuovo cliente, tra una valanga di recensioni negative sul web e un'ottima brand reputation.

L'introduzione del mercato libero dell'energia ha aumentato enormemente il livello di competizione tra i provider: il servizio clienti può fare la differenza.



Contact center automatizzati, un trend vincente

Salesforce (4) lo aveva previsto già nel 2019, mesi prima della pandemia da Covid19: in brevissimo tempo i consumatori preferiranno parlare con un assistente virtuale piuttosto che digitare una domanda su un'app di messaggistica all'interno di un sito web.

Si tratta di un trend visibile quotidianamente: oggi la voce è un'interfaccia utente standard e sistemi come AI Voice servono proprio a soddisfare questo bisogno in costante crescita.

Questo significa che oggi uno dei primi e più importanti punti di contatto tra cliente e fornitore è il contact center (o call center). Qui la qualità della conversazione offerta all'utente è uno degli elementi che maggiormente contribuisce a costruire una relazione di valore con il cliente e fa tutta la differenza del mondo in caso di avvio di campagne outbound.

Un contact center outbound automatizzato consente ai provider di energia di raggiungere più utenti senza costi aggiuntivi. Inutile sottolineare come, anche in questo caso, il contact center automatizzato non sostituisce le persone ma diventa anzi il più grande alleato dei team di lavoro nel Customer Service.

il 38% dei consumatori afferma che i sistemi di customer experience (CX) sono migliorati durante la pandemia ma il 52% delle esperienze fallisce a causa di limitazioni tecnologiche.

**Non c'è una seconda occasione per
fare una buona prima impressione**

Oscar Wilde



Custom support automation: si può fare, e bene

La nuova sfida per il settore Energy & Utility?

Integrare le tecnologie più avanzate per migliorare l'esperienza degli utenti, fare attività di cross-selling e up-selling e gestire la grossa mole di dati in ingresso, il tutto responsabilizzando e dando valore ai dipendenti umani.

Questo è possibile grazie all'AI Conversazionale.

L'Intelligenza artificiale conversazionale è un sistema che si basa sul machine learning capace di sostenere conversazioni realistiche ed efficaci con le persone, migliorandosi costantemente di contatto in contatto.

L'AI Conversazionale può essere applicato sia ai sistemi di messaggistica sia a sistemi vocali: è il caso dei contact center automatizzati con assistenti virtuali dalla voce umana, realistica.



Ai Voice, la nostra assistente vocale

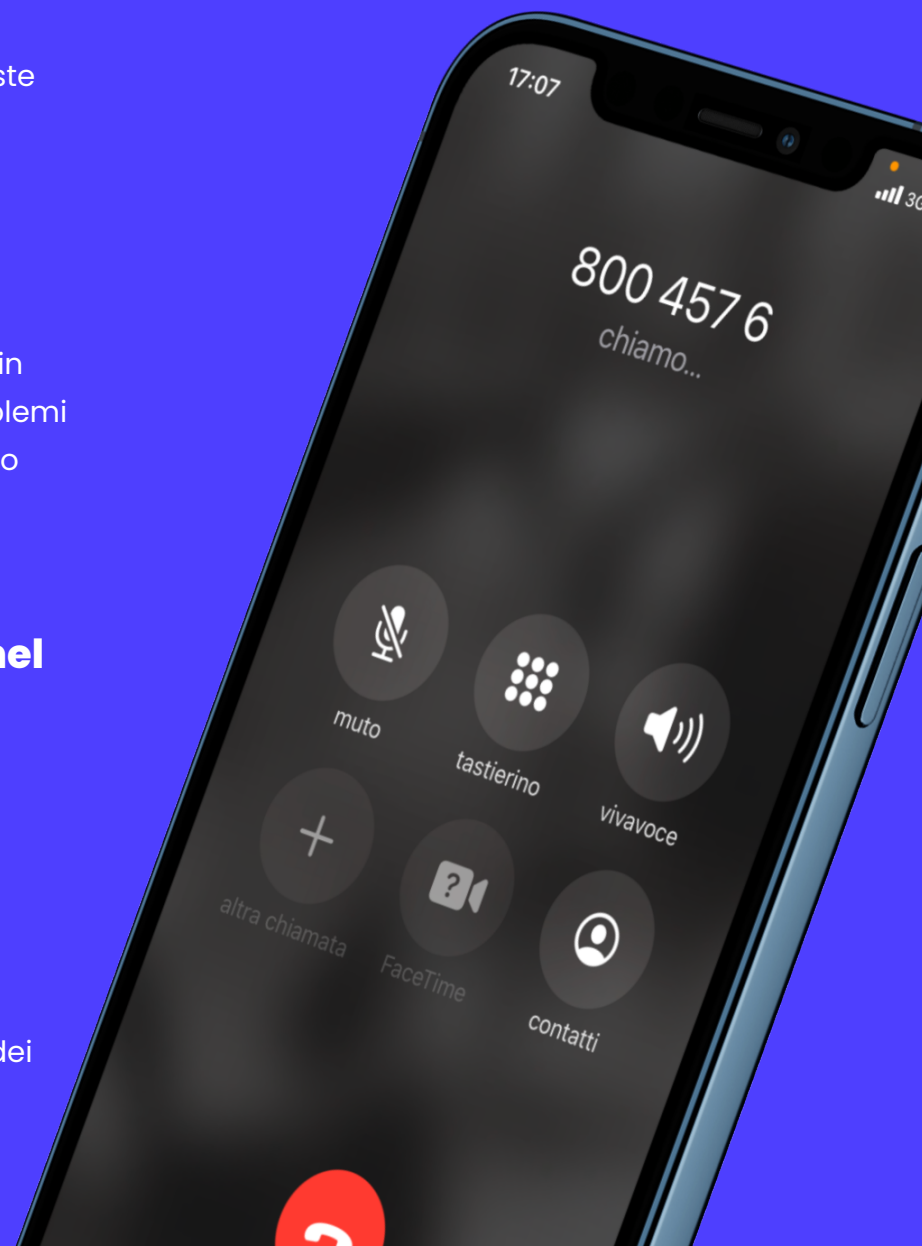
A differenza degli assistenti virtuali convenzionali, che si limitano a dare risposte preimpostate, gli assistenti basati su AI conversazionale forniscono soluzioni personalizzate ascoltando le esigenze dell'utente.

Il risultato? Il cliente ha la sensazione di comunicare con una persona reale. Grazie a un linguaggio naturale, per niente artificioso.

Gestendo le richieste più semplici e ripetitive attraverso AI Voice, i dipendenti in ufficio o allo sportello fisico possono così concentrarsi sulla risoluzione di problemi più complessi e sviluppare relazioni col pubblico attraverso consulenze ad alto valore aggiunto.

Secondo un report di Salesforce (3), il 69% degli utenti sceglie la velocità di risposta di un assistente virtuale nel comunicare con un'azienda, chiedendo comunque l'opzione di supporto da parte dell'operatore umano in caso di necessità più complesse (86%).

Questo significa che il mercato dell'energia è pronto per il salto verso l'AI Conversazionale. Lo è il pubblico, ma anche alle aziende che così ottengono dei vantaggi





La vera assistenza si sente

I contact center del settore Energy & Utility hanno oggi un grosso problema reputazionale. Un'altra sfida per il comparto sarà il miglioramento della percezione comune dei call center, considerati troppo spesso invadenti e scortesi.

Il contact center basato sull'AI Conversazionale è invece un'opportunità preziosa, perché permette di creare relazioni autentiche con i clienti in qualsiasi momento della giornata e dell'anno con assistenti virtuali pensati per essere efficaci e cortesi, nonché capaci di stimolare la curiosità del cliente rispetto a nuove offerte o contratti più vantaggiosi.

AI Voice in questo senso è la soluzione perfetta.

La tecnologia Userbot permette ai provider di interagire con i propri clienti in tempo reale tramite conversazioni vocali estremamente realistiche e personalizzate.





AI Voice per il settore Energy: i vantaggi

01

Semplice

L'interfaccia drag-and-drop che consente una costruzione efficiente e modifiche senza problemi.

02

Zero codice

Non serve saper scrivere un codice per iniziare con AI Voice.

03

Puoi testarlo e addestrarlo

Utilizza la nostra suite di addestramento e test per garantire un'ottima esperienza al cliente prima del lancio e in post-produzione per migliorare e mantenere la qualità.

**AGMS già ci ha scelti:
leggi come ha migliorato
il servizio clienti con Sunbot,
l'assistente virtuale dedicato
ai consumi**

Chi è AGSM?

AGSM AIM Energia è una società multiutilities che opera nella vendita di energia elettrica e gas.

Problema da risolvere

Ogni giorno centinaia di clienti contattano il servizio clienti dell'azienda per avere informazioni, richiedere preventivi e offerte, fare segnalazioni e avere assistenza sulle forniture.

Gestire una così grossa mole di richieste significa impiegare i dipendenti in un lavoro ripetitivo e a scarso valore aggiunto. Inoltre, una gestione non automatizzata delle segnalazioni può ritardare l'intervento o generare errori.

La soluzione

La tecnologia di Intelligenza Artificiale Conversazionale di Userbot, in grado di rispondere a tutte le richieste degli utenti in modo automatico, in qualsiasi momento, anche attraverso l'integrazione sui diversi canali di comunicazione.

Customer story: Sunbot, il nuovo assistente virtuale di AGSM

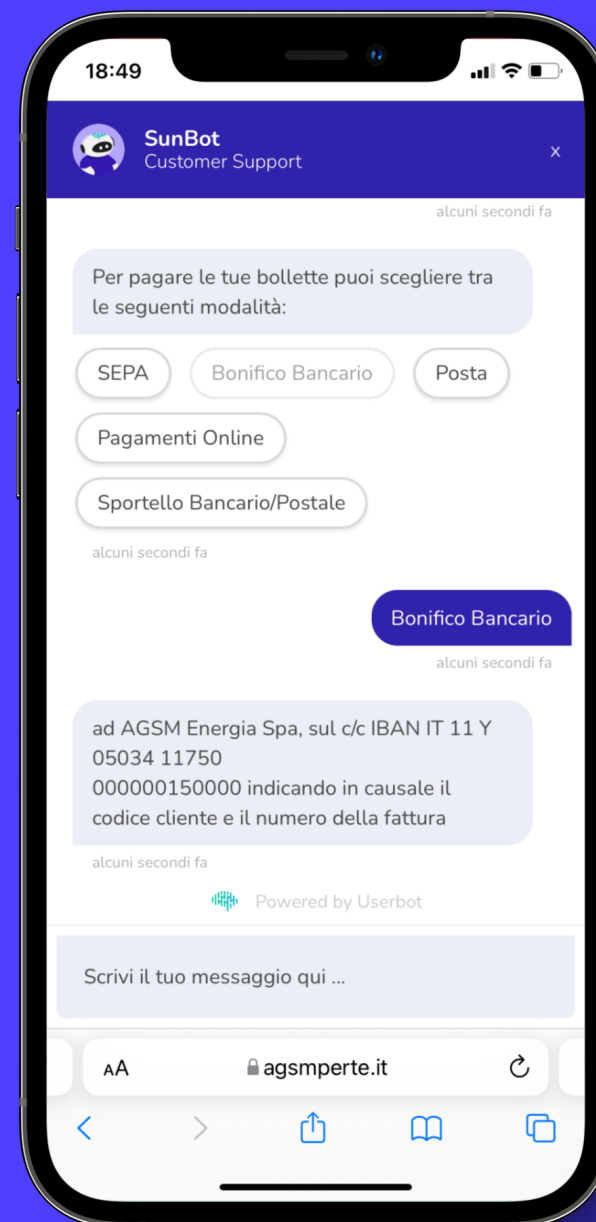
Userbot ha realizzato un assistente virtuale intelligente cucito sulle esigenze del team umano di AGSM, installandolo sul punto di accesso degli utenti: il sito web di AGSM.

Il nostro assistente virtuale risponde in maniera immediata ed efficace agli utenti, con la stessa precisione di un operatore umano, grazie alla tecnologia di Natural Language Processing e Deep Learning.

Cosa fa SunBot

Nello specifico, per il provider di energia AGSM abbiamo creato SunBot, l'assistente virtuale intelligente basato sull'AI Conversazionale per rispondere alle richieste degli utenti, dare supporto ai clienti nell'attivazione e cessazione delle utenze, aiutare a districarsi tra la scelta delle offerte commerciali, fornire informazioni sui pagamenti e presentare i dati di consumo, voltura e fatturazione.

Non solo: SunBot ha la capacità di segnalare guasti, interruzioni del servizio ed emergenze in tempo reale tramite la Livechat, rispondendo alla più importante esigenza degli utenti: essere ascoltati e rassicurati.





Conclusioni

Un consumatore su tre (32%) è disposto ad allontanarsi da un marchio che precedentemente apprezzava dopo una sola brutta esperienza (5). In un mondo in cui le esigenze e i comportamenti degli utenti cambiano a una velocità sostenuta, si creano nuove opportunità di interazione e relazione con i brand.

Diventare rilevanti ed efficienti nel Customer Service è la sfida più importante per i provider del settore Energy & Utility: l'AI Conversazionale è la risposta.

Diventa un provider da ricordare e consigliare agli amici, scopri come far entrare AI Voice nel tuo team!



Prova il calcolatore ROI

Automatizzazione dei contact center

Userbot fa risparmiare migliaia di euro ogni anno alle aziende e guida migliaia di euro in vendite. Il **calcolatore del ROI** determina il potenziale ritorno sull'investimento automatizzando le conversazioni del tuo brand con Userbot. Scopri come l'automazione avrà un impatto positivo su:

- **Richieste risolte nel mese**
- **Euro risparmiati**
- **Ore restituite ai clienti**
- **Nuove vendite**
- **ROI**

Lascia che ti mostriamo come!



Contattaci

sales@userbot.ai

Userbot Srl
Via Vincenzo Monti 79/2
20145 Milano, Italia