



Technology e human touch *get married*

Dai dati dell'Osservatorio CX emerge la stretta correlazione di due ingredienti indispensabile per far vivere un'esperienza positiva al consumatore



Paola Arrigoni,
Sociologa
Osservatorio CX

PAOLA ARRIGONI

La customer experience è e sempre più sarà - in un mercato come quello odierno in cui le regole del gioco sono in continua e veloce trasformazione (digital revolution, disruption economy e conseguenti cambiamenti organizzativi-manageriali) - lo zenit della relazione tra azienda e cliente. Una chiave di volta indispensabile per gestire, presidiare e sviluppare il proprio posizionamento sul mercato,

attraverso buone performance lungo tutto il funnel della CX (dall'awareness fino a loyalty e advocacy).

Dalla prima edizione dell'Osservatorio CX emergono due pilastri su cui fondare una buona CX, che possiamo riassumere in human touch (gentilezza, accessibilità, problem-solving) e multicanalità, con un'attenzione particolare all'introduzione e all'ampliamento dei canali tecnologici. Detto che lo human touch emerge come un requisito che deve correre ed essere presente lungo tutti i touch point dell'azienda, il quesito che ora ci poniamo è quanto siano pronti i manager delle grandi aziende e i consumatori italiani internauti a misurarsi con i

nuovi canali tecnologici. Iniziamo dai manager - abbiamo chiesto loro quali siano i canali di contatto più promettenti su cui investire nel futuro per migliorare il rapporto con il cliente. Se consideriamo i risultati ottenuti da ciascun canale separatamente vediamo come Web e Call center restino imprescindibili ma che anche App, Social media e Web chat ottengono singolarmente indicazioni assai importanti.

Ma la questione non finisce qui, perché le nuove tecnologie guadagnano la prima posizione se consideriamo le risposte complessive e non sovrapposte. Vale a dire che è il 62% dei manager ad indicare come canali di inve-

GLI SPECIALI DI CMI

KMS

Il Knowledge management è una disciplina ormai consolidata, se ne parla da oltre 20 anni, che mira a costruire modelli di gestione del sapere e facilitarne l'acquisizione, l'archiviazione, la gestione e soprattutto il reperimento e ormai i principi del metodo sono applicati sistematicamente nelle aziende che devono gestire la clientela in modo integrato. Ma per quanto flessibili le strutture tradizionali di KM consentono flussi comunicativi unidirezionali. Oggi occorre produrre, e mettere a disposizione velocemente, nuova conoscenza.

SOMMARIO

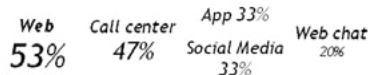
- 4 News
- 6 Instant Messaging e nuovi social media
- 8 Costruire la relazione nell'era social: Social CRM ed Enterprise 2.0
- 10 INPS: garantire ai Cittadini la migliore esperienza di contatto
- 12 GLI SPECIALI DI CMI
KMS
- 15 Il parere delle aziende
- 18 Forum Banca

Il futuro della multicanalità

Dove investire secondo i manager?

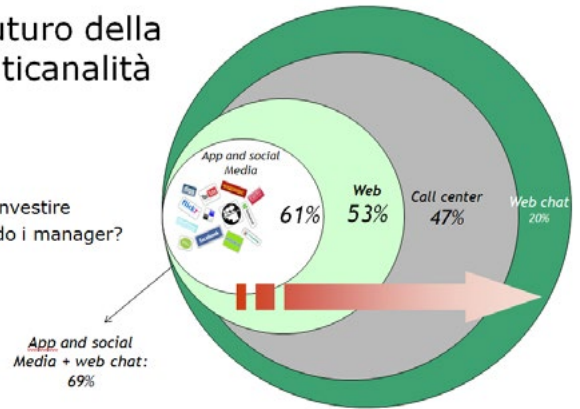


Risposte per singolo canale



Il futuro della multicanalità

Dove investire secondo i manager?



stimento preferenziali App o Social media o entrambi. E se a questi aggiungiamo le web chat la percentuale diventa quasi del 70%. In sintesi sembrerebbe che la più parte dei manager (almeno delle grandi aziende) sia pronto a raccogliere la sfida.

E la popolazione internauta? Anche qui, come prima consideriamo innanzitutto le risposte ottenute da ogni canale singolarmente. Detto che il web è ormai entrato nella vita quotidiana di tutte le generazioni (stiamo comunque parlando di internauti), le app e i social media ottengono buoni risultati soprattutto tra i più giovani e altrettanto bene vanno le web chat non solo tra i giovanissimi ma anche nel target degli adulti (più o meno giovani).

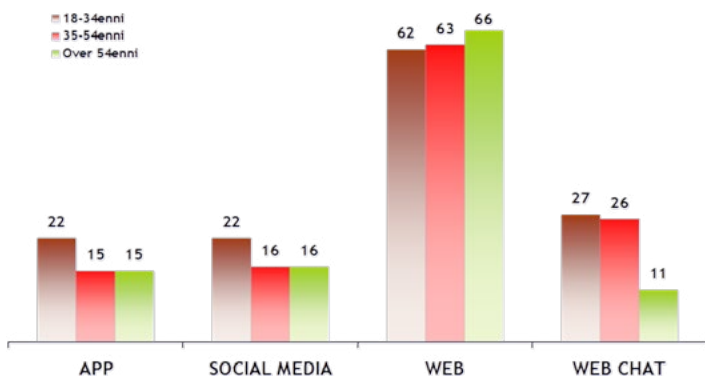
Se anche qui consideriamo le risposte non sovrapposte, il presente e il futuro di app, social e web chat sembra roseo. Ben 6 giovani su 10 dicono che già ora amano entrare in contatto con le aziende tramite questi nuovi canali.

In conclusione la ricetta vincente per le aziende che emerge anche da tali indicazioni è così sintetizzabile: se volete ottenere il migliore ROI possibile dalla vostra CX siate "umane" certo, ma anche tecnologiche. Occorre cooptare quasi una logica da BTB nella relazione col cliente, ampliare la gamma dei touch point, investendo in particolare in app e social e armonizzare il senso dell'esperienza del cliente rendendo coerenti e comunicanti i diversi touch points. E anche qui è fondamentale che tecnologie e tocco umano "get married"!

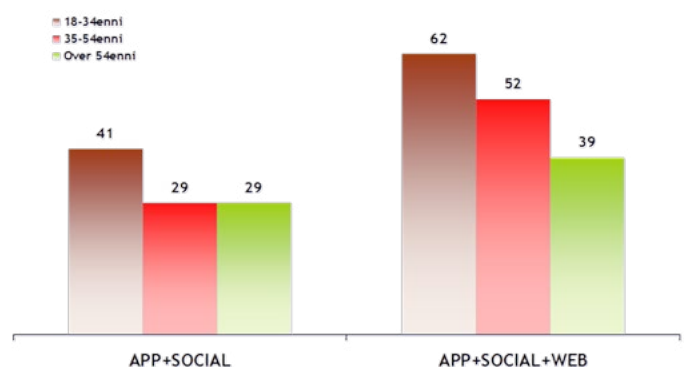
Nota: Lo studio è stato condotto su un campione rappresentativo degli internauti italiani - 500 casi - e su un panel di 106 manager di Grandi aziende italiane, che si occupano di Cx e di relazione con il cliente.

Paola Arrigoni
Ispo Ricerche, @paolaarrigoni2 - @ispoclick

Quanti consumer (internauti) affermano che gli piace entrare in contatto con l'azienda tramite ...



Quanti consumer (internauti) affermano che gli piace entrare in contatto con l'azienda tramite ...





La mission dell'Osservatorio Customer Experience è:

- Orientarsi nella complessità e nella velocità dei mutamenti (digital transformation, disruption economy);
- Essere informati e aggiornati su trend e case-history;
- Confrontarsi con indici e ricerche nazionali e internazionali;
- Individuare le migliori strategie di loyalty e advocacy attraverso il funnel della CX

L'Osservatorio Customer Experience è:

- Indagine annuale sulle tendenze e gli atteggiamenti dei clienti e dei manager
- Workshop per approfondire i diversi aspetti della CX
- Studi specifici settoriali sulla CX (con benchmark)
- Confronti e insight da indici, ricerche e case history nazionali e internazionali
- Pubblicazioni e convegni

Partecipare all'Osservatorio Customer Experience permette di

- Creare un networking collaborativo e propositivo sulla Customer Experience
- Avere indicazioni strategiche per avvicinarsi alla CX "ideale"

PER INFORMAZIONI

Letizia Olivari: letizia.olivari@cmimagazine.it

CORSI

Samsung App Academy: la tecnologia mobile sale in cattedra

Samsung in collaborazione con il MIP, business school del Politecnico di Milano, presenta Samsung App Academy: un progetto di formazione professionale creato per fornire le competenze richieste oggi dal mondo del lavoro in uno dei settori di maggiore crescita degli ultimi anni anche nel nostro Paese, la cosiddetta App Economy. L'iniziativa si concretizza in un corso innovativo gratuito che punta a colmare l'esigenza di mercato di figure professionali specializzate nello sviluppo di App su piattaforma Android, favorendo la creazione di nuove opportunità lavorative allineate ai trend più attuali del mercato.

Per partecipare al corso a numero chiuso è possibile presentare domanda fino al 2 ottobre 2014, scaricando la scheda di candidatura disponi-

bile all'indirizzo www.mip.polimi.it/appsamsung e inviandola a sviluppo_appsamsung@mip.polimi.it I candidati saranno valutati sulla base di curriculum vitae, competenze ed esito di colloqui motivazionali individuali.

Le nuove regole del teleselling

AdSalsa organizza a Milano giovedì 2 ottobre un incontro dedicato al teleselling. I relatori saranno l'avvocato Marco Maglio, specializzato in privacy e trattamento dati, ed Eligio Ferrini, Sales Consumer-Telesale Manager di Telecom Italia. Per informazioni (<http://www.adsalsa.com/it/eventi/>)

Loyalty Banking nell'era della digital e innovation economy

SDA Bocconi School of Management organizza martedì 14 ottobre alle ore 17.30 in via Bocconi 1 il workshop Loyalty Banking nell'era della digital e innovation economy. Un'occasione per riflettere e discutere "nuove rego-

le" e riscoprire le opportunità importanti, che possono scaturire da un corretto ruolo che la loyalty assume nei rapporti di mercato, in genere e, per quanto attiene la customer experience della clientela. Il workshop è gratuito e organizzato nell'ambito del corso retail banking nell'era della Digital e innovation economy.

È possibile iscriversi fino al 13 ottobre 2014, compilando il form al sito www.sdabocconi.it/loyaltybanking.

IS RELATIONSHIP

Dal 21 al 23 ottobre 2014 SDA Bocconi School of Management organizza il corso di formazione "IS RELATIONSHIP. Gestire le relazioni con il mercato interno ed esterno dei sistemi informativi". L'iniziativa è rivolta agli alti potenziali e ai manager della funzione sistemi informativi, ai consulenti che svolgono attività professionale nel campo dell'IT e dei Sistemi Informativi. Per informazioni.



Interactive Media
www.imnet.com - info-web@imnet.com



IM sviluppa nei propri centri R&D di Roma e Trento **prodotti** software per realizzare, nell'ambito del **Contact Center**, sistemi di **Customer Service Automation** per servizi interattivi al telefono, su smartphone/tablet, per web ed email basati su **Natural Language Understanding**. Le **soluzioni self service** con impiego di tecnologie linguistiche (in voce e testo) hanno valso a IM il riconoscimento da parte di **Gartner di "Cool Vendor 2013"** per l'innovazione che ridisegna lo scenario dei servizi di Customer Care con miglioramento dell'efficienza e della qualità percepita.

Con presidi commerciali in Italia e Sud America, IM opera sul mercato sia in modo diretto che in collaborazione con aziende partner, con installazioni che gestiscono 2 miliardi di chiamate/anno. Le soluzioni sono caratterizzate dall'umanizzazione del dialogo persona-sistema e dall'approccio multimodale. I moduli software impiegati, noti come **Agenti Virtuali Conversazionali**, utilizzano la comprensione del linguaggio naturale per interpretare significato e contesto di una richiesta, rispondendo a domande, fornendo informazioni, effettuando transazioni, trasferendo la chiamata all'operatore di competenza (**call steering**). Tutto questo in modo efficiente e riducendo i costi del servizio.

Al **telefono**, un Agente Virtuale accoglie il Cliente con un confortante prompt "salve, come posso aiutarla?" e comprende le richieste espresse liberamente con un dialogo aperto e naturale.

Su **web o smartphone**, il Cliente scrive o pronuncia la sua richiesta e l'Agente Virtuale fornisce la risposta, senza doversi avventurare nella navigazione tra le pagine del sito dell'azienda.

ESPERIENZE

Ricoh inaugura il Customer Experience Centre

Ricoh Europe ha annunciato la prossima apertura del Customer Experience Centre dedicato ai clienti Production Printing. Si tratta di un centro di eccellenza in cui Ricoh e i suoi partner mettono a disposizione dei visitatori soluzioni integrate per la gestione dei processi produttivi e dei workflow. Il Customer Experience Centre di Ricoh è situato all'interno della fabbrica di Ricoh Products a Telford (Regno Unito) e verrà inaugurato il 4 novembre 2014.

Il nuovo centro renderà più semplice per i clienti di tutta Europa accedere a risorse di valore incluse le soluzioni a modulo continuo. Ricoh si avvarrà del centro anche per attività di training interne ed esterne e per testare processi, supporti e applicazioni che massimizzano il valore per i clienti.

NOMINE

Eric Duffaut nominato Chief Customer Officer di Software AG

Il Supervisory Board di Software AG ha nominato Eric Duffaut, 52 anni, membro dell'Executive Board. A partire dal 1 ottobre 2014, infatti, in qualità di Chief Customer Officer, sarà responsabile delle vendite globali, dei servizi di consulenza e del marketing di Software AG.

AZIENDE

Teradata acquisisce Think Big

Teradata ha annunciato l'acquisizione di Think Big Analytics, azienda leader nella consulenza e nelle soluzioni tecnologiche focalizzata esclusivamente su Hadoop e big data. Le capacità e la comprovata metodologia consulenziale in ambito Hadoop e big data di Think Big aiutano le aziende ad implementare con successo le proprie iniziative big data.

Think Big possiede competenze specifiche nell'implementazione di tecnologie open source per i big data

come Hadoop, databases NoSQL tra cui HBase, Cassandra, MongoDB e Storm per l'elaborazione di eventi in tempo reale. I suoi team di consulenti hanno una conoscenza approfondita dei domini con varie possibili distribuzioni per Hadoop come Hortonworks, Cloudera e MapR. Inoltre, Think Big offre un set di componenti applicativi pre-costruiti per Customer e Clickstream Analytics, Distributed Device Data Management e Analytics e per Risk and Trading Analytics.

Oracle migliora Oracle Social Cloud

Secondo un recente rapporto reso noto da IDG Enterprise, le imprese che investono in tecnologie di tipo consumer, facili da usare, ottengono un aumento del 56% della produttività dei dipendenti e un aumento del 46% nella soddisfazione del cliente. Per offrire esperienze semplici e intuitive anche nell'utilizzo delle funzionalità più evolute di social management, Oracle ha recentemente presentato Social Station, un innovativo spazio di lavoro disponibile all'interno della piattaforma di Social Relationship Management (SRM) in Oracle Social Cloud. Con Social Station, gli utenti beneficiano di una esperienza d'uso personalizzata e intuitiva, che aiuta ad aumentare sia la produttività sia la performance delle attività di social business.

Avaya e HP insieme

Avaya e HP Enterprise Services hanno annunciato un accordo pluriennale per offrire comunicazioni unificate, basate su cloud e tecnologia per contact center, e soluzioni di gestione dedicati alle imprese. Insieme, le aziende venderanno un portfolio combinato di Comunicazioni Unificate-as-a-Service, Contact Center-as-a-Service e servizi per la modernizzazione dell'infrastruttura. Combinando l'esperienza HP nella fornitura di servizi e l'importante portfolio Avaya di Comunicazioni Unificate e Contact Center, si otterrà una delle soluzioni più avanzate del settore, che includerà applicazioni mobili, software, e networking per le Comunicazioni Unificate e la gestione della Customer Experience.

Pat Group e Mailup creano insieme una nuova sinergia tra marketing e vendite

Pat Group, player di riferimento del mercato CRM e del customer care in modalità multicanale, e MailUp, la soluzione numero uno in Italia per l'invio di email e SMS, hanno annunciato il nuovo accordo di partnership e il rilascio di un connettore per le rispettive piattaforme: InfiniteCRM e MailUp. Grazie al nuovo connettore con MailUp, le aziende che utilizzano InfiniteCRM potranno disporre di un nuovo sistema per l'invio e il monitoraggio di campagne efficaci di email marketing. Tramite MailUp è possibile gestire la fase di invio del messaggio, generando dati di reportistica (indici di apertura, clic o report di visualizzazione) direttamente integrati alla piattaforma CRM di Pat. InfiniteCRM, grazie al suo algoritmo interno, è in grado di applicare regole di follow-up e creare task specifici in base ai risultati delle diverse campagne email. La completa integrazione delle due piattaforme consente al reparto marketing delle aziende che utilizzano InfiniteCRM di pianificare campagne targettizzate o attività singole, profilate sul comportamento dello specifico utente che ha visualizzato il messaggio.

CMI CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Anno 3 - N. 7 - Settembre 2014 - www.cmimagazine.it

Direttore responsabile: Letizia Olivari
letizia.olivari@cmimagazine.it

Hanno collaborato: Paola Arrigoni, Fabrizio D'Inca, Roberto Grossi, Fabio Rossi

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: Luca Tripeni Zanforlin
luca@lippocastano.it

Abbonamenti on line:
www.cmimagazine.it/offerta-on-line/

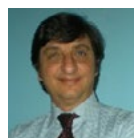
Informazioni commerciali: tel. +39 3477370379
commerciale@cmimagazine.it

Periodico on line - Registrazione Tribunale di Milano N. 352 del 20/09/2012

CMI Customer Management Insights è una testata specializzata realizzata da L'Ippocastano Sas di L. Olivari & C.
P. Iva 03328430966
via Valparaiso, 8 - 20144 Milano

Instant Messaging e nuovi social media

Ogni giorno emerge un nuovo strumento che va ad aggiungersi alle numerose applicazioni che consentono di mettersi in contatto e comunicare con varie tipologie di contatti. Un fenomeno da conoscere e analizzare anche per l'impatto sulla comunicazione con i clienti.



ROBERTO GROSSI

Titolare di Social Media Easy
roberto.grossi@socialmediaeasy.it

Non hanno bisogno di presentazioni: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn sono ormai diventati "mainstream", come si identificano in gergo i media dominanti e di riferimento per il grande pubblico.

Ecco però spuntare come funghi, ogni giorno, accanto a questi social media nuovi strumenti social, che si vanno rapidamente a ritagliare un ruolo da protagonisti. Tra questi alcuni nomi, come WhatsApp, sono già diventati abbastanza noti mentre altri, come WeChat, Line, Spotify, Waze, Vine, hanno tutte le carte in regola per aggiungersi all'elenco delle applicazioni da avere assolutamente sul nostro smartphone.

Dobbiamo partire infatti proprio dai telefonini di nuova generazione per introdurre una caratteristica comune dei nuovi social network: si usano esclusivamente tramite un app o hanno comunque una versione mobile, in modo da far leva sull'esplosiva diffusione di cellulari e tablet che ha reso l'interazione attraverso i canali mobile uno dei canali di riferimento per utenti aziendali e consumer.

Messaggistica istantanea

Il settore della messaggistica istantanea non è certo una novità, ma WhatsApp ha reso definitivamente popolare questo mezzo di comunicazione. A soli cinque anni dal lancio, WhatsApp è una delle applicazioni di messaggistica e chat più scaricate ed utilizzate al mondo e, non a caso, è stata comprata da Facebook per circa 19 miliardi di dollari, una delle acquisizioni più costose di tutti i tempi nel mondo hi-tech.

Per avere un'idea:

- 500 milioni di utenti mensilmente attivi (aprile 2014);
- 19 miliardi di messaggi giornalieri (febbraio 2014);
- Sino a 195 minuti di utilizzo in una settimana da parte dell'utente medio (gennaio 2014)

In generale i dati di crescita dei servizi di messaggistica sono impressionanti: Deloitte prevede che nel 2014 il volume di messaggi scambiati giornalmente da questi servizi (50 miliardi) sarà oltre il doppio di quelli inviati come SMS

(21 miliardi).

Il principale fattore di successo di WhatsApp risiede probabilmente nell'essere un social network ristretto ad una cerchia di contatti "selezionati", cioè quelli con i quali si è condiviso il proprio numero di cellulare. Si tratta di un forte elemento di differenziazione rispetto ad altre applicazioni di messaggistica che invece favoriscono l'anonimato, consentono l'apertura della propria rete a sconosciuti e addirittura permettono lo scambio di foto che si autodistruggono. Quest'ultimo tipo di funzionalità sembra essere diventato un settore a se stante - messaggistica a scadenza - come testimoniano le nuove realtà emergenti Snapchat e Sling-shot (recentemente acquisita da Facebook).

Per chi non conoscesse ancora WhatsApp diciamo che si tratta di un'applicazione che, in presenza di una connessione 3G o Wifi, consente la chat e l'invio di messaggi multimediali (voce, foto, video) ai contatti memorizzati nella propria rubrica telefonica e che, a loro volta, abbiano l'app installata sul loro telefonino. Il costo di sottoscrizione è molto basso (0,89 € all'anno) e la pubblicità è al momento bandita dalla piattaforma.

Il settore della messaggistica istantanea, pur in forte sviluppo, è comunque ancora molto frammentato a livello geografico, come mostrato nella Fig. 1.

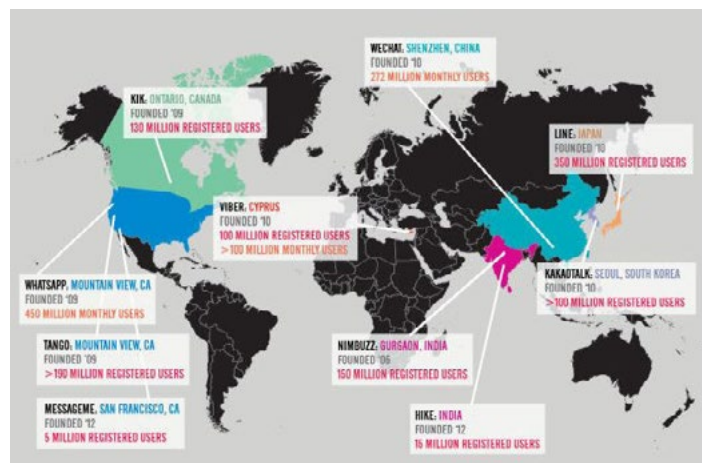


Fig.1: Le principali piattaforme di messaggistica istantanea (fonte: readwrite.com – aprile 2014)

Due dei principali concorrenti di WhatsApp sono partiti dall'Asia con l'ambizione di espandersi a livello mondiale: WeChat facendo leva sulle enormi potenzialità di un mercato esteso come quello della Cina, mentre Line traendo vantaggio dalla consolidata familiarità della propria utenza con i dispositivi mobili. In entrambi i casi il modello di business è basato principalmente sulla commercializzazione di add-on (stickers, emoticon, giochi e applicazioni per l'entertainment – si veda ad esempio il menu principale di LINE in Fig. 2), seppure entrambe le piattaforme lasciano anche spazio alla pubblicità.

Un riepilogo delle funzionalità offerte dalle principali piattaforme di messaggistica istantanea è riportato in Fig. 3.

Caratteristica comune tra i servizi di instant messaging è di parlare il linguaggio dei teenager: sticker, emoticon, cartoon, brevità, immediatezza e creatività. Questo non deve però far credere che non ci sia spazio per il mondo corporate, in quanto alcune delle caratteristiche di queste piattaforme sono particolarmente adatte al social caring:

- Messaggi di tipo push;
- Comunicazioni one-to-one per lo scambio di informazioni di tipo privato e confidenziale, che per loro natura sarebbero inappropriate sui social networks (ad. esempio: indirizzo email, numero cellulare, etc);
- Possibilità di creare profili aziendali ufficiali (Line, WeChat).

Che non si tratti solo di una possibilità teorica lo dimostra il fatto che alcune organizzazioni stanno già valutando l'utilizzo di queste piattaforme per migliorare i servizi di customer care. Una volta tanto non c'è bisogno di andare oltre oceano per trovare una best practice: dallo scorso marzo Brescia Mobilità ha affiancato i profili aziendali Facebook e Twitter con una presenza sui canali Instagram e WhatsApp. Così, inviando un messaggio tramite WhatsApp al numero di cellulare di Brescia Mobilità, è possibile richiedere informazioni su linee, orari, percorsi, porre domande o segnalare questioni relative al trasporto pubblico locale ricevendo risposta in tempo reale.

Nel panorama in continua evoluzione del social web abbiamo anche altri servizi che cercano di ritagliarsi un loro spazio proponendo nuove idee di condivisione. A distanza di quasi quindici anni da quando Shaw Fanning e Sean Parker creavano Napster, con l'intento di "far incontrare le persone attraverso la musica", il File Sharing musicale non è più osteggiato dalle case discografiche e servizi di musica in streaming come Spotify, Deezer, Rdio e altri sono ormai molto popolari. In particolare Spotify è cresciuto molto rapidamente ed è presente in più di 15 paesi con un catalogo di oltre 20 milioni di brani. Il servizio permette agli utenti registrati di collegare i loro account con quelli esistenti su Facebook e Twitter, in modo da poter condividere in maniera semplice ed immediata le proprie passioni musicali. Condividere informazioni sul traffico, segnalando incidenti o problemi, è invece l'obiettivo di Waze, una app che alle funzioni di navigatore unisce alcune caratteristiche tipiche

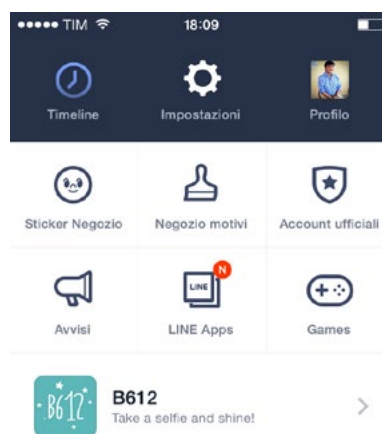


Fig. 2: Una schermata dell'app LINE

App	Global Users	Chat	Video	Calling	Voice Message	Stickers	Media Sharing	Gaming
WhatsApp	450M*	•	•	•	•			
WeChat	355M*	•	•	•	•	•	•	•
LINE	400M	•	•	•	•	•	•	•
Vibcr	280M	•	•	•	•	•	•	
Tangn	200M	•	•	•	•	•	•	•
KakaoTalk	130M	•	•	•	•	•	•	•
Kik	120M	•	•		•	•	•	•
GroupMe	12M	•	•			•	•	
FB Messenger	n/a	•		•		•		

Fig.3: Funzionalità offerte dai servizi di messaggistica istantanea (fonte: IPG Media Lab – 2014)

dei social networks e delle piattaforme di gamification. Il servizio offerto dalla start-up israeliana, acquisita da Google nel 2013, ha creato una community molto attiva con circa 50 milioni di utenti ed una presenza in oltre 190 paesi. Gli utenti di Waze possono visualizzare in tempo reale il percorso degli amici sulle mappe, contribuire a migliorare l'esperienza di navigazione segnalando imprecisioni nelle mappe o ingorghi, chattare, giocare e accumulare punti. Non possiamo concludere questa rapida rassegna senza menzionare Vine, un'app che permette di pubblicare video da 6 secondi come allegati ad un Tweet. Twitter ha lanciato questo servizio all'inizio del 2013 con l'intento, non troppo nascosto, di fare concorrenza ad Instagram, social network per la condivisione di immagini diventato rapidamente popolare e per questo acquistato da Facebook. Si tratta di un'applicazione particolarmente indicata per chi sente di avere un talento artistico e vuole improvvisarsi regista. Con Vine è infatti possibile registrare, montare e creare un video in pochi secondi e non solo aziende quali Gap, Boheringer, General Electric hanno già iniziato ad utilizzarlo come originale strumento di marketing ma persino Barak Obama.

Costruire la relazione nell'era social: Social CRM e Enterprise 2.0

Marketing mix profondamente cambiati per entrare in contatto con i clienti in modo più diretto e interattivo. I clienti non cercano solo informazioni, ma vogliono partecipare alla creazione del contenuto e alla diffusione della notorietà dei brand prediletti. È però necessario che le aziende abbiano una cultura del Social CRM



FABRIZIO D'INCA

partner C-Direct Consulting
fabrizio.dinca@cdirectconsulting.it

La rivoluzione social che stiamo vivendo ha portato le aziende a rivedere profondamente le quote del proprio marketing mix e più in generale la propria strategia per costruire una relazione duratura e proficua con i propri clienti/consumatori. Secondo le stime raccolte in questa infografica dalla società WebDam (fig. 1) il budget delle aziende da destinare ad attività di social marketing verrà raddoppiato nei prossimi cinque anni, mentre già oggi le campagne di email marketing in cui sono presenti plug in social per la condivisione dei contenuti permettono di incrementare il Click Through Rate del 158%.



Figura 1

La gestione della relazione diventa più social

Questi cambiamenti sono la diretta conseguenza del nuovo ecosistema di business in cui le aziende si trovano a operare. (fig. 2) Grazie ai social network e, più in generale, al Web 2.0 (blog, next, community, social) il cliente/consumatore ha

a disposizione una serie di nuovi elementi di contatto per soddisfare da un lato le sue esigenze di ascolto e dall'altro per essere partner dell'azienda stessa nella co-creazione di nuovi beni/servizi: alle tradizionali richieste di informazioni, assistenza, reclami e feedback in merito alla propria customer experience, si affiancano così proposte su come modificare il portafoglio prodotti/servizi esistenti.



Figura 2

Si è così passati ad avere come target di riferimento dei piani di marketing e comunicazione non semplici fruitori di informazioni, ma veri e propri produttori di contenuti, che vogliono dare il proprio contributo all'aumento della notorietà del brand che ha conquistato la loro fiducia attraverso il word of mouth, fornire assistenza agli altri membri della community, ma soprattutto partecipare attivamente nello sviluppo di un nuovo bene/servizio che sia più rispondente alle proprie esigenze.

Il cliente/consumatore, conscio del suo potere, non si accontenta più di ricevere informazioni in maniera unidirezionale e attraverso i canali tradizionali, ma fa un uso sempre più frequente dei canali social per avere risposte immediate, personalizzate e condivise alle sue richieste, siano esse

correlate a un processo di marketing, vendita o assistenza. In sintesi, la gestione della relazione con il cliente si evolve in un'ottica di Social CRM, intesa come la capacità di un'azienda di rispondere all'esigenza del proprio target di riferimento di instaurare un dialogo collaborativo con il brand in un'ottica di soddisfazione reciproca.

Il Social CRM come filosofia e strategia di business

Paul Greenberg, uno dei principali esperti in materia e autore del best seller "CRM at the speed of light", definisce il Social CRM una filosofia e una strategia di business, supportata da piattaforme tecnologiche, regole di business, processi e fattori sociali e finalizzati all'engagement del consumatore con lo scopo di fornire un beneficio reciproco (fig. 3); il tutto all'interno di una conversazione collaborativa in un ambiente di business affidabile e trasparente.



Figura 3

L'utilizzo dei social media permette quindi alle aziende di generare valore, attraverso l'evoluzione di un rapporto con il proprio target di riferimento basata sul dialogo continuo e la reciproca collaborazione. Rimane però necessario che vi sia una diffusione della cultura di Social CRM all'interno della propria azienda in grado di coinvolgere i processi, le persone, gli asset tecnologici a servizio dell'azienda in modo da sviluppare una strategia di business che permetta di raggiungere risultati di business significativi e misurabili in grado di fidelizzare i clienti più profittevoli e trasformarli in brand ambassador.

L'Experience Continuum tra Social CRM ed Enterprise 2.0

In uno scenario così complesso, quale strategia social si dovrebbe definire per raggiungere gli obiettivi di fidelizzazione del proprio target di riferimento ?

A tal proposito torna utile il concetto di Experience Continuum ideato da Esteban Kolsky e descritto in un framework (fig. 4) con la collaborazione di Chess Media Group. La chiave di lettura è comprendere che il processo tra Social CRM ed Enterprise 2.0 (termine coniato da Andrew Mc Afee per indicare l'uso di piattaforme social all'interno delle società o tra le società e i loro partner e clienti) non ha mai fine: i feedback e la conoscenza che si ottengono dal Social CRM sui bisogni da soddisfare permettono alle imprese di ideare nuove azioni da intraprendere, che genereranno nuovi feedback da parte del cliente/consumatore rendendo il processo continuo. Questa condivisione di informazioni senza soluzione di continuità è l'experience continuum e può essere applicata sia alle operations interne dell'azienda 2.0 che a quelle esterne tipiche del Social CRM. Una volta individuato il dipartimento (Marketing, PR, Customer Service, Vendite) responsabile delle azioni specifiche da adottare, verranno definite le regole e i processi necessari a realizzarle attraverso i canali ritenuti più idonei per raggiungere l'interazione con la community di riferimento, sia essa esterna (clienti/consumatori) o interna all'azienda (dipendenti e stakeholder).

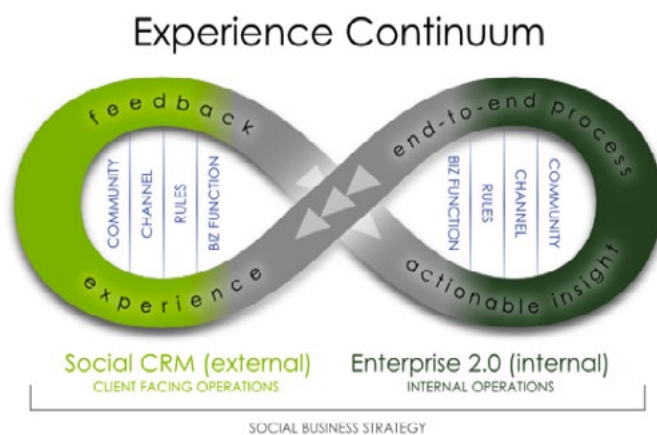


Figura 4

Come vincere la sfida del mercato

La quantità di informazioni che possono essere raccolte attraverso il Social CRM sono quasi illimitate e ci permettono, grazie all'utilizzo degli strumenti e delle piattaforme tecnologiche più all'avanguardia, di conoscere sempre meglio il nostro target: vinceranno la sfida del mercato futuro le aziende che, con il supporto di partner ed esperti del settore, saranno in grado di prevedere i bisogni del proprio target, instaurando un dialogo di continua collaborazione attraverso una comunicazione sempre più trasparente ed efficace.

INPS: garantire ai Cittadini la migliore esperienza di contatto

Il principale ente di previdenza italiano ha scelto da tempo la multicanalità e, per garantire la migliore qualità, ha progettato procedure univoche per tutti i canali e attivato banche dati unificate. La formazione degli operatori è poi l'elemento essenziale che viene costantemente monitorato.



LETIZIA OLIVARI

Direttore di CMI Customer Management Insights
letizia.olivari@cmimagazine.it

Il Contact Center Multicanale Inps-Inail si avvale di oltre 2000 agenti distribuiti su 14 siti, operativi in 8 città italiane, con circa 23 milioni di contatti annui gestiti, attraverso molteplici canali di contatto.

Il servizio, oltre che in italiano è disponibile in altre sette lingue: tedesco, inglese, francese, polacco, spagnolo, russo, arabo. Gli orari del servizio vanno dal lunedì al venerdì dalle 8 alle 20 e il sabato dalle 8 alle 14.

Numeri importanti che hanno portato ad affidare circa tre anni fa il progetto a un'Associazione Temporanea di Impresa (ATI), guidata da Transcom. Ne abbiamo parlato con Antonella Pizzolante, Responsabile progetto: Qualità, formazione e supporto all'operatività del Contact Center.

Quali sono i punti di contatto attivati da INPS?

Inps ha scelto da tempo la multicanalità per favorire al massimo l'accessibilità alle informazioni e ai servizi da parte degli utenti. Alla multicanalità gestita dal Contact Center, attraverso telefono, fax, web, voip, skype, mobile, si affiancano i CAF, i Patronati e le sedi territoriali.

In che modo vengono integrati i vari punti di contatto, per evitare discrepanze di servizio e di informazioni?

La necessità di fornire informazioni e servizi omogenei, indipendentemente dal canale di contatto scelto dall'utente, ha rappresentato il principio fondamentale su cui si è impostata la progettazione delle singole procedure, che sono univoche per tutti i canali di contatto e sono state pensate per operare con banche dati unificate ma accessibili da punti diversificati. Oltre ai servizi, anche gli strumenti infor-

mativi sono integrati e aperti ai diversi punti di contatto.

Il telefono è ancora lo strumento principale, o ci sono delle tendenze che mettono in luce l'uso di altri mezzi digitali?

Certamente il telefono resta uno degli strumenti principali, sebbene vi siano delle tendenze che evidenziano un crescente numero di servizi erogati per via telematica. Basti pensare che il numero di accessi al sito istituzionale nell'anno 2013 è stato di 429,9 milioni con 4,6 miliardi di pagine visitate, e in totale i PIN rilasciati fino al 2013 ammontano a 14,5 milioni. Ad oggi il tasso di copertura digitale dei processi e servizi Inps è del 100%, questo significa che l'Istituto ha messo in campo tutte le misure necessarie a raggiungere gli obiettivi di telematizzazione previsti, e continua ad incrementare e migliorare i livelli di servizio resi per via telematica.

Quali sono gli obiettivi di INPS in termini di soddisfazione degli utenti?

L'Inps riserva molta attenzione al grado di soddisfazione degli utenti. Esiste un'apposita area preposta al customer care, oltre che una crescente sistematizzazione nella gestione dei reclami da parte degli utenti, anche attraverso l'area che gestisce il Contact Center. Gli obiettivi di Inps negli ultimi anni sono relativi alla semplificazione del contatto e alla multicanalità. L'intensificarsi delle relazioni e degli scambi di dati tra le varie procedure tende alla creazione di una visione centralizzata dei contatti dell'utente attraverso i diversi canali prescelti, ciò consente di valutare la qualità del contatto e di facilitare il cittadino nella gestione della propria storia previdenziale ed assicurativa.

Quali sono gli elementi di verifica del servizio offerto dal Contact Center?

Il servizio offerto dagli operatori del Contact Center è sot-

toposto ad attenti ed elevati livelli di monitoraggio, implementati dall'ATI capitanata da Transcom e condivisi con l'Istituto. Le modalità sono molteplici e tutte attuate con periodicità mensile o settimanale. Esse sono:

- mystery call
- analisi campionaria dei case
- analisi campionaria degli appuntamenti accesi nelle sedi territoriali da Contact Center
- analisi dei quesiti di back office inviati alle sedi
- affiancamenti in doppia cuffia
- riascolto campionario delle chiamate registrate
- registrazione delle chiamate su alcuni rami con elevati livelli di specificità

In che modo vengono formati gli operatori del Contact Center?

La formazione degli operatori è un'attività a cui l'Istituto riserva molta attenzione, in virtù delle difficoltà delle materie trattate e delle frequenti e radicali innovazioni normative che portano a repentini adeguamenti nell'erogazione dei servizi informativi e dispositivi.

Mensilmente e anche più di frequente, se necessario, gli specialisti di qualità e tutor formatori vengono convocati presso la direzione generale per partecipare a sessioni di aggiornamento su argomenti normativi e procedurali tenute da esperti di materia. Ciascuno specialista eroga a cascata la formazione ricevuta agli operatori del proprio sito. Parallelamente l'Istituto mette a disposizione il materiale adoperato durante le sessioni, che viene distribuito agli operatori attraverso il portale della conoscenza degli operatori, attraverso lo stesso portale vengono inoltre erogate notizie estemporanee, informazioni e supporti normativi inerenti l'attività di consulenza di primo livello e di erogazione dei servizi. La formazione ricevuta dagli operatori è sottoposta ad analisi sul raggiungimento dei risultati tramite test periodici ed estemporanei, il cui non ottimale espletamento

Antonella Pizzolante,
Responsabile del
progetto *Qualità,*
formazione e supporto
all'operatività del
Contact Center



comporta una serie di azioni di recupero dei gap formativi verso il gruppo o i gruppi di operatori interessati. Inoltre è anche adoperato il sistema di rotazione degli skill affinché i singoli operatori non si fossilizzino solo su alcune tematiche ma possano ampliare il loro spettro di conoscenza.

Quality Tour e Dream Team

La seconda edizione del progetto **Quality Tour**, avviato nel 2013, prevede un intenso programma di nuove iniziative 2014, messo a punto dal team Transcom Formazione & Qualità, che include:

- **Redazione di Linee Guida di Gestione del Contatto**, illustrate e distribuite a tutti gli operatori, contenenti indicazioni operative specifiche e dettagliate.
- Adozione di nuovi **strumenti per verificare la corretta tracciatura** dei contatti sui sistemi di CRM.
- **Formazione integrativa** per promuovere tra gli operatori una conoscenza integrata **multiente** e garantire assistenza anche a chi sbaglia ramo dell'IVR.
- **Giornalino mensile del Call Center** per coinvolgere in modo proattivo le risorse che operano sul progetto e diffondere la cultura degli Enti anche al di fuori delle postazioni di lavoro.

Per **valorizzare le risorse migliori**, viene infine nominato ogni mese un **Dream Team**, il gruppo di operatori che totalizza il punteggio più alto nell'ambito dei monitoraggi di qualità. A loro viene dato risalto nel periodico mensile e si chiede di condividere professionalità ed esperienza con i colleghi per fare coaching.

Social Knowledge Management



Per quanto flessibili le strutture tradizionali di KM consentono flussi comunicativi unidirezionali. Oggi occorre produrre, e mettere a disposizione velocemente, nuova conoscenza.

FABIO ROSSI

FR Projects
f.rossi@frprojects.com

Il Knowledge management è una disciplina che mira a costruire modelli di gestione del sapere e facilitarne l'acquisizione, l'archiviazione, la gestione e soprattutto il reperimento. È una disciplina ormai consolidata, se ne parla da oltre 20 anni ed ormai i principi del metodo sono applicati sistematicamente nelle aziende che devono gestire la clientela in modo integrato.

Le strutture tradizionali

I processi di gestione della conoscenza sono realizzati grazie a piattaforme tecnologiche che integrano in un unico sistema le informazioni che provengono da diversi canali e permettono di archiviare in modo strutturato le informazioni. (vedi anche lo speciale 2013 <http://www.cmimagazine.it/4102-knowledge-management-systems/>).

Ad esempio, le piattaforme di customer care, permettono di mantenere traccia dei contatti avvenuti con il cliente e integrano un Knowledge repository mediante il quale, gli operatori di help desk possono trovare informazioni sul funzionamento di un prodotto oppure eseguire il trouble shooting per i diversi casi di guasto. Su queste piattaforme è anche possibile alimentare un sistema dinamico di conoscenza per mezzo della raccolta delle domande formulate dagli utenti e delle relative risposte. In questo modo è possibile avere informazioni sempre aggiornate su come risolvere un problema, ma questa attività di documentazione non sempre viene svolta sistematicamente perché è particolarmente onerosa ed aumenta notevolmente il Wrap Up

time di un contatto. Uno dei motivi per cui questa attività, anche quando prevista, ha sempre avuto difficoltà ad essere mantenuta nel tempo, è che il lavoro richiesto all'operatore per alimentare il sistema non va a vantaggio diretto del singolo (che già conosce le risposte che sta archiviando) ma sono destinate ad un ipotetico vantaggio di terzi, in futuro. E' comprensibile che un operatore, anche mosso dalle migliori intenzioni, possa essere poco motivato a dedicare energia ad un sistema di questo tipo.

In sintesi, le strutture tradizionali di KM, sono orientate al lavoro di consuntivazione e di capitalizzazione della conoscenza acquisita ed alla fruizione di questa conoscenza in modo individuale da parte dell'operatore che è solo nel processo di problem solving.

Per quanto flessibili e interconnesse, queste strutture di KM permettono al massimo di attivare flussi comunicativi unidirezionali (ad es. escalation all'help desk di secondo livello, alimentazione del Knowledge Base, ecc.) puntando piuttosto su meccanismi di archiviazione e reperimento veloci ed efficienti.

Per questi motivi, le strutture tradizionali, non sono progettate per "produrre nuova conoscenza" in quanto non permettono di ricercare conoscenza che non sia già presente all'interno del sistema e l'operatore, anche se può coinvolgere assistenti di secondo livello o Tutor è comunque lasciato solo nel lavoro di risoluzione del problema

Problemi nuovi e inaspettati

Nell'attività di gestione dell'assistenza tecnica, però, ci si imbatte spesso in problemi nuovi, difetti non previsti e quindi non ancora documentati nei bollettini tecnici o nella manualistica tradizionale.

In questi casi, i sistemi di KM tradizionali vanno in crisi ma soprattutto si possono avere gravi perdite di performance

in un Contact Center perché, spesso, un problema nuovo o inaspettato si manifesta con uno "sciame di telefonate" e cioè con una sequenza di contatti proveniente da più clienti quasi in contemporanea ma sempre relativi a quel particolare nuovo problema.

In questi casi, il collasso del sistema è quasi inevitabile: la durata delle telefonate aumenta e si somma al picco di chiamate nell'unità di tempo. Si produce un innalzamento improvviso degli ERLANG di traffico, ben al di sopra del livello disponibile.

Anche l'escalation che si produce in questi casi è deleteria per le prestazioni complessive del team per non parlare poi delle ripercussioni organizzative: si abbandonano tutte le attività normali per gestire l'emergenza creando i presupposti per la creazione di una nuova emergenza futura.

In una situazione di questo tipo i sistemi tradizionali di Knowledge management riescono solo in parte ad aiutare nel processo di risoluzione del problema.

Riassumendo, i motivi principali sono:

- Lasciano l'operatore isolato nella ricerca della soluzione
- Hanno una struttura di classificazione del sapere di tipo gerarchico
- Richiedono comunque una ricerca della soluzione all'interno di un repository
- Richiedono una produzione del sapere strutturata "a priori" (prima definisco la mappa, poi inserisco il contenuto).

Creare una rete per la conoscenza

Sarebbe invece necessario individuare velocemente una risposta e propagare le informazioni a tutti gli operatori in tempo reale. Negli ultimi anni si sono diffusi sistemi di comunicazione basati su "reti sociali". Senza entrare in dettagli troppo accademici (i sistemi di social networking sono tuttora oggetto di studio) una rete sociale (o social network) è un sistema di interconnessioni tra più persone legate da relazioni sociali di varia natura.

Le tecnologie che si sono diffuse negli ultimi anni hanno permesso una forte accelerazione delle dinamiche di scambio di informazioni e di conoscenza all'interno di reti sociali permettendo di realizzare sistemi di Social Knowledge Management.

Un sistema di Social Knowledge Management è pertanto una rete che mette in comunicazione la conoscenza di più

soggetti contemporaneamente. In questa rete la richiesta e la domanda di conoscenza transitano all'interno della rete in tempo reale ed in modo dinamico, non esistono infatti flussi prestabiliti di conoscenza ma ogni nodo della rete può essere contemporaneamente produttore e fruitore di sapere.

Attraverso queste reti è possibile distribuire velocemente la notizia relativa ad un problema nuovo, non documentato, ottenere immediatamente l'attenzione degli esperti di secondo livello e reperire immediatamente la soluzione che può arrivare da un esperto di secondo livello ma anche da un collega di pari livello che ha già sperimentato e risolto il problema. Questa leva sociale aumenta il lavoro di gruppo, stimola l'interazione tra colleghi di pari grado senza impattare sull'efficienza in quanto il sistema sfrutta i tempi morti all'interno del normale ritmo di lavoro.

Gli elementi essenziali

Quali sono gli elementi che costituiscono un sistema di Social KM?

Il presupposto per la realizzazione di un Social Knowledge Management è la presenza di una piattaforma di Istant Messaging configurata per coinvolgere contemporaneamente gruppi di persone o di esperti che condivi dono le stesse competenze.

Ogni individuo del gruppo è perciò immerso in un continuo flusso di informazioni provenienti da più persone. Il soggetto può accedere a queste informazioni liberamente ed in ogni momento in relazione al tempo a sua disposizione. Se la persona è impegnata potrà accedere meno frequentemente, se meno impegnata, sarà a disposizione dei colleghi.

L'accesso a questo flusso di informazioni non è passivo: ciascun utente può contribuire a orientare questo flusso, intervenendo nelle discussioni o proponendo nuovi quesiti. Chiunque può proporre un argomento di discussione ed è il gruppo che concorre ad alimentarlo di contenuti e riflessioni.

I quesiti possono essere classificati attraverso un sistema di Tagging (associazione libera di una o più etichette ad un contenuto elementare di conoscenza) e possono essere così portati all'attenzione di un gruppo di esperti allargato: nei sistemi di Social Knowledge management la risposta può arrivare anche da chi meno te lo aspetti.

Le soluzioni proposte possono essere molteplici e con sistemi messi a disposizione dalla piattaforma, si può votare (valutare) la pertinenza e l'efficacia, aggiungere ulteriori suggerimenti o commenti, inserire il link a documentazione ufficiale.

Questo sistema è sicuramente inefficiente, perché estemporaneo e non preventivamente "pensato". Non posso sapere se in questo istante la mia domanda arriverà alla persona più esperta o comunque quella in grado di rispondere, inoltre non so se la classificazione aiuterà o porterà fuori strada i colleghi chiamati in aiuto. Tuttavia, questi sistemi di Social KM hanno il grande vantaggio di essere "in tempo reale" quindi hanno tempi di propagazione e risposta istantanei.

Problem solving

Attraverso un sistema di condivisione e partecipazione informale, il processo di problem solving viene accelerato in quanto il problema del singolo diventa problema del gruppo e nuove idee possono essere immediatamente condivise e validate.

Una volta trovata la soluzione è possibile distribuirla a tutti gli operatori interessati, bloccando lo sciame di contatti prima che possa provocare una escalation devastante.

In altre parole, le piattaforme di Social Knowledge Management permettono di attivare processi di Problem Solving di gruppo in modo informale e quindi estremamente rapido, laddove con sistemi tradizionali sarebbe stato necessario istituire riunioni ufficiali, convocazioni, verbali, eccetera.

Bisogna però essere consapevoli che l'introduzione di strumenti di Social Knowledge Management implica un cambiamento di mentalità e non solo di tecnologia.

La condivisione del sapere all'interno di reti sociali, richiede un coinvolgimento da parte di tutti che si può ottenere solo se si parte da una mentalità di comunicazione peer-to-peer e cioè non rigidamente organizzata in base alla gerarchia ma aperta e paritetica.

Come accennato in precedenza, non sempre la soluzione arriva dalla persona istituzionalmente incaricata ma talvolta arriva da persone che per anzianità, ruolo o posizione non sarebbero mai state coinvolte nel processo di ricerca. Bisogna essere pronti a riconoscere il valore a prescindere dalla sua provenienza.

Un sistema dinamico da governare

Per avviare un sistema di Social KM bisogna lavorare sulle persone ancor prima che sulla piattaforma ma i risultati che

si possono ottenere sono sicuramente quelli di rendere la struttura più veloce e flessibile, cosa indispensabile per fare fronte ai ritmi sempre più incalzanti del business.

Se si alimenta in modo produttivo una struttura di Social KM si riescono a raggiungere anche obiettivi di crescita delle persone perché si creano dinamiche nelle quali tutti sono stimolati ad imparare di più e tutti sono stimolati a contribuire alla risoluzione dei problemi perché tutti possono acquisire la propria visibilità indipendentemente dal ruolo e dalla posizione. Oltre ad essere un grande stimolo ed incoraggiamento permettono di utilizzare in modo più efficiente le risorse interne durante i tempi morti di lavoro. E' comunque necessario attivare queste piattaforme con attenzione perché un sistema dinamico come quello del Social KM, se non governato, rischia di uscire fuori dal controllo e non raggiungere gli obiettivi per i quali è stato ideato.

In particolare è importante un lavoro di moderazione e di gestione discreto e non autoritario della community, lavorare molto nella sensibilizzazione dei partecipanti, aiutare l'avvio del sistema anche con contenuti pre-popolati, individuare i membri più attivi attribuendo loro ruoli di amministrazione.

Integrare le piattaforme tradizionali

I sistemi di Social KM non sono da vedere come alternativa ai sistemi di KM tradizionali e di fatto non sostituiscono i sistemi tradizionali, ne aumentano le funzionalità. Nelle piattaforme di KM tradizionali, chi si occupa di strutturare e codificare il sapere è storicamente sotto pressione in quanto è chiamato a rispondere con documentazione ufficiale a tutte le nuove soluzioni individuate. E' molto probabile che da questa pressione ne derivi un lavoro di documentazione qualitativamente inferiore alle potenzialità oppure una copertura discontinua degli argomenti.

Con l'inserimento di canali di condivisione e risoluzione dei problemi basati sul Social KM è possibile gestire l'emergenza senza gravare sulla infrastruttura deputata a costruire le infrastrutture stabili di Knowledge Management tradizionale. È possibile lasciare che sia il gruppo a risolvere un problema nuovo o documentato, sarà poi compito dei processi di strutturazione e documentazione del sapere, quello di codificare le conoscenze acquisite a beneficio di tutti. Con l'inserimento di un sistema di Social KM il lavoro di produzione del sapere acquista la sua dimensione migliore e cioè quella di un processo di valorizzazione di una struttura orientata alla qualità dei contenuti ed all'ergonomia delle ricerche.

HANNO
RISPOSTO:



Nectar Italia
Silvia Biego di
Costa Bissara
Direttore
Marketing



Omega3C
Federico Flacco
Partner



Oracle Italia
Mauro Oldani
Sales Consultant

In che modo il Knowledge Management può migliorare la gestione della conoscenza e rafforzare le relazioni con i clienti?

Nectar Italia Nel settore del loyalty, la conoscenza è la chiave per creare delle relazioni solide con i propri clienti e per avviare i processi di fidelizzazione. Nectar, il primo programma fedeltà multipartner a livello nazionale, raccoglie e dà valore ad abitudini, consumi e comportamenti di acquisto di oltre 11 milioni di iscritti. È quindi fondamentale avere gli strumenti che permettono di trasformare i dati in informazioni e comprensione dei fenomeni. La combinazione esclusiva di piattaforme tecnologiche e competenze analitiche in ambito CRM è quello che ci permette di generare conoscenza, e quindi valore per i nostri clienti. Nel rafforzare la relazione con i nostri clienti il Contact Center ha rilevanza doppia e fondamentale: se da un lato quindi occorrono operatori sempre aggiornati su tutto quello che riguarda Nectar, così da fornire sempre risposte chiare ed esaustive, allo stesso tempo è indispensabile garantire in tutta l'azienda il processo inverso, cioè l'ascolto e l'elaborazione delle informazioni raccolte dagli operatori attraverso l'interazione quotidiana con i clienti. Lo scambio bidirezionale strutturato e continuo di informazioni preziose tra Contact Center e il management dell'azienda è uno dei punti di forza dell'organizzazione Nectar capace di generare grande valore per i clienti.

Omega 3C Il knowledge management è una disciplina, relativamente recente, che nell'ambito della iterazioni con i clienti rappresenta un "must" imprescindibile per poter erogare un servizio di eccellenza. Infatti, se per KM intendiamo la capacità di raccogliere, sviluppare, conservare e soprattutto rendere disponibile e accessibile la conoscenza delle persone, è facile comprendere come la KM contribuisca a migliorare le performance, ad acquisire e mantenere un vantaggio competitivo e ad agevolare il processo di miglioramento continuo. Avvalendosi di sw ad hoc, l'organizzazione potrà dotarsi di "unico repository" e costruire un "cespite" strategico per la condivisione della conoscenza.

Per il ruolo che il servizio clienti ricopre, spesso buona parte di un sistema di KM, è sotto la sua responsabilità e prende il via dalla necessità di:

- Erogare informazioni univoche e chiare
- Facilitare l'individuazione dell'informazione da erogare
- Opportunamente strutturate, rendere tali informazioni disponibili ai clienti 24/7
- Raccogliere e verificare processi e procedure interne al fine di semplificare e ottimizzare le risorse

con una ricaduta positiva sulla Customer Experience del cliente e il mantenimento della conoscenza all'interno dell'organizzazione aziendale.

Oracle Italia Una misura importante della qualità della customer experience offerta da un'azienda è la capacità di facilitare l'accesso alle informazioni per partner, clienti, dipendenti; spesso però esse non sono facilmente fruibili. Un sistema di knowledge management consente di migliorare l'accesso alle informazioni in modo decisivo: riducendo il tempo necessario a ottenere risposta, migliorando rilevanza e accuratezza dei risultati, e consentendo di ottenere contestualmente anche un feedback dall'utente, proponendo ad esempio survey, rating o commenti. Soluzioni evolute, come ad esempio Oracle Knowledge Management, consolidano in una piattaforma integrata le diverse sorgenti informative -strutturate o meno, interne od esterne - consentendo ricerche

in linguaggio naturale, che facilitano l'utente, e permettendo di indirizzare verso le risposte più adeguate in funzione del contesto e dell'intento della ricerca. Ad esempio se un cliente di un provider sta cercando informazioni su come aggiungere banda alla propria connessione internet, la risposta può essere presentare un'offerta di upselling reindirizzando il cliente alla piattaforma di acquisto.

Quali sono i punti principali di un'implementazione di un sistema di gestione dei contenuti che sia davvero efficace per l'azienda?

Nectar Italia Il punto più importante, ma non scontato, è che il sistema di contenuti deve essere adeguato alla tipologia e alle esigenze dell'azienda, con l'obiettivo di fornire al Contact Center gli strumenti più idonei per rispondere alle necessità di supporto ai propri clienti. Nel caso di Nectar tale sistema è estremamente lineare e la complessità maggiore risiede nel mantenersi costantemente aggiornati su tutte le nuove promozioni offerte dal programma. Pertanto, per una corretta gestione dei contenuti, è importante assicurare una corretta accessibilità alle novità e alle promozioni relative al programma Nectar a tutto il network di agenti del Contact Center, il cui compito è gestire la relazione con gli iscritti al programma.

Omega 3C Al primo posto metterei la conoscenza della struttura organizzativa e una mappatura completa di tutti i processi e le procedure esistenti con particolare attenzione a quelli che coinvolgono i clienti: una loro verifica puntuale del perché esistono al fine di evitare ridondanze, identificare quelli inutili e/o inefficaci, o crearne di nuovi. Per i prodotti e i servizi offerti dall'azienda, marketing e sales svolgono egregiamente il ruolo di generatori di informazioni: basterà quindi un corretto e continuo scambio di informazioni tra i dipartimenti e la loro pubblicazione on line per soddisfare l'esigenza di aggiornare i contenuti. L'adozione di una tecnologia che consenta una rapida individuazione dell'informazione è l'altro elemento imprescindibile per ridurre l'effort di clienti interni ed esterni all'azienda. La tecnologia più evoluta e innovativa già oggi mette a disposizione sistemi di ricerca veloce delle info grazie al NLP - Natural Language Processing - e ai motori semantici di nuova generazione.

Oracle Italia Avere definito una chiara strategia di gestione della conoscenza ed essersi assicurati che i top executive dell'azienda abbiano condiviso la necessità di implementare un sistema di KM sono due premesse imprescindibili per il successo. Detto questo, nella nostra esperienza, i migliori risultati si ottengono rispettando alcune buone pratiche. In primo luogo è opportuno definire un processo di adozione del KM progressivo, sperimentandolo e ottimizzandolo in un ambito specifico, prima di estenderlo alla comunità di utenti interni ed esterni, sulla base di indicatori tipici del customer care (chiamate risolte al primo contatto, tempo medio di risoluzione...) analizzati e confrontati nell'arco di almeno sei mesi, per evidenziare problemi e implementare azioni correttive. In secondo luogo, è importante rispettare il concetto di "less is best", ovvero non presentare risultati di ricerca troppo ampi, introducendo ad esempio strumenti per disambiguare ricerche troppo generiche; e in parallelo utilizzare tutti i mezzi possibili (feedback, questionari, Business Intelligence...) per identificare le aree del KM che necessitano di revisione e sviluppi, così da "riempire" i vuoti di informazione ed eliminare man mano anche i dati obsoleti dalle ricerche. Infine, è importante avere un approccio globale al progetto di KM: anche se si parte gradualmente, da un ambito determinato, si deve continuare a considerare e proporre il KM come uno strumento che a tendere può essere gestito a livello corporate, perché la capacità di gestire nel modo migliore le informazioni può portare valore non solo al customer care, ma anche ad altri dipartimenti.

Quanto è cruciale l'importanza di avere un KM aggiornato in tempo reale e in che modo è possibile mantenere aggiornato il KM con un ragionevole rapporto costo-tempo di aggiornamento?

Nectar Italia L'importanza è davvero cruciale. Una delle peggiori esperienze per il consumatore è ricevere dal Contact Center risposte discordanti oppure non ottenerle affatto. Nel caso di Nectar il Servizio Clienti genera dei livelli di soddisfazione molto alti grazie alla cura nell'aggiornare i riferimenti e alla competenza specifica degli operatori, ormai veri esperti del programma, di cui non a caso sono considerati tra i migliori ambasciatori. Nel concreto i nostri operatori ricevono un brief quotidiano da consultare sul proprio terminale con le novità del giorno, che vengono altresì integrate nel manuale operativo, patrimonio fondamentale contenente tutta la conoscenza su Nectar e le molteplici esigenze dei consumatori. Gli agenti, inoltre, visitano quotidianamente il sito web di Nectar, poiché le informazioni di volta in volta ottenibili attraverso il Contact Center trovano sempre concorde riscontro nel sito del programma o nelle Frequently Asked Questions. La politica di Nectar, indiscutibile per un programma di fidelizzazione eccellente, è di centrare la relazione con i consumatori sulla base dei valori della fiducia, trasparenza e tutela della privacy.

Omega 3C Investire in KM contribuisce a mantenere la conoscenza all'interno dell'azienda - che non può e non deve abdicare questo ruolo all'esterno - a controllare e governare contenuti e comunicazioni verso l'esterno quindi, un investimento in tal senso è doveroso. Essere tempestivi negli aggiornamenti mette l'intera organizzazione aziendale in condizione di rispondere più efficacemente ai nuovi bisogni, più o meno espliciti, che vengono dall'esterno. La necessità di mantenere il repository informativo aggiornato è una delle criticità che possono determinare il successo o l'insuccesso di un progetto di KM. Se per gli aspetti organizzativi e consultativi del contenuto la tecnologia è l'asset abilitante, per gli aspetti di carattere contenutistico (la creazione delle nuove informazioni), uno dei modi più efficaci per crearli è utilizzare le fonti organizzative che più frequentemente sono a contatto con i clienti e i beni/servizi gestiti dall'azienda; apposite procedure di scambio informazioni tra i diversi dipartimenti e il customer service, rappresentano una delle attività cardine nel processo di gestione del patrimonio informativo aziendale. Un sistema di KM è una possibile risposta alle sfide della globalizzazione: è un bene immateriale, virtualmente illimitato che potrebbe tradursi in un vantaggio competitivo anche rispetto alla concorrenza perché chi cede conoscenza, di fatto, acquisisce credibilità e autorevolezza. Posizionare il brand, i prodotti, i servizi anche attraverso un robusto sistema KM è un investimento necessario per essere più competitivi.

Oracle Italia La frequenza di aggiornamento del KM varia in funzione del settore industriale e del tipo di business: prodotti e servizi cambiano più velocemente in un'azienda hi-tech piuttosto che in una utility. L'essenziale è fare in modo che il sistema - quale ad esempio Oracle Knowledge Management - fornisca strumenti di authoring e di workflow che consentano di validare e approvare le nuove informazioni così da garantire nel tempo la qualità complessiva della soluzione. Questo è un processo critico dal punto di vista di tempi e costi, pertanto un buon sistema di KM dovrà supportare processi di approvazione diversi a seconda dei contenuti, dei dipartimenti aziendali interessati, delle situazioni, dell'utilizzo previsto delle informazioni: così che ad esempio una risposta in più nella sezione FAQ di un sito possa essere pubblicata direttamente, ma non avvenga altrettanto quando si tratta di validare un nuovo listino prezzi. In Oracle Knowledge Management, ad esempio, esiste uno strumento di workflow interno che consente di assegnare i contenuti da revisionare a coloro che ne detengono la conoscenza, facilitando il loro lavoro con strumenti quali la schedulazione temporale della pubblicazione di contenuti, la possibilità di assegnare priorità sui contenuti da aggiornare, e il cosiddetto "community leverage", ovvero la possibilità di consentire di creare contenuti a partire dalla comunità di utenti.

*Non è la specie più forte a sopravvivere, ...
ma quella che risponde meglio al
cambiamento. (C. Darwin)*

Adapt or fail

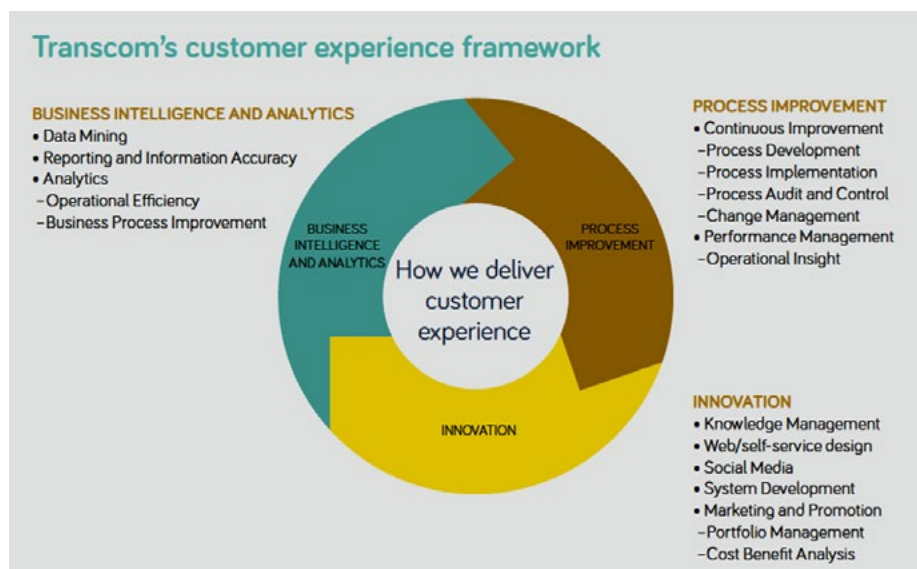
Nuove sfide e nuovi trend stanno mutando radicalmente il modo con cui le banche hanno operato finora. Nuove tecnologie, regole che impongono una sempre maggiore trasparenza e la necessità di comprendere a fondo il "Customer behaviour" sono alla base di questa trasformazione.

La capacità adattiva, soprattutto nel Private Banking, sarà la chiave per avere successo nell'era digitale della customer experience, dove i clienti sono seduti al "posto di guida" e le banche rappresentano "il sistema di navigazione" svolgendo un ruolo attivo di *Trusted Advisor*.

Transcom ha maturato una grande esperienza nella gestione di primari istituti finanziari ed **annovera tra i suoi Clienti alcune tra le principali Banche a livello mondiale**. Grazie alla sua profonda conoscenza dei servizi bancari, **Transcom gestisce ogni tipologia di prodotto finanziario, sia in ambito Private Banking che Corporate Banking**, seguendo e supportando con la sua expertise i maggiori "needs" del settore come:

- miglioramento della cash position e ricapitalizzazione;
- aumento delle vendite di prodotti e servizi finanziari;
- riduzione dei costi attraverso i canali indiretti;
- valorizzazione del remote banking, multicanale bancario d'interazione con il cliente su Internet;
- maggiore coinvolgimento della base clienti;
- miglioramento della gestione del rischio.

Per affiancare i suoi Clienti bancari nel cogliere al meglio queste sfide, **Transcom costruisce per ciascun committente un modello di customer experience**



rience basato su tre asset principali: l'analisi delle informazioni raccolte ad ogni occasione di contatto con i consumatori (**Business Intelligence**), il conseguente miglioramento continuo dei processi in ottica di maggiore efficienza e migliore customer experience (**Process Improvement**) e l'adozione delle più avanzate tecnologie a sostegno delle attività che ruotano intorno al customer care (**Innovation**).

Scoprire cosa desiderano gli utenti

Transcom caratterizza i suoi servizi basandosi sull'analisi accurata dei dati raccolti attraverso le interazioni con i consumatori finali di ogni settore.

Poiché **gestisce ogni giorno 1,4 milioni di contatti in tutto il mondo**, ha a disposizione una solida base di dati su cui lavorare. Ne deriva una percezione privilegiata e approfondita di aspettative e preferenze dei consumatori che guida le sue scelte, e quelle dei suoi clienti, verso efficienza e riduzione dei costi, garantendo al contempo la migliore soddisfazione degli utenti. Le informazioni raccolte nel corso del contatto con il customer care, infatti, sono di importanza cruciale per intervenire tempestivamente sui principali fattori che generano insoddisfazione tra gli utenti.

Anche le tecnologie di *speech analytics* adottate da Transcom sono di gran-

de rilevanza in questa fase. Questi strumenti offrono l'opportunità di analizzare grandi quantità di conversazioni con i clienti finali per **interpretare meglio i comportamenti del mercato, individuare potenziali opportunità di business** e identificare gli aspetti del servizio di assistenza più apprezzati o meno graditi dai clienti.

Il crescente numero di canali di contatto a disposizione degli utenti rende inoltre indispensabile effettuare delle analisi strutturate sulle loro preferenze e abitudini: quale canale usano con maggiore frequenza per risolvere una determinata tipologia di problema ricorrente?

Transcom rileva ed analizza queste informazioni per consentire ai suoi clienti di prendere le decisioni più corrette in termini di *right channeling* rispetto a specifiche tipologie di assistenza. Gli utenti vengono così indirizzati verso il canale che meglio si presta alla risoluzione di una particolare problematica, **con il duplice risultato di una migliore efficienza operativa e una maggiore soddisfazione dell'utente.**

Generare efficienza e ridurre i costi

La gestione efficace di tutti i processi è di vitale importanza, così come la capacità di razionalizzare e standardizzare ogni componente del servizio, garantendo elevati livelli di soddisfazione degli utenti. **Transcom** pone la massima attenzione a questo aspetto e **si impegna a migliorare continuamente i processi operativi al fine di coniugare l'efficienza del servizio con i massimi livelli di qualità.**

Anche in questo ambito un contributo importante è quello prodotto dall'attività di *analytics* svolta dagli specialisti Transcom, che offrono costantemente nuovi spunti su come processi, tecnologie e risorse possano integrarsi al meglio per generare risultati eccellenti.

Sebbene le soluzioni di automazione e self-service stiano assumendo crescente importanza nel settore, la gestione efficace del personale di front-

end è cruciale per chi come Transcom gestisce l'assistenza clienti per alcune centinaia di imprese in tutto il mondo. Con l'evolversi degli scenari di riferimento, il proliferare di nuovi canali alternativi e digitali e l'esplosione del fenomeno dei social network, **gli assistenti del customer care non sono più semplici operatori telefonici, ma veri e propri specialisti della customer experience multicanale.** Tutti gli agenti che entrano a far parte della squadra Transcom vengono formati per adottare le tecniche di comunicazione più efficaci e adeguate a ciascun canale di contatto.

In Transcom migliorare i processi significa proprio anticipare e gestire il cambiamento, trasformandolo in un'opportunità a vantaggio dei suoi clienti.

Offrire un vantaggio competitivo

Innovazione, flessibilità e best practice sviluppate a livello internazionale sono gli asset più importanti che Transcom offre ai clienti per far crescere e prosperare le loro organizzazioni con una *outstanding customer experience*.

L'innovazione è fondamentale per Transcom, che ha stretto partnership strategiche con i principali player del mercato ICT per assicurare ai suoi clienti l'accesso alle soluzioni tecnologiche leader di mercato e alle più complete piattaforme di comunicazione multicanale.

Grazie a questi accordi, **Transcom è in grado di soddisfare ogni esigenza di accesso in mobilità attraverso canali tradizionali e social.** E con i sofisticati strumenti di analisi di cui dispone, **riesce a comprendere al meglio i motivi di soddisfazione o insoddisfazione dei clienti, anticipando bisogni e aspettative dei consumatori.**

Garantire best practice collaudate in ogni settore

Transcom adotta nelle sue 57 sedi nel mondo le best practice di ogni settore industriale e i modelli operativi più

collaudati e performanti, mantenendo tuttavia inalterata la flessibilità e la capacità di adeguarsi alle esigenze locali. Caratteristiche che consentono all'azienda di operare con successo in 24 nazioni e in 33 lingue diverse per oltre 400 clienti tra i principali marchi internazionali.

Transcom ha maturato negli anni una vera e propria specializzazione, riconosciuta a livello globale, in diversi mercati verticali, tra cui i Servizi Finanziari. **Questa expertise rappresenta un fattore di vantaggio competitivo per le banche e assicurazioni che scelgono Transcom come partner.**

Una partnership che genera risultati tangibili

Tra i nostri principali clienti europei c'è **una delle più importanti banche a livello mondiale** con cui operiamo dal 2007. Per questo istituto gestiamo tutte le operazioni bancarie e tutte le relazioni con i clienti, incluso l'Internet Banking, il telemarketing e la vendita di prodotti finanziari. Il cross-selling rappresenta un elemento chiave dell'attività di phone banking, tanto che il cliente **ha commentato così il nostro operato** lo scorso anno: *"Il supporto fornito da Transcom al nostro business strategico è un punto di forza della nostra partnership. La "Contact Factory" è stata una delle campagne di maggior successo creando nuove opportunità di business. L'ottimo conversion rate ha creato 23.000 opportunità di livello qualitativo così elevato che è stato possibile sviluppare programmi a lungo termine nel corso dell'anno successivo."*

www.transcom.com
contact@transcom.com
tel. +39 02 9261200

Transcom

Banche retail: il futuro è oltre la *customer experience!*

L'Osservatorio Cx nell'indagine 2014 ha messo a confronto diversi settori di mercato, le aspettative dei clienti e le percezioni dei manager. L'attenzione alla CEx in banca non ha ancora raggiunto la "sufficienza" né per i managers né per i clienti.



ANNA OMARINI

docente Università Bocconi
anna.omarini@unibocconi.it

L'industria finanziaria è a una svolta; strategie e modelli di business devono potersi adeguare ai mutamenti in atto, portato di impulsi di mercato e regolamentari, dove talvolta i secondo hanno dovuto supplire all'inerzia delle banche verso il cambiamento.

Il cambiamento è urgente e non può che passare per una profonda ristrutturazione organizzativa della banca, che certamente continuerà nelle sue dimensioni del credito, del deposito e di tutta un'ampia gamma di servizi tra loro correlati. Tuttavia, affinché le banche tornino centrali nella vita dei propri clienti, devono accrescere i segnali di ascolto, che sono molti e differenziati. La maggioranza dei quali gravitano attorno a una nuova dimensione bancaria, che dovrà passare per una modifica profonda della *customer experience (CEx)*.

La relazione con il cliente è un ambito sempre più importante sia nel mondo produttivo sia in quello dei servizi, dove nuovi scenari e contesti si sono imposti sulla scena mondiale.

C'è, dunque, la necessità di tornare ad affrontare il tema delle aspettative della domanda, che è sempre più selettiva nelle scelte; tuttavia, bisogna pur sempre riconoscere che è da queste che dipenderà la sostenibilità del modello bancario futuro.

Un'esperienza oltre il servizio

La CEx si basa sulla capacità di ogni azienda di fornire un'esperienza al cliente, andando oltre il prodotto e la soddisfazione per un servizio; a questi si devono di fatto aggiungere anche altri fattori (quali la fedeltà e la reputazione). Proveremo a proporre alcune riflessioni interessanti, che sono emerse in un recente Osservatorio sulla Customer Experience, di CMI – Customer Management Insights, realizzato da Ispo Ricerche. Attraverso un gioco di specchi, l'Osservatorio mette a confronto le percezioni dei managers (responsabili marketing, commerciale, CRM) di alcune grandi aziende italiane (oltre 100, tra le quali quasi il 20% banche) e quelle espresse da un campione di clienti intervistati (oltre 500) tramite web.

La CEx è un concetto dai molti significati e multidimensionale. Tant'è che gli stessi managers sottolineano la difficoltà di giungere a una definizione univoca, anche tra coloro che all'interno delle grandi aziende se ne occupano. Ci sono tuttavia alcuni tratti comuni nelle loro dichiarazioni, che riguardano la complessità e l'attenzione quasi 'totale' verso il cliente.

L'importanza della CEx tra le aziende rispondenti è stata assai elevata: il 50% ritiene il tema molto importante (per le banche tale valore sale al 56%); il 27% abbastanza importante (banche: 25%); il 15% poco importante (banche: 19%) e l'8% per nulla importante.

Le prime due motivazioni, che spiegano tale rilevanza sono state: conservare i clienti esistenti e aumentare la loro fidelizzazione oltre a convertire un maggior numero di clienti potenziali/visitatori in clienti effettivi.

È poi altrettanto interessante osservare che l'impatto rilevante, che le aziende attribuiscono alla CEX oltre che sulla fidelizzazione e l'immagine dell'azienda, è visibile anche sul fatturato, che può essere positivamente influenzato da tale aspetto: il 49% dichiara un elevato impatto (62% per le banche); il 36% un medio impatto (38% per le banche), mentre un 23% dichiara uno scarso o per nulla impatto sul fatturato.

La classifica dei settori

Spingendosi oltre, l'Osservatorio ha posto anche a confronto managers-clienti circa le rispettive percezioni in merito all'attenzione data dai singoli settori a tale tema. In particolare:

- il 14% dei managers ha dichiarato che le banche sono molto attente alla CEx e
- il 17% degli clienti internauti ha confermato questa attenzione.

Entrambe le categorie nei riguardi di tale giudizio si sono collocate su un punteggio medio, che è stato pari a 5,2 punti (su una scala 1-10, dove 1 è poco attente e 10 molto attente).

Se dovessimo, dunque, tradurre tutto ciò in giudizio sintetico: dovremmo dire che la CEx in banca non ha ancora

raggiunto la "sufficienza" né per i managers né per i clienti.

Valori decisamente più importanti con voti medi più elevati, invece, sono stati registrati nei confronti dei marchi dell'alta gamma (moda, arredamento, cosmetici), dell'home entertainment e della grande distribuzione.

Human touch e tecnologia

Proseguendo nell'indagine, nell'ambito delle esperienze ritenute positive dal campione intervistato gli elementi che sono stati maggiormente graditi sono stati: l'assistenza, la consulenza e l'ascolto. In sintesi, la dimensione umana o diversamente definita lo 'human touch' è certamente l'asset che

pare garantire un'esperienza 'modello' e felice con l'azienda. Meno rilevanti, invece, sono stati alcuni fattori tradizionali, come la convenienza, la velocità/efficienza.

Si tratta di insights molto utili e importanti; che dopo una lettura attenta mostrano che l'evoluzione dei tempi certamente è in atto, ma che la costante umana permette ancora di apprezzare alcune variabili, che sono peraltro quelle che maggiormente diffondono il senso di fiducia e di appartenenza a una data azienda e permettono al mercato di apprezzare la sua proposta di valore.

Dunque, la CEx, tra alcune figure di managers bancari conquista certa-

mente una rilevanza strategica, e può rappresentare un utile contributo al cambiamento delle relazioni banca-cliente. Tuttavia, affinché in banca si possa fare un salto in avanti ulteriore, anche per il tramite della CEx, le radici del cambiamento devono passare non solo agendo sul modello di servizio, ma più efficacemente le banche dovranno agire sul modello di business. Perché questo cambiamento è il solo a rendere sostenibile ogni scelta fatta, nel medio lungo periodo.

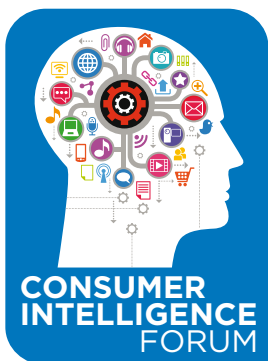


Linetech
www.linetechnitalia.com/it

Quando si opera in un momento di incertezza economica l'attività di Recupero Crediti acquista un ruolo ancora più rilevante, delicato e strategico.

Il Gruppo Linetech negli anni ha sviluppato un altissimo grado di professionalità finalizzato al contatto con i clienti insolventi tramite il suo servizio di sollecito crediti, **trasportando la sua lunga esperienza di Customer Caring nell'ambito relazionale delle azioni creditizie**, soddisfacendo sempre le esigenze di brand reputation del committente, anche nelle situazioni più delicate, basando il suo operato su metodologie flessibili, innovative ed adattabili ad ogni esigenza aziendale, e grazie al suo bagaglio di esperienza nel sollecito per conto terzi di somme dovute; Linetech è titolare di **Licenza di Recupero Crediti** per tutto il territorio nazionale e può trattare direttamente anche la parte di riscossione, liberando così i propri committenti da ulteriori incombenze permettendogli di concentrarsi sul proprio core business.

La nostra filiale di Torino gestisce i servizi di Phone Collection dal 2000, ma l'esperienza in questo settore è più che ventennale. Il nostro primo cliente nel settore del sollecito telefonico risale infatti al 1986 e attualmente lavora ancora con noi. Nel settore della Phone Collection lavoriamo e abbiamo lavorato prevalentemente nei settori Credito al consumo, Automotive e Multiutility, in particolare per conto di FGA Capital, Creditech, Compass, VW Bank sia nel segmento B2B che B2C. **Nel 2013 abbiamo gestito oltre 27.000 pratiche di recupero credito con un tasso di successo superiore al 70% del capitale recuperato**, permettendoci di risultare il primo fornitore in termini di performance per il Gruppo FGA Capital



Come individuare gli Insights dai Big Data per anticipare i bisogni



Le 11 Best Practice del 2014:
Credem
Feltrinelli
Groupon
Hyundai Motor Company
LinkedIn EMEA
LVMH Italia - Divisione Profumi e Cosmetici
Mattel Italy
McDonald's Development Italy
Mediolanum
Mercedes Benz
Center
SKY Italia

- Come coniugare gli sforzi di IT e Marketing per una vision orientata al cliente
- Come passare dal convincere i Consumatori al servire gli Individui: la Business Intelligence per il Marketing One-to-One
- Quando il CRM non basta: il **Customer Experience Management** come strumento di **Brand Engagement**
- **Social Media Intelligence**: come individuare gli **Intimate Factors** attraverso i Social Network

5 novembre 2014

Milano

Atahotel Executive

Professionisti di impresa a confronto in
2 TAVOLE ROTONDE:

Big Data & Insights: come individuare le correlazioni presenti sul mercato?

Customer's Future: come passare dal consumatore all'individuo per il Marketing One-to-One?



IIR | Tel. 02 83847627
info@iir-italy.it | www.iir-italy.it

Seguici su:

Media Partner



Volete anche voi diventare Sponsor ed Espositore?

Per informazioni:

Eleonora Pagliuso | Tel. 02 83847265 | eleonora.pagliuso@iir-italy.it