



Call Center: *il tempo stringe*

Intervista a Umberto Costamagna, presidente Assocontact: servono interventi urgenti per il settore, chiediamo fatti non parole.

LETIZIA OLIVARI



Umberto Costamagna,
presidente Assocontact.

Quasi quotidianamente sui giornali troviamo notizie di crisi e licenziamenti in qualche call center italiano, centinaia di persone alla volta che rischiano di perdere il posto di lavoro, imprese tenute sospese tra gare al massimo ribasso e passaggi d'appalto, un lavoro che continua ad essere considerato da molti come il gradino più basso, un mercato che accanto alle aziende se-

rie (la maggior parte) vede anche aziende senza scrupoli che infrangono ogni tipo di regola, compreso il contratto nazionale di lavoro che ha fissato il compenso orario a 4,88 euro, e che inquinano le regole della competizione.

Assocontact ha avviato da alcuni mesi un tavolo di lavoro con il Ministero dello Sviluppo Economico (Mise) per trovare soluzioni concrete e a lungo termini che però tardano ad arrivare. Abbiamo fatto il punto con Umberto Costamagna, presidente Assocontact.

Presidente com'è la situazione dei call center italiani?

Sono sempre più numerose e spesso drammatiche le notizie di crisi che quotidianamente

arrivano da diverse regioni italiane relative a crisi occupazionali e d'impresa del nostro settore. E sempre quotidianamente osserviamo, leggiamo e ascoltiamo levarsi da più parti grida e allarmi, tutti giusti e precisi. La soluzione va trovata in fretta, noi ci siamo mossi per tempo ma, ad oggi, - spiace dirlo - siamo fermi alla politica degli annunci e delle intenzioni. Fatti: pochi, anzi pochissimi e, in qualche caso, incoerenti.

Le vostre richieste?

Sono sempre nella direzione di trovare una soluzione a lungo termine, perché riteniamo che le soluzioni delle singole crisi o le soluzioni tampone non fanno altro che creare un effetto domino. Durante

GLI SPECIALI DI CMI

Oltre il telefono: chat, sms, instant message

Sempre di più le aziende cercano di utilizzare il canale telefonico per l'assistenza di secondo livello o per le azioni commerciali, demandando ad altri sistemi su web o mobile la richiesta di informazione o le richieste di assistenza più elementari.

SOMMARIO

4 Application economy: l'importanza della user experience

6 Big data with big success

7 Marketing Data-Driven

8 News

10 Gli Speciali di CMI

Oltre il telefono: chat, sms, instant message

14 Il parere delle aziende

Intervista a Umberto Costamagna, presidente Assocontact

gli incontri al Mise abbiamo trovato delle convergenze di vedute, queste si devono concretizzare in norme e provvedimenti per dare al settore una politica industriale che consenta alle imprese di sopravvivere e ai lavoratori di mantenere il posto di lavoro, in un contesto di libero mercato e di competitività basata sulla qualità. Senza una visione di lungo periodo anche lo Stato ci perde, perché rischia di spendere tantissimo denaro in ammortizzatori sociali e incentivi che potrebbe essere utilizzato in modo migliore.

Su cosa vi eravate trovati d'accordo con il Governo?

Per quanto riguarda il "fare", avevamo concordato con tutti gli attori coinvolti, i temi principali da risolvere: riduzione della pressione fiscale in un settore in cui il costo del personale si avvicina all'80 per cento del fatturato, regolazione delle gare al massimo ribasso, discussione sui passaggi di appalto.

Il tema delle gare al ribasso mette in luce anche quanto poco si considera fondamentale la preparazione degli operatori di call center, eppure è nel contatto con i clienti o i cittadini che le aziende e la pubblica amministrazione si giocano reputazione e qualche volta anche fatturato...

Tutti parlano di qualità e poi aggiudicano le gare solo sulla base del prezzo. Il Ministero, in una nota del 6 agosto scorso, scriveva: *"Superare le gare al massimo ribasso a favore delle offerte che privilegiano non solo il prezzo, ma anche l'innovazione e la qualità del servizio è – a giudizio del Governo – la priorità da affrontare per poter in prospettiva risolvere la crisi dei call center e affermare una sana politica della concorrenza"*.

E ancora: *"quanto prima ci sarà un'iniziativa nei confronti delle Pubbliche Amministrazioni affinché si metta la parola fine all'utilizzo delle gare al massimo ribasso e un'azione di moral suasion in questa direzione sarà inoltre svolta nei confronti delle partecipate e di Confindustria"*.

Nella realtà c'è una grande contraddizione e le cito solo due esempi recenti.

Aeroporti di Roma (società partecipata in minoranza da Regione Lazio, Provincia di Roma, Roma Capitale, Comune di

Fiumicino e con tre sindaci effettivi nominati dal Governo, uno di questi dal MISE) ha indetto una gara importante utilizzando il principio dell'offerta economicamente più vantaggiosa ma poi aggiudicandola a una società (che attualmente ha sedi solo in Romania) che era arrivata ultima nella classifica di valutazione tecnica ma che aveva poi proposto un ribasso economico del 41 per cento sul prezzo base.

Oppure la gara della municipalizzata del Comune di Roma, ACEA, che non prevede una base d'asta minima e neppure una decisione sulla valutazione di un progetto tecnico ma prevede espressamente la possibilità di partecipare anche con sedi in offshoring.

Lei ha parlato anche dei passaggi d'appalto, cosa sono e in che modo influiscono sulla vita delle aziende e sulla stabilità dei posti di lavoro?

Il tema della normativa di fine appalto e delle relative gare è stato posto sul tavolo dalle Organizzazioni Sindacali, e noi riteniamo che non sia possibile continuare a gestire i cambi di appalto secondo le vecchie logiche di "stop & go": chiudo la commessa attuale e la riapro con un nuovo fornitore per ottenere una diminuzione di prezzi, in un gioco senza fine di risparmi dei costi a ovvio discapito della qualità e con un forte impatto sociale.

Il tema esiste, non è semplice risolverlo ma dobbiamo affrontarlo in una cornice di libero mercato e di qualità.

L'art. 53 del contratto di lavoro nazionale ci offre uno spunto utile per confrontarci.

Due altri temi importanti sono la riduzione dell'Irap e i lavoratori a progetto...

La legge di stabilità sembra andare nella direzione di una riduzione del costo del lavoro, mentre sul tema dei lavoratori a progetto, che riguarda le attività di outbound temiamo che nel Jobs Act vengano inserite delle norme che di fatto smantellerebbero il lavoro fatto insieme alle Organizzazioni Sindacali nel 2013. Siamo stati infatti il primo e forse unico esempio in Italia ad aver regolamentato la disposizione legislativa della legge Fornero sui lavoratori a progetto, quando con l'accordo del 1° agosto 2013 sono stati definiti

compensi minimi retributivi e diritti dei lavoratori. Ora sappiamo che nella delega che verrà data al Governo (art. 7a) c'è anche "l'individuazione e l'analisi di tutte le forme contrattuali esistenti, ai fini di poterne valutare l'effettiva coerenza con il tessuto occupazionale e con il contesto produttivo nazionale e internazionale, in funzione di interventi di semplificazione, modifica o superamento delle medesime tipologie contrattuali".

Abbiamo scritto al Governo per ricordare che ci sono circa 35.000 lavoratori impiegati nelle attività di outbound (telemarketing, telemarketing e attività di recupero crediti) che oggi grazie all'accordo di cui parlavo sono nella gran maggioran-

za con un contratto di collaborazione coordinata e continuativa. Allora è stata recepita la specificità dell'attività outbound in analogia agli agenti di commercio e grazie a questo riconoscimento e all'accordo contrattuale è stato possibile un significativo sviluppo dell'occupazione, con l'impiego di fasce di popolazione altrimenti disoccupate, in particolare tra le donne e i giovani, con forte ricaduta sociale soprattutto nel Sud Italia.

Continuiamo ad essere convinti che l'attività di vendita in outbound non sia compatibile con qualsiasi forma di lavoro subordinato e ci auguriamo di essere chiamati ad un tavolo di confronto.

L'ACCORDO IN BREVE

L'Accordo sindacale collettivo, firmato il 1 agosto 2013 contiene tre principali novità:

http://www.asstel.it/wp-content/uploads/2013/10/Accordo-LAP-outbound-01_08_13.pdf

Compenso minimo

Il contratto stabilisce un compenso minimo garantito uguale per tutti i lavoratori e valevole su tutto il territorio nazionale, prevedendo la possibilità di incrementare i guadagni attraverso il raggiungimento degli obiettivi prefissati. I minimi retributivi sono rapportati al 2° livello di inquadramento dei lavoratori dipendenti delle Telecomunicazioni, e sono riferiti all'ora lavorata. È prevista una scaletta progressiva che parte dal 60% di questo minimo dal 1° ottobre 2013 per arrivare alla parità nel 2018, verificando di volta in volta tra le parti sociali la sostenibilità della progressione economica e gli effetti sui Committenti

Continuità occupazionale

Viene anche assicurata una garanzia di continuità occupazionale stabilendo un meccanismo di prelazione attivabile dal collaboratore; in pratica questa clausola contrattuale consente alle aziende di tener conto, prioritariamente, per la stipula di nuovi contratti di collaborazione, delle richieste dei lavoratori già impiegati presso la stessa unità produttiva o azienda se coincidente, a condizione che abbiano maturato, anche attraverso più contatti, un periodo minimo di attività di 3 mesi. Verrà quindi stilata una graduatoria sulla base della quale i committenti procederanno a stipulare e/o rinnovare i contratti di collaborazione. In caso di rifiuto il collaboratore sarà collocato all'ultimo posto nella graduatoria

Prestazioni di sostegno

Viene infine costituito, a partire dal 1° gennaio 2014, un Ente bilaterale che, a partire dal successivo 1° luglio erogherà prestazioni di sostegno in favore dei collaboratori affetti da gravi patologie, alle collaboratrici in caso di maternità e per le attività formative. L'Ente sarà supportato da una contribuzione datoriale pari a 15 centesimi per ora lavorata e da una del collaboratore pari a 5 centesimi. Una commissione paritetica avvierà i lavori a partire dal 15 ottobre 2014.

Application Economy: l'importanza della *user experience*

Una ricerca tra responsabili IT di tutto il mondo ha messo in luce le tendenze nell'utilizzo delle App da parte di aziende di diversi settori. La situazione italiana.

Le aziende rafforzano il proprio brand anche grazie all'utilizzo di interazioni su diversi canali digitali e cresce l'importanza della *user experience*. Per capire se le aziende sono pronte alle nuove modalità di relazione, la Vanson Bourne, società di ricerca, ha condotto, su incarico di CA Technologies, un'indagine su 1450 responsabili IT (di cui 100 italiani) in organizzazioni dei settori servizi finanziari, sanità, industria manifatturiera, telecomunicazioni e media in sei Paesi europei (Francia, Germania, Spagna, Svizzera e Regno Unito, oltre all'Italia), e altri sette Paesi nel mondo.

CMi CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS
Anno 3 - N. 8 - Ottobre 2014 - www.cmimagazine.it

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

Hanno collaborato: Sergio Caserta,

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

Dall'indagine è emerso che il 44% delle aziende italiane coinvolte ritiene che l'Application Economy stia già determinando effetti dirompenti sul loro settore. Soltanto il 38% del mondo aziendale italiano però sente di stare reagendo in modo "efficace" o "estremamente efficace" a questo nuovo fenomeno, contro il 52% del campione statunitense. Per esempio, nell'ultimo anno le imprese italiane hanno rilasciato in media 3,9 app di tipo "customer-facing", meno della metà di quelle lanciate dalle loro omologhe tedesche e meno di quelle nel Regno Unito e in Spagna.

Fra i principali motivi di questa lentezza sulla Application Economy ci sono **vincoli di bilancio** (citati dal 33% delle imprese italiane), **scarsa comprensione dei potenziali benefici** da parte del top management (27%) e **difficoltà a cambiare la strategia societaria** (25%). Eppure già la situazione attuale richiede risposte immediate: il 90% delle linee di business italiane (e il 94% a livello globale) intervistate percepisce **forti pressioni per tempi più brevi di rilascio di nuove applicazioni o servizi**, per contrastare la concorrenza (60%), o per assecondare le crescenti aspettative dei clienti (44%).

E per rispondere, praticamente tutte le aziende italiane prevedono di aumentare gli investimenti (97%), e in particolare l'84% ha in progetto di adottare un approccio DevOps per velocizzare la realizzazione delle applicazioni (vedi immagine). DevOps è una metodologia che coniuga sviluppo e operations per semplificare i processi e attuare in tempi brevi servizi di qua-

lità più alta. Altre hanno intenzione di riportare almeno parzialmente in casa lo sviluppo del software, ponendo maggiore accento sulle funzioni applicative legate al business, mentre il 46% ha già acquisito o ha in progetto di acquisire nei prossimi 12 mesi competenze software, o addirittura intere software house.

Due dati importanti emergono dall'indagine: uno è la sicurezza, che è un forte punto di attenzione. Il 30% degli intervistati ha individuato nell'Enterprise Security uno dei presidi fondamentali per la corretta applicazione della metodologia DevOps. Prime priorità di sicurezza percepite sono la protezione contro le violazioni dei dati, e quella della customer experience su dispositivi mobili.

Il secondo dato che emerge è che il 24% del campione (le Leader) ha un profilo molto avanzato nell'Application Economy, perché ha rilasciato almeno 4 app di tipo "customer-facing" in un anno, ha già effettuato o effettuerà nei prossimi 12 mesi almeno un'acquisizione di software house, e si definisce totale estremamente/molto efficace nel rispondere alle nuove sfide. Un 16% del campione (Laggard) mostra invece un profilo arretrato (poco efficaci nel rispondere alle nuove sfide, hanno sviluppato al massimo 3 app di tipo "customer-facing" in un anno, e non hanno effettuato acquisizioni software nè l'hanno in progetto). Ebbene, le aziende Leader mostrano fatturati del 106% più alti, profitti del 68% più alti, ed entrate in nuovi business del 50% più numerose rispetto alle Laggard.



La mission dell'Osservatorio Customer Experience è:

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

L'Osservatorio Customer Experience è:

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

Partecipare all'Osservatorio Customer Experience permette di

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

PER INFORMAZIONI

Letizia Olivari: letizia.olivari@cmimagazine.it

Big success *with* Big Data

La ricerca di Accenture ha coinvolto 4300 manager presenti in 19 Paesi, la soddisfazione di chi ha affrontato progetti di gestione dei Big data è molto alta, ma ancora un'ampia fetta di aziende non pensa di investire in questa direzione.

Chi ha effettuato un progetto con i Big Data è soddisfatto nel 96% dei casi dei risultati e nel 46% dei casi ha riscontrato un sensibile incremento di nuove fonti di reddito. A sorpresa la soddisfazione degli italiani è più alta della media registrata a livello internazionale (92%), mentre su altri fronti ci sono ancora dei gap da colmare.

L'82% dei manager delle aziende internazionali concorda nel sostenere che i Big Data rappresentano una fonte significativa di valore per le loro aziende. In Italia, il 72% dei dirigenti ha dato lo stesso feedback: un dato alto, ma che ha ancora potenzialità di crescita. L'82% dei C-level italiani ritiene i Big Data "molto importanti" o "estremamente importanti" per la trasformazione digitale delle loro attività (89% è la media globale).

Più del 60% dei manager a livello internazionale ha dichiarato che la propria azienda ha già completato l'implementazione di sistemi legati ai Big Data, mentre il 36% non ha ancora messo in atto un progetto in tal senso e non pensa di svilupparlo. Il 4%, infine, dichiara di avere in atto ma di non aver ancora completato un progetto per l'implementazione dei Big Data.

I manager italiani utilizzano i big data per identificare nuove fonti di reddito 92% (dato globale 94%), fidelizzare e acquisire la clientela 84% (dato globale 90%), sviluppare nuovi prodotti e servizi 78% (dato globale 89%), in linea con quanto emerge nel resto dei Paesi.

In Italia in particolare i big data sono sfruttati per migliorare la customer experience, cioè viene ottimizzata la relazione con la clientela.

Nei prossimi cinque anni, i dirigenti C-level italiani ritengono che i Big Data li debbano portare ad avere una migliore relazione con la clientela (58%), a sviluppare nuovi prodotti e servizi (48%) e ad ottenere una maggiore efficienza dei processi operativi (56%).

Gli intervistati si sono espressi anche in merito agli ostacoli relativi all'implementazione delle attività legate ai Big Data all'interno delle proprie aziende: sicurezza (51% a livello globale – 52% in Italia) e insufficienza del budget (47% globale – 48% Italia) risultano ancora i principali problemi su cui lavorare. Se per i manager internazionali la mancanza di competenze adeguate per portare avanti l'attività rappresenta un problema concreto (41%), gli italiani risultano più ottimisti e solo nel 20% dei casi segnalano di avvertire questa carenza di competenze. Inoltre, solo il 24% dei dirigenti italiani avverte come punti critici l'integrazione dei Big Data e analytics senza soluzione di continuità (a fronte del 37% espresso dalla media globale) e solo il 28% indica come ostacolo l'integrazione con sistemi già esistenti (35% la media globale).

Le ricerche indicano anche che le grandi aziende, quelle cioè con più di 10 miliardi di dollari di fatturato annuo, han-

no un approccio ai Big Data differente rispetto alle società che presentano un fatturato inferiore ai 500 milioni di dollari.

L'importanza dei Big Data: il 67% dei manager di grandi aziende valutano i Big Data come estremamente importanti, mentre solo il 43% degli intervistati che lavorano per quelle di minori dimensioni ha la stessa percezione.

Definire i Big Data: i manager di grandi aziende dimostrano una percezione più ampia di cosa comprendono e includono più fonti come base per i Big Data, per esempio, social network (54% vs. 29%), data visualization (54% vs. 29%) e dati non strutturati (49% vs. 36%).

I manager C-level supportano i progetti per le attività connesse ai Big Data: il 62% dei dirigenti di grandi aziende dimostrano di avere una maggiore comprensione e di supportare di più i progetti che implementano le attività connesse ai Big Data, mentre solo il 42% dei manager che provengono da aziende di minore dimensione fanno lo stesso.

Per consultare i risultati globali della ricerca Accenture: "[Big Success with Big Data](#)"



Marketing Data-driven

I dati svolgono un ruolo importante nel lavoro dei responsabili marketing e comunicazione. La ricerca indica le evoluzioni future

Il report **The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising (DDMA)**, curato da Winterberry Group, raccoglie i risultati della ricerca ideata da DMA Italia e altre 25 associazioni indipendenti di marketing di tutto il mondo (GlobalDMA).

Ogni anno il report confronta l'attuale stato del DDMA in 17 differenti mercati con l'obiettivo di offrire ai professionisti del settore un aiuto per comprendere meglio e mettere in pratica opportunità, sfide e dinamiche del mercato.

"Abbiamo fatto tutto questo per aiutare marketer e advertiser a confrontare le loro campagne, distribuire i budget in linea con le procedure più efficaci a livello globale e sviluppare strategie per l'uso dei dati in modo significativo, responsabile e consumer-friendly", ha affermato Valentina Carnevali, segretario generale di DMA Italia. "La ricerca rappresenta le fondamenta di una conversazione globale sui dati e sul loro ruolo, continuamente in evoluzione, nell'advertising e nel marketing".

I risultati della ricerca mettono in evidenza il ruolo importante che svolgono i dati nel lavoro di marketer, advertiser, sviluppatori di tecnologia e fornitori di servizi e tutti si aspettano che nei prossimi anni questo l'importanza dei dati crescerà ulteriormente.

Di seguito riportiamo alcuni insight emersi dalla ricerca:

- **È un mercato in rialzo:** oltre tre quarti del panel (77.3%) ha affermato di essere fiducioso nella pratica del DDMA e sulle sue prospettive di crescita. Nei singoli mercati, questo dato rimane costante, anche se i rispondenti delle economie emergenti mostrano una maggior fiducia rispetto a quelli di mercati più larghi e maturi. In una scala da 1 a 5 (con 5 uguale a estrema fiducia) India e Sudafrica guidano la classifica, rispettivamente con 4.48 e 4.36.

- **I budget di marketing crescono:** globalmente il 63.2% del panel afferma che i budget di DDMA sono cresciuti rispetto all'anno scorso – con un'ulteriore 10% (73.5% del panel) che si attende che i budget crescano ancora.

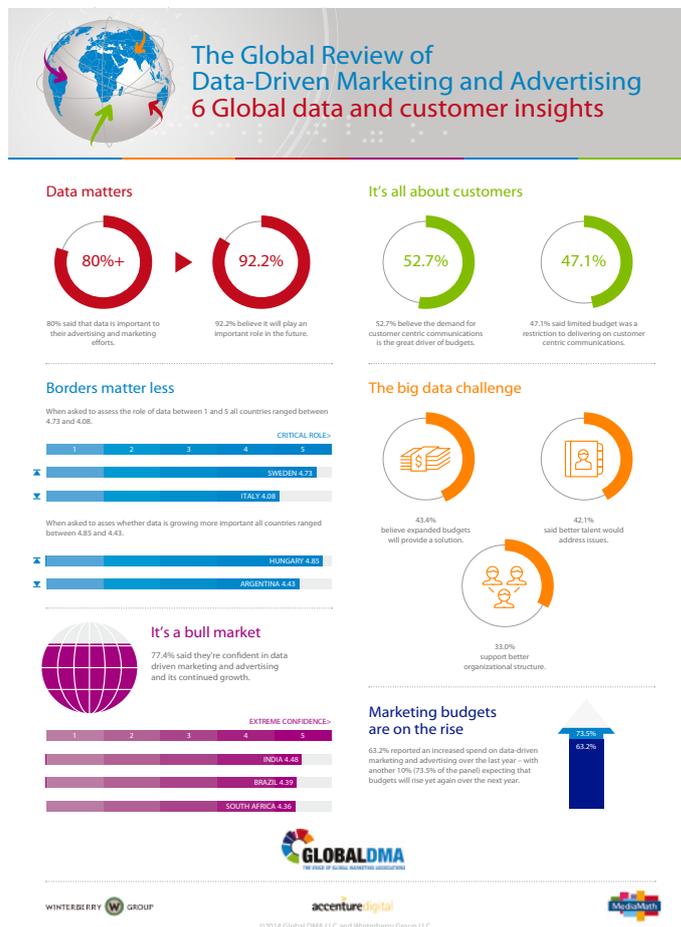
- **I dati sono digitali, e il digitale è fatto di dati:** i cinque canali promozionali che attraggono i nuovi budget – compresi website/e-commerce content, social media, mobile, paid search engine marketing and online display advertising – sono tutti nativi del mondo digitale.

Questo non deve sorprendere, dato che i canali digitali sono quelli che hanno subito i maggiori aumenti di performance, con mobile, paid search engine marketing and website/e-commerce content in testa a tutti. Guardando al prossimo anno, i canali digitali saranno probabilmente

ancora al comando – con il mobile e i social a dettare il passo a tutti gli altri in termini di nuove spese.

- **Gira tutto attorno ai consumatori:** la maggioranza del panel (52.7%) ha affermato che "la domanda di sviluppo di comunicazioni più rilevanti/ di essere più customer-centric" è fra i fattori più rilevanti nell'indirizzare gli investimenti, superando qualsiasi altro fattore. I rispondenti sono meno uniti quando si parla di ostacoli all'investimento, anche se uno in particolare – il "limitato accesso al budget necessario" – viene citato da un significativo 47.1%

The Global Review – comprensiva dell'analisi globale e di un'appendice che offre ricche istantanee dei singoli paesi – è disponibile per il download gratuito al seguente link: www.globaldma.com/dma/survey.



PREMI

Esker premiata per l'automatizzazione degli ordini di vendita

La società che offre soluzioni di automatizzazione dei processi documentali ha annunciato che PACE ha nominato l'azienda come vincitrice del CXE Award for Innovation per l'automatizzazione degli ordini di vendita. Il premio viene assegnato a un prodotto, un servizio o un'azienda in grado di migliorare e accrescere in modo considerevole la customer experience.

La soluzione Esker Order Processing (automatizzazione ordini clienti) automatizza l'intero processo di inserimento ordini, permettendo agli addetti del customer service di gestire rapidamente e tracciare qualunque ordine in qualunque formato in modo accurato ed efficiente, avendo sempre visibilità sull'intero processo. Di conseguenza, gli addetti del customer service che utilizzano Esker riescono a ridurre i tempi di gestione degli ordini e, a loro volta, essere reattivi con i clienti e in grado di offrire loro un servizio di qualità.

NOMINE

Nuovo head of Social@Ogilvy

Alessandro Fontana è il nuovo Head of Social@Ogilvy, l'agenzia specializzata in social business e social media marketing di Ogilvy & Mather. Con oltre 10 anni di esperienza in ambito web e digital, dal 2008 Fontana si è focalizzato sullo sviluppo di strategie social e sull'attività di consulenza nell'ambito del digital marketing, lavorando direttamente su clienti come IBM, Timberland, Biennale di Venezia, SEA Aeroporti di Milano, Ferrero, Unilever e Galbani.

Nuovo Responsabile del Couponing in QUI! Group

Luca Bozzano, 42 anni, entra a far parte di QUI! Group per occuparsi di progetti strategici di diffusione della piattaforma Web e Mobile che consente ai 20 milioni di Clienti del gruppo di acquistare prodotti e ser-

vizi in promozione. Inoltre, curerà lo sviluppo di nuove opportunità di business con partner strategici nel settore dell'e-commerce

ESPERIENZE

Call center accessibili ai non udenti

I call center di Tim e di Telecom sono disponibili per i non udenti grazie all'app Pedius, per Apple e Android. Questa tecnologia consente di chiamare il 187 e il 119 mettendo in contatto direttamente il cliente con il call center, trasformando la voce dell'operatore in testo scritto. Pedius è un sistema di comunicazione ideato dal napoletano Lorenzo Di Ciaccio, che ha ottenuto una borsa di studio e di ricerca del valore di 25.000 euro nell'ambito del programma di Tim#Wcap 2013.

AZIENDE

IBM e Twitter in partnership

IBM e Twitter hanno recentemente annunciato una partnership globale. Con questo accordo, IBM aiuterà gli utenti del microblog a usare Twitter in maniera più specifica per obiettivi di business, tra cui la comprensione dei trend di particolari gruppi di interesse, sia aziende che privati. Gli obiettivi della partnership sono molteplici: IBM intende offrire i dati messi a disposizione da Twitter come parte di uno specifico servizio legato al cloud; le due aziende forniranno un insieme di applicazioni per le aziende focalizzate all'implementazione del processo decisionale; IBM migliorerà i servizi di consulenza accedendo a dati targati Twitter, con cui svilupperà soluzioni per specifici settori come ad esempio quello bancario, il settore retail e quello legato ai viaggi e ai trasporti.

Xerox acquisisce Consilience Software

Consilience Software è specializzata nel case management e nell'automatizzazione dei flussi di lavoro per il

settore pubblico. Il sistema Maven di Case Management di cui è proprietaria Consilience utilizza dati e analytics per aiutare le agenzie governative a trarre maggior valore dai propri dati. Il sistema intelligente di case management automatizza i flussi di lavoro dei processi documentali ad alta intensità di lavoro integrando sistemi obsoleti e frammentati e accelerandone i processi decisionali.

Qlik e Almaxwave diventano partner

Qlik e Almaxwave, società d'innovazione tecnologica del Gruppo Almax, hanno firmato un accordo di partnership OEM per la realizzazione di una soluzione integrata di analisi dei dati a supporto della piattaforma Iride Customer Centric Suite. Il nuovo modulo "Iride BI - Powered by QlikView" consentirà ai clienti Almaxwave di trarre il massimo dalle informazioni e dai dati raccolti, creando analisi potenti e facili da utilizzare, per migliorare ulteriormente la gestione 'multicanale' fra cliente e impresa.

Avaya Leader nel Magic Quadrant di Gartner

Avaya per il sesto anno consecutivo si posiziona nel Leaders Quadrant nel Magic Quadrant di Gartner per la Unified Communication nel 2014. Per il Magic Quadrant, Gartner valuta i vendor lungo gli assi dell'Abilità di Esecuzione - per l'efficacia e il successo dimostrati dalla propria vision, e della Completezza della Vision dimostrata attraverso un articolato piano d'azione che comprende le esigenze future del cliente e l'andamento del mercato.

Qlik al 1° posto per soddisfazione del cliente e performance

La piattaforma QlikView di Qlik si è classificata al primo posto della BI Survey 14 per soddisfazione del cliente, performance e prodotto, ottenendo ottimi voti anche in ambito di "considerazione di acquisto" tra i più grandi fornitori globali di soluzioni di BI.

La prestigiosa indagine è stata condotta su un panel di aziende che utilizzano soluzioni di business intelligence (BI).

SOLUZIONI

Il Virtual Agent di Xerox

WDS, una società Xerox leader nelle tecnologie trasformatrice per il customer care, ha introdotto un agente virtuale intelligente che è in grado di comprendere, diagnosticare e risolvere le richieste dei clienti allo stesso modo di un operatore umano. Attingendo alla ricerca condotta sull'intelligenza artificiale dal PARC, una società Xerox, azienda basata sui servizi e guidata dalla tecnologia, e dal Centro di Ricerca Europeo Xerox, la tecnologia di questo virtual agent rappresenta un importante salto in avanti nel modo in cui le macchine apprendono e nella loro capacità di capire il linguaggio naturale e intraprendere di conseguenza azioni.

Il nuovo Virtual Agent di WDS gestisce le interazioni del customer care analizzando i dati e imparando dai propri colleghi umani. Ascoltando silenziosamente, rileva il modo in cui gli operatori umani diagnosticano i problemi dei clienti e predispongono le relative soluzioni. In questo modo sviluppa rapidamente l'intelligenza necessaria per capire e risolvere da solo le richieste dei clienti senza bisogno di essere programmato.

Oracle finanzia le PMI

Oracle ha deciso di porsi al fianco delle PMI italiane sostenendo l'innovazione tecnologica attraverso iniziative ad hoc. Come l'offerta di finanziamento agevolato che mette a disposizione delle PMI soluzioni di pagamento flessibili. In questo modo le aziende potranno, infatti, accedere ai prodotti e servizi Oracle con una pianificazione razionale del flusso di cassa, accelerando il ritorno degli investimenti ed evitando al contempo di anticipare il capitale al momento dell'investimento.

L'offerta di finanziamento agevolato prevede due soluzioni di pagamento alternative: con locazione della durata di 36 mesi a costo zero oppure con pagamento rateale della durata di 36 mesi al costo del 1%. Pensata appositamente per adattarsi alle esigenze del mercato italiano, l'offerta di finan-

ziamento agevolato di Oracle rende la trasformazione digitale possibile anche per le PMI, permettendo una razionalizzazione dei costi e sgravi sul budget aziendale.

Aspect Software integra Zipwire

Aspect Software ha annunciato l'integrazione della soluzione Aspect Workforce Management con Zipwire per offrire una soluzione completa di Customer Engagement in modalità SaaS Cloud.

La storica soluzione Aspect Workforce Management (WFM) offrirà le stesse funzionalità di workforce management presenti nella soluzione in modalità on-premise, con i vantaggi e i benefici economici legati alla possibilità di utilizzare l'applicazione in cloud. La soluzione risiederà all'interno del data center e dell'infrastruttura di telecomunicazioni certificata, Aspect Cloud, ottimizzata per offrire le soluzioni Aspect in modalità SaaS.

EasyCall propone il geodialing

EasyCall il CRM per call center della WatsON ottimizza la presa appuntamenti per gli agenti affiancando alla georeferenziazione il geodialing.

La presa appuntamenti per agenti è una richiesta costante e un problema piuttosto complesso per l'ottimizzazione dei tempi e la riduzione dei consumi con il conseguente miglioramento del giro di contatti utili.

Tutto ciò che veniva manualmente e spesso erroneamente elaborato dagli Operatori, diventa, per coloro che scelgono EasyCall, un supporto indispensabile a creare per uno o più Agenti percorsi mirati e calcolati sulla posizione degli appuntamenti.

HelpdeskAdvanced 10

Il Gruppo Pat ha lanciato sul mercato HelpdeskAdvanced 10. La nuova release è stata ideata per supportare le aziende nella Governance e nell'automazione dei processi dell'IT Service Management, per ottimizzare i costi IT e andare incontro alle esigenze del Business nel fornire soluzioni tempestive ed efficienti.

Inoltre è stata pensata per rispondere alle esigenze delle aziende che sono

alla ricerca di soluzioni agili, flessibili, pronte all'uso, per sostenere il miglioramento dei processi IT e aziendali, nell'ottica dell'erogazione di un servizio rapido, puntuale, automatizzato, efficiente e cross-canale.

Nuove funzionalità per Akamai Ion

Akamai Technologies ha annunciato le nuove funzionalità per Akamai Ion, la principale soluzione di web performance dell'azienda, pensate per migliorare ulteriormente le performance dei siti web e delle applicazioni, offrendo ai clienti la possibilità di gestire in autonomia gli ambienti Akamai e fornendo una migliore comprensione della user experience.

Applicazione self-service Qlik Sense

Qlik Sense è uno strumento self-service di visualizzazione e scoperta dei dati, indipendente dai dispositivi, studiato per ottimizzare le performance e la governance in ambito aziendale. Basato su un'architettura moderna e alimentato dal sistema di indicizzazione dei dati brevettato da Qlik, Qlik Sense offre agli utenti la possibilità illimitata di creare analisi personalizzate dei dati e di esplorare le relazioni che esistono tra le informazioni per rivelarne istantaneamente le connessioni esistenti.

Sitecore Experience Platform

Sitecore ha recentemente aggiornato la propria piattaforma per la gestione della customer experience, che comprende Experience Database, un archivio scalabile che raccoglie e mette in relazione i dati dei clienti per esperienze uniche in tempo reale e Experience Profile, con cui i marketer possono conoscere l'intera esperienza del cliente. Basato su MongoDB e reso disponibile con Microsoft Azure, Sitecore Experience Database raccoglie tutti i dati legati a esperienze online e offline, provenienti anche da ogni interazione con il cliente in tempo reale.

Associa quei dati a una singola persona, permettendo ai marketer di distribuire esperienze autentiche in tempo reale.

I nuovi canali alternativi al telefono



Le aziende mirano a ridurre i costi del customer care per i contratti consumer a basso margine. Outsourcing e offshore sono serviti e servono anche a questo. Ora si cerca di spingere il cliente all'uso di canali meno impegnativi per la schedulazione delle risorse operative e di usare la chat in una modalità analoga all'IVR potenziandola con un self service a monte.

SERGIO CASERTA

Country Manager
Vanguard Communications Europe
scaserta@vanguard.it

Dal punto di vista teorico parlare di multicanalità come l'insieme dei canali alternativi all'uso del telefono è errato, perché tutti i canali, indipendentemente da quanti siano, devono essere trattati in un unico e unificato modo che permetta alle imprese e ai clienti di comunicare tra loro nel modo migliore. I medesimi ottimi livelli di servizio e di competenze degli addetti devono essere disponibili per salvaguardare la customer experience. Alcuni clienti preferiscono utilizzare un particolare canale, e ciò dipende dall'età, gruppo socio-economico, atteggiamento verso le tecnologie, momento del giorno, luogo o esigenze emotive dell'interazione; alcune aziende trovano più conveniente offrire alcuni canali rispetto ad altri. Dalle ricerche effettuate emerge che pochi clienti pensano di lasciare un'azienda, soddisfacente per i prodotti e servizi utilizzati, semplicemente perché per informazioni e supporti devono telefonare alla azienda anziché inviare una email, ma molti clienti hanno cambiato fornitore perché ci sono voluti 20 minuti per rispondere al telefono, o perché gli operatori del contact center non avevano idea delle comunicazioni scritte inviate dal cliente una o più settimane prima. È bene quindi di offrire più canali di comunicazione solo quando si è sicuri di poterli gestire in modo corretto: occorre sviluppare una vision dei diversi canali per l'assistenza, le vendite, la gestione reclami, ecc. e procedere in maniera coerente all'implementazione, curando i dettagli in tutti gli aspetti pratici, anche quelli che sembrano minimi.

Le domande ricorrenti

Vengono di seguito ricordati punti meritevoli di approfondimento per evitare brutte figure e sono evidenziate le

questioni da affrontare con le insidie presenti quando si affiancano al telefono nuovi canali cambiando un modello di servizio consolidato.

Ecco le domande tipiche che i manager di un'azienda si pongono sul tema della multicanalità:

- Il canale telefonico scomparirà?
- Gli operatori addestrati alla risposta telefonica hanno in potenza le abilità di gestire i nuovi canali? Ci sono strumenti che possono favorire un ampliamento delle loro competenze e abilità?
- Una PMI trova le tecnologie adeguate per la multicanalità presso un BPO? E i BPO stanno investendo per offrire soluzioni in hosting?
- Conosciamo il modo più efficace di gestire gli operatori con competenze prevedibilmente diverse in un ambiente multicanale? Ed è veramente diversa la gestione del personale operativo?
- È meglio organizzare gruppi di operatori multicanali o gruppi specializzati per ciascun canale?
- Le attese dei clienti verso il tempo di risposta sono cambiate? Stanno cambiando? E le aziende cosa pensano?
- La comunicazione in video giocherà un ruolo rilevante nella multicanalità?
- Esistono sufficienti esperienze per poter mettere in guardia le aziende sugli errori da evitare? Sono noti questi errori?
- Qual è il business case dei nuovi canali, come si giustificano visto che i volumi sono ancora bassi rispetto al telefono?
- Quale sarà il fattore che cambierà le regole del gioco e imporrà una svolta multicanale nel customer management?

Queste domande meritano un approfondimento specifico e confronti di punti di vista: il problema non è banale, la soluzione non è dietro l'angolo e ci vogliono investimenti in tecnologiche e nuovi processi.

Quali canali?

Quali sono i canali di comunicazione? Il riferimento è a lettere, fax, kiosk, telefono con operatore, telefono con IVR, email, web-self service, chat con operatore, self service via chat, SMS/MMS, co-browsing, video (sia live che registrato), realtà virtuali, applicazioni per mobile, social media.

La lista ricorda che:

- Molti dei canali servono anche per il marketing e/o la vendita a distanza (lettere, email, sms, kiosk, web, social media, telefono, chat, video)
- il fax è ormai una tecnologia superata, ma la lettera rimarrà ancora a lungo
- ci sono state delle attese mal riposte in canali all'apparenza affascinanti (le realtà virtuali tipo second life non si sono affermate nel business)
- le email che dovevano eliminare il telefono stavano affondando i contact center perché senza tecnologie ad hoc sono ancora più costose da gestire
- l'IVR è apparso nel 1980 e da allora è stato sempre in evoluzione, ma mai molto amato dal pubblico perché non si teneva conto del punto di vista del chiamante nel design delle applicazioni, finalmente anche in Italia è giunto il riconoscimento del parlato naturale (in un passato ormai remoto ci furono episodi negativi che avevano danneggiato il settore, dovuti alla superficialità nel lancio di applicazioni di riconoscimento del parlato piuttosto complesse senza test di usabilità)
- il video live non è mai realmente partito e resta da capire perché è stato così anche nelle vendite ove la comunicazione visiva è certamente importante
- esiste un parallelismo tra la comunicazione in voce e quella in chat, che è una "chiacchiera scritta"
- per la comunicazione in voce sono disponibili, oltre il telefono di rete fissa e il telefono cellulare non intelligente, il PC e i dispositivi mobili della categoria smartphone.

La chat è come la voce?

È interessante approfondire il parallelismo voce-chat. Cosa preferisce il cliente? Adesso tutti hanno grandi aspettative sulla chat e ci sono ricerche che dicono che il cliente preferisce una chat live a una telefonata (vedere <https://econsultancy.com/blog/63867-consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats#i.aerb12howdrlrx>). Bisogna però esaminare le statistiche sempre con molta prudenza, vedere chi le ha commissionate e il loro grado di scientificità (su questa stessa rivista è stata dibattuta la validità scientifica del NPS o di altri indici di customer effort che dicono di essere molto meglio del tradizionale CSI).

Non è detto che l'uso della chat sia vincente in ogni settore (mi risulta che alcune aziende aeree hanno praticamente dismesso la chat, come la Continental e USAirways, dopo che erano addirittura all'avanguardia). Quindi bisogna capire scopo e utilità di ciascun canale per implementare quelli che rientrano nella vision sviluppata per il customer care.

Altro fattore che può cambiare il tasso di penetrazione della chat tra i vari canali salvaguardando le posizioni del telefono è il WebRTC (www.webrtc.org).

La possibilità cioè di far partire una telefonata (naturalmente anche video telefonate e chat) dal browser senza plugin renderà le connessioni in voce più facili per il cliente.

La voce in tal modo entra in forte concorrenza con la chat anche nei dispositivi mobili finendo per prevalere laddove il video del dispositivo mobile non fosse sufficientemente ampio per poter chattare comodamente. È evidente che chattare è più efficiente in un PC che in uno smartphone, mentre in un iPad l'efficienza della scrittura può essere considerata più o meno equivalente a quella di un PC.

Questioni di privacy

Se passiamo a considerazioni di privacy, la comunicazione in voce con auricolare è abbastanza soddisfacente, la comunicazione via chat è altrettanto riservata se si

scrive lontano da terzi che possano osservare anche cosa scrive l'operatore.

La questione sicurezza è più complessa e merita approcci più approfonditi.

Un'azienda potrebbe desiderare di chiudere le transazioni di vendita via chat nello stesso modo in cui oggi fa per le vendite telefoniche: il cliente comunica in genere a voce all'operatore telefonico il codice della carta di credito che viene gestito secondo le regole PCI/DSS, in quanto solo poche aziende hanno implementato applicazioni CTI che consentono durante la conversazione di digitare il codice della carta di credito alla tastiera telefonica. Con la chat il problema è analogo ma non è bello visualizzare a video tali codici, si tratta quindi di assicurare il cliente della sicurezza dei dati immessi.

Le soluzioni sono di tipo applicativo:

- implementare un equivalente di quanto fanno i sistemi di speech analytics che in presenza di dati critici, di solito bancari e sanitari, intervengono eliminandoli dai supporti durevoli che restano solo come prova della volontà di acquistare il bene/servizio e della correttezza della proposta commerciale
- trasferire il cliente ad una pagina web, eventualmente monitorata dall'operatore per offrire una possibile assistenza
- trasferirlo ad un operatore in voce che acquisisce l'ordine oltre soluzioni.

Un altro aspetto interessante della chat è che può essere facilmente inviata al cliente via email come promemoria di tutto quello che si è scritto. I clienti gradiscono questa modalità operativa che rafforza l'immagine del customer care. È importante che tutta la transazione sia restituita dall'inizio alla fine, perché registrare solo l'eventuale ordine finale trasmesso via chat non consente di capire come si sia arrivati alla conclusione.

Ma poiché l'email standard non è un canale confidenziale (non è protetta; il contenuto è leggibile da terzi), la chat deve poter essere attivata su un canale crittografato consentendo al cliente di ottenere tutto il colloquio come promemoria, oppure il cliente può ricevere successivamente via email una copia della sessione chat da cui sono state stralciate le info più delicate.

Come si vede, passare da chat informative/commerciali o di assistenza tecnica al contratto a distanza può non essere banale.

Prima della chat

Prima della chat ci dovrebbe essere da parte del cliente l'accesso alle FAQ e alla knowledge base, ma poiché non molti clienti di fatto seguono questo modello di comportamento e tendono a impegnare l'operatore fin dall'inizio, per pigritia o perché la base di conoscenze non è user friendly, l'azienda deve forzare questo comportamento attraverso una sequenza obbligatoria di domande e risposte effettuate in automatico che cercano per quanto è possibile di esaudire la richiesta e, in analogia al tradizionale sistema di risposta vocale interattiva, di trasferire la chat allo specialista. Anche in questo caso il cliente viene profilato e si possono applicare regole per assegnare priorità, forzando ad usare l'interfaccia intelligente con la base di conoscenza chi appartiene ad un segmento di clientela non interessante sotto il profilo della redditività, offrendo un'interfaccia più leggera alla clientela più redditizia. Può essere anche personalizzato questo approccio fino al singolo cliente, tenendo conto delle sue preferenze verso il self-service o meno. In questo colloquio cliente-chat bot possono essere usati anche video registrati che hanno una finalità istruttiva.

È anche evidente che assegnare priorità diverse a clienti diversi non è ammissibile nel settore pubblico o in caso di chiamate di emergenza.

Dal punto di vista della correttezza del processo non deve essere esclusa dopo la barriera del self-service la possibilità di parlare con un operatore sia in modalità inbound che in call back.

Dopotutto una persona veramente esperta è la migliore risorsa per il cliente, e dal punto di vista aziendale se dal colloquio emergono opportunità di business è bene non perdere l'opportunità di un contatto live, se quel cliente non ha contattato l'azienda da tanto tempo.

È interessante vedere i dati di diffusione dei canali:

- Il telefono è in USA e in UK ancora il canale di diffusione maggiormente utilizzato (non inferiore al 70%); si può dire che telefono ed email raccolgono un 80-85% delle interazioni
- Tra gli altri canali le email arrivano al 15% in UK e al 12% negli USA; questo può significare che non è facile far cambiare le abitudini alle persone: il call center è nato negli USA e la gente si è abituata a telefonare
- La chat è ancora marginale in questi paesi; credo che lo sia anche in Italia.

Previsioni e strategie

Ecco qualche elemento utile per fare delle previsioni ed elaborare strategie di contatto.

- le email dovrebbero diminuire a vantaggio della chat
- si cerca di usare nelle comunicazioni in voce un self service avanzato (mix di toni e di parlato con accesso a DB per esaudire la richiesta)
- si cerca di bilanciare la diffusione della chat servita da operatori con un self service composto di sessioni di domande e risposte gestite da sistemi di "intelligenza artificiale"
- negli USA e in UK non si pensa di chiudere i canali che stanno diminuendo di importanza (lettere e fax), né si vuol chiudere il telefono con uscita su operatore dopo l'IVR, la diffusione del numero verde è ampia ed è stata estesa ai cellulari la stessa modalità di fatturazione
- ovunque c'è la speranza che le nuove modalità di interazione convincano il cliente a ricorrere all'operatore solo per interazioni molto importanti dal punto di vista economico, complesse e a contenuto emozionale
- si ritiene che chat e email costino alla fine meno di una telefonata con operatore (il dato è da accertare caso per caso perché spesso la fonte dei benefici sono studi sponsorizzati dai fornitori).

Altri aspetti meritevoli di essere riportati:

- il word spotting o phrase spotting creano le premesse per un routing all'operatore, ad un altro canale o ad una coda più idonei a gestire la richiesta (qualcosa di analogo al "triage")
- le chat richiedono tecniche più sofisticate per il dimensionamento degli addetti rispetto a quanto si fa con gli operatori telefonici perché il rapporto tra operatori e clienti è spesso di uno a tre (c'è spazio per l'applicazione di tecniche di simulazione)
- il personale gradisce lavorare su più canali nel corso della giornata perché il lavoro risulta meno monotono e più ricco di contenuti
- l'integrazione multicanale è un processo impegnativo sia per gli aspetti tecnici che di organizzazione delle risorse.

Conclusioni

La migrazione verso un ambiente IP facilita l'approvazione di investimenti che consentono l'aggiunta e la gestione di nuovi canali: le Chat Web, i Social Media e la Coda Universale sono oggi tra le prime sette priorità dei responsabili del customer care.

Il telefono rimarrà tuttavia un canale essenziale perché:

- consente di gestire in maniera ancora ineguagliata richieste multiple e complesse
- possiede la chiave per far raggiungere all'azienda una comprensione del cliente più ampia attraverso le analisi del perché e non solo di cosa si è detto; la combinazione di informazioni date per voce, dei dati registrati nel computer e delle richieste gestite identifica schemi di comportamento e le ragioni sottostanti che consentono all'impresa di affermarsi nel mercato in cui operare e di mantenere le proprie posizioni; gli analytics del parlato semplificheranno il processo di raccolta dati nel medio periodo (non più tante annotazioni e digitazione di codici da parte dell'operatore, ma una categorizzazione automatica delle interazioni e tanto altro ancora).

Il cliente d'altra parte desidera una documentazione della sua interazione con il customer care, una trasparenza degli indici di qualità del servizio lungo i diversi canali, una accountability del servizio: sapere con chi ha parlato, che l'informazione ricevuta è verificata, che si darà seguito alla sua richiesta, che riceverà una notifica (magari attraverso una email o un sms) che l'operazione è stata conclusa positivamente o se ci sono ancora problemi, infine desidera che le scelte dell'azienda verso il nuovo modello di servizio tengano conto anche delle sue esigenze.

La visione del contact center del futuro dovrebbe essere quella di una mix ordinato e finalizzato di processi automatici e di risorse umane esperte e vicine al cliente, a disposizione quando servono.

Per implementare questa vision che fa elevare la qualità dei contact center e migliorare la customer intelligence è anche opportuno che nel "jobs act" sia aggiornata la legge sui controlli a distanza per consentire il recepimento di best practice di settore assieme alle tecnologie di WFO abilitanti.

Sarebbe infine utilissimo che le autorità di vigilanza e l'Agenzia per l'Italia Digitale pubblicino quotidianamente metriche di customer experience misurate sui diversi canali utilizzati dai contact center delle società dei settori di loro competenza, perché le sentenze dell'opinione pubblica sono tenute in forte considerazione.



HANNO
RISPOSTO:



Aspect Software
Paola Annis,
Senior Solutions
Consultant



Assist
Luca
Petroni,
director



LivePerson
Mario Manzoli,
Channel
Manager Italy

Sempre di più le aziende cercano di utilizzare il canale telefonico per l'assistenza di secondo livello o per le azioni commerciali, demandando ad altri sistemi su web o mobile la richiesta di informazione o le richieste di assistenza più elementari. Quali sono le novità nel campo delle applicazioni che permettono la relazione con il cliente utilizzando sistemi vocali su web o chat e istante message?

Aspect Software Si parla sempre più spesso di omni-channel experience, ovvero la capacità di un utente di poter non solo scegliere il canale di preferenza, ma decidere anche se e quando passare da un canale all'altro, con un supporto tecnologico in grado di gestire la conversazione complessiva. L'aumento dell'utilizzo dei dispositivi smartphone ha esasperato questa necessità da parte dei consumatori, ed è uno dei motivi per cui un'azienda dovrebbe dotarsi di tecnologie omni-channel: gli utenti devono poter passare da web a chat a sms a telefonata, a seconda dell'esigenza e del momento e della risposta dell'azienda, e ricevere risposte congruenti e coerenti con il messaggio aziendale.

Assist L'uso dei canali on-line per la relazione con il cliente negli ultimi anni ha avuto un notevole sviluppo. Molte aziende offrono ormai un ampio spettro di servizi "in selfcare" sul web o come app mobile, facendo svolgere in autonomia agli utenti una parte delle attività che generano tradizionalmente chiamate verso il contact center (es. monitoraggio consumi o dei dati amministrativi, semplici operazioni di upgrade dell'offerta...). Ovviamente però per richieste o problemi complessi il self service non basta. Per questo motivo si stanno moltiplicando i canali di contatto (chat, instant messaging, videochat, ...) che consentono agli utenti di entrare in contatto con gli operatori direttamente on-line, o di prenotare un successivo ricontatto. Tali canali possono essere concepiti anche in ottica proattiva (es. l'utente sta effettuando un acquisto, il sistema rileva degli errori, compare la proposta di chat con un operatore). Un tema molto interessante è come si stiano diffondendo modalità di gestione semi automatica. Sul web si assiste ad un incremento dei cosiddetti "assistenti virtuali": spesso rappresentati con un "avatar" accolgono le domande degli utenti formulate in linguaggio naturale. In passato il loro livello di risolutività non era elevato, ma se applicati correttamente, possono costituire una buona soluzione. Ad esempio l'Av di IWBank compare proattivamente quando l'utente sbaglia ripetutamente il login, prevenendo il blocco dell'account e relative chiamate per risolvere il problema.

IBM Una recente indagine mostra che circa il 45% di clienti frustrati smette di fare business con un'azienda con la quale ha avuto una brutta esperienza con il servizio clienti. Oggi è possibile costruire un contact centre che metta il cliente al centro di tutto il processo. L'obiettivo è infatti quello di offrire un nuovo Digital Contact Centre con una serie di funzionalità innovative per migliorare il livello di servizio e per fidelizzare sempre più clienti.

LivePerson Il Digital Customer Engagement è un concetto semplice, espresso da un insieme sempre più sofisticato di soluzioni software attraverso una serie di canali di comunicazione. L'obiettivo della piattaforma LiveEngage di LivePerson consente di stabilire connessioni e relazioni significative con i propri clienti comunicando in tempo reale, per mezzo di targeting intelligente, segmentazione e identificando chi, quando e come ingaggiare in base alle regole di business o di punteggio predittivo, sull'intera gamma di canali digitali (Chat, Contenuti personalizzati, Video Chat e Callback). La Chat, per esempio, fornisce un'esperienza perfetta. Quando un cliente arriva a un sito web con l'intenzione di comprare, ha già preso la decisione di effettuare una transazione on-line piuttosto che in un negozio fisico o per telefono. Sollevare il telefono, comporre un numero e rimanere in attesa in coda è al meglio una distrazione e al peggio un'imposizione. È più conveniente consentire al cliente di mantenere l'esperienza online con un semplice click attraverso un agente di chat.



Omega 3C
Grazia Galotti,
Partner



Reitek
Massimiliano Salin
Direttore Operation



Transcom
Matteo Ferrari,
Direttore
Commerciale EMEA,
Transcom Worldwide

Omega 3C Lo scenario evidenziato - di utilizzare, cioè, il canale telefonico per l'assistenza di secondo livello o per le azioni commerciali, demandando ad altri sistemi su web o mobile la richiesta di informazione o le richieste di assistenza più elementari - ha come strategia sottesa l'utilizzo della tecnologia nelle interazioni con i clienti per raggiungere diversi obiettivi: ottimizzare/ridurre i costi; adeguare i canali di comunicazione con le preferenze espresse e/o indotte del clienti; offrire un servizio di informazioni/risposte 24/7; diminuire l'effort dei clienti nella ricerca delle risposte; migliorare la customer experience; catturare la "voce del cliente" per attivare un circolo virtuoso di miglioramento continuo dei servizi. In funzione delle strategie aziendali, la tecnologia risponde agli obiettivi di cui sopra in diversi ambiti: call deflection: piattaforme "omnichannel", IVR Self service/Portal, mobile self service; self-caring: knowledgebase, social e relativo "social ticketing", piattaforme web; customer data capture: customer profiling, customer journey-mapping, speech to text - voice to text, rilevazioni cust sat; people: cloud contact center - che consente agli agenti di lavorare da casa propria.

Transcom Per interagire con ogni azienda, i Clienti vogliono poter scegliere tra una varietà di canali di comunicazione. La voce è ancora quello preferito, ma è seguito a ruota da canali self-service, chat e e-mail. Le preferenze stanno comunque cambiando e i clienti si aspettano esperienze di servizio coerenti in ciascuno canale di contatto. Inoltre vogliono poter iniziare un'interazione in un canale e completarla in un altro. Nei prossimi anni assisteremo ad una trasformazione del servizio clienti. Gli Operatori lavoreranno per analizzare e comprendere meglio i canali di interazione preferiti dalla base clienti e li guideranno verso quello più indicato in base alla complessità della richiesta ed al tempo necessario per gestirla. Nel 2017 si prevede che 6 dei 10 principali Outsourcer di servizi di customer care genereranno meno del 50% dei loro ricavi dai canali voce e questo determinerà una trasformazione nella gestione del Servizio Clienti grazie all'implementazione di tecnologie innovative (primo fra tutte l'utilizzo di strumenti Social e Cloud-based) che guideranno tale trend. Già nel 2015 assisteremo al superamento del numero di utenti di smartphone e tablet rispetto a quello di PC e laptop e verranno implementate soluzioni mobile in modo da rispondere in modo efficiente a tale trend. Transcom ha già da tempo intrapreso questa trasformazione ed eroga i suoi servizi in modalità multi-canale tramite innovative piattaforme tecnologiche: nel 2014 infatti la quota di fatturato derivante da servizi non-voice è cresciuta di circa il 10% rispetto al 2013.

Come si integrano i sistemi vocali e di testo con il call center?

Aspect Software Storicamente i canali self-service come chat, email e web, ma anche l'IVR sono stati usati per politiche di "deflection", cioè per evitare le chiamate agli operatori, che sono la risorsa più costosa nel complesso delle interazioni aziendali. Questo però ha creato maggiore frustrazione perché in passato i sistemi non erano tra loro connessi, creando un disallineamento del messaggio e dell'interazione verso il consumatore. Oggi è possibile fornire strumenti di self-service che siano coerenti attraverso tutti i canali utilizzati, in modo che l'utente si rivolga all'operatore umano quando davvero è necessario e non per semplici attività informative o ripetitive. L'integrazione quindi deve prevedere una piattaforma tecnologica in grado di sviluppare applicazioni multi-canale in maniera nativa, che possano essere applicate a qualsiasi media utilizzato indipendentemente dal contenuto che deve quindi avere un'origine unica e condivisa.

Assist Per il cliente il "canale" con cui contatta una azienda è un dato poco significativo. L'importante è la rapidità e la correttezza della risposta. In questo senso più che progettare ogni canale come una "scatola" in se' occorre progettare in modo fluido l'intero Customer Journey attraverso i diversi punti di contatto, rendendo fluida l'esperienza. Si diceva prima ad esempio del tema dell'automazione, che produce risposte più rapide per l'utente e maggiore efficienza per l'azienda. Se ben progettato può portare a soluzioni molto gradite da parte del consumatore finale. Ad esempio anziché ricorrere a lunghi e stancanti IVR tradizionali ("Premi 1 per l'informazione X, 2 per l'informazione

Y”) si possono concepire IVR conversazionali che accolgono l’utente con una domanda aperta (“di cosa hai bisogno?”). La richiesta vocale viene trasformata in testo e analizzata da un motore semantico, che fornisce la risposta o la richiesta di ulteriori informazioni tramite sintesi vocale. I risultati in alcuni ambiti (bigliettazione, prenotazioni) sono impressionanti. Meno soddisfacente è invece un sistema di questo tipo per le richieste informative: il canale telefonico non funziona bene per erogare informazioni lunghe e complesse. In quel caso meglio gestire il cliente in modo più tradizionale, o dirigerlo verso altri canali più adeguati. Molto efficaci appaiono i canali di contatto testuali, come gli sms, l’instant messaging, le richieste via twitter. L’automazione può essere inserita con successo nei servizi questo tipo: l’utente invia una richiesta in linguaggio naturale, un motore semantico analizza il testo e, se la interpreta correttamente, invia la risposta adeguata (l’automazione arriva fino all’80% delle richieste). Nel caso in cui il motore semantico non riesca però a categorizzare efficacemente la richiesta, occorre che un operatore umano prenda in carico la richiesta e risponda sullo stesso canale. Esempi di questo tipo di servizio sono costituiti dal customer care via SMS di Skype e di Vodafone, entrambi realizzati dalla Assist. Il punto chiave non è tanto nella tecnologia, ma nel metterla al servizio dell’esperienza e dei bisogni degli utenti che contattano le aziende. Solo così è possibile realizzare casi di successo, con elevato cost saving per le aziende e alta soddisfazione dei consumatori.

IBM La verità è che non c’è un approccio one-size-fit-all. Assieme al telefono oggi è essenziale interagire attraverso il web e magari identificare alcuni problemi prima che si verifichino per trasformarli in opportunità. IBM offre una soluzione innovativa modulare e integrata che presenta due novità importanti: la prima è IBM Watson Explorer che garantisce un migliore accesso alle informazioni in tempo reale per permettere agli agenti di essere più efficienti ottenendo una migliore qualità del servizio. La seconda novità è IBM Tealeaf che permette di identificare in tempo reale i problemi che incontrano i clienti indipendentemente dal device e offre la possibilità di intervenire con soluzioni immediate.

LivePerson I contact center telefono centrici sono ad un punto di svolta. Con due terzi di tutte le interazioni con i clienti avviate tramite un canale digitale e self-service, il centro dell’engagement dei clienti si è spostato. L’importanza di mettere il cliente al centro del business è ben riconosciuta dai leader ed è un fattore critico per la redditività, la fedeltà e la crescita. Tuttavia ora che l’interfaccia primaria con il cliente non è più il telefono, il contact center si deve evolvere per gestire gli spostamenti multicanale dei clienti e guidare le prime strategie di engagement dei clienti digitali. Tali strategie possono riunire organizzazioni spesso distinte e a silos per offrire una customer experience più integrata e redditizia, per vincere e creare fedeltà al brand e, infine, consentire ai clienti di aiutarsi da soli.

Omega 3C Le integrazioni tra sistemi vocali e testo con il contact center sono oggi possibili (es. speech analytics, speech to text, voice to text) e rappresentano la nuova frontiera per la raccolta della Voice of the Customer. L’adozione della tecnologia deve però sottendere una strategia omni-channel in linea le preferenze di interazione dei clienti nei tempi, luoghi e modalità. La vera sfida resta però il controllo di tutte le attività connesse al contact center: una visione olistica che consenta una reale governance delle performance e delle azioni correttive necessarie, capace di rispondere “time to market” alle esigenze dei clienti senza perdere di vista la gestione dei costi. Dotarsi di un sistema di controllo in grado di raccogliere tutte le misurazioni di performance, dai diversi canali, con diversi livelli di aggregazione, e di restituire pochi indici di sintesi, ma anche un approfondimento verticale sui singoli KPI - nonché un immediato benchmark tra le diverse componenti che concorrono a erogare il servizio - è una reale necessità per governare efficacemente ed efficientemente le interazioni con i clienti.

Reitek Il contact center multicanale gestisce il contatto con il cliente strutturando e valorizzando qualsiasi comunicazione inbound o outbound, dalle chiamate telefoniche all’automatizzazione di sistemi vocali (es. IVR & Survey, Vocal Ordering) all’Online Engagement (es. live chat, click to talk, web call back, call back su appuntamento). Contact Management: è il contatto ad essere gestito nel tempo, non la singola telefonata o la singola chat con il cliente. Il contact center permette di contestualizzare la relazione fra cliente e azienda, ad esempio proponendo all’operatore il profilo del cliente e lo storico delle sue interazioni o dei suoi acquisti, e di comunicare con coerenza ed efficacia sui diversi canali. Sistemi vocali e di instant messaging vengono integrati in modalità “seamless” nella schermata dell’agent desktop operatore, ad esempio con soluzioni di flat & full-responsive design, al pari di altre applicazioni (es. CRM, geo-referenziazione, email...).

Transcom

La possibilità di creare sinergia con altri canali d'interazione (es. voce, pagine Web e Social Media) in modo da creare un approccio strutturato e al tempo stesso migliorare l'esperienza del Cliente, obbliga i grandi player a non sottovalutare tale trend ed a sfruttare i vantaggi che caratterizzano il posizionamento di un early adopter. Uno dei principali vantaggi derivanti dall'adozione di una strategia che consideri la variabile mobile, è la possibilità di ottenere una quantità di informazioni sulla Clientela molto più varia ed ampia rispetto al passato, così da poter erogare un servizio più efficiente ed in linea con le aspettative del Cliente. Di seguito sono elencati i principali i fattori abilitanti:

- **Grado di potenziale incidenza Mobile Devices** - Aumentano le possibilità di accesso ai servizi di assistenza tramite applicazioni Mobile: 8-10 devices per casa per un volume di affari di \$6 billion; diffusione della connettività wireless in aree pubbliche.
- **"Visual IVR"** - La diffusione di tale modalità sta avvicinando più velocemente i Contact Center al mondo del Mobile: si riduce il tempo di un'interazione automatizzata (-56%); anche per il Cliente l'utilizzo risulta più semplice rispetto ad una tipica interazione automatizzata.
- **Mobile Applications** - Sono vari i servizi di Customer Care che possono essere implementati tramite Mobile: Servizio Claim; Queue Expected Waiting Time aggiornato in tempo reale; Posizione GPS mandata in real-time al contact center; Callback or Call (con il countdown per il Callback) e informazioni riguardo la chiamata; Order Entry.



CMI Customer Management Insight

La rivista per chi si occupa della relazione con il cliente: responsabili CRM, Contact Center, Customer Experience, Marketing e Comunicazione.

- **Newsletter quindicinale:** le segnalazioni dei convegni **dedicati alla relazione con il cliente**, le novità del sito cmimagazine.it e notizie selezionate
- **PDF Mensile on line:** in abbonamento per restare **aggiornati e approfondire** tutti i temi che coinvolgono i contact center e la relazione con il cliente
- **Guida alle soluzioni e ai servizi per i contact center:** un panorama dell'offerta tecnologica e della consulenza
- **LinkedIN:** il gruppo per **avviare discussioni tra professionisti** della customer experience, del marketing, dei contact center
- **Osservatorio CX:** la **Customer Experience** vista da clienti e aziende



CMI DAILY: ogni giorno notizie
sul mondo dei contact center

www.cmimagazine.it

Per informazioni e contatti: Letizia Olivari - tel. 348 4108411 - letizia.olivari@cmimagazine.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