



Azienda  
Customer Centric **3**



Sfida  
multicanale **5**



Futuro degli  
Speech & Text  
Analytics



WhatsApp **12**  
La Privacy per  
Whatsapp



**Customer**  
Management *insights*



## Contact center in outsourcing: le sfide da vincere

Intervista a Roberto Boggio, presidente Assocontact

Il 30 maggio sindacati e Asstel, titolare del CCNL delle Telecomunicazioni, hanno firmato un accordo sulla disciplina della gestione dei rapporti di lavoro in caso di cambi di appalto con il medesimo committente e per la medesima attività di call center. L'accordo sulle clausole sociali individua le modalità e le condizioni con le quali ciò dovrà avvenire, oltre a stabilire con una procedura i tempi di confronto tra le parti. È stato un importante passo che permette di salvaguardare molti posti di lavoro e nello stesso tempo

**Letizia Olivari**  
direttore responsabile  
CMI Magazine  
letizia.olivari@cmimagazine.it

tutelare anche le aziende. **Roberto Boggio, presidente di Assocontact** l'associazione che riunisce i principali Contact Center in outsourcing che in assenza di un proprio contratto di settore sostiene il contratto delle Telecomunicazioni quale soluzione più vicina alle esigenze del comparto, ha subito commentato positivamente l'introduzione delle nuove norme operative in attuazione del nuovo art 1 comma 10 della legge 11/2016 sugli appalti: *"Dopo anni di schizofrenia nei cambi appalto, con situazioni che hanno determinato non poche crisi aziendali, finalmente sono state definite le modalità operative nei contratti collettivi nazionali di lavoro per tutelare l'occupazione e le aziende di outsourcing nei cambi di appalto da un fornitore all'altro. L'introduzione di queste nuove disposizioni dovrebbe consentire uno sviluppo di qualità del settore, che da oggi dovrà necessariamente premiare l'innovazione e la capacità manageriale nella competizione tra le imprese di outsourcing, senza ledere la possibilità di ingresso di nuovi competitori, ma neppure sacrificando aziende e professionalità radicate nel mercato"*.

E da questa dichiarazione abbiamo preso il via per la nostra intervista.

**Il tema dei cambi di appalto è stato più volte messo di luce anche da Assocontact. Oltre a quello occupazionale, quale impatto ha sul settore?**

Pur nel rispetto del libero mercato e della concorrenza, era evidente che le modalità in cui si stavano svolgendo i rinnovi schizofrenici delle commesse sacrificavano qualità e competenza. Oggi abbiamo salvaguardato i dipendenti che verranno riassunti da chi vince la commessa e non diventano capro espiatorio dell'incapacità di fare politica industriale.

Ma occorrono norme che garantiscano quelle aziende che hanno effettuato investimenti negli anni, scommettendo sul futuro del paese, e sui committenti che li scelgono. Siamo convinti che le scelte dei committenti dovranno essere sempre più oculate ed orientate prevalentemente alla qualità, che dovrà essere fornita da strutture specializzate che investono nel lungo termine anche in tecnologia e non solo avvalendosi d'incentivi pubblici ideati per supportare nuove attività. Affidabilità, serietà, solidità, capacità manageriale sono tutte variabili che guardando solo al prezzo più basso non si possono misurare. Siamo però convinti che quelle aziende che impongono prezzi insostenibili non solo fanno fallire le società ma hanno anche consumatori insoddisfatti

**80mila dipendenti e 2 miliardi di fatturato, i Contact Center in Outsourcing sono un'industria di rilievo economico, ma che spesso viene percepita dall'esterno come un Far West?**

L'immagine dei Contact Center sta migliorando ma occorre ancora lavorare molto. Come Assocontact abbiamo definito un Codice Etico che è stato sottoscritto da tutti gli iscritti e siamo ottimisti che si possa aprire una nuova stagione di sviluppo qualitativo del settore, con regole eque ed uguali per tutti, ponendo forte attenzione alla salvaguardia dei posti di lavoro in Italia e impedendo storture competitive.

**Delocalizzazione e costo del lavoro, due facce della stessa medaglia...**

Indubbiamente il costo lavoro in Italia è più alto di altri paesi e il nostro settore che è labour intensive soffre di questa disparità. L'offerta estera sale e l'offerta Italia va in sovracapacità produttiva. A ciò si sono aggiunte alcune agevolazioni introdotte nelle recenti leggi di stabilità che prevedono riduzioni temporanee del costo del lavoro solo a favore delle nuove aziende, che ha aperto una competizione impossibile da reggere per gli operatori storici.

**Quali sono i principali cambiamenti che sta attraversando il settore?**

Sta cambiando il mercato, se prima il settore delle Telecomunicazioni era il principale committente dei Contact Center, ora il mercato si sta allargando verso altri settori come quelli delle Utilities e Assicurativo Finanziario, dai quali ci si attende, insieme all'industria dei beni di consumo un maggiore volume di lavoro. Inoltre l'efficientamento delle organizzazioni e la digitalizzazione dei servizi porta a una contrazione della richiesta dei servizi voce a vantaggio di altre tipologie.

La digitalizzazione dei servizi è un'opportunità di trasformazione e per intraprendere questa strada occorre investire in formazione e in ricerca. Dobbiamo esplorare e anticipare i nuovi trend, come per esempio quelli legati all'Internet of things. Le trasformazioni settoriali verso la digitalizzazione costituiscono una grande opportunità se anticipate, ma anche una minaccia per chi non saprà stare al passo con i tempi e non effettuerà gli investimenti necessari. La grande sfida è nella nostra capacità di integrare i processi tradizionali dei nostri addetti al telefono con quelli di nuovi servizi digitali e viceversa.

# Speech & Text Analytics: così l'azienda è davvero Customer Centric

I clienti cambiano, i canali d'interazione si moltiplicano: per stare al passo con questa continua evoluzione le aziende non devono mai perdere di vista le persone e le loro aspettative. Gli Speech & Text Analytics sono uno strumento efficace per monitorare e migliorare le relazioni e la Customer Experience attraverso ogni canale, facilitando inoltre la diffusione di una cultura Customer Centric capace di differenziare davvero l'azienda.



**Grazia Galotti**

Partner Omega3C

Torniamo a parlare di Speech & Text Analytics, e di come questa tecnologia si innesti in un processo di cambiamento culturale all'interno delle organizzazioni.

I clienti sono cambiati: lo sappiamo perché noi tutti siamo più informati, più digitalizzati, più esigenti. Possiamo reclamare, suggerire, raccontare un'esperienza positiva relativa a un prodotto o a un servizio, e lo facciamo attraverso canali di comunicazione diversi: la generazione dei baby boomers preferisce il canale telefonico, la generazione X sceglie la chat o il social; ma, qualunque sia il canale, se un'organizzazione vuole davvero differenziarsi deve necessariamente ascoltare ciò che i clienti dicono e desiderano.

Se, fino a ieri, l'acquisizione di grandi quantità di dati e l'analisi delle interazioni richiedevano un notevole investimento di tempo e risorse, con costi di gestione non trascurabili, oggi, grazie alle soluzioni di Speech & Text Analytics che abbinano un motore fonetico per l'analisi delle conversazioni telefoniche alla tecnologia per l'analisi delle interazioni scritte (e-mail, web, chat, social), è possibile acquisire ogni parola dell'interazione sui diversi canali ed elaborare l'intero contesto dell'interazione.

## I benefici

Le soluzioni di Speech & Text Analytics sono tecnologie abilitanti dei processi di Customer Experience Management, poiché consentono di analizzare efficacemente le interazioni gestite dal Contact Center sui vari canali attraverso funzionalità che permettono di determinare i driver di chiamata, individuare le criticità e le potenziali aree di miglioramento.

Se è vero che già oggi le aziende devono prevedere la costruzione di una solida relazione con il cliente, strumenti come gli Speech & Text Analytics consentono di focalizzarsi addirittura sul singolo cliente per personalizzare l'interazione a un livello di granularità una volta impensabile - basti pensare a ciò che accade nel mondo dei social media.

Ma se l'acquisizione di informazioni sulle richieste dei clienti ha risvolti più che positivi sull'organizzazione, sulle attività del Contact Center e sul miglioramento del servizio, l'impatto che la raccolta della Voice of the Customer e la condivisione all'interno dell'azienda possono avere nell'influenzare la cultura interna, in tema di Customer Centricity, è fondamentale.

Il cliente assume un ruolo centrale per tutti i dipartimenti: l'urgenza di indirizzare le richieste diventa un commitment aziendale, le informazioni sono disseminate e ciascun dipartimento può assumersi la responsabilità di rivedere un processo, migliorare un prodotto, offrire un servizio aggiuntivo, ecc. I risultati di questa focalizzazione si traducono in una migliore retention dei clienti, nel miglioramento dell'NPS, della Customer Satisfaction e della Brand Reputation, nell'aumento del fatturato. Sicuramente un percorso non facile per le aziende, ma necessario per creare nuove abitudini organizzative che iniziano con la comprensione dei clienti, la prevenzione dei problemi che si potrebbero verificare e una modalità di interazione che faccia trasparire, in modo chiaro, che l'azienda vuole concentrarsi sui propri clienti e acquisirne di nuovi.

Ecco, qui di seguito, alcuni benefici che una soluzione di Speech & Text Analytics può portare

### ♦ Migliorare la Customer Experience

Lo Speech Analytics è in grado di analizzare tutti i dati relativi alle interazioni dei clienti, dalla ragione del contatto sino alle emozioni o allo stress della voce del cliente. Le aziende possono così rapidamente identificare i bisogni dei clienti, cosa vogliono e si aspettano, e quindi rispondere adeguatamente a nuovi trend di mercato.

### ♦ Migliorare la qualità del servizio erogato dal Contact Center

Poiché è possibile monitorare simultaneamente le conversazioni di clienti e agenti, i Team Manager possono dare un supporto concreto all'agente sia per renderlo più aderente agli script e alle procedure previste sia, soprattutto, per migliorarne l'abilità nel risolvere le richieste al primo contatto, scoprire le principali ragioni di insoddisfazione, ridurre i volumi e innalzare così la qualità del servizio.

### ♦ Ridurre le spese operative e ottimizzare i costi

Il ritorno dell'investimento nell'adozione di una soluzione di Speech Analytics può essere molto rapido; superata la fase di configurazione del sistema, le informazioni raccolte e strutturate consentiranno di individuare le ragioni di contatto che potranno essere risolte in self-service, liberando risorse da dedicare alle attività di Customer Care; la comprensione di tutte le ragioni di reclamo e di insoddisfazione consentiranno la riduzione del churn; la rapida scoperta di insight e nuovi trend offrirà all'azienda un reale vantaggio competitivo.

### ♦ Identificare opportunità di up-selling e cross-selling e accrescere il fatturato

Non solo il Contact Center può beneficiare dello Speech Analytics: Marketing e Sales possono utilizzare lo Speech

Analytics per identificare opportunità di up-sell e cross-sell con conseguente incremento di fatturato. I Sales Manager potranno scoprire come una particolare offerta possa impattare sul livello di soddisfazione dei clienti o come un differente cluster demografico di clienti risponda all'offerta stessa. L'adozione del modulo Real Time Speech Analytics può essere utilizzato per personalizzare le offerte di up-sell e cross-sell che rispondono meglio ai bisogni dei clienti. Allo stesso modo, lo Speech Analytics può essere utilizzato dal Marketing per misurare sia l'effettiva efficacia delle campagne sia per monitorare le lead generate.

#### ♦ **Ridurre la Customer Attrition**

Dopo l'adozione della soluzione di Speech Analytics le aziende hanno rilevato una diminuzione del tasso di abbandono della marca da parte dei clienti. Infatti, l'identificazione del perché i clienti decidono di andarsene consente all'azienda di mettere in campo le azioni e i cambiamenti necessari per mantenere la Customer Base. Inoltre il miglioramento della qualità del servizio e della Customer Experience contribuirà a fare del Contact Center un asset aziendale capace di essere un elemento differenziante e competitivo.

### ALCUNE FUNZIONALITÀ E BEST PRACTICE

Funzionalità	Motivo		Obiettivo	Risultato
<b>Filtrare parole e frasi</b>	Per determinare la causa di situazioni anomale	Perché ho più chiamate del solito?	<b>Minimizzare le chiamate agli agenti</b> Grazie all'analisi dei motivi di chiamata, un'azienda ha identificato immediatamente il motivo di un incremento improvviso di chiamate in un problema di installazione. Riascoltando le conversazioni si è subito individuato un problema nella documentazione fornita con il prodotto, in cui mancava una componente critica del montaggio.	La documentazione è stata immediatamente corretta e inviata ai clienti. Gli agenti sono stati prontamente istruiti sulla problematica. Il volume di chiamate è tornato nella norma.
<b>Evidenziare trend emergenti</b>	La frequenza con la quale determinati concetti ricorrono nelle conversazioni consente la rapida individuazione di problematiche o opportunità emergenti	Perché i clienti cambiano fornitore?	<b>Migliorare la retention</b> Un grande ISP stava perdendo migliaia di clienti ogni mese, e ha quindi lanciato una campagna di retention molto aggressiva. Nonostante ciò i numeri non miglioravano, e non si riusciva a capirne la motivazione. Lo Speech Analytics ha identificato le chiamate con la minaccia di disdetta in cui erano fatte anche offerte di retention, evidenziando i casi di successo. L'analisi ha rivelato che una specifica combinazione di offerte era più efficace di tutte le altre. Inoltre la competenza degli agenti sulle promozioni era significativamente diversa, e il successo nel posizionamento richiedeva tempi di chiamata più lunghi.	Con la semplificazione dell'offerta alla sola combinazione di successo, la formazione di tutti gli agenti sul posizionamento durante la chiamata, un incremento del 20% di tempo di gestione della chiamata, l'azienda è riuscita ad arginare la marea di disdette e a ridurre i costi del marketing.
<b>Categorizzare le interazioni</b>	La categorizzazione delle informazioni è di fondamentale utilità anche per comprendere meglio l'impatto di particolari tematiche	Perché i miei clienti sono insoddisfatti?	<b>Aumentare la Customer Satisfaction</b> Un'azienda si è accorta di una insoddisfazione diffusa da parte dei propri clienti, dovuta ad appuntamenti di installazione mancati, ma il Contact Center non era in grado di fornire informazioni numeriche sull'impatto del problema. Lo Speech Analytics ha permesso di categorizzare e quantificare le chiamate sugli appuntamenti mancati per giorno e per cliente, abilitando il Contact Center a identificare l'entità del problema e intraprendere azioni di gruppo volte a rimarcare l'impatto negativo sulla Customer Satisfaction.	Il reparto installazioni ha cambiato le procedure dei turni e fornito agli installatori strumenti e incentivi per migliorare la gestione dei tempi e ridurre i mancati appuntamenti, eliminando così la principale causa di insoddisfazione dei clienti.
		Perché non riesco a vendere meglio e di più?	<b>Migliorare l'up-sell</b> Gli agenti di un'azienda cercavano di fare up-sell, ma con risultati modesti. Lo Speech Analytics ha mostrato che l'agente che aveva maggiore successo nel posizionare l'up-sell presentava l'offerta a inizio chiamata, e continuamente ne enfatizzava i benefici durante la conversazione. Gli agenti meno convincenti, al contrario, proponevano l'offerta solo a fine chiamata, dopo aver completato la transazione principale.	L'azienda ha modificato lo script di vendita riflettendo l'approccio dell'agente più bravo, aumentando così le performance di vendita dell'intero gruppo.



## LA DOMANDA

## Come viene affrontata dalle aziende la sfida della multicanalità, e quali benefici si ottengono dall'utilizzo di una soluzione di Speech & Text Analytics per conoscere il cliente?



**Andrea Foresti**  
Direttore Commerciale, Adabus

Pensiamo a quante informazioni preziose si celano in ogni singola interazione tra azienda e cliente. Pensiamo alla percentuale delle informazioni che vengono elaborate, analizzate, interpretate e utilizzate da una risorsa umana, ma pensiamo anche alla percentuale delle informazioni che vengono perse o che giacciono inutilizzate in un database,

in un Voice Recorder o nella memoria di una risorsa umana. Solo attraverso un sistema di Speech & Text Analytics queste informazioni possono vivere ed essere utilizzate per migliorare la relazione con il cliente, dove per relazione si intende soddisfazione del cliente ma anche miglioramento del prodotto, del posizionamento dello stesso sul mercato, dei processi e, non ultimo, motivazione e soddisfazione dei propri operatori. Avere queste informazioni permette di migliorare il rendimento e di conseguenza il business dell'azienda, sia in termini di maggior fatturato sia in termini di riduzione dei costi - soprattutto quelli non percepiti per la mancanza di criteri di misurazione - e, non ultimo, in termini di riduzione delle perdite economiche dovute a inefficienza.



**Marco Lombardi**  
Direttore generale, Advalia

Le nuove metodologie e tecnologie di riconoscimento vocale e interpretazione del linguaggio Naturale consentono di estrarre contenuti e informazioni "strutturate" da fonti di dati tipicamente "destrutturate" come le chiamate vocali al servizio clienti o le interazioni via web chat o canali Social.

Il contributo informativo generato offre la possibilità di indirizzare nuove strategie aziendali, migliorare le performance della gestione operativa, definire meglio la strategia di omnicanalità, aumentare la soddisfazione dei clienti e incrementare e le opportunità e capacità di vendita.

I principali benefici ottenibili in ambito Contact Center di vendita e post-vendita sono: Identificare i principali motivi di chiamata e le principali tendenze; Monitorare e migliorare la customer satisfaction; Effettuare una sentiment analysis delle interazioni; Incrementare la First Call Resolution, riducendo i trasferimenti, le attese e le richiamate; Identificare i clienti a rischio churn; Ridurre i tempi medi di gestione; Analizzare la compliance commerciale delle azioni di vendita; Migliorare la efficacia delle azioni di vendita.

## News

### Customer Day 2016



Quest'anno il tema trainante del Customer Day - consueto appuntamento organizzato dall'Istituto Internazionale di Ricerca - è stato il Wearable Consumer, con l'obiettivo di fare chiarezza sulle opportunità offerte da Multicanalità, Social, Big Data e Internet of Things.

Il Customer Day 2016 si è articolato in 4 sessioni tematiche parallele, focalizzate sui temi di CRM, Mobile Commerce, Fidelity e Sales. L'appuntamento di quest'anno comprendeva inoltre un Advisory Board composto da professionisti di Marketing e Sales, e due Talk Show interattivi sulla New Wearable Technology e sui cambiamenti nelle relazioni tra area Marketing e area Sales.

### Elastic Day



Durante la giornata dedicata alla suite Elastic, organizzata da Seacom, alcune aziende hanno raccontato le loro esperienze: **British Telecom** ha parlato di **SecureBrand** per l'autenticità del Made In Italy grazie all'IoT, **SMC** e **Banca Raiffeisen** hanno evidenziato come la suite Elastic possa fare la differenza in ambito bancario, **IBM** ha presentato la sua soluzione "Compose" che permette di utilizzare Elastic in cloud.

### Strategia CX: i vantaggi

Un recente studio di Avanade Sitecore ha dimostrato che gli investimenti aziendali per il miglioramento della Customer Experience hanno un impatto economico rilevante sul business. La ricerca, a carattere **inter-nazionale**, ha coinvolto **880 decision makers** appartenenti ad aziende di vari settori. L'indagine era focalizzata sulle **strategie aziendali messe in atto per migliorare la Customer**

**Experience**, i vantaggi e le sfide che queste comportano, l'importanza di creare relazioni di lungo termine con i clienti. Il 65% degli intervistati sostiene che le iniziative aziendali volte ad accrescere la qualità del ciclo di vita complessivo dei clienti comportano maggiori opportunità di **incremento dei profitti**; il 96% ha o sta sviluppando una strategia dedicata alla Customer Experience, e il 92% di coloro che dichiarano di avere già intrapreso azioni in proposito afferma che il miglioramento della Customer Experience si colloca tra le prime tre priorità aziendali.

Lo studio ha inoltre evidenziato gli ostacoli che ancora si frappongono sul cammino da percorrere per garantire ai clienti una CX ottimale: servizi e sistemi ormai superati, mancanza di competenze interne, incapacità di offrire un'esperienza continua attraverso differenti canali.

## Cresce l'IoT in Italia

**Crescita esplosiva per il mercato dell'Internet of Things in Italia**, che a fine 2015 ha raggiunto i 2 miliardi di euro, segnando una crescita del 30% rispetto al 2014 dovuta principalmente alle applicazioni consolidate che si basano sulla connettività cellulare e a quelle che utilizzano altre tecnologie, per esempio Wireless M-Bus o Bluetooth Low Energy. Benché lo scenario applicativo dell'IoT sia particolarmente vasto, il mercato italiano è trainato soprattutto dai contatori gas (25%) e dalle auto connesse (24%), che da soli sfiorano il miliardo di euro di valore. Questi sono alcuni dei risultati emersi dalla **ricerca dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano**, presentati in occasione del convegno **"Internet of Things: il futuro è già presente!"**. Per il 2016 si attende una crescita importante in particolare per gli ambiti Smart Home, Smart City, Industrial IoT e Smart Car.

## InIn è partner AWS



Interactive Intelligence ha ottenuto da Amazon Web Service (AWS) la nomina a **Partner Tecnologico Avan-**



**Danilo Piatti**  
*Chief Sales and Operations, Almaxwave*

È ormai chiaro che la multicanalità rappresenta una concreta opportunità per cambiare marcia nella conoscenza dei clienti, superando l'approccio a silos. A titolo di esempio basti pensare che, per un dato prodotto/servizio, è frequente riscontrare la differenza di percezione che emerge confrontando le survey strutturate proposte dai Contact Center con i feedback liberamente lasciati dagli utenti sui social media. Le complessità tecniche legate all'integrazione dei canali stanno lasciando il passo a iniziative maggiormente trasversali, con tecnologie volte alla comprensione del linguaggio sempre più mature. Per esempio i progetti di Speech Analytics stanno catturando l'interesse delle aziende in molte aree di mercato, mostrando grandi potenzialità in termini di comprensione diretta della Voice of the Customer. I benefici indotti sono sia di natura operativa (es. riduzione dei tempi di gestione del contatto) sia di marketing (es. riduzione del tasso di churn).



**Roberto Valtorta**  
*Consulting Sales Engineer, Avaya*

La trasformazione digitale sta spingendo le aziende a dotarsi di infrastrutture di Customer Engagement più evolute, basate sulla gestione integrata di diversi media e in grado di preservare il contesto delle interazioni a prescindere dal canale di accesso (voce, web chat, e-mail, social, ecc.). In questo contesto l'utilizzo di soluzioni di Speech & Text

Analytics rappresenta uno strumento strategico in quanto, oltre a evidenziare alcuni comportamenti del cliente, aiuta anche a capire il perché di tali comportamenti. Lo scopo è quello di identificare le cause che stanno alla radice di eventuali problemi, e quindi di correggere per tempo le modalità di gestione delle interazioni con i clienti. Molto importante risulta anche la capacità di implementare funzionalità di Real Time Speech Analytics che - a differenza delle soluzioni di analytics tradizionali, le quali analizzano dati già acquisiti - permettono di analizzare le interazioni direttamente nel momento in cui accadono, e di segnalare in maniera visiva agli agenti/team leader del Customer Care eventuali scostamenti dai comportamenti attesi.



**Vittorio Di Tomaso**  
*President & CEO, CELI - Language Technology*

Le mutevoli condizioni di mercato e le crescenti aspettative dei clienti spingono le organizzazioni ad adottare approcci agili. Le tecnologie di Speech & Text Analytics possono aiutare le aziende a seguire una strategia multicanale, sia fornendo soluzioni self-service sia estraendo i giusti insight dai clienti, al fine di migliorare la Customer Experience nell'interazione dei diversi canali. Grazie ai continui sviluppi nel campo del Natural Language Understanding è possibile supportare nuovi paradigmi di interazione, come gli assistenti virtuali, applicando l'intelligenza artificiale al Customer Service. L'analisi delle conversazioni e dei feedback passa attraverso soluzioni di analisi semantica che consentono di estrarre valore dai dati linguistici e, combinando diverse fonti di dati e analizzando il feedback del cliente lungo tutto il Customer Journey, su tutti i canali, le organizzazioni possono innescare azioni di miglioramento, eventualmente impattando sulla bottom line.



**Enrico Giannotti**  
*Condirettore Generale, Cedat 85*

L'approccio multicanale è fondamentale per entrare in contatto con le diverse tipologie di clienti, sia in fase di vendita di un prodotto sia durante la gestione del servizio di assistenza. Nonostante l'utilizzo dei social network e delle chat aziendali si stia diffondendo sempre più nella gestione delle relazioni cliente/azienda, il call center resta ancora lo strumento più utilizzato. Utilizzare strumenti di Speech & Text Analytics è molto utile per avere dei riscontri immediati sulle problematiche riscontrate più frequentemente dalla clientela o su eventuali conflitti e incomprensioni che possono nascere tra operatore e consumatore. Avere un report statistico che evidenzia near real time tutte queste situazioni consente di attivare subito delle azioni correttive per riportare le relazioni con i clienti a livelli ottimali, riconquistandone la fiducia.



**Pietro Leo**  
*CTO Big Data Analytics & Watson, IBM Italia*

L'espressione "Systems of Engagement" racchiude in sé la complessità e, allo stesso tempo, le principali sfide che ogni organizzazione privata o pubblica deve affrontare per rinnovare le modalità di interazione con i propri clienti. Infatti, negli ultimi anni, la multicanalità di ingaggio dei clienti con i brand si è trasformata sempre più in un'azione sistemica che coinvolge e si sviluppa su tutti i canali contemporaneamente. Lo sviluppo di una transazione d'acquisto non è più un fatto isolato e circoscritto a un solo canale, ma è sempre più il frutto combinato di una pluralità di sub-transazioni, di frammenti di interazione riconducibili a un medesimo intento di acquisto. In questo contesto, evidentemente, si preferiscono canali dove l'interazione avviene in modo naturale, perché attraggono un maggior numero di sub-transazioni, essendo a noi più congeniali. Una delle principali sfide delle aziende oggi è rendere più naturale possibile l'interfaccia offerta dai sistemi informativi ai propri clienti. La comprensione semantica di un testo (Text Analytics) o della voce (Speech-to-Text e Speech Analytics) sono, pertanto, condizioni necessarie per poter offrire interfacce di interazione naturali a disposizione dei clienti, per conoscerli in modo più completo.



**Grazia Galotti**  
*Partner Omega3C*

Dal mio punto di osservazione, ciò che rilevo è che, nonostante le aziende siano diventate più sensibili al tema omnichannel, nella realtà siamo ancora lontani sia in termini di adozione della tecnologia sia nello sviluppo di strategie di contatto che uniscano obiettivi di business aziendali e desiderata dei clienti. Spesso l'adozione di una tecnologia omnichannel non sottintende un processo di valutazione e revisione della comunicazione interna ed esterna, dei contenuti, dei canali e delle procedure sottese all'implementazione della tecnologia stessa. Il rischio, quindi, è quello di dotarsi di qualcosa la cui potenzialità non vengono sfruttate appieno: la tecnologia da sola non basta. Le aziende devono necessariamente rivedere innanzitutto la strategia di interazione che vogliono mettere in campo per i loro clienti, e coinvolgere l'intera organizzazione verso un cambiamento che porti davvero alla cultura Customer Centric. Se questo processo virtuoso si innesta, i benefici per l'azienda e per i suoi clienti sono molteplici: migliora la Customer Experience, diminuisce il churn, aumenta il fatturato. Catturare la Voice of the Customer attraverso soluzioni di Speech & Text Analytics è un must di cui le aziende non possono più fare a meno.

zato nell'**AWS Partner Network** (APN). Interactive Intelligence offre i suoi servizi attraverso la piattaforma **PureCloud**, la prima piattaforma cloud che utilizza un'architettura microservice basata su AWS, scalabile e progettata per offrire funzionalità per Contact Center. La partnership con AWS ha reso possibile la realizzazione di una soluzione in grado di soddisfare le aspettative dei Millennials per quanto riguarda il Customer Service. L'APN è un **Partner Program globale** che aiuta i partner a costruire soluzioni di successo basate su AWS fornendo supporto aziendale, tecnico, di marketing e per GTM; delle decine di migliaia di membri dell'APN, solo una piccola parte ha ricevuto lo status di **Advanced Technology Partner**.

**SAP Pinnacle Awards 2016**



**Capgemini** ha nuovamente conquistato il **SAP Pinnacle Award Customers' Choice** nella categoria **Service**: per la nona volta il provider di servizi di consulenza, tecnologici e di outsourcing ha ricevuto il premio in riconoscimento del contributo fornito in qualità di partner SAP. Capgemini ha inoltre ricevuto due nomination per le categorie **Sell & Build** e **Service Quality Partner of the Year**. Il premio che Capgemini è riuscito ad aggiudicarsi riconosce l'impegno del partner nell'erogare servizi di eccellenza che hanno aiutato il cliente a sfruttare le più recenti innovazioni SAP per la sua trasformazione di business.

**Vemuri CEO di Xerox BPO**

**Ashok Vemuri** è stato nominato Chief Executive Officer della società di **Business Process Outsourcing** (BPO) che nascerà dalla scissione di **Xerox** in due entità indipendenti e quotate in Borsa – scissione annunciata il 29 gennaio 2016, che si concluderà entro la fine dell'anno. A partire dal mese di luglio e fino all'avvenuta separazione, Ashok Vemuri ricoprirà le cariche di CEO



di Xerox Business Services, LLC, e di Executive Vice President di Xerox Corporation.

### Perovani, nuovo incarico

Marco Perovani è il nuovo Vice President scelto da Capgemini Italia per il mercato Telco, Media & Entertainment. Perovani si occuperà non solo di consolidare il posizionamento di Capgemini Italia presso i clienti del settore Telecomunicazioni, ma anche di sviluppare nuove opportunità di business ampliando il portfolio clienti in ambito Media & Entertainment.

### La bolletta 2.0



Sentra Energia scopre tutti i vantaggi della bolletta digital: il Gruppo CMT ha infatti realizzato per il fornitore di energia elettrica e gas metano una soluzione di Customer Communication Management che organizza e semplifica le comunicazioni con gli utenti. La bolletta 2.0 è un vero e proprio strumento di marketing e comunicazione digitale; il Gruppo CMT ha realizzato una Web Platform capace di gestire l'intero processo delle comunicazioni, dalla document composition al tracciamento dei dati e all'archiviazione dei documenti. Sulla base dei dati immessi dal sistema gestionale, la piattaforma è in grado di calcolare il consumo di energia ed elaborare il documento corrispondente. Tramite un sistema di statistiche e analytics, inoltre, la soluzione permette a Sentra di tracciare le spedizioni e i ritorni, così da ottimizzare i tempi di gestione dei pagamenti, degli incassi e dei solleciti. L'archiviazione, infine, rende le bollette e tutti i documenti sempre disponibili online, supportando i Call Center e le altre aree aziendali nelle relazioni con i clienti.

### Nuove tecnologie per i TAF

Grazie al supporto tecnologico di Almoviva, Trenitalia ha messo a disposizione dei viaggiatori i primi 11 Treni ad Alta Frecquenza (TAF)



**Stefano Maio**  
Country Leader Business Analytics, Oracle Italia

Interagire con i propri clienti attraverso tutti i canali disponibili è da sempre alla base delle principali soluzioni di Customer Experience; un contesto in cui poter raccogliere e valorizzare le informazioni derivanti dalle interazioni con i clienti con tecnologie di Speech & Text Analytics consente di amplificare enormemente il potenziale di conoscenze disponibili. Le aziende stanno affrontando questa nuova sfida attraverso soluzioni innovative, che coniugano un'infrastruttura di tipo Big Data - per raccogliere dati nei più diversi tipi di formato - con applicazioni verticali di analisi dei testi e riconoscimento vocale, in grado non soltanto di interagire con un linguaggio naturale, ma in alcuni casi anche di simulare il processo cognitivo di un essere umano e di apprendere attraverso specifici algoritmi di machine learning.

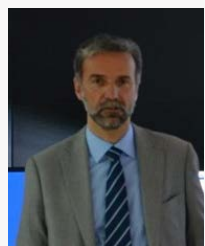


**Salvatore De Caro**  
HANA Platform Architect, SAP Italia

La Consumer Economy, dove il modello di interazione con i clienti si basava su marketing di massa e il controllo della relazione risiedeva nelle mani delle aziende, ha lasciato il passo alla Digital Economy, dove i consumatori sono sempre più connessi e più informati che in passato. I clienti oggi hanno pieno controllo del loro Customer Journey e un livello di tolleranza verso esperienze frammentate e banali molto basso. Quando si relazionano con un brand si aspettano che ogni interazione sia personalizzata e che il dispositivo o il canale utilizzato sia irrilevante. In questo scenario le aziende sono consapevoli che la multicanalità rappresenta un percorso irreversibile e che dall'attento ascolto dei clienti possono derivare ricadute positive sulla Customer Satisfaction e sul business. Una delle esigenze più sentite oggi rispetto ai cosiddetti Omnichannel Analytics è che siano in grado di analizzare grandi volumi di dati strutturati e non, in tempo reale.

#### LA DOMANDA

*A che punto è arrivata l'accuratezza dell'analisi delle interazioni vocali e testuali, e quali sono i nuovi traguardi nel breve periodo?*



**Andrea Foresti**  
Direttore Commerciale, Adabus

L'accuratezza delle analisi delle interazioni vocali, ambito in cui Adabus opera, sta migliorando esponenzialmente. Motori sempre più precisi, che necessitano di sempre minori risorse e tempi di elaborazione, aiutano a migliorare l'accuratezza. Ma anche la maggior sensibilità da parte del cliente aiuta a raggiungere risultati sempre più performanti, con indicatori sempre più precisi. Questo perché se le performance del motore sono importanti, lo è anche la qualità delle interazioni: dizione, tipologia del formato audio, evidenziazione dell'audio dell'interlocutore sono argomenti su cui è necessario che il cliente ponga l'attenzione.





**Marco Lombari**  
*Direttore generale, Advalia*

L'evoluzione della tecnologia e delle scienze linguistiche ha consentito un utilizzo sempre più esteso di soluzioni basate sul riconoscimento naturale del linguaggio (NLU) e modelli semantici sempre più complessi hanno permesso oggi un elevato livello di accuratezza delle analisi (superiore all'80%). L'analisi deve però essere supportata da un corretto approccio metodologico che consiste nella creazione di un modello di linguaggio specifico per il contesto e il business, una modalità di addestramento che permette di ottenere soglie di accuratezza anche oltre il 90%. Nel breve periodo ci si può aspettare progressi significativi verso il real-time, e grazie ai Big Data una evoluzione importante degli algoritmi di intelligenza artificiale. Nel mercato della gestione della relazione tra clienti finali e aziende si stanno affacciando grossi player sinora lontani da questo settore, player che gestiscono instant messenger con volumi di miliardi di interazioni al giorno. A breve aziende e fornitori di soluzioni di CRM/CX dovranno interagire con giganti come Facebook, e Google, per aver accesso ai loro messenger e "bot" di intelligenza artificiale.



**Danilo Piatti**  
*Chief Sales and Operations, Almaxwave*

L'evoluzione delle tecnologie di analisi delle interazioni ha subito un importante impulso negli ultimi anni, guidato certamente dagli investimenti delle grandi aziende del settore ma anche - e probabilmente in modo determinante - dalla spinta di tante aziende specializzate che si stanno affermando grazie alle loro competenze. I risultati raggiunti in termini di accuratezza sono molto positivi, e abilitano un salto di qualità nell'analisi del Customer Journey. Prevedere il comportamento di un cluster di clienti o misurarne in modo preciso il sentiment appare oggi pienamente fattibile, seppure in un panorama di approcci e tecnologie ancora molto eterogeneo. Analizzare un file audio e generarne un testo accurato al 90% in oltre 20 lingue aiuta, per esempio, l'identificazione efficace di nuovi insight. In tale ambito Almaxwave ha verificato sul campo, insieme ai suoi clienti, l'importanza di coniugare la comprensione vocale con la profondità di analisi resa disponibile dalla semantica.



**Roberto Valtorta**  
*Consulting Sales Engineer, Avaya*

L'accuratezza dell'analisi delle interazioni vocali è legata a diversi fattori, tra i quali la metodologia utilizzata per il riconoscimento del parlato (per esempio fonemi e/o Large Vocabulary Continuous Speech Recognition - LVCSR, nel quale l'audio viene trascritto in una sequenza di parole). Nella scelta della migliore tecnologia, il primo passo è capire quali sono i compromessi tra la precisione e la capacità di trovare il numero esatto di istanze della parola ricercata all'interno di un testo. L'approccio per fonemi generalmente presenta una precisione inferiore e un fattore di affidabilità più alto; viceversa, l'approccio LVCSR è caratterizzato da una maggiore precisione e da un fattore di affidabilità più ridotto. L'applicazione della tecnologia emergente DNN (Deep Neural Network) ha permesso di migliorare di alcuni punti percentuali l'accuratezza della trascrizione del parlato, che di riflesso ha comportato un miglioramento della categorizzazione dei risultati e della Root Cause Analysis. Le ricerche in questo campo sono focalizzate sul miglioramento del tasso di errore nel riconoscimento delle parole, allo scopo di migliorare l'accuratezza delle soluzioni, e sulla velocizzazione dei sistemi di LVCSR, con l'obiettivo di abbattere i tempi di elaborazione e analisi dell'audio, nonché di aumentare la scalabilità delle piattaforme.

- 8 nel Lazio e 3 nel Veneto - dotati di **telecamere e monitor** per la diffusione di immagini live e di **people counter**, dispositivi che permettono - grazie a particolari sensori posti in prossimità delle porte di accesso - di calcolare con esattezza il numero di passeggeri a bordo, e migliorare così progressivamente i servizi offerti (numero di corse e capacità dei treni). **In Europa è l'Italia a fare da apripista** a queste tecnologie; ciascuno dei treni in questione è stato equipaggiato con 22 monitor che trasmettono in diretta le immagini di 32 telecamere: l'obiettivo è quello di **offrire un viaggio più sereno e confortevole**, ma anche di costituire un deterrente per vandali e malintenzionati. I **software** e le **apparecchiature di bordo** sono stati realizzati in collaborazione con Almaxviva, società che opera nell'ambito dell'ICT applicato al settore dei Trasporti e della Logistica. Per l'implementazione di tutte queste funzionalità sono state realizzate, come **tecnologie di supporto**, una rete per il treno ad altissime performance (2Gbps), apparati di telecomunicazione (2/3/4 G) e intranet WiFi.

## Centri commerciali digital



**Gallerie Commerciali Italia** - società **Auchan Holding** - ha firmato un accordo con **BT** per aprire le porte alla **Customer Experience digitale**. I servizi infrastrutturali **ICT**, di **CRM** e le **soluzioni in-store** offriranno ai retailer nuovi servizi di business e ai clienti una **migliore esperienza omnicanale**, dimostrando così i vantaggi che l'adozione di tecnologie digitali può riservare agli spazi commerciali. Tra le soluzioni previste da questo progetto di trasformazione digitale si trovano molteplici **soluzioni multisensoriali in-store**: l'interazione tra retailer e clienti muterà radicalmente grazie a tecnologie capaci di coinvolgere vista, udito, olfatto e tatto. La rete di **BT**, alla base del progetto, fornirà i servizi di connettività wired e wireless; **Gallerie Commerciali Italia** utilizzerà la rete anche per controllare e raccogliere i dati dalle diverse fonti all'interno dei centri commerciali, e per fornire

un servizio di Wi-Fi pubblico ai consumatori. I **Big Data** raccolti saranno analizzati per permettere ai retailer di migliorare ulteriormente i servizi offerti e la Customer Experience.

## Millennial shopping experience



Il portale di moda online abof.com ha dato avvio a una collaborazione con IBM per fornire una **shopping experience personalizzata** e potenziata ai Millennial attraverso una piattaforma scalabile, opzioni di evasione degli ordini integrate e **funzionalità di Customer Engagement innovative**. Tra le novità introdotte c'è il **camerino virtuale in 3D** aggiunto alla vetrina, grazie al quale abof.com ha quasi azzerato il tasso di reso dei prodotti; inoltre, il tasso di conversione in vendita per i prodotti disponibili con la prova 3D è del 400% più elevato rispetto alla media del settore. Sfruttando la soluzione IBM di gestione dei contenuti e di Order Management and Supply Chain, abof.com è in grado di offrire proposte di moda aggiornate, mirate e pertinenti, nonché una vista accurata dello stato dell'ordine e delle scorte in tempo reale, ottimizzando anche i processi di magazzino per una consegna comoda e puntuale.

## Artigiani digitali

**Botteghe Digitali**

Banca IFIS investe sull'artigianato e sul Made in Italy d'eccellenza con due progetti, **Botteghe Digitali** e **New Craft**, che saranno accompagnati dal marchio **Fare Impresa Futuro**. **Botteghe Digitali** è un progetto realizzato con l'obiettivo di **proiettare nel futuro**, grazie alle nuove tecnologie della **manifattura digitale**, alcune imprese artigiane selezionate. In questo percorso di digitalizzazione le aziende sono affiancate da **tre coach** e da un team di **otto specialisti**. Si tratta di imprese meritevoli con un prodotto eccellen-



**Enrico Giannotti**  
*Condirettore Generale, Cedat 85*

Negli ultimi anni sono stati fatti passi da gigante, e gli strumenti di Speech & Text Analysis si sono evoluti molto, permettendo la creazione di report accurati e con personalizzazioni approfondite. Le personalizzazioni possono ora essere fatte, in modo semplice e autonomo, direttamente dal responsabile delle campagne. La trascrizione del dialogo fra operatore e cliente può essere filtrata definendo gli argomenti di volta in volta più rilevanti (per esempio contratti, reclami e solleciti). È inoltre possibile focalizzare il quality check delle chiamate su set di conversazioni mirati. Il perfezionamento delle tecnologie permetterà in futuro di ottenere un'accuratezza della trascrizione del parlato sempre più performante (attualmente l'accuracy media, a seconda dei contesti di riferimento, si attesta al 75%).



**Vittorio Di Tomaso**  
*President & CEO, CELI – Language Technology*

Google ha comunicato di recente le percentuali di accuratezza dei propri modelli per il parsing, uno dei task fondamentali del Natural Language Processing (NLP), basato sul Machine Learning. Si tratta di risultati notevoli, che vanno dal 90% di accuratezza su testi da Web (spesso agrammaticali) al 94% su testi ben formati, che perciò costituiscono un nuovo benchmark. Su altri task (NER, Q&A, POS tagging, ecc.) lo stato dell'arte arriva a un'accuratezza anche maggiore. In domini specifici (per esempio Health, Telco, Finance, ecc.) per raggiungere questi risultati è necessario un lavoro di adattamento, realizzato da esperti di NLP. Le nuove scoperte suggeriscono perciò che assisteremo a un'ondata di innovazioni nel prossimo futuro. L'elemento davvero interessante e nuovo sta nel fatto che la valutazione dell'accuratezza si trova nelle mani degli utenti: quando dialoghiamo con un'interfaccia in linguaggio naturale, il metro di misurazione migliore è la soddisfazione connessa a tale esperienza.



**Pietro Leo**  
*CTO Big Data Analytics & Watson, IBM Italia*

I miglioramenti che le macchine hanno compiuto nella capacità di trascrivere una interazione vocale o nell'analizzare un testo e comprenderlo sono evidenti. Usiamo e useremo questi strumenti e queste interfacce sempre di più, e in molti casi anche in modo trasparente, senza pensare che dall'altra parte vi sia un computer. La spinta significativa al miglioramento dell'accuratezza di questi sistemi è frutto di una combinazione di fattori, come la disponibilità sempre più ampia di dati utili ad addestrare sistemi di questa natura che ha permesso di passare, di fatto, da una generazione di sistemi di tipo rule-based, dove le regole interpretative del testo o della voce sono predefinite, a sistemi che imparano a costruire le regole interpretative da esempi. Ulteriore spinta sul fronte dell'accuratezza è venuta dall'introduzione di nuovi metodi, che hanno reso più efficienti le fasi stesse di addestramento dei sistemi. Un esempio per tutti riguarda i sistemi di tipo Speech-to-Text, che offrono la possibilità di trasformare un parlato in un testo. Appena 15-18 anni fa la percentuale di errore dei sistemi di trascrizione automatica andava ben oltre il 45%. Attualmente il miglior caso sul mercato è quello di IBM Research: su un benchmark pubblico costituito da conversazioni è stato ottenuto un errore di trascrizione di appena il 6.9%. Tenendo conto che l'errore umano in questi casi è del 4%, si intuisce chiaramente quanto la tecnologia sia migliorata su questo fronte. Se si vuole considerare la percentuale di errore umano come un traguardo da raggiungere, possiamo dire che siamo prossimi all'arrivo; ma sappiamo anche che gli ultimi passi sono sempre i più faticosi.





**Grazia Galotti**  
Partner Omega3C

Nuove soluzioni – decisamente disruptive – si sono innestate nel panorama delle offerte presenti sul mercato; mi riferisco in particolare a Speech & Text Analytics che utilizzano i fonemi – nelle interazioni vocali – integrati con il processo di trascrizione del parlato in testo. I vantaggi sono molteplici: non sono necessari dizionari sottesi per la comprensione delle parole, potenzialmente con i fonemi si ascoltano e analizzano tutte le lingue; può essere lavorato il 100% delle interazioni a costi competitivi. I dati sono disponibili il giorno dopo, ma ci sono soluzioni che prevedono anche il real time, che consentono agli operatori di seguire più facilmente uno script, un processo oppure ottenere suggerimenti dal team manager. E ancora, la soluzione potrebbe provvedere all'individuazione e proposizione della tripletta da inserire nel CRM, facilitando il lavoro degli operatori ma, soprattutto, consentendo di identificare in modo più puntuale la motivazione dell'interazione stessa. Aggiungo un elemento riferito agli analytics: oggi è possibile costruire metriche specifiche su tutto ciò che viene monitorato attraverso lo Speech & Text. Le soluzioni più evolute consentono una profondità di analisi su dati non strutturati impensabile fino a poco tempo fa. Conoscere, finalmente e davvero, la Voice of the Customer è la nuova opportunità per tutte le aziende che si definiscono Customer Centric.



**Stefano Maio**  
Country Leader Business Analytics, Oracle Italia

Le tecniche di interazione vocale e testuale sono oggi estremamente avanzate; si riesce a determinare il contesto, individuare sinonimi, prescindere dalla lingua utilizzata, e ci sono tecnologie in grado di provvedere alla coniugazione dei verbi in modo corretto, o a determinare frasi con lo stesso significato e definire cluster a scopo di analisi. In molti casi si lavora sfruttando ontologie e motori semantici, in altri si applicano tecniche più sofisticate che vanno oltre la semantica del dato e prescindono dalla lingua utilizzata. In futuro queste tecniche di interazione e analisi saranno sempre più diffuse e di uso comune, fino a diventare probabilmente uno dei primi - se non il primo - canali di interazione con i clienti; si tratta quindi di strumenti estremamente potenti per conoscere sempre di più le loro abitudini e i loro bisogni.



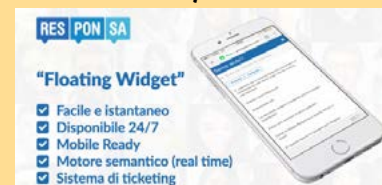
**Salvatore De Caro**  
HANA Platform Architect, SAP Italia

Con le più recenti soluzioni è possibile offrire alle aziende analisi testuali con un elevato livello di accuratezza e in tempo reale. Le piattaforme di in-memory computing sono state studiate proprio per permettere la gestione dei Big Data nel nuovo scenario dell'economia digitale, dove la proliferazione di dati e informazioni che un'azienda si trova a gestire cresce esponenzialmente ogni giorno. Le funzionalità di Text Analysis che le caratterizzano forniscono un ampio numero di entità e di regole di segmentazione per specifici settori di mercato e in diverse lingue. Tali piattaforme possono inoltre identificare nuove entità usando modelli linguistici avanzati; l'obiettivo è quello di fornire all'utente un valido supporto per la gestione della complessità del testo. Un'altra funzionalità interessante è il Text Mining, che permette di confrontare documenti diversi sulla base dei termini usati, determinandone la rilevanza per uno specifico set di definizioni e sviluppando di conseguenza precise analisi statistiche. Il Text Mining, inoltre, consente l'analisi semantica dei documenti.



te, che desiderano intraprendere un percorso di crescita per affermarsi nel mercato e diventare profittevoli preservando le caratteristiche del Made in Italy che le contraddistinguono. Una volta completata l'evoluzione da artigiani a Botteghe Digitali, le imprese saranno protagoniste, insieme a Banca IFIS, della **Maker Faire Rome 2016** (14-16 ottobre). **New Craft**, invece, è un progetto presentato alla **Fabbrica del Vapore** in occasione della **XXI Esposizione Internazionale della Triennale di Milano**. Banca IFIS sarà partner attivo di iniziative volte a promuovere il nuovo modello di **artigiano digitale**, capace di abbinare alla valorizzazione del proprio sapere una propensione verso le nuove tecnologie, come possibile via per **rilanciare l'economia del nostro Paese**.

## Customer Care mobile ready



**Responsa** amplia la propria offerta di soluzioni mobile ready per il Customer Care, integrando al modulo **Dynamic FAQs** il nuovo **Floating Widget**, una casella di aiuto interattiva, creata per supportare il

### CMI - CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Anno 5 - N. 5 - Giugno 2016  
Numero unico

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

**Hanno collaborato:** Grazia Galotti,  
Gary Newe

**Impaginazione e grafica:** Matteo Olivari  
grafica@matteoolivari.it

**Sito web:** Luca Tripeni Zanforlin  
luca@lippocastano.it

**Abbonamenti on line:**  
www.cmimagazine.it/abbonamenti

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

**CMI Customer Management Insights** è una testata specializzata realizzata da L'Ippocastano Srl  
P. Iva 03328430966  
via Valparaiso, 8 - 20144 Milano



cliente in tutte le fasi di navigazione su un sito. Il **Floating Widget** è sempre a disposizione degli utenti, e fornisce loro un **accesso semplice e in real time alle informazioni** di cui hanno bisogno; entrambi i moduli proposti da Responsa sono **mobile ready**. Il **Floating Widget** è una soluzione pensata in particolare per i siti di **e-commerce**, in cui il tasso di abbandono da parte dei clienti è legato principalmente alle difficoltà riscontrate nel reperire le informazioni relative a un determinato prodotto; il widget di Responsa è in grado di **contestualizzare la domanda dell'utente** in base alla pagina visitata, scongiurando il rischio di abbandono e aumentando così il **tasso di conversione** e la **Customer Satisfaction**.

Il motore di ricerca che caratterizza il **Floating Widget** si basa su una combinazione di **analisi semantica** e **intelligenza artificiale**; nel widget ideato da Responsa è inoltre presente un **sistema di ticketing** nel caso il programma non sia in grado di rispondere in autonomia alla domanda del cliente.

### Engagement multi-touch

Continua a crescere il numero di aziende impegnate nella promozione di una strategia di **trasformazione digitale** fondata sulla **Customer Experience**; per sostenerle in questa sfida e fornire loro una tecnologia capace di aiutarle a progettare un **Customer Journey** in grado di coniugare le esigenze dei clienti con le strategie aziendali, migliorando e rafforzando la CX, **Avaya** ha presentato **Avaya Oceana**. Si tratta di una soluzione flessibile e adatta a **tutti i canali di comunicazione**, capace di supportare numerosi dispositivi e di garantire un'**esperienza finale coerente** per i clienti e per l'azienda. Avaya Oceana è una soluzione specifica per il **Customer Engagement multi-touch** che offre alle aziende la libertà e la possibilità di creare, aggiornare, ottimizzare, personalizzare e prevedere quelle esperienze che garantiscono la **fedeltà** e il **consolidamento del portafoglio clienti**, oltre alla continuità aziendale.



## WhatsApp e la privacy di un miliardo di utenti

Un aggiornamento apparentemente semplice permette di proteggere con la crittografia end-to-end i messaggi inviati tra gli utenti. Quali sono le conseguenze?



**Gary Newe**

Technical Director di  
F5 Networks

**L**a crittografia è molto comune su Internet; quando un utente effettua un acquisto online o apre normalmente Google, nel browser compare un lucchetto e il protocollo HTTPS, il che significa che i dati inviati attraverso Internet sono crittografati o nascosti a chiunque possa tentare di intercettare o rubare le informazioni, come ad esempio il numero della carta di credito. WhatsApp ha portato tutto questo molto oltre perché è la più grande applicazione di messaggistica multi-piattaforma al mondo e funziona su una serie di dispositivi e sistemi differenti; si è trattato quindi di una mossa audace. La crittografia end-to-end è come la differenza tra spedire una cartolina in cui chiunque - compreso il postino - è in grado di leggere il messaggio o chiuderla in una busta in modo che solo chi l'ha scritta e chi la riceve possano leggerla. Quando si utilizza una "end to end encryption" solo gli interlocutori sono in possesso della chiave di crittografia dei messaggi che vengono inviati. Un messaggio inviato attraverso WhatsApp ora è quindi crittografato dal momento in cui lascia il dispositivo di chi lo ha scritto fino al momento in cui viene prelevato dal destinatario. Nessuno in mezzo, nemmeno WhatsApp, può visualizzare il contenuto, anche se viene catturato durante il transito. Gli utenti non percepiranno alcuna differenza evidente durante l'utilizzo ma ora possono essere certi che i messaggi e le chiamate sono al sicuro rispetto a chiunque cerchi di intercettarli.

### Perché se ne parla così tanto?

Il fatto che nemmeno WhatsApp possa visualizzare i messaggi o ascoltare le chiamate significa che se l'azienda riceve una richiesta legale di accesso ad alcuni dati personali o a particolari messaggi, non sarà in grado di soddisfarla. Per come WhatsApp ha implementato la crittografia, sarà molto difficile per le forze dell'ordine e gli enti governativi ottenere l'accesso legale a dati che potrebbero essere importanti per supportare le proprie indagini. Sarà interessante vedere cosa succederà anche rispetto alla sentenza che la Corte europea dei diritti dell'uomo (CEDU) ha emesso a gennaio stabilendo che le aziende hanno il diritto di leggere i messaggi privati dei lavoratori nel caso ritengano sia stata violata una policy sul posto di lavoro. Anche questo aspetto sarà molto difficile da verificare con i messaggi cifrati di WhatsApp.

### Come potrebbero reagire i governi?

Si discute molto di come le agenzie governative potrebbero bloccare questo aggiornamento, ma credo sarà molto difficile che lo facciano. Vietare la crittografia potrebbe causare enormi danni all'economia digitale. Abbiamo bisogno della crittografia per mantenere i nostri dati personali al sicuro, ma abbiamo anche bisogno di trovare un equilibrio in cui le forze dell'ordine possano ottenere un accesso lecito ai dati a supporto delle indagini. Siamo in un momento complesso, in equilibrio tra la grande libertà di gestione dei nostri dati personali e della loro condivisione online (aspetto di cui i cybercriminali stanno approfittando) e la ricerca di garanzie rispetto al non essere indebitamente controllati e perdere la nostra privacy. Se altri servizi di messaggistica come Viber, Facebook Messenger e Snapchat reagiranno allo stesso modo di WhatsApp, potremmo trovarci davanti a una vera e propria rivoluzione crittografica.