



Assocontact: nasce l'Ufficio Studi sul settore dei contact center

L'obiettivo è quello di offrire una periodica e puntuale analisi di tutto il comparto, che possa dare gli elementi per un crescita sostenibile nel tempo.



Roberto Boggio, vicepresidente Assocontact e direttore generale Central & South Europe di Transcom Worldwide

LETIZIA OLIVARI

Un Osservatorio permanente per studiare il settore dei Call Center e dei Contact Center in Italia. È l'iniziativa presentata a fine gennaio da Assocontact, Associazione nazionale dei Contact Center in Outsourcing. Preannunciato dal neo Presidente Umberto Costamagna al suo insediamento, l'ufficio studi nasce per analizzare le dinamiche del mercato e per contri-

buire, con dati concreti e certificati, alla definizione di una più efficace politica industriale per il settore, valorizzando le professionalità, le competenze e la responsabilità sociale di impresa.

La guida del nuovo Ufficio Studi Assocontact è stata affidata al vicepresidente Roberto Boggio, direttore generale Central & South Europe di Transcom Worldwide, che abbiamo intervistato.

Perché avete dato vita al Centro Studi?

Il nostro settore ha bisogno di una svolta, per questo abbiamo pensato a raccogliere dati concreti che possano servire a chi opera direttamente nel settore, ma anche ai nostri interlocutori istituzionali per comprendere meglio determinati fenomeni. Vorremmo far emergere la specializzazione del nostro settore.

Quali dati analizzerete?

Per quanto riguarda l'offerta raccoglieremo le informazioni sulla dimensione, collocazione geografica e le professionalità emergenti.

GLI SPECIALI DI CMI

Big Data & Analytics nella relazione con il cliente

Lo spostamento da dati strutturati verso dati non strutturati e tipi di dati complessi richiede che le aziende implementino soluzioni di back-end in grado di supportare tipi di dati complessi e fonti di dati non tradizionali, come i Big Data.

SOMMARIO

- 3 News
- 6 Essere "tecnologicamente predisposti": attenti ai trend, curiosi, sempre connessi
- 10 Il futuro dei Contact Center nell'era del Web 2.0
- 12 Le Community Online
- 14 Customer service experience: il caso PosteMobile
- 16 GLI SPECIALI DI CMI
Big Data & Analytics nella relazione con il cliente
- 24 Il servizio al pubblico via telefono: qualità e adempienza
- 26 Il rumore all'interno dei call center

Roberto Boggio, direttore generale Central & South Europe di Transcom Worldwide e vicepresidente di Assocontact

Vogliamo però analizzare anche le esigenze della domanda: riduzione dei costi, gestione dei volumi, nuovi canali da presidiare. Vogliamo far emergere le varie tipologie di contact center.

Che sono?

Possiamo individuare tre macro aree: i contact center in bound, che comprendono i servizi al cittadino, al consumatore, l'assistenza B2B, i servizi di informazione; i contact center out bound, che comprendono tutte le attività di vendita telefonica, ma anche le indagini di mercato e di customer satisfaction; i contact center specializzati nel recupero crediti che sono in via di sviluppo. Ogni tipologia ha caratteristiche molto diverse per professionalità coinvolte, esigenze organizzative e contrattuali, tipologia di costi e così via.

Oltre a dare una fotografia quantitativa entrerete nel dettaglio qualitativo?

Certamente, per esempio vorremmo fare un'analisi degli addetti che comprenda collocazione geografica, profilo socio demografico (età, scolarizzazione e così via), oltre che aiuti a capire in che modo questo tipo di impiego si colloca nella vita lavorativa. I call center sono spesso il primo ingresso nel mondo del lavoro, ma sono anche un'opportunità di reimpiego per chi perde il lavoro o per chi deve rientrare nel mondo del lavoro dopo un periodo di assenza. Il lavoro nei call center può essere un ripiego oppure una base per crescere in carriera. Dal punto di vista contrattuale sarebbe bene avere presenti le differenze tra le tre macro-aree di cui parlavo prima. Nei contact center con picchi di lavoro, è normale avere personale occasionale, mentre in quelli specializzati nell'assistenza, che richiedono investimenti in formazione, si tende a stabilizzare maggiormente il personale.

Come utilizzerete i dati raccolti?

Il primo obiettivo è quello di fare un primo evento di presentazione della fotografia del settore e i trend di sviluppo, che possa poi diventare un appuntamento annuale. I dati raccolti ci aiuteranno anche nei rapporti con governo, parlamento e parti sociali. Pensiamo infatti di produrre un white paper che costituisca il riferimento ufficiale per iniziare un dialogo finalizzato a far crescere il settore con un piano industriale sostenibile nel lungo periodo.

L'Osservatorio della Customer Experience, realizzato da Ispo Ricerche e CMI Customer Management Insights con il supporto di Oracle e Assist, è nato per studiare le aspettative, gli atteggiamenti e i comportamenti sottesi all'intera durata della relazione tra il cliente e l'azienda e approfondire i diversi approcci e le motivazioni delle aziende e dei clienti.

Dall'indagine, svolta su un duplice campione di aziende e consumatori, sono emersi i significati attribuiti alla Customer Experience dal consumatore italiano e il valore dato alla stessa dalle medio-grandi aziende italiane.

Chiedi l'invito all'evento di presentazione

Contact Center & CRM Forum 2014



Il 17 giugno si terrà la seconda edizione della giornata organizzata da IIR, Istituto Internazionale di Ricerca. Letizia Olivari sarà chairman di tutta la giornata.

CMI Customer Management Insights sarà presente con una Guida dei servizi e delle soluzioni per i Contact Center.

Chiedete informazioni a commerciale@cmimagazine.it

RICERCHE

Vantaggi in cambio di dati

IBM ha condotto un nuovo studio rilevando che i consumatori sono disposti a condividere i propri dati personali coi rivenditori, in particolare se ricevono in cambio un'esperienza personalizzata. Secondo lo studio, condotto su oltre 30.000 consumatori a livello mondiale, il 36% dei consumatori è disposto a condividere la propria posizione con i rivenditori via GPS, il 32% condividerebbe i propri dati social coi rivenditori e il 22% fornirebbe il proprio numero di cellulare per ricevere sms.

Nuovo studio sulla customer experience

Dal nuovo studio "The New Workplace Reality: Enterprises Must Capture the Soul and Spirit of the Emerging Worker" commissionato da Ricoh Europe a Forrester Consulting emerge la divergenza tra il servizio offerto dalle aziende e le aspettative dei clienti. La ricerca è stata condotta su un panel di 250 decision-maker che sviluppano le strategie di customer service e su dipendenti che si occupano di front-office (sportellisti delle banche, operatori di call center, manager di banche...). L'89% dei dipendenti intervistati ha dichiarato che vorrebbe aumentare i livelli di servizio clienti, ma spesso non ha gli strumenti per farlo. Invece, per il 23% dei manager intervistati i servizi documentali non ottimizzati sono la principale causa di inefficienza nella gestione delle relazioni coi clienti dell'azienda e per il 26% la maggiore problematica è il limitato accesso alle informazioni

Social media e internet secondo Istat

Il rapporto 2013 realizzato dall'Istat su "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese" ha analizzato come le aziende utilizzano internet, i social media e i software di collaborazione e di condivisione delle informazioni. Dall'indagine emerge che: solo tre imprese su dieci utilizzano connessioni veloci a internet; un'impresa italiana su quattro usa i

social media come strumento di business (il 21,1% utilizza i social network e il 9,9% i siti web di condivisione di contenuti multimediale); e una azienda su due utilizza strumenti di collaborazione (solo il 47,9% ha dichiarato di aver utilizzato almeno uno strumento di comunicazione on-line per collaborazioni di lavoro in ambiente virtuale e lo strumento più diffuso, nel 70,3% dei casi, è quello della messaggistica istantanea).

PREMI E RICOSCIMENTI

Comdata "Company to Watch 2013"

Databank ha nominato "Company to Watch 2013" Comdata, partner industriale di riferimento delle aziende per il BPO (Business Process Outsourcing) delle Customer Operations. Nelle motivazioni, Databank ha sottolineato come l'azienda abbia maturato una consolidata posizione di leadership nel settore del Contact Center, raggiunto un significativo vantaggio competitivo e dimostrato un elevato potenziale di crescita nel breve e medio termine, grazie all'adozione di un modello di business coerente con l'evoluzione del settore e all'attuazione di particolari strategie di innovazione di prodotto o processo risultate vincenti o comunque distintive rispetto al grado di innovazione settoriale.

Digital Experience Awards

Fino al 15 aprile è possibile partecipare alla seconda edizione del "Digital Experience Awards": un concorso italiano indipendente creato per promuovere l'User Experience. La sfida si articola su cinque fronti: web, mobile, app, social media e blog e ognuno è composto da 4 categorie (e-commerce, corporate, editorial e game). Tutti i progetti in gara avranno grande visibilità online, restando a disposizione del pubblico in una vetrina virtuale: saranno esposte le potenzialità di ogni prodotto digital realizzato da cui si vedrà il talento di ogni professionista del web. I progetti digital in gara saranno giudicati da una giuria altamente qualificata e i voti del pubblico decreteranno il vincitore mensile di categoria,

facendolo entrare di diritto nella short-list di finalisti.

Customer Experience Excellence Award 2013

Oracle è stata selezionata come uno dei vincitori degli Customer Experience Excellence Award 2013 di Temkin Group per il suo impegno nell'area della Customer Experience, portato avanti in modo sostenibile per migliorare sempre più l'esperienza dei propri clienti. I premi attribuiti da Temkin Group riconoscono gli sforzi nell'innovazione della customer experience, i risultati conseguiti a livello commercial e con i clienti e il livello di sostenibilità. Le aziende sono state esaminate in base al grado di impegno dimostrato sulle quattro competenze chiave della customer experience: leadership finalizzata, valori di brand rilevanti, impegno dei dipendenti e fedeltà dei clienti. Sia i risultati conseguiti in queste aree sia la sostenibilità degli sforzi intrapresi vengono presi in esame. Oracle è uno dei cinque vincitori dell'edizione 2013, insieme a AIG Asia Pacific, Cisco, EMC e Intuit.

NOMINE

Giovanni Orestano AD del Gruppo Visiant

Giovanni Orestano è stato nominato Amministratore Delegato del Gruppo Visiant, leader nell'innovazione delle Customer Operations. Già Direttore Generale di Visiant Contact succede ora a Luca D'Ambrosio che ha guidato Visiant per quattro anni. Il nuovo AD guiderà lo sviluppo delle tre aziende focalizzate su business specifici ed integrati: Contact, Next e Technologies.

Giovanni Orestano vanta una significativa esperienza nel campo delle Customer Operations presso aziende leader del terziario avanzato come E-care, Vodafone e il Gruppo Siemens. Durante il suo percorso professionale ha sviluppato e gestito con successo importanti piani di rilancio e di sviluppo aziendale, anche attraverso l'apertura di nuove linee di business. Nel suo nuovo ruolo Giovanni Orestano è chiamato ora ad affrontare le prossime

sfide, in vista dei nuovi scenari e dei cambiamenti che si avranno nel mercato delle Customer Operations, dovuti anche allo sviluppo delle nuove tecnologie.

ESPERIENZE

Asl di Chieti nuovo call center

Sono stati attivati uno sportello e una linea telefonica dedicati alla prenotazione delle mammografie per filtrare le richieste e trovare per ciascuna donna la soluzione più adeguata. Gli operatori, con una formazione specifica, non si limiteranno a effettuare la prenotazione ma, sulla base delle risposte fornite potranno inserire la richiesta nella lista delle urgenze, dello screening o in quella dei controlli successivi a interventi.

Customer experience Coop Italia con Microsoft

Coop Italia ha migliorare la customer experience grazie al Cloud Computing di Microsoft con il quale ha ottimizzato la collaborazione e il coinvolgimento dei dipendenti. Con la piattaforma di produttività cloud Office 365 e le sinergie con le applicazioni Office già diffuse in azienda è possibile condividere insight per migliorare la customer experience e di collaborare più agevolmente con partner e cooperative in tutta Italia.

Leroy Merlin sceglie Oracle Commerce

Leroy Merlin, uno dei più grandi rivenditori nel settore del fai da te in Francia, ha scelto Oracle Commerce per migliorare la customer experience e le performance attraverso un'offerta commerciale disponibile ovunque, più consistente, personalizzata e coerente. La scelta di Oracle Commerce aiuterà a trasferire l'expertise di Leroy Merlin dai suoi 124 punti vendita in Francia al canale online. Oracle Commerce aiuterà Leroy Merlin a fornire una commerce experience più ricca guidando e influenzando i clienti con contenuti pertinenti e personalizzati per supportare le vendite online e offline, per incrementare il valore medio degli ordini e per miglio-

rare i tassi di conversione.

Sligro Food Group sceglie Teradata

Sligro Food Group, importante gruppo europeo operante nel food retail e nella fornitura all'ingrosso per la ristorazione, ha scelto un data warehouse Teradata per l'analitica predittiva. Sligro Food Group potrà dunque ora decifrare i dati provenienti dalle varie divisioni e attività per mettere a disposizione del management aziendale informazioni di qualità in tempi brevi. L'appliance Teradata Data Warehouse consentirà infatti a Sligro di migliorare la sua offerta informativa e i servizi di e-commerce e semplificare la catena di fornitura attraverso una migliore mappatura modellata sulle esigenze dei clienti.

Nuance Dragon al servizio del Consiglio di Stato

Il Consiglio di Stato, dovendo realizzare documenti di grande importanza istituzionale, ha sempre più bisogno di utilizzare strumenti di lavoro innovativi per una rapida gestione dei documenti che non rallenti i flussi di lavoro. Per questo motivo ha scelto di adottare il software di riconoscimento vocale Nuance Dragon.

SOLUZIONI

Da Teradata suite per gli utenti SAP

Teradata, società leader nello sviluppo di piattaforme analitiche per la gestione di dati, applicazioni e servizi correlati, ha annunciato la disponibilità sul mercato di Teradata Analytics for SAP, soluzioni software e servizi che offrono agli utenti SAP le migliori capacità analitiche per ottenere informazioni dettagliate al fine di prendere decisioni di business più complete e accurate. Teradata Analytics for SAP offre, in un unico bundle caratterizzato da elevate prestazioni, capacità analitiche uniche nel loro genere per ottenere informazioni approfondite che combinano i dati SAP con dati operativi e big data.

Utilities Analytics 2.5 per Oracle

Oracle Utilities Analytics 2.5 offre dashboard pre-costruiti potenziati che

aiutano le utility a migliorare i tempi di risposta e le comunicazioni in caso di condizioni climatiche avverse, e a gestire efficientemente i dispositivi delle smart grid per assicurare il ritorno sugli investimenti. Oracle Utilities Analytics 2.5 introduce una nuova architettura standard di settore per l'integrazione dei dati per i processi di estrazione, trasformazione e caricamento (ETL, Extract, Transform, Load) progettata per migliorare tali prestazioni, garantire una migliore provenienza dei dati e supportare una maggiore flessibilità nella mappatura dei dati e nella configurazione e gestione dei processi.

Indra: versione cloud di ADMIRA

Indra, multinazionale di consulenza e tecnologia, ha aggiunto ADMIRA al suo portafoglio In Cloud: una piattaforma "end to end" che offre servizi di customer service alle aziende, ai professionisti e alla Pubblica Amministrazione. ADMIRA (Advanced Multimedia IvR Architecture) offre servizi interattivi avanzati di risposta vocale con tutti i vantaggi di riduzione dei costi, semplicità ed efficienza derivanti dai modelli di cloud computing. Inoltre, permette agli utenti di definire i loro servizi

CMI CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS
Anno 3 - N. 1 - Gen./Feb. 2014 - www.cmimagazine.it

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

Hanno collaborato: Elena Blasi, Sergio Caserta, Elisa Fontana, Roberto Grossi, Chiara Munzi, Ivan Vellucci

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: Luca Tripeni Zanforlin
luca@lippocastano.it

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

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

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

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

in modo personalizzato, economico e semplice tramite internet e senza dover investire in un'infrastruttura propria.

SDL Customer Experience Cloud

SDL ha lanciato SDL Customer Experience Cloud™, una suite unificata di soluzioni per aiutare i professionisti del marketing a creare e offrire esperienze ai clienti globali di alta qualità su tutti i canali, mediante qualsiasi dispositivo e in tutte le lingue. La suite integra gestione dei contenuti web, gestione delle campagne, analisi e social intelligence, e-commerce, soluzioni linguistiche e documentazione. Inoltre consente all'intera organizzazione, dal reparto marketing al servizio clienti, di comprendere, creare, gestire e offrire esperienze clienti contestualmente rilevanti, che, a loro volta, generano decisioni di marketing più efficaci, un e-commerce di successo e il coinvolgimento a lungo termine dei clienti.

Nuovo sito di supporto per QueueMetrics

Loway Switzerland, sviluppatrice di soluzioni avanzate per contact center basati su Asterisk, ha pubblicato un nuovo sito di supporto per QueueMetrics che fornisce una migliore assistenza e accessibilità ai contenuti.

Nuovi servizi customer care per Xerox

Xerox ha ufficialmente annunciato il lancio in Italia di un'offerta di servizi avanzati di customer care: Xerox Services. La divisione è in grado di offrire a livello internazionale e nazionale un'ampia gamma di servizi di customer care, quali: servizio clienti Inbound, servizi di supporto tecnico Inbound, gestione attività di back office, telemarketing e teleselling, migliorando la produttività, l'efficienza e la soddisfazione dei propri clienti.

Tre nuovi servizi cloud IBM

IBM ha presentato tre nuovi servizi erogati in modalità cloud: Discovery Advisor, Analytics ed Explorer. Il primo è stato progettato per potenziare e accelerare i progetti di ricerca e sviluppo in settori come quello delle biotecnologie, farmaceutico o dell'edito-

ria. Il secondo invece eroga analisi su big data in base a domande poste da utenti aziendali in linguaggio naturale. Infine, il terzo servizio aiuta a scoprire e condividere informazioni data-driven con maggiore facilità, consentendo alle organizzazioni di avviare, in modo più rapido, iniziative nell'area dei big data.

Questi tre servizi sono stati sviluppati e saranno offerti dal nuovo IBM Watson Group, una nuova business unit dedicata allo sviluppo e alla commercializzazione di soluzioni innovative nell'area del cognitive computing erogate in modalità cloud.

Nuova Oracle Social Cloud

Oracle ha annunciato un'estensione del supporto linguistico di Oracle Social Relationship Management, consentendo così ai clienti di migliorare le capacità di monitoraggio e di gestione dei social a livello globale. La soluzione Oracle Social Cloud supporta ora 11 lingue inclusi russo, francese, tedesco, italiano, olandese, coreano e giapponese, che si aggiungono a inglese, cinese, portoghese e spagnolo. L'ulteriore supporto linguistico conferisce a Oracle SRM e Oracle Social Cloud maggiore visibilità all'interno di social network, blog, forum e siti web specifici per i diversi paesi, con accesso a oltre 700 milioni di messaggi al giorno. Con capacità di ascolto e monitoraggio avanzate per le lingue più diffuse nel mondo, Oracle Social Cloud elimina le barriere linguistiche e consente alle aziende di estendere il proprio social reach, ottenendo migliori insight e un maggior coinvolgimento nel mondo social.

AZIENDE

SAP acquisisce KXEN

Grazie all'acquisizione di KXEN, leader nella tecnologia di analisi predittiva, SAP è ora in grado di offrire funzionalità predittive ancora più potenti e semplici da usare in combinazione con le proprie soluzioni disponibili sia on-premise sia in cloud. L'unione delle soluzioni di KXEN, come l'innovativa piattaforma InfiniteInsight, con quelle di advanced analytics, di visualizzazione semplificata e di Business Intelli-

gence di SAP, insieme alle prestazioni offerte dalla piattaforma In-Memory SAP HANA®, permetterà alle aziende di trarre il massimo vantaggio dal fenomeno dei big data, coinvolgendo tutti gli utenti aziendali e consentendo loro di anticipare i trend di mercato per raggiungere risultati oggi ancora inimmaginabili.

Mitel completa la fusione con Aastra

Mitel Networks Corporation, leader mondiale nelle comunicazioni per l'impresa, ha annunciato il completamento della sua fusione con Aastra Technologies Limited. Con 1,1 miliardi di dollari americani di fatturato annuale congiunto e 60 milioni di clienti in tutto il mondo, Mitel vanta ora una presenza tra le più ampie nel settore e sta guidando il consolidamento del mercato delle comunicazioni per l'impresa che vale 18 miliardi di dollari americani.

Aastra acquisisce Telepo

Aastra, società leader all'avanguardia nel mercato delle comunicazioni in tutto il mondo, ha appena annunciato l'acquisizione di Telepo Ltd, un innovativo fornitore di software che consente a ogni tipo di Service Provider di offrire soluzioni di comunicazione aziendale avanzata. L'operazione si inserisce nelle strategie di implementazione dell'offerta cloud di Aastra.

Oracle acquisisce Responsys

Oracle ha annunciato di aver siglato un accordo per l'acquisizione di Responsys, fornitore leader di software marketing di livello enterprise basato su cloud. L'aggiunta di Responsys amplia ulteriormente il portafoglio Customer Experience Cloud di Oracle, che include Commerce, Sales, Service, Social e Oracle Marketing Cloud. La combinazione di Responsys e Oracle Eloqua nel Marketing Cloud darà per la prima volta ai CMO che supportano settori di mercato con modelli di business B2C o B2B la possibilità di offrire tramite una singola piattaforma un'eccezionale customer experience in tutte le interazioni di marketing e lungo l'intero ciclo di vita del cliente.

Essere "tecnologicamente predisposti": attenti ai trend, curiosi, sempre connessi

Le aziende stanno utilizzando il mondo social per una sorta di comunicazione unidirezionale. Si comunica al cliente ma non lo si ascolta. Sono rari i casi in cui il cliente ha facoltà di interagire con l'azienda; nulli quelli in cui interloquisce con persone fisiche. Tuttavia è possibile realizzare soluzioni corrette e vantaggiose. Come nel caso in esame.



IVAN VELLUCCI

Mercedes-Benz Italia S.p.A.
Customer Services Manager
ivan.vellucci@daimler.com

Nelle discussioni al bar o al circolo cittadino, contano le opinioni di tutti. Ma ce ne sono alcune che contano di più. Magari per via della statura professionale del personaggio o anche solo per la fama che nel paese o nella città si è creato. Alle volte le due cose si coniugano e si crea il vero opinion leader. Nel mondo digitale e con l'avvento dei social il circolo cittadino si è "leggermente" espanso così che trovare una "guida" a cui fare riferimento diventa sempre più complicato. Trovare una persona della quale ci si possa fidare, ovvero chiedere informazioni o avanzare segnalazioni, è davvero arduo.

Ognuno di noi è Cliente di prodotti e servizi e ognuno di noi si è trovato ad aver bisogno di interloquire con il produttore imbattendosi o infrangendosi contro il muro del call center o di una email inviata nel nulla. Qualcuno più scaltro può aver provato ad inviare email ricevendone, solo talvolta, riscontri proficui.

Questo è infatti lo stereotipo del rapporto Cliente-Azienda: fino a quando è l'azienda che deve comunicare qualcosa al Cliente, tutto bene; se però è il Cliente che vuole comunicare qualcosa all'azienda c'è il muro di gomma da scardinare. Le aziende infatti hanno e stanno utilizzando il mondo social per una sorta di comunicazione unidirezionale con il Cliente tanto è vero che il social è, comunemente parlando, un nuovo canale di comunicazione. In più si cerca,

violando una delle regole auree del social stesso, di vendere qualcosa: se non un prodotto o un servizio, perlomeno il brand. Si comunica dunque al Cliente e non si ascolta il Cliente. Anche se ce ne sarebbero tutti i mezzi. Sono infatti pochissimi i casi nei quali il Cliente ha facoltà di interagire con l'azienda; praticamente nulli quelli nei quali l'azienda interloquisce attraverso persone fisiche, propri dipendenti, propri manager.

Rintracciarci è più semplice del previsto

Se ci pensiamo bene, sapere chi è il direttore Marketing di una certa azienda piuttosto che il responsabile del Customer Service o l'amministratore delegato, non è poi così difficile ai nostri tempi.

Ogni professionista che si rispetti ha un proprio profilo LinkedIn dove condivide con il mondo il proprio curriculum vitae dunque le proprie esperienze professionali.

E' un modo questo per relazionarsi con il mondo e gestire il self marketing attraverso la condivisione delle proprie esperienze e del ruolo che si ricopre. La propria azienda è in qualche modo il brand personale. Diciamo al mondo intero che noi lavoriamo per una certa azienda e svolgiamo una certa attività. Siamo dunque "noti" ad una ristretta cerchia di persone ma se proviamo ad inserire il nostro nome o il nostro ruolo su un motore di ricerca, comprendiamo che lo siamo al mondo intero.

Ogni persona "moderna" ha poi un profilo Facebook dove condivide, con una cerchia più o meno ristretta di amici, i momenti, le esperienze, gli affetti. Insomma la propria sfera personale.

Condividere è il mantra del ventunesimo secolo. Condividiamo, chi più chi meno, molto della nostra vita e siamo abili a farlo: foto, video, notizie, curriculum. Molto di ciò che attiene alla nostra vita privata e professionale viene condiviso e rimbalza in giro per il web. Ognuno di noi dunque ha una moltitudine di profili social che consentono, con una certa destrezza che proviene dalla sperimentazione, dall'utilizzo ma soprattutto dal pensare che è la propria vita privata dunque si può fare qualunque cosa, di pubblicare e condividere contenuti nonché dialogare con i propri amici e conoscenti o con la propria rete professionale.

Come agire da professionisti?

Dunque rintracciarci è più semplice del previsto. Ma allora, se siamo riconosciuti in rete per la nostra professionalità, perché non "sfruttare" questo "valore" verso i nostri Clienti o potenziali tali?

Se io dico al mondo di essere il Customer Service Manager per Mercedes-Benz Italia, posso aspettarmi che qualcuno mi contatti perché desidera risolvere un problema o semplicemente per chiedermi informazioni. Se poi, proattivamente, mi intrometto in una discussione on line su un tema inerente la qualità di una vettura, magari l'intervento sarà visto come una azione di parte ma certamente mi verrà riconosciuta una certa autorevolezza e competenza o perlomeno acquisirò notorietà. E se continuo ad intervenire e addirittura creo una sezione dove rispondere a tutte le domande che vengono poste, forse divento un vero customer advocate per la mia azienda. Sarò tanto più riconosciuto come un advocate quanto più avrò fatto vedere al mondo che non sono una figura astratta ma una persona vera, con una professionalità dimostrabile, un ruolo in azienda e, soprattutto, una vita privata.

Il mondo social è davvero democratico perché ognuno può dire la propria in maniera più o meno anonima generando un consenso direttamente proporzionale alla fiducia e stima che la community ha verso lo scrivente. Non si è opinion leader da subito ma è necessario una costruzione nel tempo. Se un professionista, con un ruolo ben definito in azienda e in rete, si presenta ad una community, parte da un livello

di accettazione assolutamente superiore al perfetto sconosciuto. La relazione va indubbiamente coltivata e gestita ma può portare a risultati straordinari in termini di advocacy. Il vero problema di un simile modello è psicologico. Siamo tanto bravi ad intrattenere relazioni sui social quando sono private quanto ci spaventiamo se esse diventano "aziendali".

Il labile confine pubblico-privato

Eppure il social web crea immediatamente una commistione tra vita privata e vita aziendale, certamente difficile, se non impossibile, da separare. Eppure con i nostri amici o familiari finiamo giocoforza a parlare del nostro lavoro e, nella maggior parte dei casi, difendiamo l'azienda per la quale lavoriamo anzi, usiamo spesso l'aggettivo possessivo "nostro" per identificare i prodotti, i servizi, le attività. Ci identifichiamo dunque con l'azienda perché, in fondo, trascorriamo oltre il 50% della nostra vita lavorando.

Dialogare correntemente

Oggi le aziende spendono milioni di euro nella comunicazione social, nuova frontiera del marketing, servendosi di aziende di comunicazione esterna che hanno sì competenze in materia, ma sono impersonali poiché riescono a generare contenuti ma non dialogo. Come può una società che si occupa di comunicazione dialogare con dei Clienti che vogliono essere fan piuttosto che entrare nel merito di problemi o magari richiedere informazioni specifiche? Non possono se non pubblicando (da qui la unidirezionalità della comunicazione) contenuti che gli uffici Marketing propongono. Se si tratta di dialogo però si fermano dinanzi a tematiche impossibili da sostenere senza avere a disposizione le informazioni: cuore e linfa delle aziende.

I detentori di informazione in ogni azienda sono i dipendenti che però si limitano ad una comunicazione interna o, al massimo, si rivolgono alle reti di distribuzione. Solo alcuni, tipicamente il Customer Service, dialoga con i Clienti (escludo l'area Press Relation poiché le comunicazioni non rappresentano dialoghi ma sempre attività unidirezionali preconfezionate). Ma il paradosso è che i detentori di

informazione sono poi gli stessi che dialogano correntemente sui social a scopo privato e dunque sono capaci. Perché allora non "abilitarli" alla comunicazione social sui Clienti? Certo, non tutti ma perché no un product manager? Perché no un customer service manager? Ecc.

In fin dei conti, una risposta di qualunque tipo fornita ad un Cliente o potenziale tale dagli enti preposti come il Customer Service, può sempre essere "condivisa" sul proprio profilo personale o in un blog. Pensiamo ad un email di risposta o ad una lettera: tutto oggi è facilmente condivisibile in rete con un click. Non esiste dunque la paura di vedersi pubblicate delle risposte. Esiste semmai la necessità di utilizzare un linguaggio corretto e pensare, sempre, che quanto si comunica non è più in un rapporto 1:1 ma 1:n! Il "fenomeno" va quindi gestito per evitare di essere travolti dai fatti. Non è il caso di attendere che i nostri Clienti discutano in rete di problemi afferenti i prodotti che rappresentiamo senza saperlo o lasciando che non siano moderati perché, in un contesto non "moderato" vale il principio del circolo cittadino dove il leader è quello che più rappresenta gli altri. Può essere un leader positivo (verso il brand) o negativo ma se non siamo lì a presidiare e la negatività prevale, in breve tempo avremo perso Clienti senza saperne il perché.

Formazione ma soprattutto tanto coraggio

Certo, per essere presenti sui social come "persona di azienda" non è banale. Occorre una adeguata formazione ma soprattutto tanto coraggio, voglia di sperimentare e probabilmente, la capacità di portarsi la propria azienda sempre dietro. Perché una volta che in rete, identificati con il ruolo aziendale, è facile che il contatto avvenga sempre, anche nel week end. Anzi, più le interazioni avvengono fuori dal normale orario lavorativo, più il Cliente percepirà passione, disponibilità, coinvolgimento e sarà portato a fidarsi e riconoscere autorevolezza.

Le esperienze con Mercedes-Benz ed in particolare nelle attività di Customer Service, già a partire dal 2009, mostrano come siamo riusciti a creare su piattaforme di blog (molto più idonee ad uno scambio di opinioni con i Clienti) un vero e proprio interscambio tra Cliente ed azienda e dove la mia figura può essere considerata un customer advocate

cioè una persona, un manager che ha alle proprie spalle un team, gestisce un budget e che, soprattutto, rappresenta una voce autorevole se non ufficiale dell'azienda che rappresenta.

In questo contesto da un lato vi è una autorevolezza riconosciuta, dall'altro però vi è la facoltà/facilità del Cliente di relazionarsi con l'Azienda in maniera paritaria con la consapevolezza di essere ascoltati da una persona che sa e può agire.

Gli anni di esperienza hanno dimostrato come l'autorevolezza, l'affidabilità, la coerenza, la stima verso un rappresentante del brand si ottiene solo se questo è riconosciuto come persona fisica e non come Azienda: non è l'Azienda che parla ma l'Azienda che parla attraverso un proprio rappresentante.

Un caso esemplare

Nel 2009 ci siamo trovati dinanzi ad un importante problema di affidabilità per alcune motorizzazioni. I nostri Clienti utilizzavano i canali tradizionali di Customer Service per relazionarsi con l'Azienda ma, allo stesso tempo, internet per condividere le problematiche con altri utenti. La condivisione non sempre però porta vantaggi al Cliente anzi, talvolta può provocare ingiustificati allarmismi (l'esempio tipico di casi come questo è la ricerca di sintomi di malattie..). L'analisi del sentiment effettuata all'epoca, dimostrò che si discuteva del tema in maniera poco corretta: emergevano informazioni distorte e non coerenti anche perché non provenienti da una fonte aziendale.

La mia personale intuizione fu di pensare che, visto che avevamo sia le idee chiare su come affrontare il problema sia sulle azioni da proporre ai Clienti, bisognava scegliere se gestire o subire internet. La scelta fu di gestire il fenomeno utilizzando un marketing blog creato proprio per comunicare con i Clienti circa le motorizzazioni dimostrate poi poco affidabili. Un blog dove, stavolta, i Clienti potevano postare, senza censure, le proprie riflessioni, disavventure, segnalazioni, dialogando direttamente con un responsabile del brand.

Nel post di presentazioni ponevo l'accento sul problema e sulla mia persona fisica in qualità di Customer Service Manager che, coerentemente, era "rintracciabile" su LinkedIn

<http://www.mercedes-benz-blog.it/blueefficiency/mercedes-benz-blueefficiency-a-proposito-di-iniettori-difettosi/>

e Facebook. I post ricevevano una risposta puntuale dopo poche ore dalla pubblicazione ed il rapporto con il Cliente veniva non solo gestito in privato per salvaguardare la privacy ma anche riportato sul "mondo reale" per risolvere il problema evidenziato.

Da quel momento in poi si è compreso come internet dovesse essere un canale da presidiare e gestire non già in termini di comunicazione quanto di relazione.

In questo contesto si è iniziata la collaborazione con blog tematici sia per i prodotti Mercedes-Benz sia smart al fine di fornire ai Clienti un canale alternativo per comunicare, anzi dialogare, con l'azienda. Un canale dove poter interagire direttamente con un rappresentante dell'azienda.

E' facilmente comprensibile come una simile attività significhi essere trasparenti sulle tematiche che i Clienti stessi vogliono condividere, tematiche delle quali non si ha paura di discutere affermando concetti propri del rapporto individuale con il Cliente stesso.

Cosa comporta però tutto ciò in termini di attività?

Occorre anzitutto essere "tecnologicamente predisposti": attenti ai trend, curiosi, perennemente connessi. Lanciare un tweet con uno smartphone e condividerlo su Facebook, LinkedIn o su un blog in un solo click. Non aver paura di far vedere dove si è o cliccare "mi piace" su una nuova iniziativa commerciale. Fare il check in su Foursquare o condividere una foto con Instagram.

Ma serve avere anche la passione per il brand che si rappresenta tenendo a mente che una volta che si diventa "advocate" e si è sempre connessi, la passione stessa non può venir meno. Anche nei week end.

Unico piccolo neo di un simile comportamento è che difficilmente si può scindere la vita privata da quella lavorativa. Perché si è quel che si fa apparire e si mostra al mondo.

Ma il punto è: se noi "sfruttiamo" la nostra posizione aziendale per il marketing di noi stessi, perché non utilizzare la posizione e le reti che da questa derivano per fare marketing per la nostra azienda?

Un advocate è una persona credibile, che ha costruito la propria affidabilità giorno dopo giorno. Una persona la cui autorevolezza deriva da azioni e coinvolgimento dei Clienti e non è fornita per "titolo". Una volta un mio responsabile parlando con il Presidente della Mercedes-Benz Italia disse: sai chi è la persona più autorevole di Mercedes-Benz?

Il Presidente rispose: io certamente. Lui: no è Ivan Vellucci perché è più noto lui di te su Internet.

Ecco dunque. Se un dipendente, ancorché manager e dirigente di una azienda, diventa credibile, allora anche tutto ciò che "proporrà" verrà visto come "credibile" perché, di fatto, opinion leader. Se dinanzi a problemi avanzati, si trovano delle risposte concrete, la credibilità non potrà che aumentare. Se da un contesto "virtuale" il Cliente riceve immediatamente una telefonata da parte di una persona fisica che sa di cosa si sta parlando, la percezione sarà di efficienza ed efficacia dell'advocate.

Se un advocate condivide una azione commerciale sostenendo che è corretta e vantaggiosa, conterà certamente di più del brand stesso che la propone con una informazione pubblicitaria.

Le aziende facciano "crescere" i propri collaboratori

Un solo advocate non basta e non può bastare. E' difatti necessario che le aziende facciano "crescere" i propri collaboratori, ognuno nel proprio ruolo, con la consapevolezza di poter e dover lavorare non solo all'interno dell'azienda stessa, ma anche all'esterno sfruttando le proprie reti per diffondere il brand.

In fondo, le "catene di Sant'Antonio" o come dicono gli esperti di marketing, il "multilevel marketing" si basa proprio sullo sfruttamento delle proprie reti che, con l'avvento dei social, sono sempre più ampie.

Quanti contatti univoci di primo grado possono contare i dipendenti di una azienda? Quanti di secondo o terzo grado?

Un approccio di questo tipo non è fantascientifico ne irrealizzabile. Occorre voglia di sperimentare. Occorre avere a disposizione un team di persone appassionate del brand adeguatamente formato sulle relazioni al tempo dei social. La creazione ad esempio di un mini master sui temi social espressamente dedicato a tutte le risorse aziendali potenzialmente abilitate a dialogare con i Clienti è stato un importante passo verso la creazione di un team di advocates.

La strada è ancora lunga perché occorre invertire la direzione del marketing funnel ovvero dal Cliente all'azienda. Per fare questo il canale social dovrebbe diventare un mero strumento di CRM avulso dal Marketing dove chi dialoga con i Clienti non risiede in un unico dipartimento ma è in grado di interfacciarsi all'interno ed all'esterno dell'azienda con gli idonei strumenti. Non serve infatti relegare a vantaggio di pochi informazioni che, comunque, finiscono per essere condivise. Basta gestire la comunicazione.



Il futuro dei Contact Center nell'era del Web 2.0

Il futuro riserva nuove opportunità di business e di occupazione per tutte quelle aziende che vorranno tener conto di un nuovo modo di pensare il call center e la relazione con il cliente.



CHIARA MUNZI

Docente in PNL e comunicazione
c.munzi@libero.it

I Contact Center nel brevissimo periodo potrebbero trovarsi di fronte ad una nuova sfida da intraprendere: cambiare pelle e diventare per buona parte web oriented.

Da quando sono nati i primi call center molte cose sono cambiate: tecnologie impiegate, modalità di comunicazione telefonica, l'interazione con il cliente, ma soprattutto le caratteristiche delle risorse che vi lavorano.

Negli anni novanta, periodo in cui è iniziata la mia attività in questo mondo, l'elemento importante era farsi raggiungere dai clienti. Questo elemento non è assolutamente scontato, qualche anno fa non tutte le aziende potevano permettersi un servizio interno di call center, anche se questo era il trend che andava per la maggiore. Non si potevano avere le tecnologie necessarie per ricevere le chiamate, per avere della reportistica per fornire assistenza in modo adeguato senza un corposo investimento.

Avere e pubblicare un numero verde era praticamente un lusso e avere un numero "in chiaro" e facilmente raggiungibile era certamente un segno distintivo.

Allo stesso tempo era importante raggiungere i clienti, poterli contattare a casa, prendere appuntamenti per le rete vendita, insomma contattare la "massa" dei potenziali clienti. Con la parola massa non vogliamo indicare qualcosa di negativo ma in un'epoca in cui il registro delle opposizioni ancora non esisteva, la parola massa da l'idea della potenzialità del database che le aziende avevano a disposizione. Negli anni novanta i database non erano ancora profilati, non c'erano ancora dei Crm così evoluti da permettere alle aziende di effettuare delle classificazioni o delle segmentazioni al pari di quelle che vengono fatte oggi.

Il cliente, altro elemento fondamentale, preferiva ancora il contatto face to face con l'assicuratore, con lo sportello bancario o con l'ufficio informazioni. I numeri e i servizi di assistenza telefonica ancora non erano così diffusi ed apprezzati.

Le cose con il passar del tempo sono cambiate, i numeri da verdi diventano a pagamento, diventano piccoli e nascosti nei siti internet e assieme a loro compaiono i primi indirizzi

mail di assistenza.

Ora le aziende vogliono farsi raggiungere ma dato che i clienti "sovra-utilizzano" i numeri che vengono messi a disposizione i costi del servizio aumentano e la qualità dei servizi alcune volte diminuisce.

La nascita dei numeri a pagamento è servita proprio a questo: far desistere il cliente dal chiamare, dal comporre il numero e quindi dall'occupare un operatore. Oggi tutte le aziende di qualsiasi dimensioni che offrono servizi e prodotti hanno un call center, quasi sempre esternalizzato, che fornisce assistenza ai clienti e risponde da tutto il mondo.

L'operatore italiano o straniero, meglio se straniero visto l'esiguo costo, risponde per conto dell'azienda alle esigenze del cliente.

La tecnologia che ora è disponibile per tutti i call center che offrono servizi di assistenza, seppur con qualche differenza, permette di registrare le chiamate, di creare degli IVR più o meno complessi, di ascoltare delle promozioni durante l'attesa o di essere richiamati in caso di lunghe attese. Di fatto la grande differenza è l'usabilità dei sistemi per gli operatori che molto spesso non ricevono le stesse attenzioni di un cliente esterno.

Cosa vuole il cliente?

Ma che cosa si aspetta oggi un cliente da un servizio di assistenza? Certamente una facilità di accesso ovvero un numero che possa essere chiamato sia dal telefono fisso che dal telefonino, con un IVR semplice e una risposta chiara e precisa dall'operatore che gli fornisce supporto. Questa tipologia di servizio, viene ancora preferita da una clientela ancora non avvezza all'uso del web e dei nuovi canali di comunicazione.

Cosa si aspetta invece un cliente Web 2.0? Certamente non sono soddisfatti di avere un numero, verde o a pagamento, a disposizione ma piuttosto si aspettano assistenza su altri canali, ma quali?

Certamente le aziende stanno investendo sulla comunicazione social, e dovrebbero farlo per non trovarsi troppo indietro rispetto alle altre. Navigare e trovare subito le informazioni per acquistare, modificare o restituire un ordine, oppure trovare le informazioni necessarie velocemente non è ancora così facile. Molto spesso ancora oggi i siti aziendali non sono client oriented, non forniscono supporto ed è difficile trovare un prodotto o fare un acquisto.

GLI SPECIALI 2014 DI CMI

Ogni mese un argomento affrontato insieme alle aziende del settore. Una panoramica dell'offerta preceduta da un'analisi per avere un quadro di insieme dei temi all'ordine del giorno per chi si occupa di contact center e relazione con il cliente.

La maggior parte dei siti permettono di far inviare ad un cliente una richiesta di contatto per ricevere magari un'informazione senza dover parlare direttamente con un numero di telefono, ma nella maggior parte dei casi, i clienti che inviano una mail poi non ricevono una risposta in tempi veloci ed in modo adeguato.

I Social Contact Center

Allo sviluppo del sito internet però si sta affiancando una nuova tecnologia o meglio un nuovo modo di pensare il call center e la relazione con il cliente ovvero il Social Contact Center.

Facebook, Twitter e tutti gli altri social che oggi esistono sono un canali di comunicazione che non possono essere assolutamente tralasciati perché ormai sono le vetrine delle aziende e sono una fonte di contatti praticamente infinita. Creare un social Contact Center significa affiancare alle vecchie e rodiate tecnologie telefoniche anche quelle più nuove e più creative che il web mette a disposizione .

Nelle aziende che hanno implementato interazioni di questo tipo le chiamate voce sono addirittura diminuite del 20% portando un notevole risparmio e forse anche una nuova motivazione negli operatori.

Da questo punto parte anche un nuovo obiettivo per le aziende ovvero avere degli operatori che possano differenziare ogni giorno la loro attività lavorativa che riescano a gestire una comunicazione via chat o via telefono con lo stesso livello di servizio ma adottando piani di comunicazione diversi.

La monotonia e lo stress della conversazione telefonica potrà essere spezzata dall'alternanza della comunicazione web rispetto al canale tradizionale.

Il prossimo passo, quindi, sarà avere un call center multicanale che possa permettere alle aziende di sviluppare la propria clientela, di renderla soddisfatta e di cambiare "faccia" al lavoro che molti operatori conoscono.

Le professionalità, dunque, che potrebbero servire dovranno necessariamente avere delle caratteristiche e delle conoscenze diverse tra loro . Quello che vogliamo mettere in evidenza, dunque, è che il futuro riserva una nuova opportunità di business e di occupazione per tutte quelle aziende che vorranno cogliere questa occasione.



gennaio/febbraio

Big data & Analytics
nella relazione con il cliente

marzo

Gestire le persone,
misurare le performance

aprile

Customer Experience e multicanalità

maggio

Cloud Contact Center

giugno

Business Process Outsourcing

luglio/agosto

Sondaggi, indagini,
misurare la qualità

settembre

La gestione della conoscenza

ottobre

Oltre il telefono: chat, sms e app

novembre

Contact Center e Social Media

dicembre

Workforce Management

Il coinvolgimento redazionale è gratuito, le aziende che desiderano essere contattate possono scrivere a letizia.olivari@cmimagazine.it

Le Community Online

L'evoluzione della tecnologia e della società porta oggi le persone a formare delle comunità, seguirle e ascoltarle (o crearle) è diventato il passo fondamentale per ogni azienda.



ROBERTO GROSSI

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

Qualsiasi sia il settore in cui operiamo, dobbiamo riconoscere che negli ultimi anni la nostra clientela è molto cambiata: meglio informata, meno fedele, più attenta ad identificare soluzioni e a scegliere i propri interlocutori di riferimento. In un contesto che ha visto affermarsi i social media come nuovo paradigma di comunicazione, termini come cliente, consumatore, utente, target, sono ormai affiancati e superati da concetti quali fan, followers, ambassadors e online communities. Emergono quindi nuove tendenze e dinamiche comportamentali che rendono meno efficaci gli approcci tradizionali di marketing fondati su una segmentazione e profilazione della clientela su basi principalmente socio-demografiche.

L'evoluzione della tecnologia e della società porta oggi le persone a formare delle comunità – o delle vere e proprie tribù digitali, nell'accezione introdotta da Seth Godin nel suo libro "Tribes" – che si aggregano spontaneamente attorno a idee, valori, prodotti e marchi comuni capaci di suscitare emozioni e creare legami. Seguire, ascoltare o sviluppare una online community è divenuto per le aziende un passo fondamentale per comprendere le necessità dei clienti e per far sentire la propria voce senza che la propria comunicazione assuma la forma di uno spot pubblicitario.

Un fenomeno da comprendere

Una "community" è un concetto piuttosto che una tecnologia - anche se la tecnologia vi svolge un ruolo importante come fattore abilitante – ed è identificata da uno scopo o obiettivo condiviso tra tutti i suoi membri. Non solo brand community dunque, ma anche comunità online in grado di aggregare tribù digitali che condividano specifiche esigenze o valori. In realtà le online communities non sono una realtà recente, dal momento che in effetti esistono da quando è nata Internet e con essa le varie BBS (Bulletin Board System), che consentivano lo scambio di messaggi testuali tra gruppi di utenti. Dai tempi in cui pochi pionieri, tra cui il sottoscritto, si collegavano a Internet attraverso lenti e rumorosi modem, si è fatta molta strada e le community online si sono sviluppate con l'adozione di piattaforme

s sofisticate, sino a diventare elemento fondamentale nelle strategie di marketing digitale delle aziende. Un interessante documento quale il Greenbook Research Industry Trends Report del 2013, evidenzia che oltre l'80% delle aziende operanti nel settore delle ricerche di mercato utilizza o prevede di utilizzare le comunità online per le proprie attività di indagine ed analisi (**Fig. 1**)

Oltre a fornire preziose informazioni in termini di customer insights, le community online possono generare valore per le aziende anche in altri importanti ambiti di una strategia di comunicazione e marketing:

- Aumentare il grado di fidelizzazione dei clienti
- Creare brand advocacy
- Migliorare il livello di engagement dei clienti
- Ridurre i costi dei servizi di customer service e migliorarne l'efficacia
- Stimolare l'innovazione attraverso processi di co-creazione.

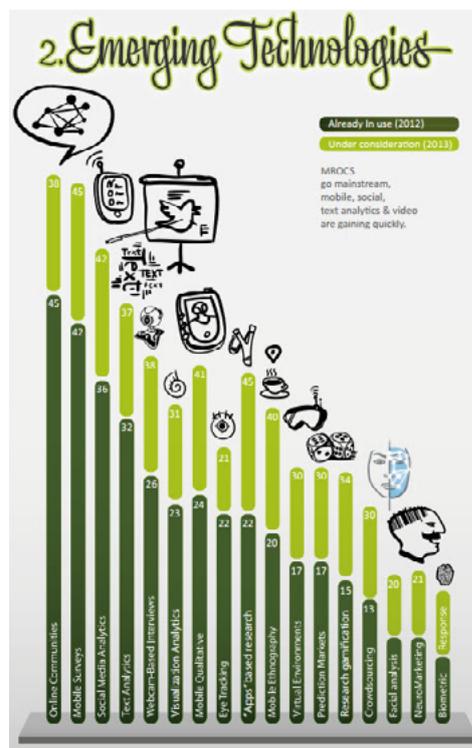


Fig.1: Greenbook Research Industry Trends Report 2013

Perché aprire una community

Emergono quindi molte ragioni che spingono le aziende ad aprire una community privata. In Italia almeno 8 milioni di persone interagiscono abitualmente con le comunità online legate a brand o aziende, ci dice una recente indagine di Duepuntozero Research e Connexia.

Il loro profilo è abbastanza diversificato: come mostrato in **Fig.2** oltre la metà appartiene alla fascia di età che va dai 25 e i 44 anni e circa il 20% ha un'età compresa tra i 45 e 55 anni. Il dato più interessante dell'indagine è il fatto che il maggior coinvolgimento della community si ottiene sulla piattaforma del brand piuttosto che su un social network. Ben il 32% dei consumatori iscritti alla community online di un brand dichiara di essere un cliente e/o fan della marca, contro un 26% di iscritti alla corrispondente fanpage su Facebook.

Altrettanto significativo è il dato che, sia su i social network che nelle brand communities, uno dei principali driver di iscrizione risulta essere possibilità di ricevere incentivi o promozioni partecipando a giochi o concorsi, senza che l'utente sia necessariamente fan o consumatore della marca.

Un esempio di successo

Dalla sua nascita, nel gennaio 2012, Casa Bricocenter, la community online di Bricocenter sul bricolage e il fai da te, ha superato il traguardo dei 100.000 iscritti e ha visto il caricamento di oltre 20.000 contenuti da parte degli utenti. "Abbiamo creato uno spazio per permettere ai clienti

di incontrarsi, condividere, scambiare e chiedere consigli sulle tematiche legate al fai da te - dice Sara Pupin, Web Marketing Manager di Bricocenter Italia - con l'ambizione di diventare il punto di riferimento online per questi temi". Mettere il cliente al centro - per usare un'espressione sin troppo inflazionata - è un proposito fondamentale per costruire una community in rete. Oggi più che mai il cliente condivide, parla, si confronta, ed è alla continua ricerca di rassicurazione e di riconoscimento sociale; si sente quindi parte di un progetto e partecipa attivamente alla costruzione ed all'evoluzione della community quando può dimostrare al grande pubblico la propria capacità di creare valore e contribuire alla creazione di un servizio il più aderente possibile alle proprie esigenze di vita. Il tutto senza dimenticare il divertimento. È infatti attraverso meccanismi di e-loyalty e gamification, sapiente miscela di ingredienti volti a premiare la relazione con gli altri membri della community piuttosto che la spesa, che Casa Bricocenter è riuscita a stimolare una partecipazione attiva da parte dei propri fan.

Community manager

Ma una community on-line non è in grado di svilupparsi ed espandersi in maniera completamente autonoma: è grazie infatti a una figura specializzata - il community manager - che la stessa può efficacemente rafforzarsi o aggregarsi attorno ad un brand. Il ruolo del community manager merita quindi uno specifico approfondimento, che effettueremo in un successivo articolo.

Chi frequenta le Brand Community



Fonte: Duepuntozero Research e Connexia

Fig.2: Il profilo degli utenti delle community online italiane



Fig. 3: La Community Online di CasaBrico Center

Customer service experience: il caso PosteMobile

La qualità del servizio che il consumatore riceve dal Customer Service di un'azienda di cui è cliente è la prima leva di fidelizzazione. Offrire un buon livello di servizio al cliente è una sfida importante nel contesto attuale.



ELISA FONTANA

AD C-Direct Consulting
elisa.fontana@cdirectconsulting.it

Da una recente indagine – il Brand Loyalty Survey 2012 – emerge che il 34% dei clienti dichiara di essere fedele ad un brand se “ricompensato” con un ottimo servizio assistenza, la cui qualità è ritenuta un elemento ancor più fidelizzante di offerte, sconti e premi.

Al contrario: un Customer Service insoddisfacente è uno dei miglior modi per perdere i propri clienti che nel 59% dei casi cambierebbe un brand pur di avere un servizio migliore.

Offrire un buon livello di servizio al cliente è una sfida importante nel contesto attuale: il consumatore è sempre più esigente, multicanale, infedele. E il Customer Service si deve adattare di conseguenza: offrendo risposte rapide ed efficienti, in modalità multicanale, con una struttura e un servizio personalizzato in base ai diversi target di clientela.

Una best practice è sicuramente quella di PosteMobile, una realtà dinamica e innovativa che punta sul Servizio al Cliente come una delle principali leve di crescita e fidelizzazione.

Il Customer Service di PosteMobile

Che ruolo ha il Customer Service di PosteMobile nella crescita dell'azienda e come è organizzato? Lo chiediamo

ad **Giorgio Gerardi**, Responsabile Customer Experience & Operations.

Dottor Gerardi, quanti e quali clienti usufruiscono dei vostri servizi?

PosteMobile conta oggi 3 milioni di clienti attivi. Circa il 90% di questi è rappresentato da clienti consumer. Il segmento aziende rappresenta invece circa il 10% dei nostri clienti e include sia il piccolo professionista sia la PMI, ma anche grandissime aziende quali per esempio Poste Italiane.

Con quali canali di contatto fornite assistenza e in quale misura ne usufruiscono i clienti?

Il nostro Customer Service offre assistenza al cliente affiancando ai canali tradizionali - telefono, email e fax – canali innovativi quali chat, Facebook e la APP PosteMobile. Il canale telefonico resta per il momento preponderante in termini di volumi gestiti, ma il gradimento dimostrato dai nostri clienti per i canali più innovativi è dimostrato dal loro utilizzo sempre più frequente; il volume di interazioni gestite dai canali innovativi ha rappresentato il 10% delle interazioni nel finale dello scorso anno.

Qual è il vostro approccio al Social Customer Care e quali risultati state ottenendo?

Stiamo approcciando il mondo social in modo graduale, in coerenza con l'obiettivo di voler garantire sempre un servizio di qualità e per essere sicuri di non aprire canali di contatto

sull'onda di un fenomeno di moda. I risultati stanno arrivando: nel 2013 siamo risultati essere la prima azienda in Italia in termini di velocità di risposta ai quesiti che ci sono stati posti dai nostri fan su Facebook con un response rate superiore al 90% e un tempo medio di risposta di 6 minuti.

Come differenziate il servizio in base ai target di clienti?

Abbiamo innanzitutto una differenziazione delle risorse dedicate alla clientela consumer e business.

Inoltre, a livello consumer diversifichiamo l'assistenza in base al segmento di clienti che serviamo: ogni segmento è determinato in base ai servizi che i nostri clienti ci chiedono e ai bisogni che manifestano. La segmentazione parte già a livello di IVR che offre un menu diverso in base al segmento di appartenenza del cliente.

Nel mondo consumer esiste anche una specializzazione degli operatori in funzione di alcune specifiche esigenze dei clienti quali ad esempio l'assistenza sugli smartphone; per garantire uniformità nelle risposte e un costan-



Giorgio Gerardi,
Responsabile
Customer
Experience &
Operations

te aggiornamento al front end ci siamo dotati di un avanzato sistema di knowledge management.

La specializzazione infine non riguarda solo i diversi target o richieste specifiche ma si estende anche ai canali di contatto scelti dai nostri Clienti; la gestione dell'assistenza ad esempio via chat, APP o Facebook richiede specifiche competenze ed un particolare approccio.

Il vostro Customer Service è interno o esterno all'azienda?

Il Customer Service è totalmente in outsourcing e gestito tramite due fornitori, uno dei quali è Poste Italiane. I due outsourcer si dividono le attività in base ad aree di specializzazione.

Oltre ai Clienti, gestite anche i prospect?

Le customer operations includono sia interazioni inbound con clienti esistenti e potenziali, sia le attività di teleselling, area che gestisce anche l'acquisizione online di nuovi clienti.

Quali tecnologie utilizzate e quanto la tecnologia è importante per poter gestire efficacemente il cliente?

Per poter ottenere risultati positivi le componenti sono principalmente tre:

processi, tecnologia, organizzazione. Come tecnologia utilizziamo Siebel, che è il sistema base sui cui si appoggia tutta l'assistenza clienti. Vi sono poi altre soluzioni tecnologiche verticali e integrate: per esempio per la gestione della chat sia a livello di sito che, in un prossimo futuro, di app.

Per presidiare il canale social abbiamo inoltre fatto delle scelte tecnologiche ad hoc, a volte open sourcing che meglio si adattavano alle nostre esigenze di sperimentazione, per permettere agli operatori del customer service di gestire tempestivamente le richieste dei clienti su tali canali.

CRM, Customer Service e Customer Experience come sono o saranno integrati?

Un esempio concreto dell'elevato livello di integrazione e' rappresentato dalle logiche che sono il pilastro su cui si basa la segmentazione della nostra clientela consumer. E' una segmentazione need based che non si fonda esclusivamente su dati transazionali, ma anche su informazioni attitudinali.

Il vantaggio che ne consegue e' rappresentato dal poter pensare a nuovi concept di offerta, modelli di caring, azioni di cross-upselling avendo un

unico punto di riferimento aziendale.

Come monitorate l'experience dei vostri clienti?

Abbiamo una suite di ascolto coerente con il ciclo di vita che mappa tutti i touchpoint che l'azienda mette a disposizione del Cliente; ad un campione rappresentativo di Clienti poniamo alcune domande per valutarne il grado di soddisfazione relativo ad ognuno di questi touchpoint. In questo modo la customer experience è monitorata e misurata in modo trasversale senza limitarsi a valutare specifici item o momenti di contatto ma focalizzandosi su più punti e su tutto il ciclo di vita del cliente.

Quali indicatori utilizzate per misurarla?

Non ci limitiamo a misurare la sola qualità del servizio percepita dal cliente: misuriamo il grado di soddisfazione come media ponderata tra la soddisfazione relativa al servizio, le aspettative che aveva il cliente, lo stato d'animo del cliente rispetto all'esperienza vissuta.

Questo ci consente di avere un indicatore completo in grado di misurare i veri Ambassador della nostra azienda.

Come fidelizzate i vostri clienti?

Lavorando in stretto raccordo con la direzione Marketing; a fianco della trasparenza e della convenienza delle nostre tariffe, oltre al valore dei nostri servizi, è la capacità di offrire un eccellente servizio di assistenza che può fidelizzare il nostro cliente.

Quali sono le vostre prossime sfide?

La prima sfida che dobbiamo affrontare è la capacità di essere presenti sui diversi canali di contatto coerentemente con le esigenze dei nostri clienti e non con l'obiettivo di esserci in quanto fenomeno di moda: ci apriamo a nuovi canali di contatto nel momento in cui saremo certi di dare un valore reale e concreto ai nostri clienti. La vera sfida con la quale siamo poi costantemente confrontati è quella di riuscire a garantire ai nostri clienti la migliore customer experience nel settore delle telecomunicazioni in qualunque momento di interazione con l'azienda.

PosteMobile: l'azienda



PosteMobile è l'operatore mobile del Gruppo Poste Italiane, sul mercato dalla fine del 2007, che conta oggi 3 milioni di clienti attivi. L'offerta di PosteMobile coniuga la convenienza dei servizi di comunicazione mobile tradizionali di voce, dati e sms, con una gamma innovativa di servizi finanziari, informativi e dispositivi di m-payment, m-banking e m-commerce, basati sull'integrazione della SIM PosteMobile con gli strumenti di pagamento Banco Posta (conto o Postepay).

Oggi PosteMobile è l'operatore leader nei Remote Financial Services, con oltre 1 milione di clienti abilitati che generano un transato annuo complessivo di pagamenti effettuati tramite SIM di circa 300 milioni di euro. La tecnologia sviluppata da PosteMobile per i servizi di mobile payment ha recentemente ottenuto dall'European Patent Organisation (EPO) di Monaco il brevetto internazionale esteso a 38 Paesi.

Coerente con lo sviluppo di questo percorso d'innovazione, PosteMobile ha quindi esteso il proprio orizzonte ai Mobile Proximity Services avviando già a fine 2012 la commercializzazione di SIM di nuova generazione che integrano la nuova tecnologia NFC (Near Field Communication) e che consentono ai clienti di fare acquisti in modalità "contactless" in tutti i punti vendita in Italia abilitati. La capacità di portare innovazione nel mercato delle telecomunicazioni, ha consentito a PosteMobile di essere premiato ai recenti "MVNO Industry Awards 2013" essendosi classificato al primo posto nelle categorie: "Most Innovative MVNO" e "Most Successful MVNO".

Big Data & Analytics *nella relazione con il cliente*

Il 92% dei dati a livello globale è stato creato solo negli ultimi due anni ed ogni giorno vengono aggiunti altri 2,5 milioni di terabyte: ogni secondo vengono inviate 2,9 milioni di e-mail ed ogni minuto su YouTube vengono caricate 100 ore di nuovi filmati. Questo, è solo un esempio dello scenario relativo ai Big Data, termine usato per identificare una nuova tipologia di dati multi-strutturati che richiede innovative e sofisticate soluzioni per la loro analisi.

Secondo Gartner, il volume totale dei dati cresce a un ritmo del 50% all'anno. La proliferazione dei dati si estende oltre i tipi di dati tradizionali, infatti Gartner stima che la quantità di dati non strutturati è compresa tra il 70 e l'85%. Lo spostamento da dati strutturati verso dati non strutturati e tipi di dati complessi richiede che le aziende implementino soluzioni di back-end in grado di supportare tipi di dati complessi e fonti di dati non tradizionali, come i Big Data.

Hanno risposto:



Aspect Software
Paola Annis
*Senior Solutions
Consultant*



Bizmatica
Fabio Tagliabue
CEO



Bnova
Massimiliano
Vitali
Sales manager



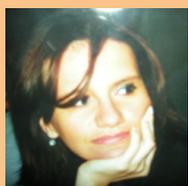
HP Software
Danilo Piatti
*Europe South
Regional
Manager,
Autonomy*



IBM Italia
Marco Albertoni
*Big Data e
Analytics Leader*



Microsoft Italia
Danilo Lissoni
*Product
Marketing
Manager*



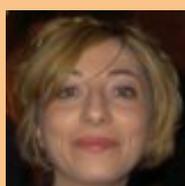
Nice
Mariangela
Massidda
*Business
Development
Executive*



Oracle Italia
Roberto Manzoli
*Sales Consultant
Director CRM*



SAP Italia
Flaminio Francisci
Marketing Director



Sandsiv
Mariella Borghi
*Head of Business
Development*



SDL
Otto de Graaf
*VP Strategy and
Acquisitions*



Software AG
Cristina
Viscontino
*Solution
Architect*



Teradata Italia
Enrico Galimberti
*Direttore Servizi
Professionali*



Visiant
Maria Clara
Burgio
*Marketing &
Communication
Director*



Xerox
Paolo Recrosio
*Country e Large
Enterprise
General Manager*

Quali sono i principali aspetti che occorre valutare per valorizzare la notevole massa di dati che viene raccolta ogni giorno dall'interazione con i clienti, con particolare attenzione ai dati destrutturati che si possono raccogliere dal web e i social?

Aspect I dati ottenuti dalle interazioni con i clienti sono in genere, almeno in fase iniziale, raccolti per scopi diversi da quelli analitici, ad esempio le registrazioni telefoniche per il rispetto della normativa, oppure le trascrizioni delle interazioni via internet (chat, social, email) per il controllo della qualità del servizio offerto, ecc. Ma i tool moderni permettono di utilizzare dati già presenti e conservati per migliorare l'efficienza operativa; ottenere una migliore comprensione della customer experience; guidare strategie di marketing mirate. Questi benefici devono essere correlati all'impatto che una loro pur minima modifica può avere sui processi aziendali, in modo da potere integrare nelle operazioni aziendali quotidiane un substrato di ottimizzazione in grado di seguire l'evolversi dei processi aziendali. Non si tratta dunque di andare solo alla ricerca dei problemi o potenziali impatti, ma di conoscere in anticipo cosa i clienti stanno dicendo alla mia azienda e di poter utilizzare quelle informazioni preziosissime per guidare il business e migliorare il revenue.

Bizmatica Oggi il tema del Big Data è diventato molto di moda e racchiude in sé diversi aspetti che meritano di essere analizzati in modo distinto. Quello dei dati destrutturati è sicuramente uno dei più importanti e, con le ultime e più moderne tecnologie, abbiamo finalmente la possibilità di trarre valore da tutti quei dati che fino ad oggi venivano persi senza essere analizzati. Le aziende possono ora, infatti, con i più moderni sistemi di analisi testuale, andare ad arricchire i propri database con i dati ricavati dalle mail, dai fax e dai documenti pdf di vario genere. Grazie poi agli strumenti di sentiment analysis integrati, non solo è possibile analizzare il comportamento dei propri clienti sul web e nel mondo social (come Facebook, Twitter, ecc.) ma anche il livello di soddisfazione di quelli che vengono in contatto diretto con la propria azienda.

Bnova Oggi è fondamentale prendere atto dei dati di cui si dispone per costruire il patrimonio dati, portato in dote dal cliente stesso, sul quale si definiranno le strategie di business future. L'azienda si deve mettere nelle condizioni di capire come poter gestire, analizzare e ottimizzare queste informazioni. E' un po' come iniziare a guardare l'azienda da un altro punto di vista; le domande iniziano a nascere man mano che emergono nuove informazioni. Si crea un vero e proprio flusso logico che la tecnologia di oggi aiuta a capire. Le regole da seguire: evitare il codice o ridurlo veramente al minimo; eliminare gli ostacoli e vincoli nella leggibilità del dato; ottenere delle performance che seguano il ragionamento. Il risultato è un profilo puntuale del cliente e l'opportunità di fare proposte mirate e monitorarne l'esito per un continuo miglioramento. Stiamo parlando di analisi dinamiche per chiarire alcuni comportamenti dell'utente, incluse analisi predittive, kpi che forniscono indicatori immediati per vedere cosa sta accadendo. Questo deve essere necessariamente supportato da motori di elaborazione dati (ETL) sempre più semplici, dinamici e performanti.

HP Software Quando si approccia il mondo dei dati non strutturati la grande sfida è l'eterogeneità. Web e social rappresentano le più attuali modalità di interazione con i clienti – caratterizzate da un linguaggio naturale – e per questo richiedono un'attenzione specifica. La tecnologia assume perciò una funzione primaria: estrarre dal linguaggio naturale gli elementi di sintesi (analytics) da mettere a disposizione di chi "ascolta" per fini di business la "voce" dei clienti. Visti i volumi di dati in gioco, la dinamicità e la variabilità del linguaggio occorre superare il concetto tradizionale di semantica. Lavorare su ontologie e dizionari non è più sufficiente proprio per la grande eterogeneità del linguaggio. Occorrono strumenti in grado di estrarre in modo efficace ed automatico le informazioni rilevanti per il business, per poi procedere con il necessario fine tuning su una base informativa ristretta.

Ibm La relazione cliente-azienda si è di fatto trasformata negli ultimi anni soprattutto grazie al contributo della digitalizzazione ed è oggi molto più articolata. Si sviluppa attraverso molteplici canali e modalità di interazione, in molteplici luoghi, virtuali e fisici, e con molteplici linguaggi, praticamente in tutti i settori di industria. Il termine Systems of Engagement, che vuole catturare l'essenza di questa trasformazione, genera una massa di dati digitali relativi al comportamento, alle preferenze, agli intenti d'acquisto dei clienti ormai necessaria per qualunque tipo di azienda. Per questo motivo conoscere i feedback dei clienti, ma anche tutti quei dati che i consumatori rendono disponibili sui social commentando i nostri prodotti o i prodotti della concorrenza costituiscono un vantaggio competitivo, strategico ed operativo. Valorizzare questa ampia mole di dati, pubblici o privati, destrutturati, è un'attività certamente complessa da un punto di vista tecnico per ogni tipo di organizzazione.

Microsoft In uno scenario in cui le aziende stanno profondamente innovando i loro modelli di business per trovare nuovi slanci competitivi, guardare con più attenzione ai mercati esteri e migliorare la propria efficienza si rende anche necessario trasformare il modo con cui queste realtà interagiscono e cercano di trarre valore dai dati. Le aziende stanno già vivendo la crescita del volume delle informazioni e della diversità tipi di dati, provenienti da un incremento del numero di transazioni, dalla preponderanza di dati non strutturati, immagini e informazioni provenienti da nuove sorgenti come le reti di sensori. Le aziende si trovano a dover rispondere a nuove sfide tra cui migliorare la presenza online: vi è la necessità di interagire tramite nuovi canali che creano set di dati completamente nuovi insieme alla necessità di rispondere e reagire in tempo reale. Si creano così nuovi ambiti, scala e diversità di tipi e forme di informazioni che è necessario elaborare, gestire e analizzare per ottenere nuove intuizioni di business.

Nice Nell'area del Customer Interaction Management si parla di Big Data quando si raccolgono tutte le informazioni relative alle interazioni di un cliente con una organizzazione, a partire da dati strutturati come informazioni legate al billing fino a dati non strutturati come quelli per esempio derivanti da una telefonata (se il cliente è soddisfatto, perché non lo è) Mettere insieme tutti questi input aiuta a creare una visione completa del customer journey, ad analizzare nel dettaglio i motivi di insoddisfazione, a migliorare i processi interni in modo che siano allineati con gli obiettivi aziendali.

Oracle Valorizzare l'enorme mole di dati generata dalle interazioni attivate con i clienti attraverso molteplici canali implica in primo luogo darsi degli obiettivi specifici: comprendere ad esempio qual è il tipico ciclo di vita di un cliente e dunque quali sono i momenti più opportuni per intervenire con precise proposte commerciali, avere indicazioni precise sulla eventuale stagionalità di alcuni prodotti o servizi per spingerli magari con particolari promozioni nei periodi meno favorevoli, tratteggiare il sentiment dei clienti in merito a specifici aspetti del servizio per valutare una possibile riorganizzazione, e così via. A quel punto potranno essere impostate analisi ad hoc, integrando i dati disponibili in tutte le fonti ritenute rilevanti e procedendo quindi alla loro interpretazione. Per fare questo, è necessario ovviamente fare leva su applicazioni, tecnologie e sistemi in grado di "estrarre" dai Big Data le informazioni realmente utili per dare risposta alle domande che ci si è posti.

Sap Essere un'azienda "customer-centric" è oggi una priorità assoluta. Nell'era dell'economia digitale, i consumatori sono interconnessi e attivi sulla rete, leggono e scrivono blog, inseriscono commenti sui siti, condividono informazioni sui social network, pubblicano foto e video. Le loro attività online rivelano i gusti personali e le tendenze e anche il grado di influenza che possono esercitare sulle loro connessioni digitali. Il web rappresenta per le aziende non solo un nuovo canale di comunicazione e di relazione con il cliente, ma anche una nuova ricca fonte di informazioni. Secondo una recente ricerca, il 40% delle aziende in Italia sta valutando o pianificando di utilizzare i dati provenienti dai social media per scoprire nuovi trend e nuove opportunità di business. Per poter sfruttare pienamente questo patrimonio informativo (spesso in tempo reale!), l'azienda deve dotarsi innanzitutto di una soluzione di CRM e Social CRM, poi di strumenti di web listening, web insight e sentiment analysis, di soluzioni di analisi predittiva e di sistemi per la gestione e l'analisi di grosse moli di dati destrutturati.

Sandsiv I dati destrutturati o i Big Data possono essere raccolti da diverse sorgenti tra cui social network, siti di recensione, community di utenti, che possono fornire indicazioni rilevanti sulla Voice of the Customer (VoC). Applicando analisi del testo e classificazioni che utilizzano il Natural Language Processing, le aziende hanno la possibilità di raccogliere il sentimento dei clienti. La VoC consente di raccogliere informazioni strategiche dal

valore inestimabile, non accessibili con strumenti tradizionali. Si possono monitorare i punti d'interazione con il cliente e raccogliere le problematiche che lo stesso vive lungo la customer journey. I feedback raccolti tramite il web sono di norma più trasparenti, poiché il consumatore comunica con maggiore libertà all'interno di un gruppo di pari piuttosto che rispondere a sondaggi formali. Le aziende che utilizzano gli strumenti di VoC possono ottenere un vantaggio competitivo consistente anche su altri canali: sms, e-mail, survey online.

Sdl Uno su tutti, il riconoscimento degli insight. Oggi le aziende riconoscono che un'analisi attenta dei Big Data da sola non è sufficiente e che l'efficacia della loro analisi risiede proprio nella generazione di insight da utilizzare nel business aziendale. Esistono già una serie di soluzioni tecnologiche che permettono di raccogliere i Big Data, ma ora la sfida principale sarà quella di dare un senso a questa significativa quantità di dati ed è per questo che la richiesta di software intelligenti in grado di riconoscere i differenti campi linguistici, le principali differenze culturali e colloquiali radicati in essi è in costante crescita.

Software AG Obiettivo primario delle aziende di oggi è catturare, gestire e processare tutti i dati provenienti da varie fonti, soprattutto quelle nuove e destrutturate come i social media, in modo che possano generare in real-time quella conoscenza utile ai decision maker per costruire le basi del vantaggio competitivo di un'organizzazione. Il successo del business futuro si baserà sulla capacità di individuare opportunità in tempo reale e reagire ad esse mentre le stesse si stanno ancora verificando. Il mobile engagement sta accelerando enormemente il fenomeno: per le aziende significa "mettersi, letteralmente, in tasca a ognuno dei suoi clienti", significa competitività basata sull'adozione di promozioni commerciali e marketing altamente personalizzabili per raggiungere i clienti giusti, nel momento giusto e nel posto giusto. Modelli di business applicati al digitale sono indispensabili per il successo e la sopravvivenza del business.

Teradata Le aziende leader che vogliono differenziarsi sul mercato e mantenere un alto vantaggio competitivo hanno la necessità di far leva sulle nuove informazioni integrandole nel sistema decisionale aziendale. Per questo devono dotarsi di una piattaforma di analisi integrata che consenta facilmente di processare dati provenienti da nuove fonti, quali web, call center, sensori con le informazioni presenti nel data warehouse e nello stesso tempo fornisca strumenti di analisi semplici e rapidi ad una base allargata di utenti. Il termine "Big Data" viene spesso associato a nuove tecnologie mentre in un'ottica data-driven la conoscenza a 360° della base clienti, ad esempio attraverso lo studio di comportamento o appartenenza ad un gruppo sociale, richiede all'interno delle aziende la presenza di figure con competenze di business analitiche. Diventa quindi importante includere fra i criteri principali di valutazione di una soluzione, la capacità del fornitore di tecnologia di offrire figure con competenze di "Data Analyst" a cui rivolgersi per sopperire al gap di competenze interne.

Visiant La gestione dei Big Data applicata al mondo delle customer operations abilita il passaggio culturale dal Customer Relationship Management al Customer Experience Management. Le nuove tecnologie, infatti, consentono di restituire al cliente l'esperienza più vicina al suo modello comportamentale e più coerente con i suoi bisogni. La rivoluzione digitale connette le aziende con la vita reale dei clienti e consente di offrire loro – senza collidere con i confini dettati dalla privacy – un servizio personalizzato. I dati relativi al cliente ed alla sua fruizione dei servizi e prodotti si arricchiscono con la conoscenza dei suoi comportamenti digitali, la rete delle sue relazioni sociali, le informazioni sulla sua vita reale: un patrimonio di informazioni che viene valorizzato per fornire la migliore esperienza di relazione. Inoltre, l'utilizzo dei dati in modalità real time facilita l'attuazione delle strategie aziendali, grazie al passaggio dall'approccio diagnostico (cosa è accaduto e perché) al paradigma prescrittivo (cosa posso fare affinché avvenga).

Xerox Oggi assistiamo a un'esplosione di contenuti veicolati tramite documenti elettronici e cartacei che arrivano da molteplici fonti quali siti web, applicazioni desktop, tablet, smartphone e dispositivi multifunzione digitali. Per poter gestire efficacemente questa mole di informazioni, occorre automatizzare e semplificare i processi documentali all'interno dell'impresa, rendendo facile catturare, memorizzare, condividere e trasformare i documenti che ogni giorno interagiscono con i processi aziendali, siano essi relativi all'interazione con i clienti o a qualunque altra attività. Data la complessità e l'alto valore che questi contenuti hanno per le aziende, soprattutto quando si tratta di relazione con i clienti, è giocoforza dedicare risorse e tempo alla gestione di queste informazioni, ma il compito può risultare arduo, soprattutto quando parliamo di dati destrutturati.

Quali sono le applicazioni che consentono un'analisi dei dati che permetta di ottenere informazioni utili alle decisioni strategiche?

Aspect Analytics for Speech and Text, realizzato in collaborazione con Nexidia, è un'applicazione innovativa di analisi delle registrazioni e delle trascrizioni basata non più sul concetto di riconoscimento vocale (come per la maggior parte dei prodotti sul mercato), bensì sulla suddivisione delle conversazioni in fonemi, e sulla loro indicizzazione completa, in modo da ottenere un risultato veloce (parliamo di ore di calcolo rispetto a giorni o settimane per le vecchie tecnologie, e con server standard) ma soprattutto non basato su campionamento statistico ma sul 100% delle interazioni analizzate. Ciò permette di scoprire quante volte una determinata parola o insieme di parole viene pronunciata o scritta dai clienti, ma anche dai propri operatori, in modo da individuare velocemente potenziali problemi di training o di performance e agire tempestivamente. L'approccio fonetico, inoltre, non necessita di dizionari (complicati da creare e mantenere), e quindi permette di effettuare ricerche retroattive anche per vocaboli nuovi, come ad esempio nomi di prodotto o di brand.

Bizmatica Uno degli aspetti più importanti con cui combattono da sempre le grandi aziende è quello della tempestività con cui riuscire ad analizzare le informazioni che arrivano dalle sorgenti esterne. Con le tecnologie che abbiamo a disposizione oggi, possiamo cambiare radicalmente il modo di gestione dei dati strutturati e destrutturati, per poter prendere decisioni in tempo reale che portano al business un notevole vantaggio competitivo. Fino ad oggi era necessario salvare i tutti dati provenienti dalle fonti esterne per poterli poi analizzare; ora è invece possibile analizzare tutti i dati in tempo per poter poi storicizzare soltanto quelli di reale valore e interesse. In questo modo viene drasticamente ridotta la latenza con cui viene normalmente analizzato il dato e, allo stesso tempo, viene anche eliminata la necessità di dover avere a disposizione grossi volumi di storage.

Bnova Una valida soluzione per dati non strutturati può essere Hadoop, per quanto riguarda i dati strutturati, è necessario riferirsi a database analitici di nuova generazione. Una su tutte: Vertica. Si tratta di un database analitico colonnare che permette di analizzare un'enorme quantità di dati provenienti sia da fonti tradizionali che da quelle nuove, come nel caso dei social network, semplificando l'esplorazione e l'analisi delle diverse tipologie di dati, migliorando l'integrazione con Hadoop e aumentando la sicurezza. Per estrarre informazioni significative per i processi decisionali dai sistemi sopra citati, si rende indispensabile l'ausilio di una soluzione di Business Intelligence. L'integrazione e la semplice fruizione sono alla base di queste soluzioni. Per quanto concerne la fruibilità del dato, l'utente deve potersi accedere da qualunque tipo di dispositivo, soprattutto mobile, e deve poterlo condividere con i colleghi ovunque essi si trovino. Le decisioni strategiche sono fondamentali e i dati su cui si basano devono essere disponibili nel momento esatto in cui vengono richiesti.

HP Software Nell'ambito del framework di analisi dei big data denominato HAVEn, HP Autonomy ha reso disponibile una suite applicativa chiamata "Explore" che permette di creare dei cruscotti on demand personalizzati sulla base delle esigenze di utenti business. Il risultato primario è quello di fornire un punto di controllo centralizzato di tutte le interazioni con i clienti, integrando fonti informative interne (es. CRM, Documenti contrattuali) ed esterne (web, social). Ancora una volta l'elemento centrale nella strategia di HP è quello di realizzare una piattaforma aperta, capace di dialogare con le applicazioni già in essere presso i clienti e di analizzare dati all'interno di un vastissimo insieme di sorgenti informative. Particolare importanza riveste in questo ambito il fattore tempo: HP "Explore" permette di accedere ad applicazioni dove le informazioni vengono aggregate e classificate in tempo reale, con un evidente beneficio per il time to market. La possibilità di fruire di queste potenzialità anche in modalità servizio in cloud è un'ulteriore opportunità per chi desidera abbattere drasticamente i tempi di setup che qualunque progetto comporta.

Ibm La business analytics rappresenta una risposta alla necessità di fornire un approccio basato sui fatti per supportare decisioni di business a tutti i livelli aziendali. A seconda del tipo di industria, o del tipo di processo decisionale le applicazioni di business analytics possono variare ampiamente. Una prima categorizzazione è quella che le suddivide in quattro macroaree: customer analytics per l'area marketing & sales, operational and predictive analytics per l'area produttiva e logistica, financial analytics per l'area amministrazione e controllo ed infine risk analytics per i processi

di risk management e compliance. Ognuna di queste aree ha poi una forte connotazione rispetto al settore industriale. Nel settore farmaceutico, ad esempio, è strategico tenere sotto controllo lo spazio di business costituito dai brevetti di molecole che verranno usati come principi attivi. In altri settori le soluzioni di business analytics sono in grado di supportare le decisioni strategiche attraverso l'analisi dei punti di vista di clienti, raccolti nei canali social e nel web.

Microsoft L'adozione di soluzioni Big Data porta valore alle aziende in ambiti molto differenti tra di loro soprattutto per via della conoscenza che possono trarre da dati e informazioni che spesso sono già di proprietà dell'organizzazione. Strategiche per gestire la mole di dati strutturati e non, sono le interazioni dei consumatori con applicazioni web e mobile in grado di analizzare il sentiment degli utenti verso il brand in generale o il prodotto, l'identificazione degli andamenti e l'oggetto delle discussioni più popolari nei social network, l'ottimizzazione del targeting di campagne di advertising. Per poter analizzare questi dati le aziende hanno quindi bisogno di soluzioni di business intelligence che le aiutino a gestire questa mole e varietà di informazioni e dati. Nello stesso momento è necessario che agli utenti siano forniti tutti i gradi di libertà necessari per liberare il pieno potenziale dalle informazioni e ottenere nuove intuizioni relative al business con strumenti di semplice utilizzo e che siano già familiari. L'offerta di Business Intelligence di Microsoft offre il giusto bilanciamento tra questi gradi libertà, resa disponibile grazie agli strumenti di self-service BI e le necessità del dipartimento IT relative alla gestione, credibilità e consistenza del dato.

Nice NICE Interaction Analytics permette di analizzare tutte le interazioni del cliente fornendo importanti Insights che aiutano le aziende a intraprendere le giuste azioni per migliorare la customer experience con un occhio sempre attento all'ottimizzazione dei costi e all'incremento delle revenues. Questa soluzione è in grado di scoprire i motivi di malcontento manifestati attraverso tutti i canali a disposizione del cliente, aiuta a migliorare i processi e ad identificare nuove opportunità di business. NICE Customer Engagement Analytics è poi in grado di ricostruire il customer journey contestualizzando in maniera consistente le informazioni provenienti dalle telefonate, dalle mails, dagli sms, dai social media

Oracle Se pensiamo ad ambiti specifici di analisi dei dati, come ad esempio l'ascolto e l'interpretazione delle conversazioni sui social, può essere senz'altro utile ricorrere ad applicazioni come quelle del portafoglio Oracle Social Cloud, che consentono di gestire a 360° tutte le aree del Social CRM. Per rendere però significativi i dati anche destrutturati che provengono da molteplici fonti e sistemi, può essere necessario ricorrere a tecnologie ad hoc: ad esempio, Oracle Endeca Information Discovery è una piattaforma che, integrando i dati provenienti da diversi sistemi, consente la loro esplorazione secondo modelli di analisi avanzata e li rende disponibili attraverso applicazioni configurabili e interattive. Infine, di fronte a esigenze d'analisi particolarmente significative, può essere risolutivo ricorrere a un sistema ingegnerizzato come Oracle Big Data Appliance, che unisce tutte le componenti hardware e software necessarie a rispondere ai più diversi requisiti di elaborazione dei Big Data, in modalità batch così come in tempo reale.

Sap Le soluzioni avanzate di predictive analytics permettono di ampliare le capacità analitiche e di passare da una visione retro-prospettica a una visione prospettica. L'analisi in tempo reale di grosse moli di dati è un'altra applicazione essenziale. La disponibilità di device mobili e di capacità computazionale abilita il consumatore a interagire in ogni momento attraverso canali multipli con i propri brand di riferimento. Allo stesso tempo il consumatore si aspetta di ricevere una risposta o di essere gestito istantaneamente quando lo richiede. Oggi è anche possibile combinare gli strumenti predittivi e capacità di analisi in tempo reale, ad esempio eseguire analisi su terabyte di dati e sfruttare la potenza dell'analisi predittiva in tempo reale grazie a SAP HANA, la piattaforma in-memory di SAP che analizza enormi moli di dati utilizzando tool di processing in-database; oppure sfruttare i dati non strutturati quali dati testuali, documenti e dati provenienti da Web e social network o contenuti multimediali e far leva sull'integrazione.

Sandsiv Se per applicazioni intendiamo strumenti di business abilitati dalla tecnologia, esse rientrano normalmente in tre categorie: data e text mining, classificazione e visualizzazione. Un'applicazione di data mining può essere utilizzata per analizzare Big Data ed estrarre indicatori chiave. In generale si tratta di dati testuali, anche se è possibile elaborare discorsi reali, convertendoli in testo. Un motore di classificazione può essere utilizzato per classificare i feedback aperti dei clienti in sottoinsiemi azionabili. Quasi sempre la classificazione è il risultato di un'analisi precedente effettuata con applicazioni di text mining. Quando si tratta di visualizzazione, le applicazioni che comunicano i risultati delle analisi sui Big Data vengono identificate come Customer Intelligence. La visualizzazione si con-

cretizza attraverso strumenti di reportistica, che riportano dati storici, oppure attraverso dashboard aggiornate in tempo reale che rappresentano l'evoluzione dei diversi KPI.

Sdl Seppur i dati siano reperibili, la tecnologia non ha ancora raggiunto un livello tale da aiutare i meno esperti in ambito di data analysis nell'interpretare le informazioni derivate dai Big Data. La nostra previsione è che nel breve periodo ci sarà una innovazione del software di analisi predittiva che genererà raccomandazioni sulla base dei dati raccolti. In futuro, verrà compiuto un ulteriore passo in avanti e si farà maggiore affidamento su analisi prescrittive in grado di anticipare un scenario di best case e su un software intelligente in grado di definire la strategia di business più adeguata. Questa è infatti la direzione verso la quale ci stiamo dirigendo: software intelligenti capaci di fornire spunti predittivi e prescrittivi negli ambienti di lavoro di ogni settore. Il ruolo degli esseri umani resterà quello di monitorare, armonizzare la creatività e gli strumenti tecnologici e di conseguenza applicare le raccomandazioni delle analisi dei dati.

Software AG La piattaforma Intelligent Business Operations di Software AG riunisce un numero di componenti chiave in una sola piattaforma in-memory. Questi comprendono Terracotta Universal Messaging e Big Memory per la comunicazione, l'archivio e l'analisi di big data in-memory; Apama favorisce azioni intelligenti e analisi continuative, per identificare e gestire problemi e opportunità; Process Performance Management (PPM) garantisce l'analisi delle performance dei processi di business in un'ottica di continuo miglioramento; Presto per la visualizzazione e l'esplorazione di modelli di business. Unendo queste funzionalità, IBO abilita le aziende a muoversi più velocemente rispetto ai loro concorrenti, analizzando dati storici e attuali, visualizzando le informazioni derivanti dai risultati di business e fornendo processi dinamici per implementare rapidamente le relative decisioni e azioni di business.

Teradata Unified Data Architecture™ (UDA) è un insieme di piattaforme, applicazioni e strumenti che aiutano i clienti a definire e implementare un'architettura che fa un uso ottimale delle tecnologie disponibili per beneficiare di tutto il valore dei dati. Gli strumenti all'interno dell'UDA offrono alle aziende la possibilità di gestire tutti i dati in modo coerente utilizzando motori specifici in funzione dei carichi di lavoro. La UDA applicando la tecnologia appropriata per ogni specifica opportunità di analisi permette agli utenti aziendali di isolare segnali intelligenti nella moltitudine di informazioni, e trasformare opportunità altrimenti invisibili in decisioni e in conseguenti azioni. L'ecosistema applicativo può essere esteso, attraverso l'installazione di funzionalità in-database di strumenti di terze parti. Grazie a SQL-MapReduce, SQL-H, Connectors e Teradata Viewpoint, Teradata mantiene sincronizzati i componenti della Unified Data Architecture™ e al contempo fornisce la capacità di gestione, l'accesso e l'analisi di tutti i dati.

Visiant Helm, la soluzione Big Data di Visiant Technologies, è una suite modulare di prodotti che raccoglie in un datawarehouse unico tutte le informazioni residenti in sistemi indipendenti tra loro e le valorizza ai fini di una gestione dinamica e personalizzata della relazione. Punto di forza di Helm è la gestione real time dei Big Data; le informazioni digitali sono, per loro stessa natura, "liquide" e l'approccio analitico, tipico della Business Intelligence, che utilizza una fotografia statica dei dati, fa sì che gli stessi siano obsoleti al momento della loro fruizione. La customer base si muove dinamicamente nel corso della relazione e intercettare i bisogni del cliente in modo tempestivo e proattivo è un fattore vincente per guidarlo sul percorso più adeguato e valorizzare le risorse che l'azienda dedica a lui. Assunte le decisioni strategiche, Helm le declina sul singolo cliente, in ogni occasione di contatto, su tutti i canali, al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali e di ottimizzare, nel contempo, la customer experience.

Xerox Data la molteplicità dei documenti da gestire e le fonti dalle quali essi provengono, fare un'analisi dei dati in essi contenuti è il problema primario per le aziende, la soluzione del quale è complessa e richiede l'uso di diverse tipologie di applicazioni quali Document and Content Management, Workflow Automation, Intelligent Document Capture, Team Collaboration, Secure File Sharing, Mobile Productivity e Security and Compliance. Per rispondere adeguatamente alla necessità delle aziende di gestire nel modo più efficace i flussi di documenti e di dati, Xerox ha realizzato nuovi strumenti in grado di semplificare i processi di business in modo sicuro e sostenibile come Xerox® Content Management Services, un sistema di gestione dei contenuti e dei flussi di lavoro, con servizi di consulenza che consentono di automatizzare e semplificare i processi documentali all'interno dell'impresa. Esso offre la possibilità di catturare, archiviare, condividere e trasformare documenti cartacei ed elettronici provenienti da diverse fonti quali web, applicazioni desktop, tablet, smartphone e dispositivi multifunzione.

Il servizio al pubblico via telefono: qualità e adempienza

Spesso ci sono incomprensioni e diffidenze, tra le aziende che erogano servizi di customer care e i rappresentanti dei consumatori. I problemi riguardano soprattutto l'assistenza erogata via telefono, perché non sempre rimane una traccia della telefonata. Tuttavia, oggi è possibile accertare, a costi trascurabili, la qualità del servizio erogato attraverso il telefono.



SERGIO CASERTA

Country Manager
Vanguard Communications Europe
scaserta@vanguard.it

Cosa si sta facendo, si potrebbe e si dovrebbe fare per misurare la qualità del servizio a tutela del consumatore e utenti di servizi pubblici, in concessione o tutelati dalla legge?

Tra i vari argomenti di interesse trattati al convegno "Il servizio al pubblico via telefono: qualità e adempienza", tenuto a Roma il 16 gennaio scorso presso l'ambasciata USA (relatori Massimo Di Virgilio, Federico Flaviano, Gabriella Utili e Sergio Caserta) è stata presentata una soluzione tecnologica in grado di cambiare in modo radicale l'approccio alla misurazione della qualità di un servizio erogato via telefono.

In effetti, la Sound Analytics della Listening Methods, è una modalità assolutamente diversa e innovativa rispetto ai due metodi di controllo della qualità attualmente diffusi, quali i sondaggi di customer satisfaction e il cliente misterioso, le cui metodologie, vantaggi e svantaggi forse sono già ben noti.

Prima di descrivere la soluzione della Listening Methods, è opportuno porre in evidenza le esigenze dei consumatori/utenti dei servizi come sono state individuate in innumerevoli ricerche e studi.

Il cliente/ consumatore/ utente dei servizi desidera un facile accesso al call center (ad es, non trovare occupata la linea), incontrare un IVR facile da usare (ad es. arrivare facilmente a svolgere le operazioni suggerite dalle istruzioni vocali), poter contare su ragionevoli tempi di attesa in coda (e non esser disconnessi dopo aver atteso per minuti...), sapere chi lo sta assistendo (poiché si viene identificati, sarebbe molto opportuno che l'operatore si presentasse in maniera adeguata), trasferimenti tra operatori ridotti al minimo (e che non cada la linea nei trasferimenti), non essere messi in attesa ripetutamente durante la conversazione, ricevere

una risposta adeguata al primo contatto o avere la soluzione al problema posto nel più breve tempo possibile. Inoltre poiché il consumatore è bersagliato da tanta pubblicità, sia tradizionale sia attraverso email e telefonate alla propria abitazione, in cui ogni azienda vanta i vantaggi della propria offerta e il prezzo praticato, può essere molto importante per il consumatore sapere cosa quella azienda, che lo sollecita a firmare un contratto, sarà successivamente in grado di fare durante l'assistenza post-vendita.

Sarebbe utile, per i consumatori, conoscere la qualità del customer care già al momento della scelta del fornitore del servizio.

E lo scenario attuale potrebbe cambiare perché possono essere facilmente misurate le seguenti metriche sulle prestazioni di un call center:

- N. squilli (tempo) prima dell'aggancio della chiamata
- % chiamate gestite in IVR
- % chiamate distribuite da IVR verso le diverse code
- % proposte di call back di sistema
- % chiamate risposte da operatore
- % Abbandoni
- Tempo di navigazione nell'IVR
- Tempo intercorso dal momento della chiamata al momento della risposta dell'operatore
- Tempo in coda
- Tempo dalla risposta dell'operatore fino alla chiusura della chiamata, anche in funzione della tipologia di servizio
- Numero di trasferimenti presso altri numeri e code
- Tempo intercorso nei trasferimenti
- Chiamate ripetute
- Tempo di messa in attesa durante la conversazione
- % di coloro che hanno più volte tentato di usare l'IVR senza successo
- Prompt dell'IVR che creano confusione al chiamante e conseguente carico di lavoro per gli operatori
- Lista delle espressioni vocali utilizzate dai chiamanti che interagiscono con l'IVR abilitato al riconoscimento del parlato
- Prestazioni degli alberi a toni e delle sezioni sviluppate in

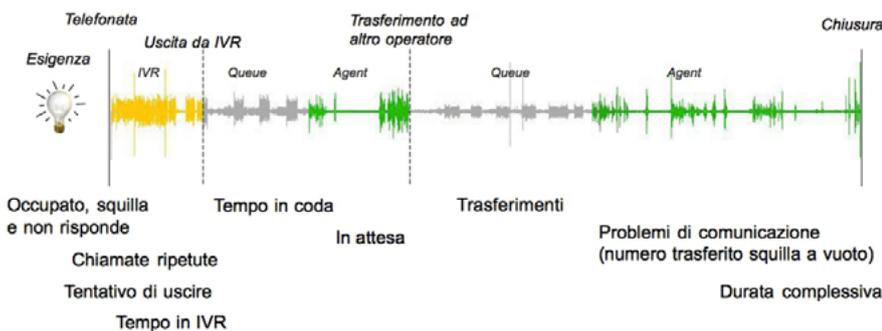


Figura 1

riconoscimento del parlato

- Trend dei fattori chiave della customer experience/ customer effort
- Tempi di accesso a database esterni alle applicazioni vocali

Tenendo conto che queste misurazioni possono essere rilevate in maniera indipendente dalla tecnologia già utilizzata e pertanto senza alcun impatto sui sistemi attuali. Con tempi di implementazione di 2-3 settimane; non più di mesi. Tutto ciò è possibile applicando l'analisi dei suoni.... (Figura 1)

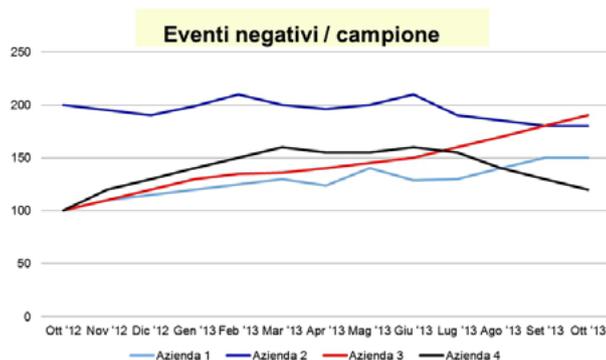
Se si aggiunge alla sound analysis la speech analysis, allora il campo di indagine si espande: può essere misurato il rispetto di linee di condotta e di linee guida da parte degli operatori e possono essere selezionate chiamate di interesse per un ascolto differito ad opera di un addetto al controllo di qualità. Il tutto nel rispetto della privacy.

Come si implementa questa vision?

Ci sono due approcci estremi che si possono declinare in una combinazione di soluzioni specifiche:

- Usare le funzioni di call fork della rete telefonica per inviare le chiamate di una o più linee corrispondenti al numero del customer care ad un centro esterno ove è installata tutta la soluzione HW e SW in grado di processare le telefonate.

Figura 2



- Installare, presso l'azienda che eroga il servizio, tutta la soluzione, in affiancamento dei sistemi utilizzati, e accedere al database che contiene i report prodotti attraverso un dashboard.

Con le informazioni raccolte si possono creare degli indici di buona o cattiva customer experience e si possono analizzare i numeri delle Figure 2 e 3.

Conclusione

Oggi per un'autorità di vigilanza è possibile verificare in maniera totalmente nuova l'inadempienza delle aziende erogatrici di servizi verso gli impegni presi.

Le associazioni di consumatori possono oggi pretendere dalle autorità preposte alla tutela del pubblico (AGCOM, Autorità per l'Energia Elettrica Gas e Sistemi Idrici, Autorità dei Trasporti, IVASS) di impostare in maniera completamente nuova i modelli di controllo qualità.

Le aziende serie, superato un momento di naturale fastidio in concomitanza dell'attuazione dei nuovi controlli, vedranno premiati i propri sforzi per assicurare ai clienti servizi di qualità; le aziende meno organizzate non potranno più far promesse al ribasso danneggiando il mercato in cui operano a danno del servizio al cliente.

Il cliente/consumatore informato potrà verificare ancora prima di firmare il contratto quale sarà la qualità del servizio di post vendita a cui andrà incontro, ad esempio accedendo ai siti delle associazioni dei consumatori collegati ai database predisposti dalle autorità di vigilanza con i dati raccolti ed elaborati.

Figura 3



Il rumore all'interno dei call center

I rumori di fondo possono rendere difficile la concentrazione e la conversazione al telefono. Per evitare stress e rendere più confortevole il luogo di lavoro occorre prendere adeguate misure di prevenzione.



ELENA BLASI

SAGE Servizi Srl
www.sageservizi.com
elena.blasi@sageservizi.com

Tra i tanti rischi che vengono valutati come rilevanti all'interno dei call center, vi è il fattore rumore. Differentemente dalle aziende produttive, dove i macchinari utilizzati possono superare di gran lunga i decibel consentiti, per quanto riguarda i call center la componente dominante è quella vocale, determinata dalla molteplicità di conversazioni contemporanee.

Gli ambienti dei call center sono normalmente accomunati da un numero consistente di lavoratori che risiedono in un unico spazio. Il sovraffollamento porta necessariamente ad un acutizzarsi dei rumori di fondo che, comportano, come conseguenza, la mancanza di concentrazione e la difficoltà nel conversare al telefono.

Cosa controllare

La mancanza di un adeguato controllo dei livelli di conversazione porta ad un ascolto in cuffia più difficoltoso; la diretta conseguenza è l'affaticamento vocale (per aumentare a propria volta il volume della conversazione) e l'innalzamento del volume delle cuffie.

Inoltre impulsi, disturbi elettrici e scariche possono creare una pressione sonora, che alla lunga, può danneggiare in modo anche permanente l'apparato uditivo.

L'accumularsi di queste problematiche è, ovviamente, fattore di stress per il lavoratore.

Alcune ricerche effettuate a livello internazionale hanno portato a verificare che il livello medio di esposizione al rumore degli operatori dei call center supera gli 80 decibel giornalieri, livello già considerato a rischio. Ma addirittura il 20% degli operatori sembrerebbe essere esposto ad un livello addirittura superiore.

Il Decreto Ministeriale del 9 Aprile 2008 inserisce, nel nuovo elenco delle malattie professionali l'ipoacusia (riduzione più o meno grave dell'udito), citando come soggetti papabili, quelli che svolgono "lavorazioni svolte in modo non occasionale che comportano una esposizione personale, giornaliera o settimanale a livelli superiori a 80 dB (A)"

All'interno del D.Lgs 81/08 e s.m.i., documento che regola la sicurezza sui luoghi di lavoro, è presente, all'articolo 198, il riferimento alle Linee Guida per i settori della musica, delle attività ricreative e dei call center. Entro due anni dall'entrata in vigore del Testo Unico per la Sicurezza, il D.Lgs 81/08 appunto, avrebbero dovuto essere individuate le linee guida per la valutazione. Ad oggi, tuttavia, si è provveduto (tramite documento della Conferenza Permanente per i rapporti tra lo stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano datato 25 luglio 2012) alla sola regolamentazione per il settore musica ed attività ricreative, rimandando per ora ad una successiva linea guida l'applicazione di norme tecniche relative ai call center. Tuttavia l'ASL di Milano ha pubblicato le sue Linee Guida dove vengono indicate una serie di precauzioni atte a ridurre il rischio rumore per i lavoratori.

Le linee guida

Le linee guida prevedono una serie di interventi atti a garantire che il call-center sia costruito con materiali fonoassorbenti, a garantire che macchine come fotocopiatrici, fax vengano separate dall'ambiente di lavoro del call-center.

Si chiede, inoltre, di provvedere ad un'adeguata compartimentazione del rumore attraverso l'utilizzo e l'installazione di pannelli divisorii e alla creazione di spazi e distanze adeguate tra le varie postazioni degli operatori.

Buona norma è quella di prevedere che riunioni e incontri si svolgano fuori dal call-center, in aree dedicate.

Inoltre, sarebbe opportuno dare preferenza all'utilizzo di cuffie dotate di microfono del tipo a cancellazione del rumore, in grado di migliorare il segnale trasmesso e minimizzare il rumore di fondo anche nel ritorno locale in cuffia (parte del suono ascoltato dall'operatore è infatti costituito da quanto captato dal proprio microfono).

Bisogna prevedere la possibilità, in base alla tipologia di chiamate gestite e all'ambiente circostante, di adoperare cuffie bilaterali per favorire un maggiore isolamento acustico.

Inoltre l'operatore deve essere addestrato ad un corretto posizionamento dei microfoni. La posizione ottimale del microfono è quella davanti alla bocca dell'operatore, per evitare un eccesso di impegno vocale per chi sta al telefono. Una posizione non corretta può costringere l'operatore

ad alzare la voce per essere sentito dal cliente. Ciò determina un affaticamento vocale e un aumento del rumore di fondo. Ogni operatore del call-center deve essere addestrato sul corretto posizionamento del microfono.

Cosa fare?

Malgrado non siano stati pubblicati risultati specifici e comuni sui danni uditivi provocati dai dispositivi di ricezione (cuffie), sono state effettuate numerose indagini che mettono in evidenza i rischi legati ai livelli di esposizione a rumore superiori agli 80dB (A).

Il datore di lavoro, o un suo delegato, deve effettuare alcune procedure per ridurre il rischio derivante dall'eccessivo e costante rumore ambientale.

Dopo aver provveduto alla valutazione del rischio rumore, per determinare qual è la rumorosità ambientale a cui gli operatori sono soggetti è necessario attuare una serie di interventi atti a ridurre il più possibile il rumore di fondo separando le postazioni e aumentando l'assorbimento acustico delle pareti e del soffitto.

Gli operatori devono essere formati e informati sul corretto uso dei dispositivi di ricezione: una regolazione troppo alta dell'amplificazione della voce dell'interlocutore determina una esposizione maggiore a rumore: d'altra parte anche i volumi d'ascolto eccessivamente bassi sono causa di stress provocato dallo sforzo per compensare un'insufficiente intellegibilità.

Al fine di un controllo puntuale dell'esposizione a rumore è utile adottare sistemi in grado di misurare e controllare il livello individuale dell'esposizione sonora (indicativamente impostato su livelli intorno a 80 dB(A) e comunque non superiore a 85 dB(A)).

Sarebbe preferibile utilizzare sistemi in grado di gestire la dose giornaliera, indicando all'utente anche il tempo per il quale può continuare ad utilizzare la cuffia in base al volume impostato: questo può essere utile nella assegnazione dei turni di lavoro, prevedendo che il lavoratore che abbia eventualmente superato la dose acustica consentita possa essere assegnato ad attività associate ad una minore esposizione.

Lo shock acustico

Inoltre non è da sottovalutare il problema dello shock acustico, i cui primi rilievi sono documentati fin dagli anni '70. Lo shock acustico è causato da una stimolazione eccessiva riflessa del sistema neurovegetativo. Il fenomeno è dovuto da un'improvvisa scarica rumorosa all'interno della cuffia che si associa a una condizione di ipereattività nervosa.

Il rischio di danno permanente aumenta con l'aumentare

degli shock in periodi di tempo molto ravvicinati. Inoltre, se l'operatore è già soggetto a forte stress, le conseguenze sono ulteriormente aggravate.

A seconda della gravità delle conseguenze dello shock acustico, compito del datore di lavoro o di un suo preposto è quello di assegnare all'operatore mansione differente o a interrompere momentaneamente il lavoro. Per questo è assolutamente determinante il fatto che i responsabili siano in grado di riconoscere i sintomi derivanti dallo shock acustico e siano in grado, rapidamente di intervenire.

Analisi sui luoghi di lavoro hanno dimostrato che il 10% dei dipendenti del call center ha avuto un incidente, che porta ad almeno una giornata di lavoro persa. Entro i primi 30 minuti dell'incidente, gli operatori si lamentano di sintomi di nausea, e mal di testa. Questi sintomi possono anche diventare persistenti e durare da diversi giorni a diversi mesi, portando ipersensibilità ai suoni forti, depressione e ansia.

Sarebbe, inoltre, corretto provvedere a mettere in condizione tutti gli operatori di poter controllare e regolare manualmente il volume di ascolto.

Dotare gli operatori di cuffie con dispositivi in grado di contrastare scariche o comunque suoni elevati all'interno della cuffia e capaci di assicurare un livello istantaneo non superiore a 115 dB(A).

Tenere traccia degli eventuali incidenti e provvedere ad un controllo e ad una manutenzione accurata delle cuffie prima di un successivo utilizzo.

Per quanto riguarda gli aspetti pratici si consiglia, in genere, l'installazione di call center, in particolare se con numero elevato di operatori, in ambienti ampi e non compartimentati. Sovente, infatti, la rifrazione del rumore e il progressivo accumulo delle fonti di emissione può provocare un sensibile innalzamento della rumorosità generale percepita.

Ricordiamo, poi, come nelle attività in oggetto non sia di fatto possibile procedere ad alcuna protezione dell'operatore tramite utilizzo di attenuatori (tappi od inserti auricolari); per questo motivo saranno fondamentali tanto il processo di prevenzione, attuato anche in fase di progettazione degli ambienti, delle strutture e delle tecnologie adottate, quanto una puntuale ed assidua sorveglianza sanitaria di tutto il personale potenzialmente esposto al rischio.



Fonti internet: <http://www.asl.milano.it/>

Nel 2013 abbiamo parlato di:

Gli Speciali

gen/feb	Big Data: quando e come utilizzarli con EMC Italia, IBM Italia, Oracle Italia, SAS, SAP Italia, Teradata Italia
marzo	Unified Communication con Aspect, Avaya, HP Italiana, IBM Italia, ONC, Plantronics, Pulsar IT
aprile	Workforce Management (WFM) con Aspect, Avaya Italia, Bizmatica, E-Care, Studio Zeta
maggio	Quality monitoring interno ed esterno con Adabus, Aspect Software, Bizmatica, Labitech
giugno	BPO e outsourcing dei contact center
luglio/agosto	Analytics con Almawave, Aspect, Bizmatica, Expert System, Oracle, Pat.
Settembre	Nuovi canali e media con Advalia, Almawave, Autonomy, Aspect, Assist, Bizmatica, Ecare, Egain, Genesys, Interactive Media, Live Person, Nice Systems, Oracle, Pat, Reitek, Visiant
ottobre	Nuove interfacce vocali applicate ai contact center con Advalia, Aspect, Avaya, Interactive Media, Jakada, Reitek
novembre	Knowledge Management Systems con Bizmatica, Egain, Ibm, Oracle, SAP
dicembre	Tecnologie per le risorse umane nei contact center con ADP Italia, Ebc Consulting, Inaz, Nice Systems

Case history

marzo	La Customer Experience nel day by day dell'azienda: il caso WeBank
maggio	Genertel e il Customer Care, simbiosi perfettagiugno Tivù accompagna il cliente che guarda la Tv
luglio/agosto	Passione e processi CRM: un binomio possibile? In Ducati si
settembre	AceaEnergia: ascolto del cliente dai primi momenti della relazione

Interviste

gen/feb	Call center un settore che crea occupazione
marzo	Linea Amica quando la Pa piace ed è efficiente
aprile	Banche in cerca di identità il cliente è il faro
maggio	Findomestic si mette "nei panni" dei clienti
giugno	Customer care e branding:

luglio/agosto	le aziende si muovono sui Social Media Rosario Sica – La trasformazione necessaria
settembre	Francesca Gabrielli, Un'alleanza per la User Experience
ottobre	UniCredit: CRM e business intelligence alleati per il recupero crediti
novembre	Umberto Costamagna, Nuovo presidente Assocontact

CRM

aprile	Cos'è il Social CRM?
giugno	Oltre il 70% dei progetti CRM fallisce!
ottobre	Customer Base: analizzarla e segmentarla

Customer Experience

gen/feb	Customer Experience: l'ultima frontiera della competitività Differenziazione del brand fa rima con Customer Experience
marzo	È tutta una questione di "experience" Touch, text, share: per il Crm è tempo di cambiamenti
maggio	Si può progettare la Customer Experience? Customer Experience. Quanto costa l'insoddisfazione
giugno	Customer Experience e Ricerche di Mercato: un matrimonio che funziona!
luglio/agosto	I clienti si ricordano di noi? Ecommerce e Personas: quali sono i comportamenti di acquisto dei clienti online?
ottobre	Ecommerce e Personas: I comportamenti di acquisto dei clienti online in Italia
novembre	La Persona al centro: il 10° convegno ASAP

Selfbrand

marzo	Fare Rete o non fare Rete?
aprile	Costruire il futuro
maggio	Come assicurarsi il ritorno dei clienti
giugno	La fidelizzazione una misura anticrisi low cost
luglio/agosto	Imparare per risolvere

Social Media

gen/feb	Le pagine business di LinkedIn
marzo	I candidati e le aziende si incontrano sui Social Media
aprile	Social Media e vendite: un matrimonio ancora lontano?
maggio	Twitter: social network o nuovo modo di comunicare?
giugno	Chiunque può essere un Social Media Manager?
luglio/agosto	Misurare il Social Media ROI: missione impossibile?
settembre	La banca italiana diventa

ottobre	sempre più social Dalla chiocciola al cancellato: un nuovo modo di fare marketing sul web
novembre	Email e social media: amici o nemici?

Standard

novembre	La certificazione dei Centri di contatto
----------	--

Strategie

marzo	Sviluppare piani di medio e lungo periodo Il real time è il vero affare Raggiungere gli obiettivi con sinergia strategica e realismo
aprile	Rep universali o routing specializzati
aprile	Risolvere il dilemma IT/Contact Center
maggio	Innovare, una questione di mentalità e di "vista"
giugno	L'equazione qualità

Risorse umane

gen/feb	Turnover: ci si occupa dei sintomi anziché delle cause? La conclusione del percorso di formazione nel call center Il leader e i "suoi", una storia di rispetto
marzo	Come si monitora il lavoro del Contact Center e degli operatori
aprile	Il Contact Center un ambiente che ostacola il lavoro di squadra
maggio	La gestione dello stress, o come migliorare l'attività lavorativa di un operatore di Contact Center
giugno	Lo stress da lavoro: conoscerlo per gestirlo
luglio/agosto	L'evoluzione del Contact Center
settembre	Uno sguardo diverso sulla formazione
ottobre	Muovere l'intelligenza collettiva Le lavoratrici madri e in stato di gravidanza nei call center
novembre	Stress lavoro – correlato: viaggio all'interno dei call center

Tecnologie

gen/feb	Il cloud contact center fa vincere tutti Misurare le valutazioni
aprile	L'IVR nel 2013 e oltre
giugno	La tecnologia, il migliore amico dei vostri operatori
ottobre	Un contact center tra le nuvole