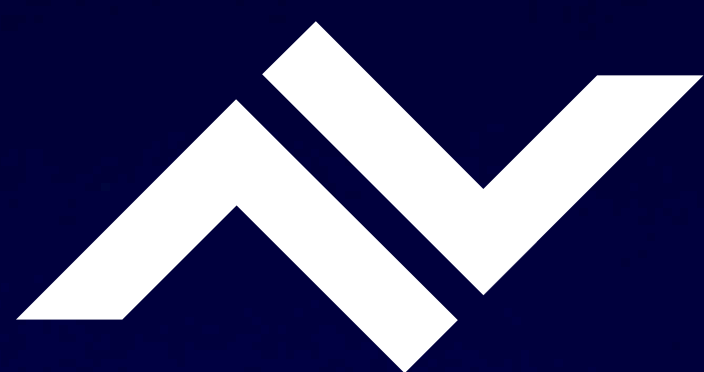




QUANDO IL RETAIL TOCCA LA VETTA, LA FIDUCIA DEVE ESSERE AL MASSIMO

Come la **comunicazione intelligente** aiuta i retailer a proteggere la fiducia quando aumentano domanda, ritardi e pressione sull'assistenza.



NFON.COM

Non fate percepire ai vostri clienti la vostra complessità interna.



L'assistenza retail viene valutata da dettagli che, dall'esterno, spesso sembrano quasi insignificanti: un aggiornamento sulla spedizione prima che l'ansia si trasformi in una telefonata, un'etichetta di reso disponibile dopo l'orario di chiusura, una risposta a una domanda sul negozio prima che il cliente rinunci oppure un operatore che conosce già tutta la storia quando il cliente alla fine decide di segnalare il problema.

Al cliente sembrano tutto facile. Non ragiona in termini di negozio online, rete di punti vendita, flussi dei corrieri, CRM, sistema di ticketing, linea telefonica, chatbot, casella di posta elettronica o coda del contact center. La sua esperienza ruota attorno a un unico marchio e quindi a un'unica promessa.

Quando questa promessa viene mantenuta, il retailer appare affidabile. Quando qualcosa si rompe, il cliente si accorge della complessità che invece sarebbe dovuta rimanere dietro alle quinte.

Ecco perché la comunicazione è diventata un livello operativo critico per il retail e l'e-commerce. Tutela la fiducia prima dell'acquisto, laassicurazione post-vendita, la fiducia durante i resi e la concentrazione del personale nei momenti di picco.

Una volta ci si chiedeva come fare a rispondere a più contatti. Oggi la domanda principale è come fare ad aiutare un maggior numero di clienti a progredire più rapidamente.

E questo conta a maggior ragione quando la domanda aumenta. Domande sulla consegna, richieste di reso, problemi di fatturazione e reclami possono sembrare questioni di routine all'interno del business. Tuttavia, spesso per il cliente sono questi dettagli a mettere in evidenza se il retailer ha ancora il controllo della situazione. Una risposta rapida è utile solo se riduce l'incertezza o consente di passare allo step successivo. In caso contrario, il cliente ritorna, cambia canale, inoltra il reclamo a un livello superiore o rinuncia.

NFON aiuta i retailer a trasformare questi momenti in un progresso strutturato. Le intenzioni del cliente possono essere comprese prima. Le richieste di routine possono essere risolte in automatico. I casi complessi possono essere affidati a operatori umani, già completi del contesto necessario.

I responsabili possono vedere quali tematiche stanno creando pressione, dove si verificano interruzioni nei percorsi e se le fasi automatizzate vengono gestite con la trasparenza, il controllo e l'affidabilità europea richiesti dall'assistenza retail.

Il risultato è un modello operativo più sereno: i clienti raggiungono più rapidamente il giusto step successivo, i team dedicano meno tempo al lavoro ripetitivo, gli operatori partecipano alle conversazioni con il giusto contesto e l'azienda mantiene il controllo della qualità nei momenti in cui è più facile perdere la fiducia.



Il retailer che saprà gestire in modo vincente il prossimo picco non si limiterà a rispondere a un maggior numero di contatti. **Trasformerà la comunicazione in un livello operativo intelligente in grado di comprendere le intenzioni, completare i percorsi di routine, preservare il contesto, proteggere la fiducia e aggiungere competenza umana nei momenti in cui il giudizio e l'empatia sono decisivi per la relazione.**

Il cliente non vede i canali. Vede la promessa.

Siamo a fine novembre. Un cliente ordina un regalo personalizzato. Il sito web dice che la finestra di consegna è ancora valida. Due giorni dopo, l'aggiornamento del corriere non è chiaro. Il cliente aggiorna il tracking durante la pausa pranzo, apre la chat dopo il lavoro, invia un'e-mail prima di andare a letto e telefona la mattina successiva perché la data è importante.

La domanda è semplice: dov'è il mio ordine?

All'interno del retailer, la risposta potrebbe risiedere in sistemi, team e fonti di dati diversi. Al cliente non importa da dove provenga la risposta. A lui interessa sapere se il retailer ha ancora il controllo della situazione.

Questa è l'essenza più pura del problema della comunicazione retail. Il cliente sperimenta una promessa. L'organizzazione si trova ad affrontare una catena di sistemi, team, politiche, eccezioni e passaggi di consegne. Quando la catena è invisibile, la fiducia cresce. Quando la catena diventa visibile, la fiducia si indebolisce.

Lo stesso schema si ripete prima dell'acquisto. Lo shopper vuole sapere se un prodotto è disponibile, se un negozio locale lo ha in magazzino o se la consegna arriverà in tempo, e se è applicabile una promozione. La domanda può sembrare meramente informativa, ma il risultato per l'azienda è di natura commerciale. Una risposta chiara può proteggere il carrello della spesa. Una risposta tardiva può far perdere l'occasione.

Lo stesso schema si ripresenta dopo l'acquisto. Un reso, un rimborso, un articolo danneggiato, una cancellazione, un reclamo o un problema di consegna spesso richiedono un'azione concreta, non solo una semplice informazione. Il cliente non sta chiedendo un paragrafo di una policy. Chiede al retailer di mantenere la promessa fino in fondo.



Per il cliente, un buon servizio significa non dover comprendere la struttura interna del retailer. Non deve essere costretto a sapere quale canale gestisce il problema, quale sistema contiene la risposta, quale team può approvare lo step successivo o perché si devono ripetere gli stessi dettagli più volte.

È venuto con un bisogno. Il compito del retailer è quello di aiutarlo a procedere.

Il messaggio nascosto del cliente

Non costringermi a capire i tuoi sistemi. Non costringermi a ripetermi. Non forzarmi a usare il canale sbagliato. Non darmi una risposta che lasci il lavoro a me.

Aiutami a portare a termine ciò che sono venuto a fare.

Dal punto di vista del retailer, lo stesso momento appare diverso.

È raro che una coda sia solo una coda. Solitamente si tratta del primo segnale visibile che qualcosa non ha funzionato nelle fasi precedenti del journey: un aggiornamento mancante, una politica poco chiara, un canale di comunicazione interrotto, una risposta obsoleta, un passaggio di consegne fallito o un'attività di routine senza un percorso automatizzato da seguire.

Per il cliente, questo attrito nascosto si trasforma in attesa. Per l'operatore si tratta di lavoro extra. Per il retailer si traduce in costi, pressione, rischi e perdita di fiducia.

Lo stesso attrito si manifesta in modo diverso all'interno dell'azienda. I team del customer service riscontrano un aumento del volume delle richieste, una maggiore frequenza di contatti e clienti che arrivano già frustrati. I responsabili dei contact center riscontrano code instabili, passaggi di consegne inefficaci e operatori che impiegano tempo a ricostruire la situazione prima di poter risolvere il problema. I team che si occupano di e-commerce e resi rilevano interruzioni nei percorsi di ordine, cancellazione, rimborso e reclamo quando i clienti si muovono tra i canali web, telefono, e-mail e chat. I team IT si trovano ad affrontare una proliferazione di strumenti, rischi di integrazione, problemi di sicurezza e requisiti di residenza dei dati. I team degli store constatano chiamate perse, trasferimenti di chiamata errati e interruzioni evitabili durante il servizio diretto ai clienti.

Il punto non è che un team stia sbagliando. Il punto è che la pressione sulla comunicazione retail ora è distribuita sull'intero modello operativo. Il problema di un singolo cliente si trasforma in pressione sull'assistenza, riassetto operativo, complessità tecnica e rischio per la leadership.



Ecco perché il passo successivo non è semplicemente rispondere a più contatti. I retailer devono capire quali percorsi generano una domanda evitabile, dove i clienti perdono fiducia e quali passaggi di routine possono essere completati o preparati prima che finiscano in coda.

La domanda ripetuta e una pressione estremamente elevata rendono più fragile la fiducia.

Una domanda sullo stato della consegna può sembrare semplicemente l'ennesimo ticket in coda. Ma per il cliente potrebbe trattarsi di un regalo di compleanno che deve arrivare prima del fine settimana oppure di un acquisto dell'ultimo minuto che non può essere sostituito. La disponibilità di un prodotto può essere decisiva per la conversione di un carrello. Una domanda posta in negozio può essere determinante perché lo shopper decida se entrare o meno.

È questa la sfida che molti team del settore retail e dell'e-commerce si trovano ad affrontare. Ogni giorno arrivano le stesse richieste. Le domande dei clienti possono essere ripetitive, ma le situazioni che stanno alla base non lo sono.

I periodi di picco mettono in evidenza ogni singolo punto debole del service journey. La domanda aumenta, la pressione cresce e i clienti cercano la prova che il brand sia ancora in grado di soddisfare le aspettative quando conta davvero.

La velocità è importante, ma da sola non basta. Una risposta rapida, ma vaga, non fa altro che alimentare la frustrazione. I clienti desiderano certezze: sapere cosa è vero, cosa succederà dopo e se è richiesto un loro intervento. Se la prima risposta non riduce l'incertezza, i clienti tornano, cambiano canale, segnalano il problema o abbandonano il percorso.

NFON aiuta i retailer a trasformare la domanda ripetuta in un primo contatto strutturato. I clienti possono descrivere le proprie esigenze in linguaggio naturale, ricevere assistenza immediata quando è disponibile una risposta ed essere indirizzati direttamente all'assistenza di un operatore umano laddove serve la sua competenza. Le richieste di routine vengono risolte più rapidamente, le richieste poco chiare vengono strutturate prima di raggiungere un operatore e i supervisor ottengono una visione più chiara degli argomenti che generano pressione.



L'opportunità è significativa. Nei benchmark relativi alle chat del retail, il 53% dei retailer ha abilitato il tracciamento degli ordini tramite chat quando i clienti hanno fornito dettagli sull'ordine, come il numero d'ordine o le informazioni di contatto. Lo stato e le opzioni di consegna rappresentavano il 29% dell'utilizzo della chat retail tra i consumatori che avevano utilizzato la chat nei 12 mesi precedenti, mentre le domande sui prodotti post-acquisto rappresentavano il 27%, evidenziando quanto la domanda di assistenza ruoti attorno alle interazioni ripetute dopo l'acquisto.

Dimostrazione nella pratica — picco di domanda

In un contesto europeo di assistenza retail, i volumi degli ordini stagionali sono aumentati fino al 400%, generando richieste urgenti, ripetitive e delicate dal punto di vista emotivo proprio nel periodo più intenso dell'anno.

NFON ha contribuito a rendere disponibili i principali service journey 24/7, in modo che i clienti possano ottenere un supporto più rapido al di fuori del normale orario di apertura. In un altro ambiente ad alto volume, NFON ha contribuito ad automatizzare il 25% delle chiamate, a ridurre le chiamate perse di oltre 40 punti percentuali e a tagliare l'elaborazione delle richieste da fino a tre settimane a pochi giorni o addirittura ore.

Cosa rivela realmente questo pain point: le domande ricorrenti non sono contatti di basso valore. Spesso sono i momenti in cui i clienti verificano se, sotto pressione, il brand è ancora affidabile.

I clienti hanno bisogno di completezza, non di un'altra risposta.

Quando un acquisto non va a buon fine, i clienti non vogliono una policy. Desiderano fare dei passi avanti.

L'interazione si sposta rapidamente dal customer service alle attività operative. Ciò che appare semplice al cliente spesso richiede diversi passaggi dietro le quinte prima di poter procedere. Se il self-service può solo fornire informazioni, alla fine il lavoro torna comunque a un operatore.

NFON aiuta i retailer a trasformare le conversazioni in flussi di lavoro completi. Le richieste di routine possono essere elaborate in automatico, mentre le situazioni più complesse arrivano con il contesto necessario per una risposta umana più rapida. Quando servono discernimento, empatia o gestione delle eccezioni, la conversazione passa a un operatore umano senza soluzione di continuità.



L'importanza di un servizio efficiente dal punto di vista operativo diventa particolarmente evidente durante le fasi di pagamento e di correzione degli ordini. Secondo Forrester, il 14% degli adulti che effettuano acquisti online ha completato un acquisto con informazioni di fatturazione o spedizione errate, mentre il 79% desidera la possibilità di annullare un ordine online subito dopo averlo effettuato (Forrester, Don't Just Speed Up Checkout; Help Customers Fix Their Mistakes Promptly, 2025).

Anche le problematiche relative alla fatturazione e ai pagamenti creano una pressione simile. Secondo uno studio di Forrester, il 53% degli adulti che utilizzano internet ha contattato un'azienda per questioni relative alla fatturazione o ai pagamenti nell'anno precedente e il 59% di questi clienti ha riscontrato difficoltà nel risolvere il problema (Forrester, Overhaul Digital Billing And Payment Experiences To Improve Customer Experiences, 2025).

Dimostrazione nella pratica — completamento

In un altro caso di deployment nel retail, **NFON ha contribuito a trasformare le conversazioni relative ai reclami e ai resi in un service journey guidato. Ora i clienti possono completare passaggi fondamentali come il caricamento di foto, la creazione di moduli e la generazione di etichette di reso, mentre chi chiama viene identificato e indirizzato in base alle proprie intenzioni attraverso canali vocali e digitali.**

Il risultato non è semplicemente "abbiamo ricevuto il tuo messaggio". Si tratta del passo successivo, già in fase di svolgimento.

Cosa rivela realmente questo pain point: il service journey non si conclude semplicemente quando il cliente riceve le informazioni. Il processo si conclude quando il passo successivo è effettivamente stato compiuto.

La scelta del canale deve risultare continua, non frammentata.

Lo shopper parte con la chat, prosegue per e-mail e telefona quando il problema diventa urgente. Si aspetta che il retailer riconosca il percorso, non che gli chieda di ripartire da capo.

Un maggior numero di canali non si traduce automaticamente in un'assistenza migliore. L'assistenza tramite telefono, e-mail, chat, messaggistica, social media e store può anche essere disponibile, ma se non condivide il contesto, ciascun canale diventa un nuovo inizio. In apparenza il cliente ha la possibilità di scegliere, ma in realtà sotto sotto percepisce una frammentazione.

Per gli operatori, questo si traduce in lavoro evitabile. I clienti arrivano aspettandosi dei progressi, mentre gli operatori spesso iniziano ricostruendo la storia. Effettuano ricerche in diversi sistemi, interpretano i messaggi precedenti, richiedono nuovamente i dettagli e gestiscono la frustrazione che si è già accumulata prima ancora che la conversazione abbia inizio.

NFON aiuta i retailer a rendere le scelte di canale fluide e continue. Intenzione, cronologia, dettagli acquisiti, riepiloghi delle conversazioni e contesto del ticket possono essere trasferiti con il cliente nell'interazione successiva. Quando è necessario un passaggio di consegne, il dipendente successivo può riprendere il filo della storia invece di ricominciare da capo.

Questo è importante perché non tutti i clienti scelgono lo stesso canale. Secondo una ricerca di Forrester, il 61% dei Baby Boomer preferisce le chiamate vocali e il 47% le e-mail, mentre la Generazione Z mostra una preferenza più distribuita tra chiamate vocali, e-mail, SMS/messaggi di testo e chat.

L'assistenza retail non può quindi basarsi su un unico canale da ritenersi "migliore". Serve un'esperienza integrata attraverso tutti i canali citati.

I modelli di assistenza tradizionali possono lasciare che circa il 60-70% del tempo degli operatori sia dedicato a richieste di routine e ripetitive, mentre solo il 30-40% venga impiegato nella risoluzione di problemi complessi che richiedono il giudizio umano (Forrester, *AI Agents Will Transform The Customer Service Workforce*, 2025). La ricerca di benchmarking rileva inoltre che gli operatori gestiscono in genere tra le 20 e le 50 interazioni al giorno, a seconda delle dimensioni dell'organizzazione, della complessità delle interazioni e del livello di maturità dell'automazione (Forrester, *2025 Service Desk Benchmarks*, Global, 2025).





Dimostrazione nella pratica — contesto e passaggio di consegne

NFON aiuta i team di assistenza a utilizzare l'automazione per tutelare l'attenzione umana, non per sostituirla. In ambienti ad alto volume di traffico, le attività di routine e le email possono essere gestite in anticipo, mentre la cronologia del cliente, il contesto del ticket e i riepiloghi delle conversazioni preparano gli operatori prima del loro intervento.

L'impatto è misurabile: fino al 70% delle attività ripetitive e fino all'86% delle e-mail di routine dei clienti possono essere automatizzati. Ciò consente agli operatori di dedicare più tempo ai casi che richiedono valutazione, rassicurazione e attenzione.

Cosa rivela realmente questo pain point: I clienti non vogliono che i canali siano tutti identici. Vogliono che ogni canale ricordi abbastanza da facilitare il passo successivo e che gli operatori inizino con lo storico già pronto.

L'AI deve essere affidabile, trasparente e facile da abbandonare.

I clienti potrebbero apprezzare una risposta immediata quando la domanda è semplice. Dov'è il mio ordine? Posso modificare l'indirizzo di consegna? Qual è lo stato del reso? In quei momenti, l'automazione si rivela utile. Ma la fiducia si incrina rapidamente quando la questione diventa delicata. I clienti vogliono sapere cosa sta succedendo, perché si ricorre all'automazione e come possono contattare una persona quando è necessario.

Per i retailer, questo trasforma l'AI in una scelta che riguarda la fiducia tanto quanto l'assistenza. Ogni conversazione può contenere nomi, indirizzi, cronologia degli ordini, riferimenti di pagamento e altre informazioni sensibili. In Europa l'automazione deve essere regolamentata, trasparente e controllata.

Il rischio non si presenta solo quando l'AI fornisce una risposta errata. Il rischio maggiore è che i clienti si sentano intrappolati in un percorso automatizzato che non comprende la situazione, non sa spiegare cosa sta facendo e non può passare a una persona quando servirebbero giudizio o empatia. In quei momenti, l'automazione smette di sembrare efficiente e inizia a sembrare negligente.

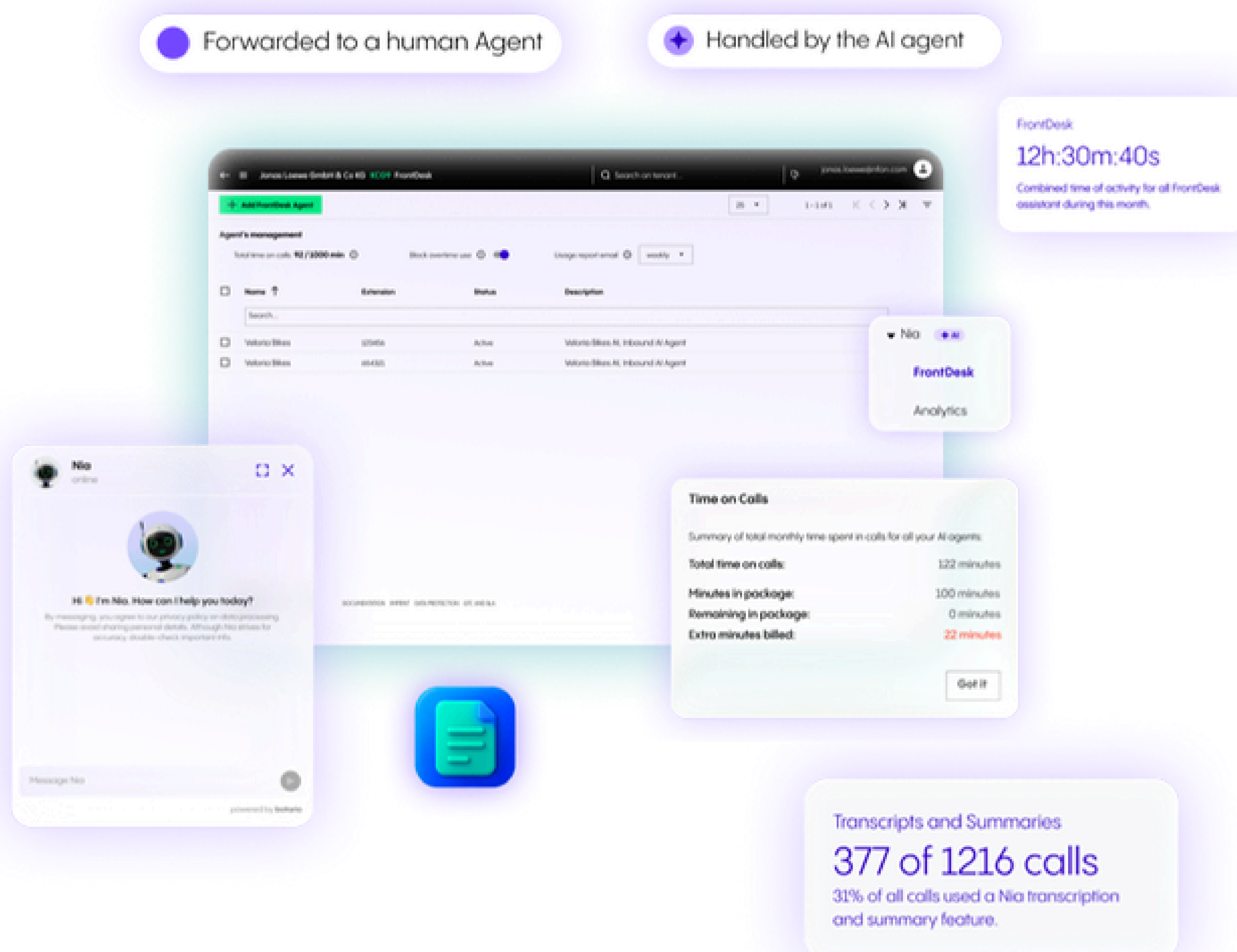
NFON aiuta i retailer ad adottare l'AI come intelligenza controllata, non come una scatola nera. Le fonti di conoscenza possono essere gestite. È possibile definire percorsi di escalation. Le regole per il passaggio delle consegne possono rimanere chiare. La logica della conversazione e i flussi di dati possono rimanere visibili all'azienda. I dipendenti umani possono intervenire quando la situazione richiede un giudizio, la gestione di eccezioni o rassicurazioni.

Ciò è particolarmente importante nel retail europeo, dove i clienti sono sempre più consapevoli della protezione dei dati e della trasparenza. Solo il 17% degli adulti che utilizzano internet in Francia, Germania, Italia, Spagna, Svezia e Regno Unito afferma di essere consapevole dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nelle proprie interazioni con le aziende. In questi stessi sei paesi, dal 51% al 62% ritiene che le aziende dovrebbero rendere noto quando utilizzano l'intelligenza artificiale con i clienti. Anche il comportamento in materia di privacy è già attivo: il 42% degli adulti tedeschi e il 39% degli adulti italiani che navigano online hanno limitato l'utilizzo dei cookie. (Forrester, The Future Of Commerce (Europe-5), 2025).

Dimostrazione nella pratica — AI governata

In un deployment anonimizzato per un retail aziendale, **NFON ha contribuito a rendere l'AI utilizzabile nel rispetto di rigorosi requisiti di protezione dei dati. La configurazione ha fornito all'azienda visibilità sui flussi di dati, sulla logica di conversazione e sulle integrazioni, supportando al contempo un'implementazione controllata tramite hosting tedesco, conformità al GDPR e opzioni private oppure on-premise.**

L'intelligenza artificiale può essere estesa ai flussi di lavoro reali senza perdere il controllo dei dati dei clienti, della logica del marchio o dei requisiti di conformità.



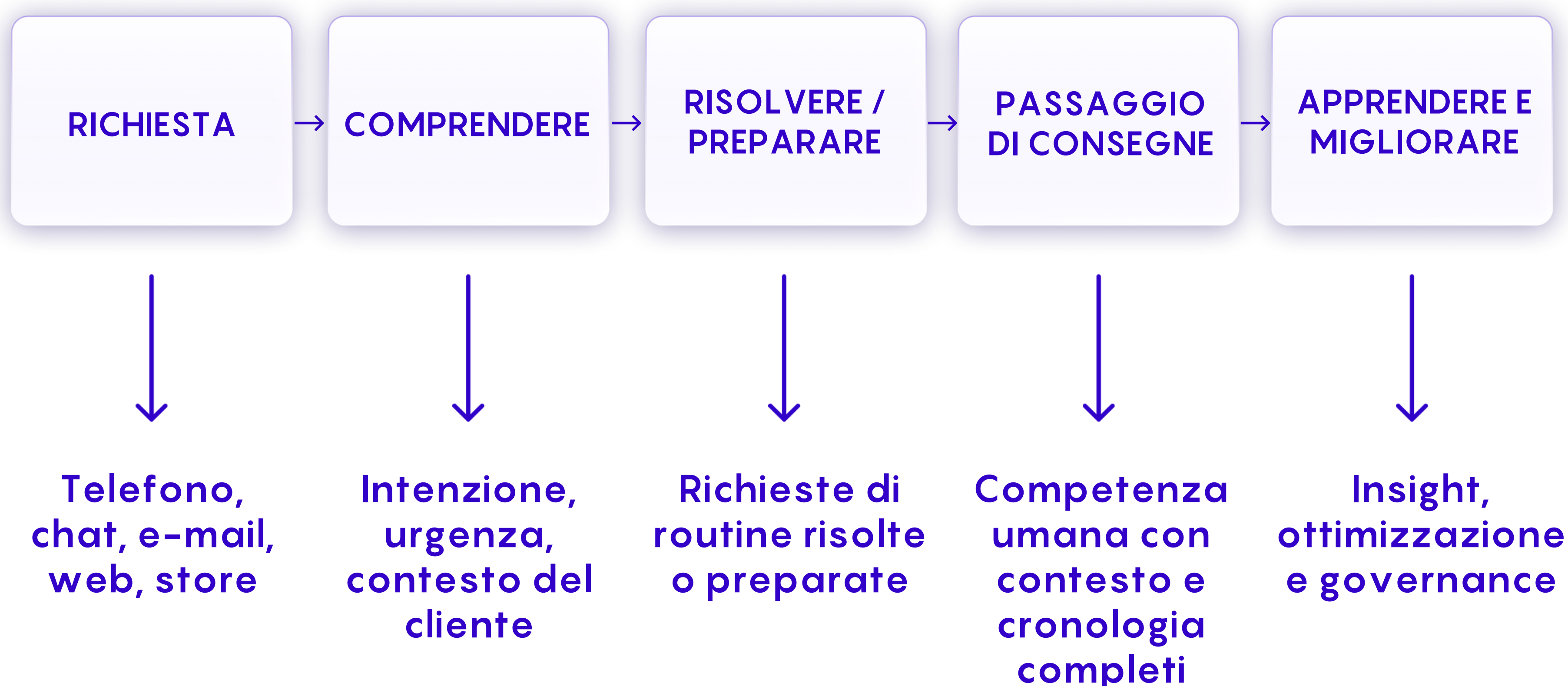


Dal contatto con il retail al progresso del cliente

I retailer non hanno bisogno di un altro strumento isolato che risponda a un solo canale e crei un ulteriore passaggio di consegne. Hanno bisogno di un modo per migliorare l'intero service journey: primo contatto, risoluzione di routine, escalation umana, follow-up, misurazione e governance.

NFON contribuisce a trasformare la comunicazione da una funzione di risposta a un livello di avanzamento. L'intenzione del cliente viene compresa prima. Le operazioni di routine vengono eseguite, completate o preparate prima di arrivare alla coda. I casi complessi vengono affidati a operatori umani, con il contesto necessario già acquisito. I responsabili ottengono visibilità sulle richieste ripetute, sui percorsi interrotti e sulla pressione sull'assistenza.

Il percorso semplificato è chiaro: i clienti effettuano le richieste tramite il canale al momento più adatto; l'intenzione e l'urgenza vengono compresi fin da subito; le richieste di routine vengono risolte o preparate; i casi complessi vengono affidati con il giusto contesto e i modelli di domanda rivelano dove è possibile migliorare i percorsi.



I retailer spesso misurano l'assistenza in base all'attività: numero di contatti a cui è stato risposto, tempo medio di gestione, lunghezza della coda, chiamate perse o velocità di risposta. Questi parametri sono importanti, ma non sempre indicano se il cliente ha fatto progressi.

Un retailer può rispondere più velocemente e comunque lasciare i clienti in attesa. Un chatbot può rispondere istantaneamente e comunque effettuare un passaggio di consegne. Un operatore può chiudere un ticket mentre il cliente è ancora in attesa del passaggio successivo.

La domanda più importante è: l'interazione ha portato dei progressi?



Mantenere la promessa quando conta.

I picchi del retail non creano nuovi problemi di assistenza. Mettono in luce problemi già esistenti: percorsi poco chiari, canali di comunicazione frammentati, lavoro manuale, passaggi di consegne deboli e richieste di routine senza una soluzione semplice.

I clienti non percepiscono questi problemi come complessità interne. Li valutano in base alla capacità del retailer di mantenere le proprie promesse.

Il retailer che saprà gestire in modo vincente il prossimo picco non si limiterà a rispondere a un maggior numero di contatti. Comprenderà le intenzioni in anticipo, completerà o preparerà i percorsi di routine, manterrà il contesto tra i diversi canali e apporterà l'esperienza umana nei momenti in cui giudizio e empatia sono d'importanza cruciale.

È così che la comunicazione diventa qualcosa di più di una semplice funzione di risposta. Diventa un modo per proteggere la fiducia, recuperare capacità e aiutare i clienti a fare progressi quando conta di più.

NFON aiuta i retailer ad automatizzare la gestione delle domande di routine, a preservare il contesto tra i diversi canali e a fornire ai clienti progressi più rapidi, mantenendo al tempo stesso il controllo su fiducia, dati e passaggio a un operatore umano.

Parti dal retail journey, che oggi genera la pressione più alta.

NFON.COM