



Customer Management *insights*

Il mensile per il contact center

ANNO 1 - NUMERO UNICO

SPECIALE SMAU 2012

SPECIALE SMAU

Un nuovo prodotto editoriale che coniuga web e carta stampa, social network e relazioni reali per affrontare tutte le tematiche che ruotano intorno alla gestione della relazione con il cliente, i contact center, il Crm, la relazione multicanale

LETIZIA OLIVARI

Il mensile per i contact center è nato per creare una comunità tra le persone che ogni giorno si confrontano con l'esigenza del momento: la soddisfazione del cliente, utente, cittadino. Oltre ai contributi di autori italiani, al racconto diretto dei protagonisti di questo settore, la rivista in Pdf pubblica in esclusiva per l'Italia alcuni articoli del prestigioso magazine Contact Center Pipeline, leader negli Stati Uniti per tutte le tematiche legate alla gestione dei processi, dei collaboratori, della relazione con il cliente. Ma prima di tutto CMI, vuole essere il luogo dove si raccolgono le esperienze, riflessioni e studi delle aziende e organizzazioni italiane che ogni giorno si confrontano con l'esigenza più pressante di questo momento: un cliente/utente/ cittadino informato e soddisfatto.

In questo speciale SMAU diamo un assaggio di quanto la rivista propone e vi invitiamo a sfogliare i primi numeri disponibili all'indirizzo www.cmimagazine.it. Chi ci scriverà citando questo speciale avrà in omaggio il numero di settembre.

Sommario

- 3 Customer Survey.**
Un'intervista a Fred Van Bennekom
Susan Hash, Contact Center Pipeline

- 4 Il rinnovamento del valore del contact center per l'azienda e le organizzazioni**
Sergio Caserta - Articolo tratto da CMI Customer Management Insights, N. 1 - Aprile 2012

- 8 Speciale SMAU**

- 10 Guida alle aziende**

- 14 Get your House in Order to Become the Director of Customer Experience**
Articolo tratto da Contact Center Pipeline Maggio 2012

Un'iniziativa editoriale di CMI Customer Management Insights in partnership con Contact Center Pipeline

I classici errori nei sondaggi di ricerca

- Sbagliare a identificare gli obiettivi della ricerca
- Vincolare i sondaggi alle scarse risorse
- Mentire nell'introduzione
- Dimenticarsi l'ultimo passo
- Non curare l'aspetto

Questi i principali contenuti dell'opuscolo in italiano di 32 pagine e disponibile in due versioni:

PDF inviato via email euro 16,00

Opuscolo stampato euro 50,00 + spese di spedizione

Si prenoti subito per essere tra i primi a ricevere una copia!
Compili il form on line <http://www.cmimagazine.it/iniziative-editoriali/>



Chi è Fred Van Bennekom

Fondatore e Presidente di Great Book, azienda di consulenza e formazione specializzata in creazione di sondaggi e feedback dei clienti. Il suo volume Customer Surveying: A Guidebook for Service Managers è stato adottato come testo da Harvard University per il corso in Management marketing e da Indiana University per il corso Evaluation of Information Systems

Customer Survey

UN'INTERVISTA A FRED VAN BENNEKOM

SUSAN HASH, Contact Center Pipeline

Fred Van Bennekom ha una lunga carriera nella gestione dei feedback iniziata con una ricerca nel campo delle pratiche di customer feedback nel settore dei servizi e sviluppata nel supporto alle imprese nell'implementare i risultati ottenuti dalle loro ricerche e dalle loro esperienze passate creando pratiche commerciali.

Van Bennekom è spesso ospite alle conferenze rivolte alle imprese negli Stati Uniti e all'estero e i suoi articoli sono pubblicati sia nei giornali di settore che nelle riviste accademiche.

Scriva regolarmente un editoriale sulle tecniche di sondaggio per Omnitouch Journal e Pipeline.

Abbiamo parlato con lui dell'approccio delle organizzazioni all'ascolto dei clienti.

Come per i processi per l'offerta di servizi, l'aggiunta di nuovi canali ha complicato il processo di ascolto del cliente

Che impatto ha avuto la crescita dei canali di contatto sulle tecniche di ascolto dei clienti?

Come per i processi per l'offerta di servizi, l'aggiunta di nuovi canali di contatto ha complicato il processo di ascolto del cliente. Agli approcci formali dell'ascolto dei clienti - quali i sondaggi - si sono aggiunti i commenti non strutturati e non sollecitati. Anche se le compagnie hanno sempre ricevuto commenti non richiesti via posta o via telefono, il volume è sempre stato limitato e la comunicazione era ristretta al dialogo uno a uno. I social media richiedono di cercare costantemente questi commenti e di darvi celermente una risposta per evitare impatti negativi.

Qual è il classico errore commesso dalle organizzazioni nel fare sondaggi?

L'errore più comune che riscontro è creare un sondaggio partendo dalle domande. Può sembrare stupido, ma prima dovete pensare ai vostri obiettivi di ricerca e al tipo di dati che possono rispondere ad essi. Solo a questo punto siete pronti a scrivere le domande che raccoglieranno i dati. Ho visto molti questionari che pongono domande senza un filo logico perché chi ha pensato il sondaggio non aveva chiaro cosa voleva sapere.

Cosa ti sorprende di più nei sondaggi che vedi?

Potreste pensare che solo le piccole imprese fanno errori nei loro programmi di sondaggio, invece ho avuto a che fare con molti sondaggi progettati e portati avanti da grandi aziende e con grandi budget che non sono stati pensati a fondo. Per esempio, potete trovare un sondaggio che promette una vincita a estrazione per chi risponde. Il questionario è lungo e difficile, ma l'azienda riceve centinaia di risposte; è un risultato positivo, giusto? Se avessero fatto un test preliminare avrebbero scoperto che molti - la maggior parte forse - dei rispondenti cliccano semplicemente sul primo pulsante che trovano per arrivare alla schermata finale della lotteria. Quanto sono validi questi dati? Sono peggio che inutili perché portano a risultati sbagliati. (Ma il venditore del sondaggio ha guadagnato un bel po') Le grandi aziende fanno grandi errori.

Il rinnovamento del valore del contact center per l'azienda e le organizzazioni

Il contact center si è affermato perché ha dimostrato di essere una struttura che aumenta l'efficienza operativa, vitale e strategica nel servizio al cliente, nella client retention e nella comprensione delle esigenze della clientela. Da sempre driver di innovazione, ha consentito alle organizzazioni di rispondere con successo alle opportunità aperte dalle nuove tecnologie.

DI SERGIO CASERTA

La parola call center apparve negli USA nei primi anni '80. In precedenza si incontravano termini quali reservations centers, telephone centers, etc. Quindi call/contact center sono termini evocativi di una miriade di casi della gestione strutturata dei contatti di un'organizzazione con i clienti (interni o esterni) per esigenze di marketing, vendita, servizio al cliente, assistenza tecnica, help desk, recupero crediti, servizi di emergenza, servizi informativi, prenotazioni, ecc. Il contact center si è continuamente rinnovato da quando è apparso come modello organizzativo di impiegati al telefono, collegati a un PBX in un ambiente open space. Nato con l'avvento e diffusione del telefono, ha inglobato la gestione dei fax e della corrispondenza.

Con il primo boom di Internet è apparso come il fattore chiave di successo proprio delle applicazioni self service e di gestione delle email e anche ora con la larga diffusione dei computer nelle abitazioni e la enorme crescita di dispositivi mobili presso un'utenza consumer tanto da far sorgere il concetto di "customer portal", il contact center gioca un ruolo essenziale, svolgendo gli operatori le attività a maggior valore aggiunto.

Oggi il contact center è ancora di più integrato con i processi dell'azienda anche se spesso è distribuito perché la gestione è virtualizzata grazie a infrastrutture tecnologiche sofisticate oggi disponibili anche per aziende piccole e medie.

Al contact center sono stati applicati concetti e approcci del CRM (Customer Relationship Management), Customer Experience Management, Customer Satisfaction Index, Net Promoter Score. Le comunicazioni unificate portano nel contact center risorse esterne grazie al concetto di "presence".

Ha generato una industry come l'outsourcing, tendenze come l'off shore, polemiche sui media, ma pochi settori dell'azienda contribuiscono alla gestione della relazione con il cliente come il contact center.

Se l'aspetto essenziale della gestione della relazione con il cliente è la sua conoscenza, nel contact center ci sono questi contatti con i clienti o certamente con una parte fortemente rappresentativa. Ci sono quindi grandi opportunità per acquisire e usare informazioni rilevanti per rendere più solida la fedeltà del cliente e per innalzare i ricavi, durante i contatti che capitano ogni giorno. E' possibile capire i "perché" sottostanti ai "cosa" che vengono determinati dalle ricerche di mercato, e quindi scoprire ulteriori elementi interessanti per il rapporto con i clienti e per la crescita degli affari. In tanti settori di industria il contact center ha creato dei canali diretti con gli acquirenti finali in precedenza impensabili.

Venne naturale pensare a come scavare tra le informazioni raccolte, passarle al setaccio per trovare la pepita d'oro desiderata (metafora del data mining). In particolare, i feedback raccolti direttamente dai clienti, senza un'analisi dei quale non solo gli affari non si sviluppano come dovrebbero e potrebbero, ma l'azienda corre il serio rischio di spingere i propri clienti verso la concorrenza o cercarsi altrove i fornitori.

Si è passati dall'analisi dei dati, all'analisi dei testi e del parlato!

Contact center e nuovi social media

Anche se ci sono differenze molto significative tra interazioni attraverso i social media e i contatti telefonici (o via email), ci sono anche forti somiglianze, tra cui:



Sergio Caserta

Country Manager di Vanguard Communications Europe, è un ingegnere elettronico esperto di ICT e di organizzazione e gestione di strutture di customer service e di vendita, tra cui i contact center.

Oggi la value proposition deve includere più che mai le tre dimensioni storiche del valore del contact center: efficienza operativa, fidelizzazione del cliente, contributo alla customer intelligence.

- il volume di interazioni è elevato e oscilla;
- le interazioni devono essere gestite in tempo reale (o quasi);
- le interazioni devono essere trattate entro un predefinito livello di servizio al fine di non perdere la possibilità di avere un impatto positivo e/o di determinare un esito favorevole presso il pubblico o il mercato;
- gli argomenti possono spaziare su tutto quanto un'azienda fa;
- il volume di interazioni può creare la necessità di avere personale dedicato;
- le interazioni devono essere gestite da dipendenti ben preparati che dimostrano familiarità con i prodotti/servizi dell'azienda, con le linee di condotta aziendali da seguire e che siano efficaci comunicatori;
- deve essere possibile trovar il modo di instradare le discussioni in corso di nuovo allo stesso operatore/consulente;
- tutte le interazioni devono essere registrate, monitorate e messe insieme per comprendere bene le intenzioni del cliente e come si è giunti alla conclusione;
- il feedback del cliente/pubblico deve essere analizzato, e i "segnali" individuati vanno comunicati all'organizzazione;
- deve esistere già un processo definito per comunicare i problemi in modo tempestivo in tutta l'azienda;
- le risposte fornite dal gruppo "social media" devono

essere coerenti con le risposte fornite dai gruppi del contact center / customer service;

- un quality assurance deve essere eseguito su queste interazioni per garantire che le risposte siano precise e utili alla costruzione della reputazione dell'azienda/organizzazione;
- è essenziale essere efficienti sfruttando la tecnologia e gli strumenti a disposizione.

Forse possono essere aggiunti anche altri argomenti, ma sembra già chiaro che ci si trova dinanzi a una decisione: il settore marketing, che "possiede" il canale dei social media, perché correttamente lo vede come un modo per costruire il brand dell'azienda, è consapevole di queste esigenze? Sente di avere le conoscenze, le competenze e le risorse per gestire questo nuovo lavoro?

Ci possono essere eccezioni, ma in genere il marketing non ha al proprio interno quello che ci vorrebbe, perché il marketing è responsabile di sviluppare una strategia di costruzione e gestione del brand e non di rispondere a ogni interazione con il cliente.

Invece di farsi carico della nuova attività col rischio di farsene travolgere (come è già avvenuto in tanti casi), è più saggio per il marketing lavorare col servizio clienti e insegnar loro come costruire l'immagine aziendale nei nuovi media: un vero e proprio partenariato tra marketing e il servizio clienti a cui di solito è affidato il contact center a vantaggio dei clienti e dell'impresa.

COSA SONO I SOCIAL MEDIA? NE ESISTONO DIVERSI TIPI

Ci sono tante sfaccettature nel mondo dei social media: non esistono solo Facebook, MySpace o Twitter. I social media includono:

- siti di social news "crowd sourced" (ad esempio Digg, Reddit, NewsVine)
- siti di social networking (come Facebook, MySpace, LinkedIn)
- social bookmarking (ad esempio, Delicious, Magnolia)
- condivisione sociale di media (ad esempio, YouTube, Flickr)
- eventi sociali (ad esempio Eventful, Meetup, Upcoming)
- Blog (ad esempio, i molti blog ospitati da Blogger)

- Microblog (ad esempio, Twitter, Plurk, Tumblr);
- Wiki per la condivisione delle conoscenze (ad esempio, Wikipedia, wikiHow)
- Forum e comunità (spesso con proprie specificità di argomenti).

Non vi è dubbio che i tipi di social media evolveranno anche con la totale diffusione presso i privati di computer, telefoni intelligenti e dispositivi mobili, e delle connessioni a banda larga sia nel fisso che nel mobile. Analogamente la richiesta dei consumatori si sposterà dai tradizionali mezzi radiotelevisivi unidirezionali ai media on demand.

SOCIAL MEDIA E FEDELTA' DEL CLIENTE

Il continuo e rapido cambiamento apportato dai social media sta avendo un enorme impatto non solo sul modo in cui consumatori possono comunicare tra di loro, ma anche sui modi in cui i consumatori comunicano con le organizzazioni dai marchi affermati e viceversa. Per questo motivo, impegnarsi nei social media e nelle strategie di CRM non è più un'opzione, ma è ormai un elemento imprescindibile per chi fa marketing.

Ma fare marketing attraverso i social media non è così semplice per due fattori importanti che si combinano per formare un'arma a doppio taglio:

1. I consumatori/cittadini possono pubblicizzare le esperienze e opinioni negative presso una larga audience in pochi minuti.
2. I consumatori/cittadini possono analogamente pubblicizzare le esperienze e opinioni positive in pochi minuti.

Ci sono poi limiti su le modalità di contatto dei consumatori; nel mondo del social networking, ad esempio, il marketing "push" è quasi inesistente a causa delle politiche rigorose di sicurezza e privacy.

Quando i consumatori non danno il permesso direttamente all'azienda (o ai privati), i contatti attraverso i social network devono essere basati sulla strategia "pull" (vale a dire il consumatore cerca volutamente e richiede informazioni, avviando un processo di contatto ben controllato senza necessariamente impostare anche le autorizzazioni necessarie per un dialogo a lungo termine). In sostanza, questo significa che ogni dialogo aperto attraverso il social networking è potenzialmente un evento una tantum, e che bisogna prendere in considerazione ogni singola comunicazione. I rischi per l'immagine del brand sono quindi molto più alti quando si interagisce attraverso siti di social networking.

Poiché il trend è una crescita delle interazioni attraverso i social media è importante per un'organizzazione pensare fin da ora a come farlo nel modo migliore per rispondere al cliente secondo il canale da esso preferito e nei tempi proprio di ogni canale (telefono, email, web).

Conclusioni

Un contact center porta valore all'azienda perché contribuisce ai risultati delle altre unità di affari. Il responsabile del contact center deve definire la value proposition del contact center (ovvero l'insieme degli specifici benefici che questa struttura porta all'azienda e ai suoi clienti). E la percezione da parte dell'intera azienda del suo valore ha una diretta conseguenza sul

budget del contact center, sugli obiettivi strategici, sulla sua direzione, sulle risorse tecnologiche messe a disposizione, sulle deleghe e autonomia decisionale del management, sui livelli di collaborazione con le diverse funzioni dell'azienda e sulla qualità del personale assegnato.

Oggi la value proposition deve includere più che mai le tre dimensioni storiche del valore del contact center: efficienza operativa, fidelizzazione del cliente, contributo alla customer intelligence.

Il contact center deve attivare dei partenariati con le altre unità di affari offrendo le sue competenze ed esperienze, uniche in tutta l'azienda. In particolare col marketing può gestire le interazioni con i clienti attraverso i nuovi social media.

SPEECH AND TEXT ANALYTICS: DUE TECNOLOGIE CHIAVE DA SEGUIRE

Nel contact center lo speech analytics è più importante perché sono ancora prevalenti i contatti in voce, per l'analisi delle email, sms e interazioni via social media il text analytics è invece essenziale. Lo speech analytics fornisce funzionalità avanzate che evidenziano preziose informazioni tra migliaia - anche milioni - di chiamate dei clienti, in modo che i manager possano agire rapidamente. I contact center registrano le conversazioni dei clienti, ma il gran numero di registrazioni va ben oltre la capacità di riesame e analisi manuale.

Soluzioni automatiche di analisi del linguaggio parlato possono scavare tra le interazioni registrate con i clienti e portare in superficie la comprensione dei fattori sottostanti essenziale per la costruzione di strategie efficaci di riduzione dei costi e di customer service. Usata assieme ad altri tool di ottimizzazione del personale operativo, quali il monitoraggio interno della qualità con la compilazione di schede di valutazione del contatto gestito da un operatore (scorecard), l'analisi del linguaggio parlato è in grado di individuare driver di costo, tendenze e opportunità, di identificare punti di forza e di debolezza nei processi e nei prodotti, e aiuta a capire come il mercato comprende le offerte commerciali.

Ottimizza infine il lavoro dei team di quality assurance rendendoli più snelli che in passato (ad esempio, un contact center con 2000 operatori poteva avere anche 20 addetti al controllo delle registrazioni ai fini di controllo di qualità e training; questo numero può essere ridotto anche drasticamente senza perdere di efficacia nei controlli).

Analogamente le analisi del linguaggio parlato e scritto mettono in evidenza ciò che sta accadendo nei contact center e nei social media. Queste informazioni rendono più facile per i supervisor, analisti della qualità e personale delle unità di affari individuare cambiamenti nel comportamento dei consumatori, definire piani di azioni per ridurre i volumi di chiamate e aumentare la customer satisfaction.

SMAU

INNOVAZIONE DI CASA
NELLE IMPRESE ★



E ANCORA...

PERCORSI FORMATIVI, WORKSHOP, CONVEGNI E UN'AREA ESPOSITIVA CON LE MIGLIORI SOLUZIONI DI MOBILITY, UNIFIED COMMUNICATION&COLLABORATION, INFORMATION SECURITY, CRM, FATTURAZIONE ELETTRONICA E DEMATERIALIZZAZIONE, BUSINESS INTELLIGENCE, SISTEMI GESTIONALI INTEGRATI E MOLTO ALTRO.

BARI
6-7 FEBBRAIO 2013

TORINO
27-28 FEBBRAIO 2013

ROMA
20-21 MARZO 2013

PADOVA
17-18 APRILE 2013

BOLOGNA
5-6 GIUGNO 2013

MILANO
16-18 OTTOBRE 2013



Ogni anno oltre 80.000 imprenditori e manager sfruttano Smau per innovare la propria impresa.

SMAU: I PROTAGONISTI MONDIALI DELL'INNOVAZIONE; IL TALENTO UNICO DEGLI OPERATORI ITALIANI; LE MIGLIORI SCHOOL OF MANAGEMENT. INSIEME. A DISPOSIZIONE DELLA TUA IMPRESA.

IN COLLABORAZIONE CON

Gartner

POLITECNICO DI MILANO
School of Management
DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE
MIP

SDA Bocconi

smau

www.smau.it



contact@smau.it



+39.02.283131



CONTATTI

INSPIRATIONpro - SPEECH ANALYTICS

Migliora il tuo business analizzando il contenuto delle comunicazioni con i tuoi clienti

ADABUS propone le soluzioni di Speech Analytics INSPIRATIONpro per Call Center, per analizzare tutte le interazioni Voce tra gli Operatori e i Vostri Clienti, permettendovi di estrarre, strutturare e disporre di dati e informazioni di elevato valore per il business, che attualmente vengono perse con un grave danno economico per l'Azienda.

"80% delle Aziende ritiene di fornire un eccellente servizio e customer experience, ma... solo l'8% dei loro Clienti è d'accordo!" – (fonte Bain & Company).

Analizzare e strutturare i contenuti all'interno dell'enorme quantità di comunicazioni fra l'Azienda e i Clienti, apre nuove e concrete modalità per migliorare il business, attraverso la conoscenza reale dei propri Clienti (cosa pensano di noi), il miglioramento della Customer Experience, l'aumento delle fedeltà dei Clienti, l'aumento delle vendite (Up-Selling – Cross-Selling). Si raggiungono inoltre importanti obiettivi strategici attraverso l'analisi del mercato e dei suoi rapidi cambiamenti, la migliore conoscenza della concorrenza, l'ottimizzazione dei Processi e la maggiore redditività dell'Azienda attraverso la riduzione dei costi non misurati e non percepiti, causa di gravi perdite economiche per inefficienza.

Le soluzioni INSPIRATIONpro di Speech Analytics, forniscono all'Azienda straordinari strumenti di analisi, che si trasformano subito in vantaggi economici, competitivi e strategici nei propri mercati.

ADABUS opera con successo dal 1984 nel settore ICT ed è leader nazionale con le soluzioni MARATHON di Registrazione e Gestione di Comunicazioni in fonia per importanti applicazioni nei principali settori di riferimento: Contact Center, Bancario, Finanziario, Assicurativo, Sicurezza Pubblica, Sicurezza Privata, Servizi di Emergenza, Trasporti, Difesa e Militare.

ADABUS S.r.l.

Via Santi Nabore e Felice, 7
20147 Milano
Tel. +39024802.71.77
Fax +39024800.96.36
www.adabus.it



Con ASPECT l'unificazione del contact center

Aspect è un provider a livello internazionale di soluzioni di customer contact, workforce optimization e piattaforme Microsoft. L'azienda mette a disposizione dei clienti gli strumenti necessari per migliorare l'esperienza dei consumatori, attraverso telefono, chat, e-mail, IM, SMS e social network.

Grazie ad Aspect le aziende possono sfruttare al massimo le piattaforme di unified communication e collaboration come Microsoft SharePoint, Dynamics CRM e Lync, unificando il contact center, per un'interazione con il cliente più efficiente ed efficace.

Con le soluzioni di gestione delle interazioni e workforce optimization di Aspect è possibile eliminare le barriere di comunicazione e automatizzare i processi di business, salvaguardando gli investimenti tecnologici effettuati. Inoltre, la struttura flessibile delle soluzioni Aspect ottimizza i processi di business, fa-

vorisce la fidelizzazione dei clienti e aumenta il loro valore. L'azienda di recente ha lanciato la release 7.1 della propria piattaforma di gestione multi-canale delle interazioni con i clienti Unified IP 7.

La famiglia di soluzioni Aspect Unified IP 7 include alcune funzionalità che supportano quella che la maggior parte delle aziende afferma essere la parte più complessa del proprio business: gestire e offrire una customer experience efficace e diversificata. Le soluzioni Aspect hanno già aiutato migliaia di organizzazioni a ottimizzare i costi e la produttività e a migliorare i risultati di business, tra cui i due terzi delle Global Fortune 100 e l'83% delle Fortune 100.

Aspect Software Inc.

www.aspect.com/ita
Piazza del Popolo, 18
00187 Roma
Tel. 06 367 12 401



BIZMATICA, LEADER NEL CUSTOMER INTERACTION MANAGEMENT

Il moltiplicarsi dei canali di contatto ha fatto sorgere nei clienti nuovi bisogni: facilità e rapidità nell'individuare i dati di cui necessitano, disponibilità delle informazioni 24 ore su 24, ma soprattutto libertà nella scelta delle modalità di contatto.

onStage, la piattaforma di Customer Experience Management di **Bizmatica**, si basa sull'integrazione di tutti gli strumenti di gestione del cliente, all'interno di un teatro interattivo in cui il cliente finale è l'assoluto protagonista della scena.

L'integrazione con il Customer Interaction Center (CIC) di Interactive Intelligence, partner tecnologico di Bizmatica, ha permesso al Gruppo di raggiungere risultati eccezionali nell'ambito della gestione dei processi nei Contact Center, attraverso una singola application suite, supportata da un'unica piattaforma multicanale progettata per Sip e VoIP.

La piattaforma multicanale su cui si basa il CIC è in grado di fondere tutte le modalità di contatto scelte dall'utente con i diversi sistemi aziendali, gestendo l'integrazione automatica di dati storici e informazioni real time per offrire i massimi livelli di rapidità e flessibilità nella gestione del cliente.

Le principali funzionalità offerte dalla soluzione sono: ACD/multimedia queuing, Quality monitoring, Self Service Automation, Multi-site routing, Customer Satisfaction Surveys, Real time speech Analyzer, Process Automation.

Le soluzioni sono eseguibili anche su piattaforma mobile self-care per smartphone e tablet.

Bizmatica Sistemi Spa

Via Argelati, 40/a

20143 Milano

T: + 39 02 83124001

F: + 39 02 83124004

www.bizmatica.com

info@bizmatica.com



xCALLY: L'INNOVATIVA SOLUZIONE PER CALL CENTER PROFESSIONALI BASATI SU ASTERISK™



xCALLY è progettato per essere completamente multi canale: supporta infatti comunicazioni inbound e outbound per voce, chat, fax, sms, email e chiamate vocali web.

Grazie ad xCALLY ogni postazione di contact center può usufruire di una user experience semplice ed efficace. Attraverso la barra telefonica CTI è possibile effettuare le operazioni di gestione multi campagna e multi skill.

Molto curata è la parte di reportistica, sia offline che realtime, per consentire agli amministratori e supervisor del contact center di avere la situazione sotto controllo e distribuire gli agenti sui servizi in maniera dinamica.

xCALLY integra un IVR Drag and Drop molto efficace sia per il design dell'albero vocale, che per il suo debug.

La soluzione è inoltre integrata con i CRM di mercato più noti (vTigerCRM, SugarCRM e molti altri ancora), oltre alle soluzioni di Trouble Ticketing più innovative come Zendesk, per gestire le interazioni standard e quelle social su Facebook e Twitter.

xCALLY ha il vantaggio di essere completamente integrata con Asterisk™, ma anche indipendente dalle versioni di Asterisk™ disponibili e quelle che usciranno in futuro: questo significa protezione degli investimenti per chi sceglie oggi la soluzione xCALLY.

Affidabilità e semplicità si uniscono alla rapidità di installazione e aggiornamento con le soluzioni xCALLY.

Per qualsiasi dettaglio il sito ufficiale è: www.xcally.com.

Guida alle aziende

Soluzioni tecnologiche

Oggi, il contact center si distingue per il ricco contenuto di tecnologie anche molto innovative. Non considerando le tecnologie trasversali e abilitanti (middleware, sicurezza, data base, ecc.), si possono distinguere quattro categorie. Per ciascuna diamo una rapida panoramica di alcune tra le più importanti aziende presenti in Italia, senza la pretesa di essere esaustivi, limitandoci alle soluzioni offerte al mercato italiano. Un elenco in evoluzione che verrà aggiornato in ogni numero.

Tecnologie per i contact center:

sistemi telefonici, VoIP/SIP, CTI, ACD, IVR e speech recognition, messaging, code universali/work distribution, dialer, sistemi allinOne, speaker verification.

Aastra Intecom

Acme Packet

Alcatel-Lucent

Altesys

Aspect

Avaya

Cisco

CITEC

Ellysse

Ericsson

Fonality

IFM Infomaster

Interactive Intelligence

Interactive Media

Labitech

Microsoft

Mitel

Nec

Nuance

Qumido

Reitek

Shoretel

Siemens

Siseco

Voxify

Applicazioni orientate al servizio:

suite di CRM, customer service, vendite e marketing, help desk, recupero crediti, sale force automation, supporto a personale esterno e al dispatching, ERP, piattaforme di predictive dialling integrate, BPA, applicazioni per unificare interfaccia su desktop.

Altesys

Altitude

Aspect

BMC Software

Brainforce

Broad Vision

Cicero

Computer Associates

Front Range

IBM

Inaz

Indra Company

Interactive Intelligence

Jacada

Microsoft

Oracle

PAT

RightNow

Sage CRM

Salesforce

SAP

Sugar CRM

Sistemi gestionali: registrazione audio dual channel delle telefonate, gestione prestazioni, analisi di testi, analisi del desktop, work force management system, speech analytics, quality monitoring, sondaggi e ascolto voce del cliente, elearning e coaching, selezione del personale, monitoraggio della customer experience.

Aspect

Autonomy

Avaya

Cisco

Genesys

IBM

Interactive Intelligence

Interactive Media

InVision Software

Labitech

Mindbox

Nice

Nuance

Oracle

Pervoice

Qlikview

Reputation Manager

SAP

SAS

Studio Zeta

Servizi e consulenza

In questa sezione rientrano i servizi di call center in outsourcing (consultare anche www.assocontact.it <<http://www.assocontact.it>>), le società che svolgono ricerche di mercato e sondaggi di soddisfazione del cliente, le società che offrono servizi di consulenza e formazione nel settore del customer contact. Rientrano anche i system integrator o altri solution provider che offrono consulenza all'interno della loro soluzione, società di consulenza indipendente, società specializzate nella selezione del personale, società ed enti di formazione, enti per i fondi paritetici.

Consulenza e system integration

Accenture
C-Direct Consulting
Indra
Vanguard Europe Communications

Outsourcer

Call&Call Holding
Comdata
Networks Contacts
Visiant Contact
Wave

Sistemi di supporto: Gestione di basi di conoscenza, self service via web, scripting, scrittura di testi, chat/IM, sms e texting, email response management system, collaboration, soluzioni per disabili/portatori di handicap, videocomunicazione in HD, tecnologie per interoperabilità IP e il collaudo delle tecnologie di contact center.

Aspect

Autonomy

Cisco

eGain

Genesys

H-care

IBM

Labitech

LogMeIn

Microsoft

Oracle

RightNow

SalesForce

Verint

Vivisimo

Mobili, strumenti, accessori

Il mondo dei contact center ha inoltre necessità di numerosi accessori e mobili studiati per un'appropriata ergonomia della postazione di lavoro. Qui trovate alcune delle società che offrono accessori, quali pannelli elettronici, ticker, cuffie, mobili per ufficio, impianti.

Mobili

Colebrook Bosson Saunders
Centrufficio
La Mercanti
Lab System
Mastruzzi
Office Planet
Styloffice
Ufficio Design Italia

Strumenti e accessori

Digital-fax
One direct
Sistel
Spectrum

*Su www.cmimagazine.it
aggiornamenti continui*

Aspect Software Inc.

www.aspect.com/ita
Piazza del Popolo, 18
00187 Roma
Tel. 06 367 12 401



Aspect è un provider a livello internazionale di soluzioni di contatto con i clienti. Sviluppa la relazione con i clienti grazie all'unione di software per la gestione dei contatti con i clienti e le piattaforme Microsoft. Aspect è riconosciuta da analisti a livello mondiale per le competenze maturate nel settore del workforce management, outbound dialling e inbound ACD routing.

Per seguire Aspect su Twitter @AspectUC,
per leggere i blog Aspect <http://blogs.aspect.com>

Ellysse Srl

www.ellysse.it
via della Previdenza Sociale, 9
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522 232699



Nata nel gennaio del 2002 da un gruppo di professionisti specializzati nel settore delle tecnologie CTI e nell'implementazione di sistemi di contact center complessi, Ellysse si propone come partner ideale per la fornitura di progetti chiavi in mano. Grazie ad un proprio laboratorio di ricerca e sviluppo, Ellysse realizza soluzioni applicative personalizzate sulle esigenze delle imprese.

Vanguard Communications Europe

www.vanguard.it, www.formazione-callcenter.it, www.formazione-crm.it
email: info@vanguard.it
Rappresentanza in Italia
via di vigna murata, 40 – 00143 Roma
Tel. 06 5483 2800



Vanguard Communications Europe è una società di consulenza indipendente fondata negli USA nel 1980, specializzata nel disegnare efficaci soluzioni per migliorare l'interazione di un'azienda con la clientela, tra cui il contact center e il self service, e per la collaborazione tra il personale mobile e tra i lavoratori della conoscenza.

Nuance Communications Italy Srl

<http://italy.nuance.com/>
via Bartolomeo Colleoni, 9
20041 Agrate Brianza
Tel. 039 6892924



Nuance Communications, Inc. (NASDAQ: NUAN) è l'azienda leader mondiale nella fornitura di soluzioni ad interazione vocale multilingua per i mercati business e consumer.

Le tecnologie, le soluzioni ed i servizi Nuance arricchiscono e rendono più avvincente l'esperienza dell'utente, trasformando la modalità stessa di interazione delle persone con i dispositivi ed i sistemi tecnologici.

Nuance vi aiuta ad offrire le migliori esperienze di assistenza clienti possibili, sostenute da un'automazione intelligente, grazie all'esperienza ed al know-how specifici nel settore.

Ogni giorno milioni di utenti e migliaia di aziende in tutto il mondo utilizzano le soluzioni Nuance.

Per seguire Nuance su Twitter <https://twitter.com/nuanceit>

C-Direct Consulting Srl
www.cdirectconsulting.it



C-Direct Consulting Srl è una giovane società di consulenza fondata con l'obiettivo di offrire alle Aziende servizi di consulenza e formazione per lo sviluppo di progetti e iniziative di CRM, Marketing Relazionale Multicanale, Programmi Loyalty, Lead Management, Social CRM e Customer Experience.

Il team è costituito da professionisti con spiccate competenze e una lunga esperienza manageriale in primarie società multinazionali, in grado di offrire un concreto supporto ai propri Clienti da un punto di vista strategico, tattico e tecnologico.

Social Media Easy

<http://www.socialmediaeasy.it>
Viale Colli Portuensi, 10
00151 Roma
Tel. 06 452215417



Social Media Easy fornisce servizi di formazione, consulenza e realizzazione di soluzioni alle PMI che vogliono cogliere le opportunità offerte da web e social media marketing. Mette a disposizione dei clienti esperienza e professionalità per aiutare le imprese ad orientarsi nel mondo in continua evoluzione dei social media ed utilizzare in maniera efficace risorse e potenzialità.

Per seguire il blog di Social Media Easy: <http://www.socialmediaeasy.it/blog/news-2/>

Per seguire Social Media Easy sui social network:

- twitter: <https://twitter.com/socialmediaeasy>

- Facebook: <http://www.facebook.com/SocialMediaEasy>

Come Gestire il Call Center Tecniche Efficaci di Gestione per Ottenere il Massimo Risultato

Corso di Formazione Digitale

"Impara a selezionare gli operatori, scopri come formarli al meglio, inquadra i tuoi dipendenti come una squadra forte e vincente e realizza il tuo sogno di gestire un call center." - Chiara Munzi

Il Corso "Come Gestire il Call Center" è adatto per le persone che sanno cosa vogliono dalla vita, che sono determinate e vogliono mettersi in gioco con il massimo impegno.

Persone che hanno deciso di investire nella propria formazione e credono nella crescita continua. Questo gruppo rappresenta solo il 3% delle persone.

Non è adatto per chi pensa che esistono formule magiche per ottenere risultati senza fare niente e senza mettere in pratica. Qui abbiamo il 97% delle persone.



Anno 1 - Numero unico - Speciale SMAU 2012 - www.cmimagazine.it

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

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: Luca Tripeni Zanforlin
luca@lippocastano.it

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

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

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

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

Get your House in Order to Become the Director of Customer Experience

Make the case that you can deliver an enhanced customer experience.



John Goodman
TARP Worldwide

Many service and contact center executives aspire to become the chief customer officer (CCO) or director of customer experience within their organizations and, in fact, this publication has extolled the payoff of becoming the CCO in the last couple of issues.

It is easier said than done. Our recent research with 160 companies, reported in the January issue of *Pipeline*, suggests that most of you are lacking one or more of the necessary pieces of the puzzle to obtain, let alone succeed, in such a position.

To succeed, you need some foundational information, which you then have to package and use to demonstrate the payoff of entrusting you with such a position. The following is a short shopping list of what you need. Each of these items requires some heavy lifting, as well as moving out of your comfort zone, but, together, they position you to move up dramatically in the organization.

Foundational information

There are six types of information you need to be able to make the case for customer experience

and that you should lead it.

WHO OWNS THE VOICE OF THE CUSTOMER?

In most companies, the answer to this question is “nobody” or “many people.” Recognition of this fact creates the opportunity for you to volunteer to coordinate the VOC to create a unified picture of reality. Executives quickly understand that a fragmented VOC is dangerous.

VALUE OF THE CUSTOMER

Less than half of companies have an agreed-upon value for the average customer. If you don’t know how much the customer is worth, how can you possibly decide how much to spend to keep her happy?

NON-COMPLAINT RATE

The non-complaint rate tells you what percentage of unhappy customers you are not hearing about and allows you to extrapolate your complaint and contact data to the market place. This supports creating the business case for fixing things in Marketing, Operations and other parts of the company beyond service.

OPERATIONAL DATA ON PROCESS FAILURES

There are many skeptics within most companies who don’t believe the customer experience is all that bad. They don’t understand or believe the non-complaint rate but still accept internally

generated operational data on how often the process fails. Therefore you need operational data on some of the same customer problems to show that not only do you have complaints but that the issue’s existence is corroborated with internal data.

IMPACT OF WORD OF MOUTH (WOM)

The most important source of new customers for most companies is WOM. To convince the CMO of the importance of CE, you need at least a rough estimate of the percentage of customers derived from WOM, the number of persons told about the average service transaction, and ideally the percentage that is positive and negative.

EFFECTIVENESS OF THE CURRENT VOICE OF THE CUSTOMER PROCESS

Is there any systematic information on what issues are raised by the current VOC process and the degree to which they get addressed and or fixed? In many companies, the answer is that there is not even a clear list of the issues, let alone whether they were addressed. In most of these companies there is an incentive NOT to have such lists and ask such questions—no one wants to address the answer.

Create CFO and CMO Buy-in: The Business Case for CE

Our research reported in the January issue (“Improving the Customer Experience,” *Pipeline*, January 2012), indicated that when the chief financial officer (CFO) and chief marketing officer (CMO) bought in to the business case for enhanced customer experience, the VOC was five times as effective at getting things fixed, and twice as many companies had significant

To succeed, you need some foundational information, which you then have to package and use to demonstrate the payoff of entrusting you with the position.

increases in overall customer satisfaction.

To get CFO buy-in you need to stress the impact of an improved customer experience on five factors:

- Increased loyalty—eliminating problems increases loyalty by 20%
- Enhanced margins—problems double sensitivity to price
- Enhanced word of mouth—customers are talking more about great experiences
- Reduced costs—proactive education, especially on your website, results in fewer calls, service and warranty expense.

- Reduced risk due to claims, lawsuits and regulatory interventions

To get the CMO to buy in, stress the word of mouth and “word of mouse” (WOM on the web) aspect of great experiences. Ask the CMO about the fifth information item in the above list. Then point out how many customer and prospects you interact with via phone, web and social media in a month and do some quick math on a conservative estimate of the WOM you generate. All of a sudden, you will see renewed interest in your activities.

If you can make the business case for an enhanced CE and show you understand how to deliver on an improved experience, you have a good chance of getting the job.

Traveling the road to the chief customer officer title takes some hard work but the key stops along the way are relatively clear. What are you waiting for? 

John Goodman is Vice Chairman of TARP Worldwide, and author of *Strategic Customer Service*.

✉ jgoodman@tarp.com
☎ (703) 284-9253

Strategic Customer Service, by John Goodman, summarizes 35 years of TARP's work measuring and managing the customer experience. Available at: www.tarp.com/goodman/

Formazione nel Customer Contact

Vanguard Communications ha un programma completo per le esigenze di manager; specialisti per la pianificazione e gestione del tempo reale; addetti al controllo qualità, ai sondaggi e al reporting; specialisti del supporto tecnico, team leader, supervisori e operatori

Skill essenziali: Principi e pratiche essenziali che devono essere conosciuti da chiunque lavori in un contact center

Operations: Regolazione del livello di servizio; gestione dei consulenti telefonici; miglioramento ai processi

Personale: Monitoraggio e coaching; selezione e formazione; motivazione e mantenimento

Tecnologie: Funzionalità; implementazione; selezione dei fornitori

Strategie: Conduzione; visione e missione; strategie e comunicazione; budget e pianificazione

Vanguard Communications Europe

Via di Vigna Murata, 40 – 00143 Roma - Tel. (+39) 06 5483 2800
www.vanguard.it - www.formazione-callcenter.it - www.formazione-crm.it



CMI Customer Management Insights è l'edizione italiana della rivista

- USA leader - *Contact Center Pipeline*, arricchita delle dinamiche e di tutte le informazioni sulla realtà italiana.

**Tutta la cultura innovativa USA, più tutta la vitalità del nostro mercato.
Una rivista per diventare protagonista in Italia e affermarsi come esperti conoscitori del mondo dei contact center.**

Perché leggere e abbonarsi a *CMI Customer Management Insights*?

- Perché vi si trova tutta la costante innovazione di questa industry, arricchita della visione completa sulla realtà italiana: stato dell'arte, prospettive, strategie, concorrenza, i progetti dei leader del settore, le soluzioni più efficaci. Anche dalla parole delle società di consulenza che hanno aiutato l'inserimento di questi processi.
- Perché consente di partecipare al network dei Professionisti italiani più avanzati del settore. Consente di farsi conoscere, apprezzare. Per cui la lettura è utile anche per costruire la propria carriera futura.
- Perché ci si trova la comunicazione delle aziende che hanno davvero qualcosa da dire ai Decisori del settore: di nuovo, efficace, redditizio.
- Perché, se anche non si vuol leggere tutto, ma cogliere subito e solo il valore di un articolo sulla realtà ancora più avanzata del settore, quella americana, ci sono gli abstract di ognuno, così facciamo risparmiare tempo.

Come ottenere visibilità su *CMI Customer Management Insights*?

- Cogliendo le occasioni offerte dalle classiche inserzioni pubblicitarie disponibili in vari formati.
- Garantendosi a un prezzo speciale la presenza tutto l'anno nella Guida delle aziende pubblicata sia sul sito sia sulla versione PDF.
- Pubblicando un banner su www.cmimagazine.it.
- Scrivendo articoli personalizzati per presentare la propria esperienza.
- Acquistando pacchetti abbonamenti per i propri clienti.

www.cmimagazine.it



Per informazioni e contatti:

Letizia Olivari - tel. 348 4108411 - commerciale@cmimagazine.it