



Customer Management *insights*



Evoluzione IVR

Scopriamo come cambiano le tecnologie IVR per poter rispondere alle nuove aspettative dei consumatori digital e mobile nei confronti del Customer Service.

Gianluca Brochiero

General Manager, Your Voice

Le tecnologie IVR accompagnano frequentemente la nostra esperienza di consumatori che si rivolgono al Customer Care.

Si tratta di tecnologie che hanno fatto la loro comparsa tra gli strumenti di assistenza ai clienti fin dagli anni Settanta, e ancora oggi conservano un ruolo di rilievo nelle attività di gestione dei Contact Center e nelle strategie di Customer Management, costituendo di fatto per ogni azienda uno dei biglietti da visita con il più forte impatto in termini di Customer Experience e Customer Satisfaction.

Ripensando agli albori dell'IVR, non possiamo non riflettere sui profondi cambiamenti che hanno interessato sia le tecnologie sia le persone che vi fanno ricorso: all'avvento del mobile si è accompagnata la nascita dell'utente *always on*, digitalizzato e in grado di svolgere in self-care anche i processi più complessi.

Queste tecnologie sono ormai diventate la normalità nelle interazioni azienda-clienti, e proprio per questo l'IVR deve saper rispondere ad aspettative sempre più elevate, che esprimono l'esigenza di un servizio semplice, efficiente e immediato, che sappia racchiudere in sé e offrire all'utente anche i vantaggi di un'interazione live, primo fra tutti la personalizzazione. L'IVR perfetto dovrebbe allora essere in grado di garantire la continuità del contesto attraverso i vari canali, di prevedere l'intent del cliente in base alle passate interazioni – proponendo di conseguenza menù su misura –, dovrebbe essere proattivo – offrendo, per esempio, servizi di notifiche e remind preregistrati –, multimodale e, in generale, dovrebbe essere in grado di tracciare

LE DOMANDE

Nell'era della messaggistica e dei chatbot le tecnologie IVR rischiano di diventare obsolete o si prospettano possibilità di integrazione e rinnovamento?

3

Menù troppo complessi e articolati possono risultare una pericolosa complicazione per il servizio al cliente. Come si struttura un servizio IVR accurato e fruibile?

5

Esiste la possibilità di integrare IVR e database aziendali per riuscire a identificare i clienti e personalizzare il servizio già in questa fase di contatto?

8

Speech & Text Analytics.

Speciale CMI

12

un percorso il più possibile privo di fastidiose e inutili complessità che rischiano di generare frustrazione nei clienti.

Your Voice ha sviluppato negli ultimi 15 anni un'offerta specifica di cloud IVR, molto apprezzata dal mercato per le caratteristiche di flessibilità e scalabilità.

Negli anni siamo stati pionieri nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni evolute basate sulla tecnologia IVR, seguendo le esigenze di business delle aziende clienti e senza mai perdere di vista la Customer Experience degli utenti a cui sono rivolte, utenti che si accompagnano tutto il giorno a uno smartphone e sono pronti a un'esperienza *multisensoriale*.

Il Visual IVR di Your Voice

Your Voice ha interpretato questa trasformazione con una evoluzione della propria soluzione IVR: è nata così la suite "Visual IVR", una tecnologia che integra il canale voce con il dato, aprendo a nuove opportunità di gestione automatizzata.

Nella modalità visual, l'IVR accompagna la tradizionale voce registrata con un percorso web, a partire da un link inviato all'utente in diverse modalità (per esempio da operatore telefonico, a seguito di richiesta dell'utente nel corso della navigazione di un IVR tradizionale, attraverso invio massivo di messaggi automatizzati). Il canale voce e il canale dati sono contemporanei e sincroni: così integrati si adattano alle scelte che l'utente fa nel corso del processo specifico.

L'esperienza di visual IVR coinvolge il cliente e lo guida in modo preciso: l'utente è accompagnato dalla voce guida e contemporaneamente può visualizzare le azioni da effettuare; per operare le sue scelte utilizza infine il touch screen, ascoltando e visualizzando eventuali errori che può correggere in real time.

Si tratta di un'esperienza che coinvolge l'utente e la sua attenzione sul piano visivo, uditivo e tattile.

Ambiti di applicazione

Siamo entusiasti dei primi riscontri ottenuti sul mercato: le aziende clienti apprezzano le potenzialità di questa tecnologia e ne hanno già registrato gli importanti benefici. Il recupero documentale (o fotografico), l'acquisizione o l'arricchimento dei dati anagrafici, il processo di sollecito del credito completato dal pagamento stesso, la presa appuntamenti sono solo alcuni dei processi che possono essere gestiti attraverso la tecnologia Visual IVR.

Se, negli anni passati, l'IVR ha rappresentato un valido strumento per l'automazione di determinati processi, l'integrazione con il canale visual rende questa tecnologia ancora più performante sia rispetto ai tassi di redemption che alla correttezza dei dati acquisiti, amplificando le potenzialità dell'utilizzo dei sistemi IVR tradizionali.

CMI - CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Anno 6 - N. 3 - Giugno 2017
Numero unico

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

Redazione: Emma Pisati
redazione@cmimagazine.it

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: L'ippocastano
art@lippocastano.it

Abbonamenti on line:
www.cmimagazine.it/abbonamenti

Informazioni commerciali:
tel. +39 02 92852135
commerciale@cmimagazine.it

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

Your Voice

Da oltre 15 anni siamo al fianco delle aziende italiane con un'offerta di sistemi in cloud per il Customer Management.

Un portafoglio ampio e diversificato che copre end to end le esigenze in fatto di Customer Management e si rivolge ad aziende di diversa dimensione, grazie all'elevata scalabilità:

- suite di Contact Management flessibile e scalabile con estrema velocità, abilitata alla gestione della relazione con la Customer Base su diversi canali di contatto;
- sistema di payment conforme ai più rigorosi criteri di sicurezza (PCI DSS 3.2);
- tecnologie IVR adattive rispetto alle esigenze delle strutture di Contact Center e in grado di offrire gestioni altamente personalizzate.

Your Voice ha investito quote rilevanti del proprio fatturato in Ricerca e Sviluppo fin dalla sua fondazione. L'azienda è infatti convinta che l'evoluzione della tecnologia e i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori rappresentino una sfida a cui si può rispondere soltanto con una continua innovazione.

LA DOMANDA

Nell'era della messaggistica e dei chatbot le tecnologie IVR rischiano di diventare obsolete o si prospettano possibilità di integrazione e rinnovamento?

Enrico Donati
CEO, Assist S.p.A.



L'Intelligenza Artificiale sta abilitando una nuova generazione di soluzioni adatte a gestire le conversazioni con i clienti in linguaggio naturale, sia esso mediato da un testo o dalla voce. I tradizionali IVR scompariranno, perché non offrono una Customer Experience adatta alle attuali aspettative dei clienti. Non scompariranno invece, ma verranno completamente trasformati, i sistemi di interazione automatica con il cliente anche via voce, l'evoluzione dei vecchi IVR. Attualmente, considerate le capacità di riconoscimento della voce dei sistemi ASR, per ottenere una conversazione fluida e completa è necessario un umano ai sistemi di riconoscimento, come nel caso della soluzione di Interactions che noi abbiamo portato in Italia e che è alla base, per esempio, del nuovo Virtual Agent di Europ Assistance. Tuttavia, la rapida evoluzione delle tecnologie consentirà sempre più di offrire un'ottima esperienza di conversazione con un robot, che andrà quindi a sostituire i vecchi IVR.

Roberto Valtorta
Consulting Sales Engineer, Avaya



L'IVR e i chatbot sono tecnologie complementari, che si integrano tra loro in modo da fornire una rosa più ampia di possibilità di interazione con l'utente. L'IVR sta attraversando una rapida trasformazione tecnologica: grazie, per esempio, al riconoscimento del parlato naturale e all'identificazione dell'utente, è in grado di prevedere le sue richieste, riducendo il tempo necessario per ottenere un servizio. Le nuove tecnologie IVR, inoltre, non si limitano a indirizzare l'utente verso l'operatore, ma diventano una vera e propria piattaforma di automazione, in grado di gestire e completare il servizio al proprio interno, anche con azioni proattive. Faccio un esempio: il giorno prima di un appuntamento prenotato con mesi di anticipo attraverso una piattaforma IVR, il sistema è in grado di inviare autonomamente un promemoria via sms all'utente, magari per chiedere un'ulteriore conferma. Se è vero quindi che la tendenza è lo spostamento verso il testo, le nuove piattaforme IVR sono in grado di gestire in maniera sempre più efficiente e automatica il canale voce, offrendo nuovi servizi a valore aggiunto.

Stefano Fanfani
Country Manager, Datapoint Global Service



La tecnologia IVR potrebbe essere sostituita o integrata con quella chatbot. Tutti noi sappiamo quanto sia frustrante parlare con il servizio clienti al telefono; l'IVR da molti non viene apprezzato in quanto è confuso e alcune volte non permette di raggiungere l'obiettivo primario: ridurre e abbreviare le chiamate di servizio al cliente. I chatbot artificialmente intelligenti potrebbero essere la soluzione a questo problema, fornendo un'esperienza della chiamata al servizio clienti più agevole e intuitiva. Purtroppo è ancora prematuro dire che uno sia meglio dell'altro; certo è che i chatbot potrebbero avere un impatto positivo e offrire una Customer Experience migliore rispetto a quella degli IVR, considerando che i chatbot sono adatti a capire quello che il cliente sta chiedendo, riconoscendo anche la sottigliezza e la sfumatura del linguaggio.

Marco Cioria*Marketing & Comunicazione, Enghouse Interactive*

Vediamo sempre più attività di integrazione, che impiegano grande spazio nella gestione di sistemi aziendali diversi. Soluzioni di analytics, intelligence, gestione dello storico delle interazioni e del contesto informativo sono cruciali nell'ottimizzare le opzioni di self-service offerte ai clienti. Questo scenario potrebbe assumere la forma di una maggiore personalizzazione delle applicazioni in self-service. In altre parole, opzioni come le mobile app e i servizi IVR possono essere sviluppate e tagliate su misura in base alle preferenze e allo storico delle interazioni con particolari segmenti di clientela. Le aziende lavorano per offrire ai clienti solo opzioni che siano rilevanti per questi ultimi, non ultima un'offerta legata alla video-comunicazione – si pensi a recenti casi nel mercato Finance. È un approccio simile a quanto giganti come Google e Facebook fanno in termini di targeting e advertising, con annunci contestuali basati nel loro caso su like, share e keyword.

Paolo Turriziani*VP Marketing & Business Development, Interactive Media*

Detto che il canale telefono è supposto rimanere ancora per diversi anni fortemente (60%+) utilizzato per i contatti utente-organizzazione, voce e sistemi IVR possono e devono essere oggetto di processi innovativi a supporto e integrazione dei canali di contatto via testo. L'impiego di tecnologie linguistiche di comprensione del linguaggio naturale (NLU) permette di migliorare il servizio sia in termini di efficienza (riducendo il tempo di accesso al punto di servizio appropriato e migliorando il tasso di trasferimento all'operatore giusto) sia in termini di qualità percepita da parte dell'utilizzatore. Un altro elemento di rinnovo per l'IVR è rappresentato dalla multimodalità, cioè la possibilità di trasformare una chiamata via smartphone diretta a un call center in una interazione multimodale tramite il browser web del telefono. Questo metodo aumenta in modo significativo il numero di operazioni effettuate in self-service, diminuendo il carico di attività *clerical* sugli operatori.

Saverio Ricchiuto*Sales Director, Nuance Communications Italy*

Viviamo in un mondo in cui l'omnicanalità è un dato di fatto: utilizziamo i servizi delle aziende di cui siamo clienti in qualsiasi momento e luogo, attraverso molteplici dispositivi per ogni tipo di contenuto. L'aspettativa verso l'interazione, sia che si tratti di Assistenti Virtuali in voce o di ricerche in linguaggio naturale, è molto alta: proprio in questo contesto, l'IVR è il canale su cui investire, poiché i clienti vi arrivano quando la telefonata è l'ultima risorsa, spesso dopo il fallimento dei tentativi sugli altri canali. Intervenire in questo scenario è un'opportunità unica se le aziende vogliono rimanere competitive: investendo in un IVR di nuova generazione possono sfruttare a loro vantaggio le opportunità dei canali digitali, sviluppando soluzioni multicanale complete e integrate. Ma l'IVR deve essere intelligente: individuare il cliente e risalire al suo profilo, gestirne tempestivamente le richieste e migliorarne l'esperienza. Nuance da sempre si impegna nella ricerca e sviluppo di soluzioni d'avanguardia, e ha raggiunto traguardi importanti nell'automazione, nel riconoscimento vocale e nelle funzionalità di predizione e analitiche, come dimostrano le centinaia di realizzazioni in Italia e in tutto il mondo.

Agnese Cotardo*Training, Process & Quality Manager Italy Private Market, Transcom Worldwide*

Gli strumenti di chatbot, applicati al Customer Care, puntano a fornire un servizio più efficiente, più facile e più veloce rispetto al tradizionale IVR, per non parlare delle possibili applicazioni nell'ambito della sicurezza dei dati – si pensi alla sicurezza nel dettare il numero di una carta di credito a un robot invece che a un operatore umano. Attualmente la sfida è ottenere un sistema automatico facile da usare, che rispetti la naturalezza d'espressione dell'utente, nel contesto del canale utilizzato (risponditore vocale, chat, ecc.). Per questo sono in atto numerosi studi di NLU (Natural Language Understanding), utili per tutti i canali applicativi delle chatbot, in grado di valutare vocaboli e contesto. Sicuramente, in questo periodo di transizione, alcuni tra i rami più intricati degli IVR saranno integrati dai robot, fino a quando, almeno in alcuni ambiti applicativi, i sistemi di chatbot renderanno l'IVR il vero Interactive Voice Response, ma senza i rami logici e rigidi tra cui i clienti devono districarsi.

Diego Gosmar
Ceo, Xenialab – Xcally



Il nostro parere è che gli IVR – intesi come pure soluzioni di self-service per le comunicazioni voce – siano destinati a evolversi, con interessanti prospettive per il futuro. Certamente un primo step sarà il passaggio da sistemi automatici puramente voce a soluzioni di automazione che siano in grado di gestire le comunicazioni in ambienti omnichannel, quindi sms, chat (o chatbot se preferite), social media e ulteriori canali di interazione che saranno introdotti in futuro. Un ulteriore step di evoluzione per i servizi self-service sarà costituito dall'integrazione con soluzioni di AI (Intelligenza Artificiale), per consentire una crescente automatizzazione dell'interazione con il cliente, rendendo i servizi sempre più efficaci. Probabilmente l'acronimo IVR sarà

riduttivo per rappresentare i servizi di Customer Care self-service del futuro: potremo introdurre concetti di IMR (Interactive Messaging Responder) o IAR (Interactive Artificial Responder) e altro ancora nel medio-lungo periodo.

Gianluca Brochiero
General Manager, Your Voice



Le tecnologie IVR sono tutt'altro che obsolete: rileviamo invece estremo entusiasmo e curiosità verso tutte le innovazioni che le soluzioni IVR di Your Voice hanno integrato negli ultimi anni. Your Voice esprime nella Suite Visual un'evoluzione dell'IVR che incontra le tecnologie web e coglie le opportunità offerte dalla diffusione degli smartphone e dalla capacità del cliente digitalizzato di svolgere in self-care processi complessi. La Suite Visual IVR mette in comunicazione il canale voce con il canale dati, rendendo ancora più interessanti e performanti diverse potenzialità dell'automazione dei processi. Non dimentichiamo infine che le tecnologie IVR svolgono ormai un ruolo di rilievo nella gestione dei Contact Center, essendo entrate a far parte delle stesse strategie di Customer Management. I sistemi IVR sono indispensabili per abilitare attività di routing intelligente, e consentono livelli di personalizzazione nella gestione del contatto telefonico altrimenti non realizzabili.

LA DOMANDA

Menù troppo complessi e articolati possono risultare una pericolosa complicazione per il servizio al cliente. Come si struttura un servizio IVR accurato e fruibile?

Enrico Donati
CEO, Assist S.p.A.



Ho in parte già risposto: una conversazione in linguaggio naturale risolve il problema dei complessi e rigidi alberi di navigazione degli IVR tradizionali. È comunque possibile migliorare notevolmente l'interazione con gli IVR tradizionali applicando tecniche di User Centered Design, le stesse che vengono applicate al mondo della navigazione web o mobile. Erroneamente, troppo spesso viene posto l'accento sulla tecnologia; ma, come in molti altri campi, l'interazione con un IVR richiede di focalizzarsi sul design. Occorre disegnare l'esperienza di comunicazione più fluida, testarla con utenti reali, raccogliere i loro feedback prima di metterla in produzione e ottimizzare contenuti, linguaggi e flussi di navigazione, in modo che anche l'utilizzo dell'IVR risulti il più semplice possibile. Dalle nostre esperienze emerge che la combinazione fra tecnica *quantitative* (Data Analytics) e *qualitative* (User Centered Design) permette di ottenere importanti miglioramenti dell'esperienza utente.

Roberto Valtorta*Consulting Sales Engineer, Avaya*

Per rendere l'IVR accurato e fruibile è di primaria importanza erogare un servizio personalizzato per il singolo utente che si sta rivolgendo alla piattaforma. Questo risultato richiede innanzitutto l'identificazione dell'utente e quindi l'analisi dello storico delle azioni già svolte attraverso la piattaforma, in modo da fornirgli immediatamente i servizi per cui è solito chiamare, ponendoli all'inizio dell'albero IVR. Questo riconoscimento è possibile richiedendo alcuni input da parte dell'utente oppure, nei sistemi più avanzati, utilizzando le voice biometrics che, attraverso il riconoscimento vocale dell'utente, forniscono un avanzato livello di sicurezza, adattandosi ad applicazioni critiche come i servizi finanziari. Abbreviare e, soprattutto, personalizzare il percorso di selezione che porta poi all'erogazione del servizio richiesto è la strategia corretta per implementare un sistema IVR efficiente e automatizzato.

Stefano Fanfani*Country Manager, Datapoint Global Service*

Per strutturare un servizio IVR accurato e fruibile occorre effettuare innanzitutto un'analisi seguendo alcune linee guida essenziali, al fine di evitare le lamentele e le inefficienze più comuni: 1) ridurre le tempistiche; 2) evitare la ridondanza delle informazioni; 3) evitare messaggi vocali di difficile comprensione e di scarsa qualità; 4) il cliente prima di tutto; 5) prestare attenzione alla clientela top. In aggiunta a quanto sopra riportato, occorre un'ottima integrazione con l'ambiente call center, che aiuterà il cliente a raggiungere il proprio scopo e, se necessario, parlare direttamente con l'operatore, che rimane sempre la modalità più apprezzata. Inoltre, per aiutare e velocizzare l'operatività, esistono strumenti interattivi che permettono di risolvere la richiesta durante la prima chiamata, migliorando così la Customer Experience.

Marco Cioria*Marketing & Comunicazione, Enghouse Interactive*

Con un occhio di riguardo per la Customer Experience e gli strumenti che la tecnologia fornisce a supporto. Il self-service è in crescita, lo dice Gartner, lo dicono tutti: applicazioni che consentono di rispondere alle domande più semplici, comuni e ripetitive dei clienti, riducendo i costi. Tuttavia, nonostante chat, chatbot, mobile app e quant'altro, buona parte dei clienti chiama il call center. Le persone vogliono conservare almeno la possibilità di parlare con una persona. Per le aziende è necessario trovare il compromesso fra riduzione dei costi e garanzia di qualità, analizzando i dati e le performance: il servizio risulta flessibile per l'impiego che ne fa il cliente? La knowledge base viene aggiornata? L'opzione del passaggio a un operatore è facilmente raggiungibile? Queste sono alcune delle domande a cui l'azienda che vuole offrire un servizio IVR accurato e fruibile deve dare una risposta. I servizi IVR possono evolvere verso una maggiore apertura alla multicanalità. Aumenta la frequenza con cui vengono progettati servizi che al classico IVR integrano, per esempio, soluzioni basate su riconoscimento del linguaggio naturale, machine learning, video-comunicazione.

Paolo Turriziani*VP Marketing & Business Development, Interactive Media*

I servizi voce possono beneficiare di un approccio basato sulla comprensione del linguaggio naturale e sul dialogo. Le implementazioni già realizzate in tal senso hanno dimostrato l'efficacia e l'efficienza di tale approccio con indici di gradimento da parte degli utilizzatori superiori all'80% e tassi di corretta gestione dell'interazione superiori al 90%. Possiamo affermare che l'era dei menù IVR a toni sia decisamente alla fine, e che l'interazione vocale con Agenti Virtuali basati su NLU e tecniche AI sia già da oggi lo standard che le organizzazioni dovranno implementare.

Saverio Ricchiuto*Sales Director, Nuance Communications Italy*

Spesso i servizi IVR vengono percepiti come un vero e proprio impedimento all'accesso alle informazioni o agli operatori in grado di soddisfare un'esigenza di servizio. Aumentare la fruibilità dell'IVR esaltandone elementi chiave – quali rapidità, precisione e semplicità d'uso – consente di capitalizzare gli investimenti sostenuti in passato, nonché migliorare contestualmente la qualità del servizio percepita. È infatti indispensabile che l'IVR riconosca la voce dell'utente e il contesto per soddisfarne le richieste con la massima naturalezza possibile, evitando l'ulteriore coinvolgimento di un operatore. Nello specifico, Nuance Recognizer – soluzione di riconoscimento vocale automatico disponibile in oltre 86 lingue – è in grado di garantire costantemente l'operatività del servizio di assistenza ai clienti a un livello superiore, oltre a supportare conversazioni naturali che danno vita a interazioni self-service, aumentando il livello di soddisfazione e fidelizzazione del cliente.

Stefania Gaetani*Training, Process & Quality Manager Public Market, Transcom Worldwide*

Nell'era dell'informazione immediata e a portata di mano, i classici IVR cervellotici, che chiedono al cliente di spingere sequenze di tasti, sono ormai superati. Decisamente più user friendly il portale vocale, basato sulla comprensione del linguaggio naturale, che interagisce con il cliente proponendo un'accoglienza simile a quella umana. Frasi del tipo "Come posso esserle utile?" o "Prego, esprima la sua esigenza" aprono un dialogo attraverso il quale si raccoglie la richiesta del cliente, poi approfondita con due o tre semplici domande. L'efficacia di un portale vocale è frutto di un'attenta ricerca e analisi delle parole chiave che possono essere associate ai vari skills telefonici. L'esito di questa analisi alimenta l'intelligenza del portale vocale, che permette al cliente di accedere al servizio o all'operatore di Contact Center più adeguato a gestire la sua richiesta. Il tutto semplicemente attraverso un dialogo libero, senza dover seguire complessi alberi di navigazione.

Diego Gosmar*Ceo, Xenialab – Xcally*

Sicuramente la navigazione del cliente attraverso degli IVR multilivello che prevedano scelte tra molteplici menù, senza fornire realmente informazioni a valore aggiunto in tempi rapidi, rischia di rivelarsi controproducente per il servizio percepito dai clienti. Gli obiettivi di un buon IVR possono essere molteplici: fornire delle informazioni in modalità self-service oppure profilare al meglio il cliente per gestirne quindi le interazioni in maniera proattiva ed efficace, o ancora consentire al cliente di effettuare operazioni dispositive di varia natura. In tutti questi casi il design dell'IVR dovrebbe consentire una navigazione rapida e semplice da parte del cliente stesso, ricordando che a volte non tutto può essere fornito in modalità self-service: meglio quindi decidere di far parlare il cliente con un agente reale, oppure proporre una call back, nel caso in cui il livello di complessità superi certe soglie. Oltre all'aspetto della Customer Experience (quindi la percezione della qualità lato cliente) occorre anche tener presente gli aspetti di gestione di un IVR da parte di chi deve modificarlo in seguito: un IVR estremamente complesso sarà difficile da mantenere e gestire in modo efficace dai supervisor o, in generale, da chi è demandato al design e messa in produzione di nuovi servizi per il Customer Care.

Gianluca Brochiero*General Manager, Your Voice*

I sistemi IVR hanno un ruolo molto importante nella costruzione di una positiva Customer Experience, rappresentando di fatto la "porta di ingresso" nelle attività di Customer Care. Una corretta costruzione dell'alberatura è pertanto il punto di partenza per guidare l'utente nella facile risoluzione delle sue richieste. In Your Voice abbiamo creato un competence center in grado di supportare le aziende clienti nella costruzione di strategie vincenti che possano tenere conto di questi aspetti. Un fattore chiave è quello della dinamicità della struttura: l'IVR deve infatti adattarsi ad aspetti quali la stagionalità delle richieste, situazioni eccezionali, esigenze specifiche di gestione, storico e profilo del cliente finale. Progettando con queste logiche i sistemi IVR abbiamo registrato sensibili impatti sulla Customer Satisfaction e importanti saving di costo nella gestione del contatto.

LA DOMANDA

Esiste la possibilità di integrare IVR e database aziendali per riuscire a identificare i clienti e personalizzare il servizio già in questa fase di contatto?

Enrico Donati
CEO, Assist S.p.A.



La risposta è affermativa. Già oggi, anche con le tecnologie di IVR tradizionali, le cose funzionano così. Molti servizi richiedono all'utente un processo di autenticazione a valle, dal quale forniscono informazioni profilate. In alcuni casi, per esempio, il solo processo automatico di riconoscimento del numero telefonico mobile è ritenuto sufficiente a identificare il chiamante, e le risposte vengono di conseguenza profilate. Ciò richiede naturalmente una maggiore attività di integrazione con il CRM e gli altri sistemi legacy aziendali, ma questo sforzo è ben ripagato se, per esempio, consente non solo di profilare le informazioni fornite al cliente, ma anche di gestire transazioni quali un pagamento, una ricarica o un ordine di acquisto.

Roberto Valtorta
Consulting Sales Engineer, Avaya



La tecnologia IVR ha come primo scopo quello di segmentare i contatti e indirizzarli verso i canali corretti. L'identificazione del cliente è quindi fondamentale poiché, in base ai dati ricevuti, il sistema è in grado di interrogare una base dati o un CRM in modo da poter estrarre quale sia la rilevanza del cliente che ha contattato il sistema, quali servizi solitamente richiede e che tipo di valore aggiunto è possibile offrirgli. Avaya ha raccolto questi servizi in una piattaforma virtualizzabile e scalabile in grado di includere il riconoscimento vocale, la multicanalità – che rende il sistema capace di utilizzare senza soluzione di continuità tutti i canali di comunicazione disponibili, dalla voce all'SMS, all'e-mail – e tutti i servizi necessari per la corretta implementazione di un servizio IVR efficiente e centrato sull'utente.

Stefano Fanfani
Country Manager, Datapoint Global Service



Quasi tutti i vendor oggi permettono integrazioni tra IVR e database aziendali. L'integrazione con il DB permette l'autenticazione del cliente sulla base del numero di telefono. Una volta autenticato è possibile emettere un messaggio TTS personalizzato con il nome dell'utente, richiedendo mediante IVR il tipo di servizio fra quelli offerti dal call center. Lo scopo è accodare la chiamata sul gruppo di operatori in funzione del tipo di servizio scelto o, in caso di problemi nella scelta, su un gruppo predefinito, assegnando alla chiamata una priorità. Infine, sul desktop dell'agente che risponderà alla chiamata sarà possibile visualizzare il nome del cliente autenticato e tutte le informazioni a esso connesse.

Marco Cioria*Marketing & Comunicazione, Enghouse Interactive*

Certamente sì. La sfida principale è mantenere il contesto di informazioni legate al contatto e all'interazione cliente-azienda fra diversi canali. Quando un cliente effettua l'accesso a un servizio utilizzando un canale, non sarà felice di dover re-immettere le proprie identiche credenziali nel momento in cui l'interazione dovesse passare su un canale differente. Non si tratta solo di un problema di "login e logout", ma anche di storico delle azioni e delle interazioni registrate. Altri due esempi: ciò che il cliente ha visto e cliccato su un sito web prima di aprire una chat, o le scelte effettuate al telefono e tutti i dati immessi nel sistema – tipicamente durante un servizio IVR – prima di riuscire a parlare con un operatore. Più un operatore o un self-service automatico sono in grado di comprendere il contesto e lo storico di una interazione con un cliente, più il

livello di servizio risulterà elevato.

Paolo Turriziani*VP Marketing & Business Development, Interactive Media*

Ovviamente sì. E ci sono numerosi esempi di servizi in produzione che sfruttano le informazioni di profilo per personalizzare l'interazione persona-sistema. Qui siamo in un campo informatico "tradizionale", per cui la realizzazione dell'integrazione è solo un problema di volontà da parte delle aziende, sempre tenendo ben presente che – in ogni caso – se il processo di Customer Care non è pensato bene, non saranno le tecnologie a migliorarlo. Quindi l'attenzione da parte della linea business e della linea IT va posta prima sul processo di Customer Care da implementare, e poi sulle tecnologie da impiegare.

Saverio Ricchiuto*Sales Director, Nuance Communications Italy*

È certamente possibile integrare IVR e database aziendali, e tale integrazione è fondamentale per fornire un servizio IVR che sia conversazionale nella sua essenza: anticipatorio delle esigenze, contestuale nelle domande poste e nelle informazioni fornite, personalizzato nei contenuti. Le nostre migliori realizzazioni vantano queste caratteristiche grazie all'utilizzo di informazioni quali l'origine della chiamata, la profilazione del cliente e i suoi recenti motivi di contatto per fornire un'esperienza assolutamente personalizzata, oltre a semplificare le interazioni in linguaggio naturale e rendere rapido e puntuale l'accesso alle informazioni richieste. Non di rado le interazioni si concludono con un "La ringrazio molto!" diretto dall'utente alla macchina!

Stefania Gaetani*Training, Process & Quality Manager Public Market, Transcom Worldwide*

Creando un'associazione tra il numero chiamante e le informazioni del cliente di cui dispone l'azienda si può diversificare la gestione in base a caratteristiche quali, per esempio, l'età, la predisposizione all'utilizzo di internet o, più in generale, l'appartenenza a specifici cluster. Si può personalizzare la fase di accoglienza tramite IVR o portale vocale, citando il nome del cliente in fase di saluto, creando senso di appartenenza e predisposizione positiva. Si può addirittura arrivare a far gestire un cliente sempre dallo stesso operatore, che è la massima espressione di personalizzazione del servizio. Ovviamente, maggiori sono le informazioni di cui si dispone e più si può segmentare la clientela secondo una logica di profilazione dettagliata, che è poi il vero driver della personalizzazione del servizio. In generale diversificare un servizio di Contact Center è un asset fondamentale per accrescerne la qualità, poiché significa disegnare un servizio accurato ed efficiente.

Diego Gosmar
Ceo, Xenialab – Xcally



È certamente una possibilità attuale: il modulo IVR stesso, incluso nella nostra soluzione per Customer Care Xcally, consente già di disegnare dei flussi interattivi e connettersi a database esterni in varie modalità (direttamente via ODBC oppure utilizzando Web Service standard). Gli utilizzi sono molteplici, dalla fornitura di informazioni ritagliate sulle esigenze del cliente al riconoscimento del cliente stesso. Le informazioni ottenute dall'interrogazione in tempo reale dei database aziendali possono essere agevolmente trasferite all'agente del Customer Care, che sarà così in grado di gestire l'interazione in modalità proattiva. Inoltre, questi database possono contenere informazioni molto rilevanti. Stiamo sperimentando IVR con la possibilità di riconoscimento dell'impronta vocale di un utente: il cliente può essere autenticato senza necessità di immettere codici particolari, ma semplicemente con il linguaggio naturale della sua voce. Il sistema fornisce quindi uno score sulla base del livello di riconoscimento avvenuto, che può essere utilizzato per fornire differenti livelli di accesso a informazioni sensibili e operazioni dispositive. Il risultato è una gestione molto efficace del cliente e una CX in generale davvero elevata.

Gianluca Brochiero
General Manager, Your Voice



Your Voice ha fatto delle integrazioni con i sistemi aziendali la chiave del successo della propria soluzione di cloud IVR, implementando importanti servizi self-care di uso immediato. A partire da questa opportunità, la tecnologia IVR apre un ventaglio di vantaggi concreti per l'azienda e per il cliente, in primo luogo offrendo subito una risposta personalizzata al cliente – per esempio indicando lo stato di gestione di una pratica o una particolare posizione contabile. I sistemi così configurati permettono inoltre di mettere in atto azioni dispositive (arricchimento anagrafica, pagamento con carta di credito), completando processi che diversamente richiederebbero un importante dispendio di tempo e risorse. Con queste dinamiche l'IVR si adatta di volta in volta al profilo del chiamante, offrendogli un percorso altamente personalizzato anche sulla base dello storico dei contatti.

Save the date

Customer Experience 2020

Milano, Palazzo delle Stelline

12 ottobre 2017

CONVEGNO
 Business Speed Date
 Esposizione

Il convegno CMI Customer Management Insights
 dedicato al futuro della Customer Experience

IVR personalizzato in un mondo digitale: tre storie di successo

La proliferazione di nuovi canali digitali pone le aziende di fronte a due grandi sfide: fornire una Customer Experience coerente e costante, e tenere sotto controllo i costi.

Remy Claret

Product Marketing Director, Genesys

Negli anni '90 la voce era di fatto la scelta preferita dai clienti, che avviavano e concludevano il proprio journey su un unico canale. Oggi la maggior parte di loro inizia invece dal web, per poi proseguire attraverso più canali, approdando alla voce solo come ultima spiaggia per ottenere ciò che desiderano. Di conseguenza, la capacità di tracciare il comportamento dei clienti mentre interagiscono su tutti questi canali e di servirsi del relativo contesto per personalizzare l'esperienza vissuta risulta fondamentale ai fini di una Customer Experience eccezionale e di nuova generazione.

Un IVR personalizzato si appropria del contesto di canali e interazioni precedenti, e adatta il messaggio e le opzioni destinate al cliente durante tutta la durata del contatto. Risultato: meno tempo trascorso a interagire con l'IVR, maggior ricorso al self-service e migliore efficienza nel routing dei clienti verso quegli agenti effettivamente pronti a soddisfarli.

IVR, tre esperienze concrete di successo

- **Il caso eir:** il passaggio da un'attività statale a una privata guidata da azionisti ha costretto l'azienda eir (già eircom) a competere sul mercato globale delle telecomunicazioni. Una delle sfide principali consisteva nel fatto che le sue piattaforme IT, i sistemi e i processi di business erano racchiusi in silos e duplicati su tutta l'azienda; inoltre, essendo presenti molteplici sistemi di Contact Center Legacy, la modifica di un semplice messaggio vocale poteva anche richiedere mesi.

A causa dell'aggiunta stratificata di regole e processi per inserire nuovi servizi, l'IVR aziendale con riconoscimento vocale nel corso del tempo era diventato sempre più complesso, frustrando i clienti e abbassando di conseguenza i punteggi NPS.

Eir ha quindi avviato un importante progetto di potenziamento del proprio IVR, affidandosi alla Genesys App Automation Platform (GAAP) per standardizzare le sue applicazioni self-service e fornire all'utenza business un'interfaccia capace di trattare al meglio le applicazioni e i flussi di chiamate. La società ha contestualizzato l'IVR consentendo alle applicazioni Genesys di accedere ai dati provenienti da un'ampia gamma di fonti e di configurare una CX su misura per ogni interazione. La personalizzazione ha permesso a eir di raddoppiare l'uso del self-service, incrementare il routing, e fornire un'esperienza di gran lunga migliore.

- **Il caso Belgian Post Group:** reagire rapidamente a esigenze in costante evoluzione è stata la motivazione primaria che ha spinto Belgian Post Group (bpost) a scegliere una soluzione IVR flessibile. Bpost desiderava ridurre il numero di step necessari a soddisfare in tempo reale le esigenze dei clienti e mantenere sempre all'avanguardia le proprie attività. La semplificazione avrebbe inoltre permesso alle risorse non tecniche del Customer Care di adattare il sistema IVR senza richiedere l'assistenza dell'IT. Collaborando con un system integrator, bpost ha implementato la GAAP in appena sei settimane, e ottenuto la flessibilità necessaria per un IVR dinamico e personalizzato. Secondo Jan Smets, Direttore Customer Care di bpost, *"Essendo meno limitati dalla tecnologia e dai processi, possiamo iniziare a ragionare in modo diverso sulla personalizzazione in tempo reale e sul miglioramento delle interazioni con i clienti"*.

- **Il caso Achmea:** anche grazie a una serie di acquisizioni, Achmea è diventata il principale fornitore di assicurazioni dei Paesi Bassi. I passi avanti hanno tuttavia generato un problema comune a tutte le realtà che si trovano in situazioni simili, ovvero la necessità di consolidare i prodotti IT e i sistemi IVR presenti in oltre 50 Contact Center diversi. Sebbene molti di questi utilizzassero eccellenti prodotti IVR, i clienti vivevano livelli di servizio variegati, e alla compagnia mancava una strada omogenea per tracciare con profitto il Customer Journey. Per raggiungere l'efficienza operativa, Achmea ha quindi standardizzato tutti i suoi componenti applicativi: ne è risultata un'esecuzione più rapida dei progetti, unitamente a sistemi più economici e semplici da mantenere.

Il futuro della CX

Oggi praticamente tutte le aziende si stanno concentrando sulla trasformazione digitale. Tuttavia una strategia digitale priva di un IVR personalizzato e dinamico produrrà una CX incoerente, deludente per i clienti e con ricadute negative sulla fidelizzazione. L'approccio omnicanale al self-service consente di configurare i dialoghi self-service una sola volta e di implementarli in modo appropriato su qualsiasi canale. In conclusione, la creazione di una CX coerente e costante servendosi di un IVR personalizzato permette di ottimizzare la trasformazione digitale e ridurre il costo totale di possesso.

LE DOMANDE

In che modo è possibile utilizzare le tecnologie Speech & Text Analytics per sfruttare il potenziale enorme dei dati e formulare proposte ad hoc per ciascun cliente?

12

Intelligenza Artificiale e real time Speech & Text Analytics: quanto siamo vicini al Customer Service perfetto, personalizzato e automatizzato?

14



LA DOMANDA

In che modo è possibile utilizzare le tecnologie Speech & Text Analytics per sfruttare il potenziale enorme dei dati e formulare proposte ad hoc per ciascun cliente?

Andrea Foresti

Direzione Commerciale, Adabus S.r.l.



Uno tra gli obiettivi principali delle tecnologie di Speech & Text Analytics è proprio quello di aiutare il Marketing a formulare proposte mirate per ogni singola esigenza. L'analisi del contenuto di ogni interazione tra cliente e azienda può tracciare un percorso storico dell'interazione, fino a prevedere o almeno ipotizzare la direzione in cui l'interazione potrà svilupparsi in futuro. Più le analisi sono precise e più sarà precisa l'intuizione delle esigenze future del cliente.

Se spostata alla vendita, l'analisi dei pareri su un certo prodotto potrà deciderne le sorti future: dove migliorarlo, dove modificarlo, come renderlo più "vendibile".

Roberto Valtorta

Consulting Sales Engineer, Avaya



La tecnologia di Speech & Text Analytics è in grado di fornire un supporto prezioso per le attività di Marketing in due momenti distinti. In primis durante il dialogo tra l'operatore e l'utente, in cui è attivo il sistema di analisi vocale in tempo reale che è in grado di offrire informazioni preziose, per esempio analizzando il tono della conversazione e segnalando eventuali criticità, o monitorando che la conversazione segua tutti i punti nodali individuati dalla strategia aziendale, affinché il contatto con l'utente vada a buon fine. Il secondo momento è dedicato specificamente al Marketing, per il quale la tecnologia è in grado di trasformare in testo e analizzare tutte le conversazioni avvenute, offrendo spunti preziosi sulle principali criticità riscontrate o sulle ragioni che più spesso hanno portato a un successo.

Mariella Borghi*Business Development Manager, CELI Language Technology*

CELI assiste da sempre le aziende che desiderano lavorare con maggiore attenzione sul Marketing one-to-one. Spesso però si tende a utilizzare solo ed esclusivamente dati numerici. In realtà le aziende dispongono di una vera miniera d'oro di informazioni testuali che vengono solo raramente analizzate e inserite in strategie di Customer Experience ad ampio respiro. È possibile infatti analizzare automaticamente le informazioni testuali provenienti da ogni canale (telefonico, social, web, customer feedback, campi note del CRM, knowledge base aziendale) e unire queste informazioni a tutti i dati numerici legati al cliente (Customer Lifetime Value, dati transazionali legati al suo comportamento di acquisto) per ottenere analisi più dettagliate e per produrre modelli predittivi più precisi del comportamento del cliente (churn, loyalty, propensity to buy).

La nostra quasi ventennale esperienza ci insegna che le aziende che decidono di percorrere questa via acquisiscono non solo una maggiore conoscenza del cliente, ma ottengono anche impatti sul ROI molto consistenti, oltre che una migliore qualità delle decisioni operative.

Grazia Galotti*Partner Omega3C*

Le soluzioni di Speech & Text Analytics sono tecnologie abilitanti dei processi di Customer Experience Management perché consentono di analizzare efficacemente le interazioni dei clienti sui vari canali, attraverso funzionalità che permettono di determinare i driver di tali interazioni, individuare le criticità e le potenziali aree di miglioramento. 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 può 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 permette di personalizzare le offerte di up-sell e cross-sell, per renderle più rispondenti ai bisogni dei clienti. Allo stesso

modo, lo Speech Analytics può essere utilizzato dal Marketing sia per misurare l'effettiva efficacia delle campagne sia per monitorare le lead generate. Con le soluzioni di Speech Analytics finalmente la Voice of the Customer viene raccolta e analizzata: le aziende possono identificare e soddisfare i bisogni dei clienti, migliorando la Customer Experience e rispondendo adeguatamente ai nuovi trend di mercato.

Massimo Savazzi*CX Sales Development Leader, Oracle Italia*

Partiamo da qual è l'obiettivo, oggi, del Digital Marketing: incrementare la conversione! Cosa poi sia la conversione cambia da servizio a servizio. Come si può vincere la sfida in un mercato caratterizzato dall'iper-comunicazione dal lato della sorgente e dalla micro-attenzione sul lato del ricevente? È obbligatorio riuscire ad avere dei messaggi personalizzati, rilevanti e tempestivi; la galassia delle DMP e dei Big Data costituisce il fondamento su cui è possibile iniziare a costruire la corretta comunicazione, sia sfruttando il potenziale dei dati di terza parte sia valorizzando i dati di prima parte, dell'azienda. Tuttavia, come tutte le fondamenta, deve continuare a crescere nel tempo. Gli Analytics sono particolari soluzioni di analisi statistica e Business Intelligence, finalizzati alla valutazione dell'efficienza dei processi di business dell'azienda nelle interazioni

con i clienti. La Speech Analytics, tramite l'analisi di volumi di chiamate registrate, raccoglie informazioni utili per disegnare il quadro preciso sulla qualità e tipologia di esperienza del cliente; complementare a questa, la Text Analytics lavora su tutta la comunicazione testuale ricevuta. Questi dati costituiscono un indispensabile arricchimento delle informazioni di prima parte a disposizione delle aziende; per questo, se sfruttati correttamente, hanno un impatto diretto sui risultati del Marketing.

LA DOMANDA

Intelligenza Artificiale e real time Speech & Text Analytics: quanto siamo vicini al Customer Service perfetto, personalizzato e automatizzato?

Andrea Foresti

Direzione Commerciale, Adabus S.r.l.



Le tecnologie attuali, seppur migliorate rispetto al recente passato, non permettono ancora, se non per facili operazioni, un Customer Service completamente automatizzato. Fino ad oggi, la pratica ha evidenziato che nella maggioranza dei casi il cliente, per essere davvero soddisfatto, necessita ancora di un supporto telefonico. Il cliente ha bisogno di confrontarsi con un operatore umano, anche se spesso più che di un'esigenza reale si tratta di un'esigenza emotiva, tipica della nostra cultura. Siamo invece già vicini all'automatizzazione nell'analisi dei processi: è ormai prassi consolidata analizzare automaticamente le interazioni tra cliente e azienda. Il raggiungimento della perfezione e della personalizzazione in quest'area non dipende però solo dalla tecnologia, ma anche dall'ingegno che l'uomo usa per creare algoritmi che diano ai dati catturati la massima rispondenza alla realtà. In altre parole, i dati ci sono e le tecnologie odierne sono in grado di catturarli: come organizzarli dipende dall'uomo, ed è questa l'attività che permette il raggiungimento della perfezione.

Roberto Valtorta

Consulting Sales Engineer, Avaya



Il Customer Service perfetto è quello che riesce a rispondere in maniera personalizzata e dedicata alle necessità del singolo utente che vi si rivolge. Un sistema perfettamente automatizzato potrebbe quindi non essere il sistema perfetto, perché si rivolgerebbe con più facilità a utenti avvezzi alla tecnologia, che ne apprezzerebbero l'efficienza, mentre verrebbe vissuto in maniera negativa da utenti che richiedono il contatto con un operatore. Inoltre alcuni servizi verticali, come l'apertura di un mutuo, non possono essere evasi completamente in maniera telematica, ma richiedono un'interazione con l'utente. La risposta a questa sfida è una soluzione che integra tutti i possibili canali di comunicazione con l'utente e permette di gestire ogni richiesta in maniera multicanale, incontrando l'utente nella modalità migliore per il tipo di comunicazione e l'obiettivo richiesto, e gestendo in maniera efficiente le risorse a disposizione del Contact Center.

Mariella Borghi

Business Development Manager, CELI Language Technology



Sempre più spesso i nostri clienti ci chiedono soluzioni di real time Speech & Text Analytics. Certamente le informazioni in real time sono fondamentali per migliorare le interazioni e la Customer Experience, specialmente perché è sempre più frequente che i clienti passino da un canale all'altro. Iniziare la conversazione online e poi trasferirla al canale inbound è diventata infatti la normalità. L'Intelligenza Artificiale è senza alcun dubbio di supporto, sia nel caso di interazioni scritte che vocali: da un lato attraverso innovative interfacce conversazionali – che intercettano rapidamente l'intent del cliente, ed eventualmente lo direzionano all'agente di Contact Center dedicato –, dall'altro attraverso l'analisi in tempo reale dei log delle conversazioni (sia testuali che vocali), che permettono di determinare non solo il sentiment e l'opinione del cliente, ma anche di individuare immediatamente argomenti come una minaccia di churn. Tutto questo fa scattare alert ai team leader, in modo da poter guidare correttamente l'agente al telefono e proporre al cliente un'offerta in funzione del suo valore.

Grazia Galotti
Partner Omega3C

Diverse tecnologie stanno entrando nell'ambito del servizio clienti, viene rivolta una nuova attenzione al ruolo del Contact Center nell'organizzazione e, conseguentemente, anche alla valutazione di investimenti capaci di automatizzare e personalizzare il servizio, sia per ridurre i costi che per migliorare la Customer Experience dei clienti sempre più informati e interconnessi. Disponibilità, facilità e rapidità di accesso alle informazioni sono possibili attraverso soluzioni self-caring e chatbot; l'efficienza operativa del Contact Center si avvale di potenti soluzioni, dalle piattaforme omnichannel al Workforce Management, al real time Speech & Text Analytics. Ma il vero fattore critico di successo sta nelle persone, nella loro formazione, nella legittimazione di un ruolo che spesso non viene ancora riconosciuto. Sono necessari manager competenti ed esperti per gestire la complessità quotidiana di un Contact Center, e le persone dedicate al servizio clienti – oltre alla formazione continua e alla motivazione – devono poter contare su supporti che le aiutino a svolgere il loro lavoro con la consapevolezza di avere tutti gli strumenti necessari per poter soddisfare le richieste dei clienti.

Massimo Savazzi
CX Sales Development Leader, Oracle Italia

È sempre più evidente che oggi l'intero mondo tecnologico stia provando a superare le barriere imposte dai paradigmi e meccanismi di interazione uomo/macchina esistenti, principalmente perché rappresentano uno dei punti di maggior criticità nella costruzione di una Customer Experience digitale realmente di successo. Come prevedibile, la ricerca si sta quindi focalizzando su quelli che sono i paradigmi d'interazione che caratterizzano l'uomo da circa 20.000 anni: il primo di questi è la voce, seguito dalla scrittura e dalla gestualità. La scrittura è, di fatto, "molto" più recente – se paragonata alla voce – per quanto riguarda la parte operativa e non narrativa. Esperimenti in quest'ambito di riconoscimento vocale e testuale esistono fino dal millennio scorso ma con scarso successo, principalmente per la mancanza di risorse di calcolo e di memorizzazione di dati complessi. Dopotutto un bambino impara a parlare compiutamente in diversi anni; l'esempio non è casuale, bensì evidenza come non sia solo necessario sentire, ma anche capire, pensare. Oggi iniziamo ad avere gli elementi fondanti, ascolto e comprensione, che ci permettono di iniziare a interagire col mondo digitale secondo dinamiche naturali. Questo sta cambiando e cambierà sempre di più il concetto di Customer Service, poiché il passaggio psicologico implicito che segue l'utilizzo di un canale naturale è che chi/cosa è dall'altra parte si comporti in modo naturalmente "umano"; questo richiede che il Customer Service, sfruttando le AI, riesca a soddisfare l'aspettativa.

GLI ARGOMENTI DEI PROSSIMI SPECIALI CMI

VoC, NPS, CES: quali indicatori scegliere

Mkt Emozionale

Customer Centricity ed Employee engagement