

# multicanalità e omnicanalità

La multicanalità e l'omnicanalità sono due approcci diversi alla gestione della relazione con i clienti.

La multicanalità consiste nell'offrire ai clienti diverse opzioni di contatto con l'azienda, come ad esempio il telefono, l'email, il chatbot, i social media e il sito web. In questo modo, i clienti possono scegliere il canale che preferiscono per interagire con l'azienda. Tuttavia, i canali sono gestiti in modo indipendente l'uno dall'altro, e ciò può comportare una mancanza di coerenza nella comunicazione e nella gestione delle informazioni sui clienti.

L'omnicanalità, invece, consiste nell'integrare tutti i canali di contatto tra loro in modo che l'azienda possa offrire un'esperienza di cliente fluida e coerente. In questo caso, l'obiettivo è quello di fornire ai clienti la stessa esperienza, indipendentemente dal canale utilizzato per interagire con l'azienda. Ciò richiede una gestione integrata dei dati dei clienti e una strategia di comunicazione coesa e coordinata tra tutti i canali.

In sintesi, la multicanalità offre ai clienti diverse opzioni di contatto, mentre l'omnicanalità integra tutti i canali per fornire un'esperienza di cliente unificata e coerente.