

MC



Organo ufficiale di
UNAGREEN
by
FEDERACMA

N.309 - MAGGIO 2026 - MENSILE | EPT - Via P. Meloni, 11 - 37138 VERONA | www.ept.it | ept@ept.it



Con Kress, l'eccellenza della manutenzione del verde a livello internazionale arriva a casa tua: ogni filo d'erba esprime una perfezione silenziosa e ogni momento in giardino diventa una fuga dal quotidiano.



Kress 



OFFICIAL LANDSCAPING EQUIPMENT

L'E-COMMERCE OLTRE LA VENDITA: CUSTOMER CARE COME LEVA DI DIFFERENZIAZIONE

A cura di Aurora Vagnoli, Junior Press Office & Digital PR di AgriEuro

Nell'attuale contesto digitale, caratterizzato da un'offerta sempre più ampia, per un e-commerce non basta più competere sul prezzo o sull'assortimento. In molti settori, soprattutto quelli con cataloghi tecnici o con prodotti destinati a durare nel tempo, la vera differenza si costruisce attraverso i servizi che accompagnano il cliente prima, durante e dopo l'acquisto. In questa prospettiva, il customer care non può più limitarsi a un'assistenza telefonica dedicata alle problematiche standard su ordini, spedizioni e resi, ma deve trasformarsi in uno strumento capace di rafforzare la fiducia, migliorare l'esperienza d'acquisto e favorire la fidelizzazione.



Uno dei limiti più evidenti di molti modelli e-commerce è proprio la forte concentrazione sulla fase di vendita, lasciando poi al cliente o al produttore la gestione delle esigenze successive. Questo approccio può risultare sufficiente quando si vendono prodotti semplici o a basso coinvolgimento, ma perde efficacia quando l'utente ha bisogno di supporto concreto, chiarimenti tecnici o assistenza nel tempo. In questi casi il servizio post-vendita assume un ruolo centrale, perché contribuisce a colmare una delle principali distanze percepite tra acquisto online e acquisto in un punto vendita specializzato, cioè la possibilità di contare su un interlocutore competente e facilmente raggiungibile. Per distinguersi davvero, quindi, un e-commerce deve andare oltre il concetto tradizionale di customer care. Non basta offrire una risposta quando emerge un problema, occorre invece costruire un sistema di servizi pensato per ac-

compagnare il cliente lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. Questo significa essere presenti nella fase che precede l'acquisto, quando l'utente ha bisogno di orientarsi tra più soluzioni, ma anche nel momento successivo alla consegna, quando possono emergere dubbi di utilizzo, esigenze di manutenzione o necessità di sostituire componenti soggetti a usura. Il valore non risiede soltanto nella rapidità della risposta, ma nella capacità di fornire un supporto competente e continuativo.

Tra tecnologia e competenza: come evolve l'assistenza

In questo quadro, un primo elemento di evoluzione è rappresentato dal centralino telefonico supportato dall'intelligenza artificiale. Il telefono resta infatti un canale importante, soprattutto quando il cliente preferisce spiegare verbalmente il proprio bisogno o quando la richiesta è troppo articolata per essere gestita con un semplice ticket. Un sistema AI applicato al centralino può interpretare in tempo reale le richieste, comprenderne il motivo e indirizzare subito il cliente verso il reparto più competente. In questo modo si ri-



ducono i passaggi intermedi, si accorciano i tempi di attesa e migliora la percezione di efficienza. Il vantaggio non è solo organizzativo, ma anche relazionale, perché il cliente ha la sensazione di essere preso in carico in modo più attento e preciso.

A questo si può affiancare un voice agent, cioè un agente vocale intelligente in grado di gestire in tempo reale le richieste più semplici o ricorrenti. Il suo ruolo non è quello di sostituire completamente l'operatore umano, ma di offrire un primo livello di supporto immediato, utile per fornire indicazioni di base, suggerire guide all'acquisto o risolvere

richieste standard. Tuttavia, in un e-commerce che tratta articoli tecnici e complessi, queste soluzioni devono rimanere strumenti di supporto, perché il rischio di risposte non del tutto affidabili, complete o coerenti con la specificità del prodotto è ancora presente, soprattutto quando le richieste riguardano utilizzo, manutenzione o problematiche tecniche. Per questo, quando la necessità diventa più articolata, il passaggio a un operatore umano competente diventa indispensabile.

Un customer care efficace, soprattutto in presenza di un catalogo tecnico, deve basarsi su un team interno di consulenti esperti, formati direttamente in azienda sulle specifiche dei prodotti e sulle problematiche che i clienti possono incontrare nel tempo. La differenza rispetto a un'assistenza generica è sostanziale. Non si tratta solo di rispondere velocemente, ma di sapere davvero di cosa si sta parlando, collegando le caratteristiche tecniche del prodotto alle situazioni d'uso reali. Un consulente formato internamente è in grado di orientare il cliente nella fase di scelta, chiarire dubbi operativi e fornire indicazioni più affidabili anche nel post-vendita. In questo modo l'e-commerce riesce ad avvicinarsi al livello di supporto che il cliente si aspetta da un centro specializzato.

Un ulteriore elemento chiave è la possibilità di offrire questo supporto in più lingue. In un mercato online che raggiunge clienti diversi per area geografica e lingua, la multilingua non è soltanto un vantaggio accessorio, ma una condizione essenziale per rendere il servizio realmente efficace. Parlare con una persona competente nella propria lingua riduce le incomprensioni, facilita l'esposizione di problemi tecnici e rende l'interazione più immediata, abbattendo così la barriera linguistica e rafforzando allo stesso tempo la fiducia nei confronti del venditore.

Post-vendita e servizi: il vero valore aggiunto dell'e-commerce

Nel caso di e-commerce che vendono macchine o prodotti soggetti a manutenzione, il livello di differenziazione può spingersi ancora oltre grazie alla presenza di un'officina centrale con meccanici specializzati e a un sistema di ricambi acquistabili direttamente online. In questi contesti, infatti, il post-vendita non può limitarsi alla consulenza, ma deve includere anche una risposta concreta ai bisogni che emergono con l'utilizzo nel tempo. La possibilità di fare riferimento a una struttura tecnica competente e di reperire rapidamente i ricambi necessari rafforza l'idea di un servizio completo e affidabile. Per riuscire a distinguersi, un e-commerce deve quindi affiancare alla vendita del prodotto servizi unici e distintivi di altissimo livello, pensati per accompagnare il cliente dalla fase che precede l'acquisto lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. L'obiettivo è offrire un'esperienza d'acquisto online completa, semplice e consapevole, al livello del miglior centro specializzato del territorio, ma con tutti i vantaggi del modello digitale. Questo significa portare online non solo il prodotto, ma anche i servizi, il supporto e la consulenza che tradizionalmente il cliente si aspetta di trovare in negozio, rendendoli ancora più comodi e immediati. Il tutto

con la possibilità di gestire ogni fase dell'esperienza da smartphone, in qualsiasi momento della giornata, senza la necessità di recarsi fisicamente in punto vendita e potendo scegliere da un catalogo più ampio di quello di un negozio fisico. Il customer care non rappresenta più un semplice servizio accessorio, ma una leva strategica di differenziazione. In un mercato in cui assortimento e prezzo tendono a essere facilmente confrontabili, ciò che può davvero fare la differenza è la capacità di costruire una relazione di fiducia attraverso un supporto concreto, competente e tempestivo. È proprio in questa continuità tra vendita e assistenza post-vendita che l'e-commerce può trovare oggi una delle sue forme più efficaci di valore aggiunto.

