

CASO DI STUDIO

AI, feedback e azione: come Plenitude innova la CX con Medallia



Cercavamo non solo un fornitore di soluzioni tecnologiche che ci aiutasse a implementare un ascolto strutturato e responsabile della voce dei clienti, ma anche un partner affidabile e competente. Abbiamo scelto Medallia per la sua expertise a livello globale e per la sua capacità di mettere in campo un programma di VOC velocemente, seguendo le nostre esigenze di trasformazione.

Carlo Onado, Stream Value CX
Manager presso Eni Plenitude

- Il 70% degli alert generati viene chiuso con un solo contatto con il cliente
- Riduzione del 60% dei reclami
- Riduzione del 20% delle richiamate (richieste di assistenza ripetute)

S I N T E S I

Plenitude ha intrapreso una profonda trasformazione culturale e tecnologica per passare da Utility tradizionale a fornitore di soluzioni energetiche integrate, puntando sulla qualità del servizio e sulla Customer Experience (CX) come fattori di differenziazione chiave.

Nella sua nuova strategia relativa al servizio clienti, Plenitude ha introdotto nuove logiche di ascolto basate sulla qualità anziché sul volume, grazie all'implementazione di una gestione del feedback dei clienti per misurare le performance qualitative e generare valore per l'azienda e i clienti. Grazie alla partnership con Medallia, il sistema integra feedback e dati, adotta metodologie agili e mette a disposizione dei team Plenitude dashboard operative a supporto delle decisioni.

L'NPS è triplicato dal 2019 al 2023, mentre i reclami sono diminuiti del 60% e le richiamate del 20%, grazie alla capacità di Plenitude di intervenire in modo proattivo, utilizzando i feedback in tempo reale, l'intelligenza artificiale e la text analytics per migliorare processi ed esperienza cliente.

Plenitude mira a un'integrazione completa tra le piattaforme di CX e CRM, all'estensione del programma a nuove linee aziendali e mercati esteri, e alla valorizzazione economica dei programmi di CX attraverso KPI avanzati come l'EGR (Earned Growth Rate) e il financial linkage.

La sfida: diventare davvero customer-centric

Plenitude ha avviato un profondo percorso di trasformazione culturale e strategica in risposta alle nuove sfide competitive. Poiché il prodotto non consente margini di differenziazione e il prezzo è fortemente regolamentato, Plenitude ha riconosciuto che la vera leva competitiva risiede nella qualità del servizio e nella Customer Experience (CX).

Per iniziare questo viaggio ambizioso, l'azienda ha ridisegnato i modelli attuali, ascoltando in modo proattivo i clienti, e ricostruendo l'infrastruttura tecnologica e la piattaforma dei dati. Ha superato la frammentazione dei touchpoint, ascoltando in modo completo i clienti nei loro journey. Un'area di interesse fondamentale era ridisegnare il modello di servizio dei Contact Center, passando da un approccio "pay per volume" a uno centrato sulla qualità erogata al cliente e sul valore generato.

Plenitude aveva bisogno di un partner strategico, che creasse rapidamente una soluzione personalizzata di gestione del feedback dei clienti con l'obiettivo di realizzare il close the loop, promuovere una cultura customer-centric in tutta l'azienda e generare valore per l'azienda e i suoi clienti.

Ascolto continuo, agilità organizzativa e tecnologia al servizio della CX

Plenitude ha riconosciuto la necessità di andare oltre i semplici sondaggi e di raccogliere feedback in tempo reale lungo tutti i touchpoint e il customer journey, producendo insight concreti e azionabili. Per iniziare, Plenitude ha creato un team dedicato alla VoC. L'adozione del modello agile ha permesso di formare team cross-funzionali che lavorano su sprint brevi e roadmap adattabili, in modo da rispondere con efficacia alle esigenze dei clienti. L'ascolto viene trasformato in azioni efficaci attraverso un processo strutturato di follow-up, supportato da dinamiche di inner e outer loop e dall'analisi approfondita delle cause principali.

Un'altra delle leve più importanti è stata la ridefinizione del modello di servizio dei Contact Center: i clienti sono stati suddivisi in portafogli assegnati a team che li assistono durante tutto il loro journey. Questo approccio consente una conoscenza più profonda e migliora la gestione del churn, della fidelizzazione e delle opportunità di cross e up-selling. Anche la logica di remunerazione è cambiata, premiando non i volumi gestiti, ma la qualità del servizio, misurata attraverso indicatori come l'NPS.

Plenitude utilizza Medallia Text Analytics (TA) per analisi mirate su argomenti specifici. Per esempio, la roadmap dei nuovi metodi di pagamento è stata definita in base ai commenti raccolti dai clienti e TA è stata utilizzata anche nella fase di post-lancio, per aiutare a monitorare reazioni e ad ottimizzare prodotti e servizi in tempo reale.

Un'ulteriore azione è stata l'integrazione dei feedback nella data platform aziendale. Questo consente di incrociare i dati con variabili come canale, area geografica o spesa media, generando dashboard operative per ogni team. Il feedback diventa uno strumento di lavoro quotidiano, usato sia per risolvere problemi importanti sia per valorizzare le esperienze "wow".

Un impatto misurabile sulla qualità e sul business

Per dimostrare il valore economico della CX, Plenitude ha adottato un doppio approccio. Il primo è stato l'introduzione dell'indicatore EGR (Earned Growth Rate), che misura in modo oggettivo la crescita generata dai clienti fedeli che ritornano e consigliano l'azienda. A differenza dell'NPS, che si basa sulle survey, l'EGR si basa su dati reali e include tutti i clienti. Il secondo è il financial linkage, ovvero l'analisi delle correlazioni tra l'NPS e indicatori economici come il churn rate o il cost-to-serve, che permette anche di sviluppare modelli predittivi affidabili.

Il prossimo passo per Plenitude è l'integrazione della piattaforma Medallia con il sistema CRM aziendale: tutto ciò permetterà di visualizzare lo storico del feedback raccolto tramite survey, seguirne l'evoluzione nel tempo e comprendere in quali fasi del journey il cliente si è sentito soddisfatto o meno. L'obiettivo è dare all'operatore del servizio clienti una visione completa e in tempo reale dei feedback dei clienti permettendo una gestione ottimale sia in termini di risolutività che di fidelizzazione.

Plenitude sta potenziando il suo programma di ascolto sfruttando le potenzialità dell'IA per analizzare le chiamate e intercettare tono, contenuto e sentiment. Un progetto pilota su Trustpilot, inoltre, gestisce attivamente il canale, con un team dedicato che contatta i clienti, risolve i problemi e monitora l'impatto delle azioni intraprese. L'azienda guarda ora al futuro con l'intenzione di ampliare progressivamente il programma di VoC, includendo in una fase successiva anche i commenti sui social network, le recensioni online, le interazioni via chatbot, le conversazioni vocali e altri segnali digitali e fisici legati al comportamento dei clienti.

Il futuro sembra promettente, visto che Plenitude punta a misurare la Customer Experience non solo come reputazione, ma come vero asset economico in grado di generare valore tangibile e duraturo per l'azienda e i suoi stakeholder.

Vuoi saperne di più sull'uso dell'EGR da parte di Plenitude? Guarda questo video del Medallia Experience World Tour - Barcelona del 2024:

[Guarda il video >](#)

Informazioni su Medallia

Medallia è un'azienda pioniera e leader di mercato nell'esperienza del cliente, del dipendente, del cittadino e del paziente. Medallia Experience Cloud raccoglie miliardi di segnali di esperienza attraverso le interazioni, inclusi voce, video, digitali, IoT, social media e strumenti di messaggistica aziendale. Medallia utilizza una tecnologia esclusiva di intelligenza artificiale e di machine learning per rivelare automaticamente insight predittivi che guidano azioni e risultati aziendali efficaci. I clienti Medallia riducono il tasso di abbandono, trasformano i detrattori in promotori e acquirenti, creano opportunità di cross-selling e up-sell immediate e guidano decisioni aziendali che incidono sui ricavi, fornendo chiari e potenti ritorni sugli investimenti. Per saperne di più visita www.medallia.com/it/