



5
**Digital
Disruption**



6
**Conoscere e
soddisfare il
cliente**



8
**KMS:
quali novità?**



11
**Strategie
omnichannel**



Customer
Management *insights*



Capgemini e la *metamorfosi* delle compagnie assicurative

Intervista a Raffaele Guerra, Senior Vice President Insurance Sector Leader
Capgemini

In seguito alla pubblicazione e presentazione della nona edizione del World Insurance Report – indagine realizzata da Capgemini ed Efma, che quest'anno si è concentrata su Voice of the Customer, livelli di Customer Experience e futuro delle compagnie assicurative in un mondo sempre più interconnesso – Letizia Olivari ha discusso i risultati con Raffaele Guerra, Senior Vice President Insurance Sector Leader di Capgemini.

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

**Raffaele Guerra**

Senior Vice President Insurance Sector Leader Capgemini

Il WIR è ormai un punto di riferimento per l'industria assicurativa globale, e raccoglie al suo interno il punto di vista dei clienti grazie al Customer Experience Index, e quello degli assicuratori attraverso 180 interviste a executive appartenenti a più di 100 compagnie assicurative di 30 Paesi in Nord America, Europa e Asia (il 93% del mercato assicurativo globale in termini di raccolta premi).

Vorrei parlare con lei delle caratteristiche del nuovo consumatore, della nuova Customer Experience e della tipologia di relazione che oggi deve stabilirsi tra clienti e aziende – con particolare riferimento alle compagnie assicurative, ovviamente. Sembra che tutte le aziende ora siano impazienti di spostarsi sulla relazione virtuale e digitale, ma dall'Osservatorio CX di CMI risulta chiaramente che il cliente non è disposto a rinunciare a quella fisica...

Confermo quanto lei dice, anche sulla base dell'indagine di Capgemini. Il nostro report – che quest'anno comprende anche uno speciale sul futuro delle assicurazioni nel mondo interconnesso – si basa su più di 15.000 interviste a clienti finali svolte in 30 Paesi, e uno dei due principali paragrafi che lo compongono riguarda proprio la Customer Experience. Il nostro Customer Experience Index è stato studiato in modo da garantire una misurazione il più possibile precisa e puntuale della Customer Satisfaction. Oggetto di valutazione sono quelli che noi chiamiamo momenti di contatto, sintesi di tipologia di operazione, canale attraverso cui questa avviene e prodotto per cui viene eseguita – per esempio, l'acquisto di una polizza vita in banca è un momento di contatto, così come la richiesta online di un preventivo auto. Abbiamo quindi chiesto ai clienti di valutare ciò che per loro è importante all'interno di tali momenti di contatto: ciò che è emerso da tale indagine è che in tutto il mondo la Customer Experience media è in

aumento, e questo è un fatto sicuramente positivo, considerando anche gli sforzi sostenuti dalle compagnie assicurative negli ultimi anni per migliorare le relazioni con i clienti. C'è tuttavia ancora uno scoglio da superare, che consiste nell'insoddisfazione manifestata dalla cosiddetta generazione Y, quella dei giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 34 anni: in tutte le regioni e per tutti i canali, infatti, il livello di Customer Experience per questa fascia di popolazione è sempre minore rispetto a quello delle altre generazioni, soprattutto se si considera il canale digitale.

Nel senso che lo usano e ne sono insoddisfatti?

Esatto. Paradossalmente, per quanto riguarda il digital, il livello di soddisfazione è maggiore nella fascia più alta di età, perché le aspettative sono più basse. Per un giovane adulto il discorso è invece molto diverso, in quanto basa le proprie valutazioni sugli standard garantiti dai grossi player di Internet: le compagnie assicurative fanno quindi sempre più fatica a soddisfare le sue aspettative.

Un altro aspetto chiave è la multicanalità che contraddistingue questa generazione, nonostante la predilezione per i canali digitali: abbiamo per esempio chiesto ai cosiddetti frequent user – cioè coloro che contattano il proprio assicuratore almeno una volta al mese, una media altissima se consideriamo che quella mondiale è di poco superiore a due volte l'anno – quali canali utilizzano, e si nota chiaramente come gli appartenenti alla generazione Y tendano a utilizzare più canali differenti. Il vero problema è, di conseguenza, riuscire a offrire un'esperienza coerente su tutti i canali utilizzati.

Questo è un tema che sta molto a cuore a noi di CMI Magazine: già nel 2013 abbiamo organizzato un convegno in cui abbiamo cercato di portare all'attenzione delle aziende il problema della coerenza, già avvertito dai clienti...

Proprio questo è il punto: i giovani consumatori de facto vogliono fare cose diverse attraverso canali differenti, e chiedono alle agenzie di mantenere la stessa esperienza in tutti i vari passaggi. Se faccio un preventivo e poi vado a prendere l'auto, questo preventivo deve essere noto all'agenzia, sennò c'è qualcosa che non funziona.

Questi sono fattori determinanti anche nel cambio di un'agenzia, oltre che nella scelta della compagnia?

Dunque, io le sto parlando del prodotto assicurativo così com'è attualmente. All'interno della nostra indagine, come le accennavo prima, facciamo valutare i momenti di contatto da 1 (molto basso) a 6 (molto alto); i clienti a valore aggiunto sono in realtà solo quelli che valutano la Customer Experience come molto positiva, poiché quelli che invece ne danno una valutazione media de facto si comportano come coloro che hanno una Customer Experience negativa. I secondi sono clienti che tendono a lasciare il proprio assicuratore a fronte di un'offerta migliore, di un problema di prezzo oppure alle prime difficoltà incontrate durante la dichiarazione di un sinistro; inoltre, a differenza dei clienti con CX positiva, quelli con una Customer Experience media hanno una minore tendenza a fare referral, a promuovere il loro assicuratore presso parenti, amici e conoscenti, secondo le logiche social che conosciamo.

Non ne parlano né bene né male, non si sfogano neppure?

Esatto; i clienti a valore aggiunto invece fanno anche passaparola, di importanza fondamentale nella logica social, e comunque tendono a essere più fedeli. È perciò importante per le compagnie assicurative garantire elevati livelli di Customer Experience e avere così clienti ad alto valore aggiunto.

Ci sono differenze tra i vari rami?

Quello che abbiamo riscontrato grazie alla domanda diretta "Quale canale utilizzi adesso per acquistare una polizza, e quale utilizzerai nei prossimi 12 mesi?" è che sia la generazione Y sia le altre fasce di popolazione prediligono in maniera crescente l'utilizzo dei canali digitali; in particolare, la scelta Internet-PC aumenta maggiormente per le generazioni diciamo più anziane, perché di più facile utilizzo. In entrambi i casi gli altri canali rimangono stabili; il canale che perde di più, pur essendo il più utilizzato al momento, è l'agenzia. Quindi sicuramente il canale agenziale, diffusissimo in tutto il mondo – stiamo infatti parlando di dati a livello globale – deve e dovrà essere oggetto

di una profonda revisione, poiché così com'è non può più funzionare.

Anche perché il rischio dell'agenzia è che, offrendo una consulenza di basso livello, non riesca a essere sufficientemente attrattiva nei confronti del cliente...

Esatto, però in questo momento non è ancora così: questo passaggio non si è ancora verificato. L'agenzia resta un canale generalista, in Italia ma anche in molti altri Paesi del mondo, e non c'è in generale la tendenza a chiedere consulenza in agenzia; anzi, molto spesso i clienti vi si recano solo per pagare il premio.

C'è qualche differenza particolare e degna di nota tra l'Italia e gli altri Paesi?

La differenza degna di nota riguarda l'utilizzo delle nuove tecnologie. Soprattutto nella seconda sessione abbiamo parlato di tecnologie legate all'IoT, e abbiamo individuato tre principali soluzioni di interesse assicurativo: smart car e smart home, wearable e driverless car. Il cliente italiano risulta avere un'attenzione più elevata della media per questo tipo di tecnologia – soprattutto i wearable, particolarmente interessanti dal punto di vista assicurativo.

Abbiamo inoltre svolto una valutazione relativa alla disponibilità economica di affluent e non affluent: è emerso in maniera evidente che la ricchezza incide più dell'età sulla propensione ad adottare tecnologie basate sull'IoT.

Gli affluent della generazione X (35-51 anni) sono in assoluto – rispetto alla media globale degli italiani con un capitale investibile superiore ai 250.000 euro – i più interessati a queste soluzioni, insieme agli affluent della generazione dei baby boomers (i nati tra il '46 e il '64).

Questo conferma inoltre una serie di ricerche che documentano la penetrazione quasi doppia rispetto al resto d'Europa di questi oggetti in Italia. Un minor entusiasmo si registra invece nel nostro Paese per le driverless car: anche in questo caso è la generazione X la più attenta e interessata, con un netto divario rispetto agli altri consumatori. È importante però porre l'attenzione su un altro tema, che secondo me è proprio il nocciolo della questione: il prodotto assicurativo, così com'è, è poco attraente per un giovane adulto, per un nativo digitale, perché non c'è livello di ingaggio né di trazione, non ci sono i parametri classici della instant gratification e della feedback orientation. La vera rivoluzione, come abbiamo potuto constatare parlando con gli stessi assicuratori, passa attraverso la possibilità di utilizzare queste tecnologie, soprattutto quelle legate all'IoT, per creare servizi aggiuntivi di prevenzione,

assistenza e informazione: informare vuol dire ingaggiare, e ingaggiare vuol dire comunicare, attendere un feedback, diventare un effettivo punto di riferimento.

Il problema è appunto che attualmente l'Insurance in quanto industry non è un punto di riferimento per la nuova generazione. Le compagnie assicurative non devono però trascurare l'aspetto problematico della faccenda: nel momento in cui si allunga la catena assicurativa, anche altri possono promuovere la medesima iniziativa. Tra le principali minacce individuate dagli assicuratori, al primo posto in assoluto troviamo infatti Google, seguito da Amazon.

Quindi il segreto sta nel riuscire a mantenere l'autorevolezza della parte assicurativa pur affiancandole altri servizi...

Assolutamente sì. Però, quando allungo i miei servizi, trovo qualcuno che vuole fare altrettanto; quindi subentrano la competizione o la cooperazione con altri attori in questo tipo di attività. Un altro aspetto che voglio segnalare, altrettanto interessante, è che le compagnie assicurative iniziano a indicare come competitor anche i produttori di manufatti. Pensiamo all'auto che si guida da sola: in questo caso la responsabilità non sarà più del conducente, bensì del produttore. Si sta quindi verificando un vero e proprio stravolgimento delle logiche consuete, che porta con sé l'idea che gli stessi produttori possano entrare nel business assicurativo.

Una prospettiva interessante...

Già. Parliamo di grossi player, ma di fatto c'è anche la possibilità che entrino piccoli player come le InsureTech, le startup assicurative, che sono in forte sviluppo; pensi che solo nel 2015 hanno raccolto più di 2 miliardi e mezzo di euro a livello globale, e nei 4 anni precedenti hanno raccolto 2 miliardi.

Quindi anche in Italia stanno crescendo progressivamente?

In Italia si sta verificando un altro fenomeno: alcuni grossi gruppi assicurativi italiani hanno ufficializzato il corporate venture capital, perché la logica è che queste stesse compagnie o riescono a dar valore nell'ambito di un gruppo assicurativo oppure possono successivamente staccarsi e fare da diretti competitor, magari su nicchie di mercato. Nel report vengono analizzati anche ulteriori motivi, per cui in realtà potrebbero aprirsi nicchie di mercato anche come conseguenza della caduta di certe barriere d'ingresso tipiche del settore. Quindi il confine tra collaborazione e

competizione diventerà sempre più labile.

In ambito informatico le compagnie assicurative sono sempre state considerate le più lente nel cambiamento; ora sono state costrette ad attivarsi.

Le compagnie assicurative sono caratterizzate da sistemi di elevatissima complessità, e proprio per questo è così difficile modificarli; di conseguenza sono spesso molto vecchi. Quello che stiamo osservando – poiché questo è il core business di Capgemini – è l'affiancamento di architetture innovative e tecnologiche, sistemi innovativi, elaborazione di dati, Big Data. Mettere insieme queste due realtà è quindi una delle principali sfide, perché una compagnia assicurativa può essere bravissima a elaborare dati che provengono dagli oggetti, utilizzare algoritmi avanzati, determinare con esattezza i profili di rischio, ma se poi non è in grado di far calare queste conoscenze e competenze nei processi di business non riuscirà mai a rinnovarsi completamente.

Questo serve anche per la coerenza, perché di solito il problema non interessa solo la comunicazione, ma affonda le sue radici nell'intero sistema...

Prendiamo in considerazione anche le tariffe: le tariffe auto, per esempio, sono determinate in base a criteri che probabilmente verranno stravolti col tempo. Anche in questo caso è un processo che riguarda da un lato i calcoli e dall'altro le professionalità, quindi secondo me si tratta di uno scontro generazionale tra professionalità diverse all'interno delle compagnie assicurative e di capacità di integrare i processi.

Mi sembra che in ambito CRM e capacità di ascolto del cliente le compagnie assicurative abbiano fatto dei passi avanti: è d'accordo con me?

Il tema del CRM è sicuramente oggi un tema molto caldo, dopo essere stato trascurato dalle compagnie assicurative per molto tempo. Si tratta di uno degli strumenti utilizzati soprattutto per supportare le tradizionali reti agenziali. La nuova tendenza è quella di spingere la gente fuori dall'agenzia, quindi vendere in mobilità: per far questo bisogna essere in grado di fornire gli strumenti adatti alla workforce, e avere un CRM capace di catturare anche una serie di informazioni circostanti, per poter formulare un'offerta propositiva e proattiva.



Digital Disruption: la rivoluzione nel Customer Service

Nell'era della Digital Disruption il dialogo con i clienti si è trasformato rapidamente sfruttando il digitale, che sta diventando sinonimo di qualità.

Opinion Article a cura di LivePerson

Le tecnologie digitali e l'avvento della **Digital Disruption** hanno rivoluzionato il Customer Service tradizionale, creando un **modello di business rinnovato**, in grado di aggiungere valore ai sistemi e ai servizi esistenti.

Il **Customer Service** ha, da sempre, un **ruolo determinante** e di **valore strategico** per le aziende, risultando spesso un elemento premiante o penalizzante. I clienti sono costantemente alla ricerca di un servizio pre o post vendita che sia sempre più efficace, puntuale e affidabile, e l'utilizzo del **mobile messaging** si è trasformato in relazione alla Digital Disruption, rimanendo uno strumento informale ma sempre maggiormente utilizzato dagli utenti. Questa trasformazione è avvenuta anche grazie all'incredibile aumento degli smartphone in circolazione, nonché grazie alla dimensione e ampiezza della banda disponibile. Secondo la **ricerca IDC InfoBrief ConsumerScape 360** sponsorizzata da LivePerson (aprile 2016), negli Stati Uniti alla fine del 2015 i dispositivi mobile intelligenti erano 435 milioni (il 35% in più rispetto all'insieme della popolazione americana). Sempre secondo la ricerca, il 68% degli utenti utilizzatori di smartphone si collega alle applicazioni di messaging regolarmente, controllandole in media cinque volte al giorno, con un tempo medio per sessione di oltre 40 minuti. "Negli Stati Uniti ogni smartphone conta una media di otto applicazioni di social/messaging installate; questo conduce il consumatore a diventare sempre di più un **utente mobile**, che dalle aziende (e relativi brand) e dai servizi si aspetta **efficienza, contestualizzazione e comodità**" commenta **Agostino Bertoldi**, Vice President di **LivePerson** per il Centro Europa. "La ricerca IDC evidenzia che gli americani passano una media di 60 milioni di ore in attesa all'anno. Un tempo enorme che equivale addirittura a 88 vite!".

E la situazione in Italia?

Il 60% degli utenti mobile possiede uno smartphone, che viene utilizzato principalmente per l'instant messaging e per i social media, denotando uno spiccato uso dello smartphone come strumento di interazione sociale. Ma non solo. Tredici milioni di persone fanno acquisti online regolarmente almeno una volta al mese, e di queste ben il 51% lo fa da smartphone, per un valore d'affari che raggiunge i 3 miliardi di euro circa (dati **eCommerce Forum 2016**). Questo dimostra che anche il mercato degli acquisti si sta velocemente modificando, e di conseguenza anche il settore del Customer Service deve adeguarsi. L'aumento inarrestabile del numero degli acquisti online porta necessariamente a un cambiamento anche nei modi e tempi di risposta che un'azienda deve fornire ai propri clienti.



Avere un **servizio clienti affidabile, puntuale e rispondente** è fondamentale perché, se è vero che il livello di soddisfazione dei clienti indirizza gli acquisti successivi, questo può avvenire anche tramite un Customer Service rapido e di qualità, che fornisce le informazioni richieste tramite messaggistica mobile, riducendo così al minimo le perdite di tempo.

La **modalità asincrona** nell'utilizzo del messaging rappresenta la vera evoluzione, creando valore nei servizi di Customer Service; questa funzionalità permette alle aziende di fornire un servizio attraverso una comunicazione differita - modello, peraltro, che si applica al **60% delle risposte** e si traduce nella possibilità di ottenere una **migliore focalizzazione sulle richieste dei clienti**, ottimizzando i tempi di risposta e parallelamente offrendo un servizio migliore.

Questa ricerca stabilisce non solo che i consumatori preferiscono la messaggistica, ma anche che l'utilizzo di quest'ultima suscita i **più alti livelli di attaccamento emotivo positivo** tra tutte le attività mobile disponibili. I dati mostrano che la telefonia vocale mobile è inesorabilmente in declino, ed è sostituita sempre più in larga scala dalle applicazioni di messaging.

Un ulteriore utilizzo *disruptive* della tecnologia è legato ai **social media**, che sempre più spesso divengono il luogo di interazione tra cliente e azienda, anche in ottica Customer Service. A questo proposito **chatbot** e operatori possono rappresentare la giusta soluzione per un servizio clienti di successo.

"Lo sviluppo di tecnologie sempre più evolute ha stabilito una nuova era, quella digitale. Le nuove tendenze (IoT, Big Data) hanno permesso alle aziende di ottimizzare le risorse e gestire i servizi in maniera più efficace" conclude **Bertoldi**. "Offrire un **servizio migliore** ai propri clienti significa **incrementare il valore percepito** dell'azienda stessa. I brand, le aziende non possono prescindere da un corretto sfruttamento di tutte queste nuove tecnologie che permettono di ottenere enormi vantaggi, quali per esempio la **riduzione dei costi**, l'**efficienza di risposta** e l'**incremento della soddisfazione del cliente**. Inoltre un Customer Service aziendale social 2.0 ha la possibilità di avere maggior tempo a disposizione per adempiere ad altre richieste dei clienti".

Gestione della conoscenza e assistenza clienti: qual è la loro relazione?

Assistere il cliente non significa solo e semplicemente fornirgli delle informazioni, ma strutturare una relazione articolata e personalizzata che incide anche sull'immagine aziendale. I Knowledge Systems sono indispensabili per conoscere in modo approfondito il cliente e per motivare gli operatori di Contact Center – due facce, queste, della stessa medaglia: il miglioramento della qualità del contatto, che in ultima analisi significa aumento della Customer Satisfaction.



Chiara Munzi

c.munzi@libero.it

La definizione di assistenza clienti è ormai nota a tutti, o meglio tutti ormai ce ne siamo fatti un'idea più o meno precisa anche a seconda dell'esperienza personale che abbiamo avuto.

Secondo la definizione di Turban, l'assistenza si compone di *“una serie di attività progettate per aumentare il livello di soddisfazione del cliente, dandogli la sensazione che un prodotto o un servizio incontri le sue aspettative”*¹. La prima importante correlazione che emerge, dunque, è che il livello di assistenza erogata è direttamente proporzionale alla soddisfazione del cliente.

Chiaramente l'assistenza clienti è notevolmente cambiata: se solo qualche anno fa il canale per entrare in contatto con l'azienda era un numero telefonico o un indirizzo di posta, la situazione oggi è totalmente diversa, benché non siamo ancora, a mio parere, in presenza di un cambiamento omogeneo per tutte le aziende.

Ai numeri di telefono, diventati per la maggior parte a pagamento, si affiancano i canali online, ovvero le chat, i canali social e gli stessi siti internet che, con le aree riservate, stanno demandando al cliente stesso l'assistenza, rendendolo in parte autonomo.

L'assistenza clienti non è solo un modo per fornire informazioni ai clienti qualora questi le richiedano, ma è anche il modo in cui l'azienda propone al cliente la sua immagine. Le informazioni su un prodotto o su un servizio sono sempre di più, di conseguenza per tutti diventa fondamentale attuare una strategia omnichannel anche per gestire le informazioni.

La prima riflessione che faccio su questo tema è che in parte le aziende sono state costrette a fare questa scelta,

visti gli enormi cambiamenti sociali e culturali che sono avvenuti nella società. Considerando la popolazione globale, gli utenti del web nel 2016 sono 3,42 miliardi, cioè il 46%; sempre nello stesso anno gli utenti dei social media sono 2,31 miliardi, cioè il 31%. Sempre a livello mondiale, gli utenti mobile sono 3,79 miliardi, cioè il 51% della popolazione, e il 27% accede ai canali social tramite mobile². In alcuni casi molte aziende sono state capaci di anticipare i tempi, quindi di diventare leader all'interno del mercato e di gestire questa nuova forma di comunicazione; altre aziende, invece, stanno oggi cercando di recuperare il terreno perso.

Le componenti dell'assistenza clienti

Secondo alcune ricerche recenti dell'*American Customer Satisfaction Index* (ACSI) è il mercato del Retail quello che sta più di tutti mettendo da parte l'importanza della soddisfazione del cliente, e di conseguenza la relazione con esso. Ma quali sono gli elementi necessari per avere un cliente soddisfatto? Oltre a individuare e utilizzare tutti i possibili canali di interazione attualmente esistenti, cosa possiamo fare?

Certamente potrei elencare diversi fattori, ma quelli che seguono mi sembrano quelli fondamentali:

- *componente umana del servizio*, ovvero la formazione e la preparazione delle persone, nonché la loro cortesia verso il cliente;
- *componente conoscitiva del cliente*, delle sue abitudini e necessità, ma anche delle sue eventuali problematiche con l'azienda. In sostanza un tracciamento adeguato di tutti i momenti di contatto;
- *componente di problem solving*.

(vedi **Figura 1**)

Inutile dire che la componente umana dell'assistenza clienti è fondamentale: avere delle risorse adeguatamente e costantemente formate è essenziale per avere una clien-

¹ E. Turban, *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*, 2002.

² In Italia predomina ancora la navigazione del web da computer: il 73% delle pagine viste è visualizzato su computer portatili o desktop, il 21% da smartphone e il 6% da tablet. A usare i social media sono invece 28 milioni di italiani, pari al 47% del totale dei cittadini anche in questo caso meno di Francia (50%) e Spagna (48%), ma più della Germania (36%). Le 10 piattaforme social più utilizzate in Italia sono, ordinate per numero di utenti, Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Google+, Twitter, Instagram, Skype, LinkedIn, Pinterest e Viber.

(http://www.eventreport.it/stories/mercato/117547_il_digitale_nel_2016_i_numeri_di_web_e_social_in_italia_e_nel_mondo)

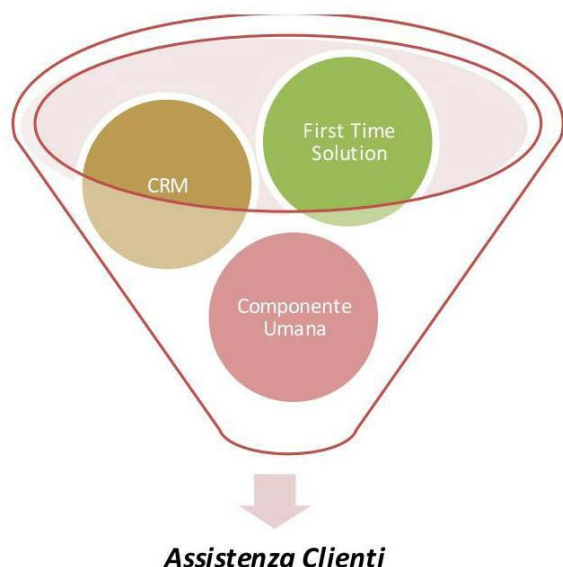


Figura 1 I principali elementi che compongono l'assistenza clienti

tela soddisfatta. La capacità di gestire situazioni critiche e complesse, in aggiunta alla capacità di ascolto, è essenziale. Benché molto spesso la retribuzione, i contratti e l'attenzione verso questa tipologia di lavoratori non tengano in considerazione quanto abbiamo appena detto, sarebbe invece necessario farlo anche con percorsi formativi costanti. Il secondo elemento - che è sicuramente correlato alla soddisfazione del cliente, ma anche alla soddisfazione degli operatori che lavorano all'interno di un centro assistenza clienti - è la conoscenza.

Con il termine *conoscenza* vogliamo indicare tutte quelle informazioni che l'azienda deve necessariamente fornire al cliente per stabilire con lui una relazione.

La regola di base è che ogni cliente è unico e quindi deve essere trattato in modo diverso: esigenze di acquisto, variazioni nello status familiare, allergie, abitudini sono tutti elementi necessari per *customizzare* la comunicazione e la relazione con il cliente. Questo significa che l'azienda potrà sempre offrire al cliente il prodotto o il servizio giusto al momento giusto. Chiaramente questo non solo aiuta a costruire una relazione corretta con il cliente, ma aiuta anche le risorse che entrano in contatto con quest'ultimo a gestirlo nel modo più efficace possibile.

Qual è la situazione più imbarazzante per un operatore al telefono o in una chat? Certamente quella in cui non è possibile supportare il cliente perché mancano le informazioni necessarie per farlo. Abbiamo citato le soluzioni *om-*

nichannel, ovvero quei sistemi che le aziende dovrebbero avere per tracciare tutte le informazioni, dirette e indirette, relative ai clienti.

Molto spesso i sistemi che vengono utilizzati sono *limitati*, perché per esempio non tracciano tutte le interazioni che il cliente ha con l'azienda attraverso i vari canali di contatto. Altre volte, invece, i sistemi di CRM a disposizione non permettono di effettuare delle analisi per tracciare tutti i comportamenti dei clienti. Spesso vengono registrate le abitudini del cliente in fatto di ordini, acquisti e transazioni, ma non si tiene traccia, per esempio, del numero di collegamenti all'area riservata, magari per controllare i punti accumulati, o quante volte il cliente legge le newsletter che gli inviamo.

Tutti questi elementi compongono il concetto di *conoscenza del cliente*, e conoscere il cliente significa migliorare la sua assistenza e quindi la sua soddisfazione. Tutto questo circolo virtuoso, inoltre, porta anche a ottenere un altro risultato: la diminuzione dello stress delle risorse che gestiscono il cliente.

Ho indicato un altro punto a mio parere molto importante per la gestione del cliente, ovvero il *problem solving*. Molto spesso se non siamo coordinati, se non abbiamo mezzi che ci permettano di fornire assistenza in modo corretto e di far visualizzare in modo esatto e completo tutte le informazioni, non possiamo applicare il concetto di *first time solution*, ovvero risolvere e gestire al primo contatto quanto il cliente ci chiede.

Se ci contatta per avere informazioni su un servizio o visita il nostro sito e trova facilmente le informazioni che cerca, allora il cliente sarà soddisfatto. Al contrario, se il cliente trova delle barriere di entrata e quindi incontra delle difficoltà, il suo grado di insoddisfazione aumenta notevolmente.

In sintesi, la completa e dettagliata conoscenza del cliente è fondamentale non solo per rendere il cliente soddisfatto, ma anche per rendere motivati tutti coloro che entrano in contatto con quest'ultimo, migliorando sostanzialmente la qualità del contatto.

News

Italiani e teleselling



AdSalsa ed Eumetra hanno svolto una ricerca di mercato - Gli italiani e il telemarketing. Opinioni e preferenze degli utenti verso il teleselling - per indagare in che modo sia possibile fare telemarketing rispettando i gusti e gli interessi degli utenti. Tale ricerca ha permesso, attraverso una serie di domande rivolte a un campione di circa 260.000 utenti privati, di ritrarre fedelmente lo stato attuale del telemarketing in Italia, ma soprattutto il modo in cui è realmente percepito dai cittadini. Benché non siano mancate le critiche per un'attività di vendita certamente più aggressiva di altre, nel complesso si è registrata una generale apertura verso il teleselling da parte degli intervistati, soprattutto se effettuato nel rispetto dell'utente finale.

Digital360 Awards 2016



Wi-life Station - frutto della collaborazione tra **FS Italiane**, **Almaviva** e la startup italiana **Cloud4Wi** - è stato premiato come uno dei migliori progetti di **innovazione digitale** nella categoria *Internet of Things* dei **Digital360 Awards**, il contest organizzato da Digital360 per promuovere la cultura dell'innovazione e dell'imprenditorialità in ambito digitale in Italia. **Wi-Life Station** è un **portale virtuale** che mette a disposizione connessione wifi, servizi e notizie utili a **migliorare il Customer Journey**, come news e informazioni turistiche, monitor con gli orari di partenza e arrivo dei treni, servizi per i viaggiatori, il meteo in città, l'accesso ai servizi del trasporto pubblico locale e altro ancora. I 39 progetti finalisti, raggruppati in 7 categorie, sono stati valutati da 50 Chief Information Officer delle principali imprese operanti nel nostro Paese.

LA DOMANDA

La disponibilità di una base di conoscenza unica per tutta l'azienda diventa sempre più importante per avere una relazione con il cliente soddisfacente sia nelle attività inbound sia in quelle outbound. Quali sono le novità in ambito Knowledge Systems?



Danilo Piatti
Chief Sales and Operations, Almawave

La parola d'ordine nell'ambito dei Knowledge Management Systems è certamente integrazione. Integrazione delle informazioni per abilitare una vista d'insieme del cliente e delle informazioni rilevanti al fine di migliorarne l'experience, ma anche integrazione dei canali. In molti settori d'industria è frequente riscontrare che le risposte che un cliente riceve a fronte di una richiesta possono essere diverse se si sceglie di interagire attraverso il sito web oppure chiamando il Contact Center. In generale è evidente che il processo di gestione di una richiesta viene influenzato dal canale di interazione. La principale novità nell'ambito dei Knowledge Systems è dunque la capacità crescente di integrare in modo semplice fonti informative eterogenee e diversi canali di interazione (telefono, chat, social, ecc.). Tale evoluzione tecnologica facilita anche il superamento di complessità organizzative che hanno limitato in passato il successo di iniziative trasversali di gestione della conoscenza.



Andrej Carli
Executive Division Manager, Bizmatica Econocom



Achille Franzetti
Sales Consultant, Bizmatica Econocom

La mancanza di conoscenza e competenza da parte di un agente di Contact Center e l'inconsistenza delle risposte ottenute sui diversi canali di contatto sono fra le cose più odiate dai clienti. Segue a ruota l'incapacità dei siti aziendali, spesso confusi o sovraccarichi, di fornire facilmente risposte e informazioni realmente utili in modalità self-service. I moderni sistemi di Knowledge Management cercano proprio di ovviare a questi due problemi. Si tratta infatti di sistemi centralizzati e collaborativi che hanno l'obiettivo di agevolare la qualità dei contenuti (editorial workflow) - un aspetto banale, ma troppo spesso sottovalutato. D'altra parte un sistema di Knowledge efficace deve consentire un accesso rapido e accurato, in modalità multilingua, multicanale e multimodale, per esempio tramite browse, search e aiuto guidato. Il sistema deve inoltre consentire il riutilizzo diretto della conoscenza aziendale (evitando costose duplicazioni) e mettere a disposizione una reportistica efficace.



Fabio Sattolo
Chief Information Officer, Gruppo Covisian

La crescente complessità legata all'aumento delle informazioni disponibili e alla rapidità con cui le stesse cambiano fa sì che i sistemi di Knowledge Management siano un fattore critico di successo nella gestione della relazione con i clienti. In tale ambito la facilità di fruizione della base di conoscenza risulta essere un elemento differenziante: i sistemi più evoluti organizzano la stessa su alberi a scelta multipla, guidando il consulente telefonico o il cliente in self-care nella diagnosi dell'esigenza, e fornendo una risposta univoca. Alla base dell'efficace adozione di questa modalità troviamo le competenze di processo, che consentono di strutturare le connessioni logiche in modo da far sì che le informazioni diventino conoscenza. La più recente novità è l'integrazione degli Analytics con i Knowledge Systems, in grado di aumentare in modo significativo la rilevanza della risposta: da una parte, mappando il Customer Journey, abilitano la più efficace identificazione dei bisogni e delle aspettative del cliente; dall'altra, affinano il contesto in cui avviene la ricerca, arrivando a predire nuove eventuali necessità e fornendo in modo proattivo informazioni aggiuntive utili.



Grazia Galotti
Partner Omega3C

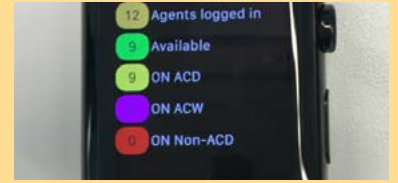
Se consideriamo il Knowledge Management, in senso lato, come la condivisione della conoscenza e quell'insieme di modalità e strategie per identificare le informazioni, raccoglierle, conservarle, mantenerle e soprattutto renderle accessibili alle persone che fanno parte di una organizzazione, diventa chiaro come la conoscenza sia un valore strategico per le aziende, capace di migliorare le performance, acquisire e mantenere un vantaggio competitivo, favorire l'innovazione e il miglioramento continuo.

In azienda si genera un'elevata quantità di informazioni e documenti; questi documenti, processi e procedure, la loro formalizzazione, i criteri guida nello svolgimento di specifiche attività, l'esperienza e le competenze anche dei singoli, rappresentano la conoscenza aziendale, lo strumento più importante per migliorare efficienza ed efficacia del business. È quindi fondamentale che l'accessibilità alle informazioni sia rapida e semplice per semplificare l'operatività e guidare le decisioni. Nelle attività inbound e outbound, tipiche del Contact Center, fornire all'operatore una robusta Knowledge Base significa restituire al cliente informazioni corrette, chiare, univoche e sempre aggiornate, ma anche facilitare il lavoro dell'operatore stesso e, soprattutto, ottimizzare i tempi di contatto.

Oggi è possibile dotarsi di strumenti di KM evoluti, il cui text analytics si avvale di motori semantici, a cui gli utenti possono rivolgere domande con linguaggio naturale; sono strumenti capaci di restituire informazioni non solo all'interno dell'azienda, ma di garantire la disponibilità di informazioni opportunamente strutturate, 24/7, anche ai clienti in logica self-care.

La tecnologia semantica garantisce una ricerca intelligente, un'estrazione mirata di dati e identità, interfacce in linguaggio naturale, categorizzazione automatica di grandi volumi di informazioni, intelligence dalle fonti aperte; la rete semantica è una mappa di associazioni e significati delle parole, il testo viene analizzato in modo simile a quanto fatto dalle persone.

App Contact Center per Apple Watch



La creazione di un'innovativa **applicazione per Contact Center disponibile per Apple Watch** ha permesso a Xerox di guadagnarsi il **Partnership Award di Interactive Intelligence**: le due aziende hanno sviluppato tale applicazione in collaborazione con KPN. La soluzione fornisce in tempo reale diverse informazioni di gestione, tra cui numero di agenti che hanno eseguito l'accesso, tempo medio di attesa delle chiamate e numero di chiamate prese. L'applicazione per Apple Watch, che già permette la visualizzazione di **numerosi schermate informative**, prossimamente renderà possibile la visualizzazione dei grafici a torta. Tutte le informazioni di gestione saranno rese disponibili sull'app per tutti gli utenti, ovunque essi si trovino. Tali funzionalità si estenderanno ben presto anche ad iPhone, iPad e tablet che supportano le applicazioni Apple.

Innovation Trophee Engie

La **capacità di innovazione italiana** si afferma all'interno del contest internazionale promosso dal **Gruppo Engie**: a vincere l'**Innovation Trophee** nella categoria **Commercial and Customer Relations** è stato infatti il progetto di **Speech Analytics** realizzato con la tecnologia Iride Voice fornita da **Almawave** e personalizzata, in collaborazione con **Cefriel**, sulle specifiche esigenze del Contact Center di Engie Italia. Con questa tecnologia sarà potenziato il **Customer Experience Management**, grazie alla possibilità di indirizzare e migliorare le performance della gestione operativa, aumentare la soddisfazione dei clienti e offrire nuovi servizi e contenuti; l'applicazione di riconoscimento vocale e interpretazione del linguaggio naturale permetterà di trascrivere e comprendere, grazie al motore semantico, la **voce del cliente**, gestire il dato ed effettuare analisi aggregate e multivariate sulla totalità delle chiamate di un Contact Center.

Cimino confermato Presidente ADICO

L'Assemblea Generale ADICO - Associazione Italiana per la Direzione Commerciale, Vendite e Marketing - ha eletto il Consiglio Direttivo per il prossimo triennio, che accoglierà sette nuovi membri e che vede confermati come Presidente Michele Cimino, come Vicepresidente Giuliano Favini e come Direttore Generale e Tesoriere Mariuccia Mauri. Il Presidente e il nuovo Consiglio Direttivo confermano il loro impegno nel far crescere la competenza dei manager commerciali e marketing, che avranno sempre più nelle loro mani il destino delle aziende. ADICO punterà sulla formazione finanziata per la crescita manageriale e sui bandi regionali ed europei per favorire l'innovazione e lo sviluppo delle aziende dei soci. L'Associazione porrà la propria attenzione in particolare sui giovani manager, offrendo loro la propria esperienza come scuola di guida manageriale. Verrà inoltre rilanciato su nuove basi il premio ADICO, un riconoscimento riservato ai manager protagonisti della migliore business idea nei più diversi settori economici.

Marketing Relazionale

Una nuova partnership strategica faciliterà d'ora in poi il **rafforzamento delle relazioni tra retailer, clienti e industrie di marca (IDM)** attraverso l'offerta congiunta delle soluzioni di Sagarmatha e dei servizi di Epipoli. Grazie a questa unione i retailer potranno, attraverso l'**analisi del comportamento del consumatore**, monetizzare i dati in loro possesso e utilizzarli anche nel rapporto con i fornitori. Le tecnologie avanzate e le soluzioni su misura di Marketing Relazionale hanno come obiettivo quello di **migliorare il one-to-one Consumer Engagement** e guidare la strategia organizzativa con una migliore esecuzione sui punti vendita. Le soluzioni analitiche di **data-mining**, invece, combinano l'automazione con la possibilità di regolare i parametri per misurare, ottimizzare e raggiungere specifici obiettivi. Con i dati raccolti e analizzati sarà quindi possibile **migliorare il Customer Journey e ottimizzare il risultato economico**.



Massimo Savazzi

CX Sales Development Manager Italy, Oracle Italia

L'accelerazione a cui stiamo assistendo all'interno del mercato in termini di scenari d'uso crea delle enormi sfide per tutte le aziende. L'approccio tradizionale, strutturato su processi e risorse interne, non è più in grado di reggere sia in termini di velocità che di costi. Per questo è necessario far leva sulle tecnologie digitali, per permettere ai clienti stessi di essere protagonisti creando loro stessi le risposte e aiutando a capire quali sono le aree dove gli investimenti si rendono necessari. La trasformazione digitale dei Knowledge Systems passa necessariamente attraverso soluzioni di Social Knowledge Management, Advanced Knowledge Management, Policy Automation e Social Engagement, ossia soluzioni che permettono di creare una prima linea di supporto completamente digitale, all'interno della quale il cliente si muove in autonomia ed è in grado di risolvere i propri problemi velocemente, ovunque sia, in qualunque momento; questo rende anche molto più efficienti i canali di contatto tradizionali, come il Call Center, poiché quanto fatto dal cliente nella prima fase viene raccolto e messo a fattor comune di tutte le altre strutture di supporto.



Gabriele Antoniazzi

CEO e Founder Responsa

Lo sviluppo tecnologico degli ultimi anni ha permesso di creare dei sistemi che cercano di soddisfare le esigenze degli utenti e dei lavoratori, sfruttando la Knowledge Base dell'azienda. In sostanza, tutto quel bagaglio di conoscenze che fa capo a un'azienda è un patrimonio importantissimo da utilizzare, internamente, per la formazione e il supporto dei propri dipendenti, ed esternamente per il Customer Care dei clienti. Oggi l'attenzione si concentra su come sfruttare al meglio la Knowledge aziendale per aumentare la Customer Satisfaction, intercettando i nuovi bisogni dell'utente con un approccio omnichannel. L'ultima novità sono i chatbot per Messenger da integrare nelle pagine Facebook delle aziende. Questi sistemi interpretano il linguaggio naturale degli utenti e forniscono in tempo reale le risposte desiderate, grazie alla Knowledge Base; così rispondono pienamente ai bisogni dell'utente in termini di velocità, facilità, risposta 24/7, supporto self-care.



Ivano Fossati

Business Development Director, SAP Hybris Customer Engagement & Commerce EMEA

La conoscenza è diventata una parola chiave per il successo di un'azienda. In passato le risorse di cui un'azienda doveva disporre erano tradizionalmente tre: persone, capacità di spesa, impianti. Nell'economia digitale il paradigma è profondamente cambiato. Oggi la conoscenza, definita come informazioni che hanno valore, è considerata una risorsa che coordina le altre tre, fornendo un valore aggiunto unico per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. La principale caratteristica di un Knowledge System che sia realmente al passo con i tempi è la flessibilità. È il cliente che governa la relazione con l'azienda, e questo vale anche per le attività di inbound e outbound: il Customer Service oggi deve quindi offrire funzionalità di self service, cioè dare al cliente la possibilità di cercare in autonomia e semplicemente le informazioni; deve operare su diversi canali (telefono, e-mail, social media) e contribuire a costruire una visione olistica del cliente; infine, deve consentire anche alle persone che lavorano a stretto contatto con il cliente (pensiamo al personale di vendita in un negozio) di poter rispondere a reclami o richieste nel momento in cui vengono formulati dai clienti.



Emanuele Vitale
Project Manager *Leonardo 2.0.14*, Transcom

La base di conoscenza deve essere unica, in quanto assume un ruolo di primaria importanza nella gestione del multi-touch point con il cliente. L'informazione da erogare ai clienti deve essere coerente e univoca, indipendentemente dal canale di contatto, e deve garantire sempre la migliore experience possibile.

Le principali novità in ambito Knowledge Systems riguardano la ricerca avanzata delle informazioni grazie a search engine in linguaggio naturale. Richiedono un addestramento, ma sono in grado di comprendere le richieste inserite a testo libero sia dall'operatore che dal cliente.

Di particolare rilievo sono anche gli strumenti di collaboration ed engagement come le chat, le video chat e i desktop sharing, che permettono in real time di rispondere al cliente. La base di conoscenza deve quindi essere disponibile a sua volta in real time e in linguaggio naturale; deve inoltre essere sempre a disposizione di tutti, non solo dell'operatore che risponde.

LA DOMANDA

Quali settori hanno adottato con maggior prontezza strategie e soluzioni omnichannel per la gestione delle informazioni?



Danilo Piatti
Chief Sales and Operations, Almaxwave

L'importanza di avere una strategia omnichannel è chiara da tempo in tutti i settori, e rappresenta un aspetto fondamentale dell'evoluzione del CRM. Le soluzioni adottate hanno assecondato le priorità delle specifiche industry. In ambito Finance, per esempio, il focus primario delle soluzioni omnichannel è stato per molto tempo la gestione del contatto, ovvero la capacità di offrire ai clienti canali di vendita e di supporto alternativi rispetto alle reti di filiali o agenzie tradizionali. In altri settori, come Telco e Utility, l'approccio integrato alla multicanalità è stato immediatamente affiancato da iniziative volte a integrare le basi informative. La maggiore volatilità in termini di churn di questi mercati rappresenta un driver importante per portare a un utilizzo delle informazioni come vantaggio competitivo. D'altra parte le importanti evoluzioni organizzative dei grandi player, fortemente orientate al digital, hanno ovviamente accelerato il processo di integrazione delle informazioni.

BeanTech, un CRM per i tifosi



Udinese Calcio ha deciso di gestire clienti e tifosi attraverso il CRM di **Microsoft** sviluppato da **beanTech**. Per quanto riguarda i tifosi, il CRM di beanTech ha unificato in un unico database tutte le 30.000 anagrafiche generate da fonti diverse, permettendo di **monitorare lo storico e le attività di ciascun cliente** e organizzare quindi **campagne di marketing altamente personalizzate**. Per quanto riguarda l'area aziende, invece, il CRM di beanTech **supporta e traccia ogni fase di gestione delle aziende sponsor**, dal primo contatto del commerciale di Udinese Calcio fino alla proposta economica di sponsorizzazione; è inoltre in grado di generare un **template di contratto** direttamente da tablet, integrandosi con l'Office aziendale e semplificando così il lavoro. Infine il sistema gestisce contatto, promozione e benefit per ogni singola partita e per ogni azienda sponsor in modo automatico.

Workshop Club CmmC



Club CmmC, insieme a Paolo Fabrizio, organizza per giovedì 22 settembre 2016 il workshop Social Customer Service. Il servizio digitale come leva di business, che si svolgerà a Milano presso il Palazzo delle Stelline, in Corso Magenta 61. Come le aziende ormai sanno bene, è indispensabile saper offrire ai clienti un servizio omnichannel eccellente per tutto il Customer Journey. Obiettivo del corso è quindi quello di fornire le linee guida, gli strumenti pratici e gli esempi di case study internazionali utili per promuovere l'integrazione efficace dei canali digitali nel Contact Center, l'incremento della produttività e la riduzione del costo medio

per conversazione, e per rendere la qualità del servizio l'elemento differenziante per attrarre e fidelizzare i clienti.

Marketing e realtà virtuale

Aumenta la diffusione della realtà virtuale al di fuori dell'ambito ludico, e crescono le sue potenzialità nel campo del **marketing** e della **comunicazione**. L'utilizzo di tali tecnologie può infatti assicurare alle aziende il raggiungimento di livelli di **interazione e coinvolgimento** impensabili con il semplice impiego dei media oggi a disposizione. Si tratta di uno **strumento innovativo e di forte impatto emotivo**, che si prepara a ridisegnare completamente le interazioni tra brand e clienti, offrendo una **brand experience** e un coinvolgimento emozionale totalizzanti. Con l'ausilio della realtà virtuale le aziende potranno offrire ai clienti esperienze immersive, rispondendo al loro desiderio di essere sempre più coinvolti nella comunicazione e nei servizi proposti.

Gartner MQ per le CCI

Per il **sedicesimo anno consecutivo** Avaya è tra i **leader del Gartner Magic Quadrant per le infrastrutture di Contact Center** (CCI – Contact Center Infrastructure), cioè l'insieme di attrezzature, software e servizi necessari al corretto funzionamento del Call Center per il **supporto telefonico** e del Contact Center per il **supporto multicanale**, implementabili inoltre per i **centri di Customer Engagement** in stretta connessione con il CRM e i **social media**. L'integrazione tra canali e modalità differenti, oltre che tra proattività e self-service - fino all'assistenza e alle applicazioni di CRM - semplifica e riduce gli sforzi compiuti dai clienti, fornendo alle imprese una visione univoca da qualsiasi punto di contatto; inoltre permette un'estrapolazione più granulare dei dati utili all'operatività del servizio e alle analisi interne.

Servizio clienti, IA e linguaggio naturale

Nuance Communications ha deciso di indagare l'evoluzione – già iniziata – del Customer Service, fondamentale per l'intera esperienza del cliente e per la percezione di un brand. Come dimostrato dalle esperienze di



Andrej Carli

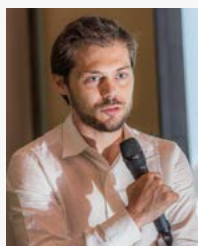
Executive Division Manager, Bizmatica Econocom



Achille Franzetti

Sales Consultant, Bizmatica Econocom

Sicuramente i primi settori ad adottare strategie di KM sono stati quelli in cui la Customer Retention riveste un ruolo fondamentale: grosse aziende in ambito Telco, Utility, Outsourcer con imponenti Customer Base. Oggi, grazie alla riduzione dei costi e all'avvento del cloud - che consente un utilizzo on demand di queste piattaforme -, un efficace controllo e utilizzo della Knowledge è possibile anche per aziende di dimensioni modeste. Ultimamente stiamo assistendo a un processo di digitalizzazione generale (Digital Transformation) che investe molte aziende di settori differenti. Tuttavia, tra i settori in maggior fermento rientra sicuramente quello Finance, bancario e assicurativo, in cui la gestione corretta delle informazioni in ambito Customer Care è un fattore discriminante. Se implementato con la giusta tecnologia, le persone, i processi corretti e le best practice raccomandate, un progetto di KM facilita l'accesso alle informazioni da parte dei clienti, incrementando quindi la Customer Loyalty.



Fabio Sattolo

Chief Information Officer, Gruppo Covisian

Registriamo in questo momento grande interesse verso il tema. Il mercato è molto vivace e percepisce l'importanza di un efficace Knowledge System nell'ottica di una eccellente Customer Experience su tutti i canali di contatto. Chi più di altri dimostra forte spinta verso questi argomenti sono le aziende di servizi che, da una parte, vantano un portafoglio di offerta molto ampio, ritagliato su esigenze specifiche di cluster di clientela e, dall'altro, danno grande attenzione alla gestione post vendita, negli aspetti tecnici e amministrativi. Pertanto le più interessanti esplorazioni si rilevano nei settori delle telecomunicazioni, Utility, banche, assicurazioni; i progetti più efficaci sono passati attraverso l'integrazione dei sistemi di Knowledge Management con il CRM, e nel contempo si sono focalizzati sullo sviluppo di soluzioni fruibili in modalità omichannel, in modo da garantire al cliente la medesima Customer Experience su canali in self caring e canali assistiti da operatore.



Grazia Galotti

Partner Omega3C

Attualmente le soluzioni omnichannel hanno una connotazione più di tipo tecnologico che di strategia di interazione con i clienti e di ciò che l'omnicanalità necessariamente porta in sé. Diverse aziende stanno adottando la tecnologia, ma poche si sono preoccupate di valutare appieno l'impatto che tale adozione comporta in termini, per esempio, di revisione della struttura organizzativa e dei processi interni, l'adeguamento della comunicazione sui diversi canali, l'adozione di soluzioni tecnologiche che abilitino il cambiamento e lo sviluppo delle competenze necessarie tenendo conto dei business needs. Una strategia omnicanale ha successo se è in grado di accrescere la soddisfazione e quindi la fedeltà dei clienti e/o di catturarne di nuovi; quindi nel pensare a una strategia omnicanale non si può prescindere dalla conoscenza dei propri clienti, dei loro bisogni o preferenze, qualunque sia il canale utilizzato. E poiché ogni canale e ogni contatto possono essere un'opportunità per raccogliere dati relativi ai clienti, sono fondamentali alcuni assunti quali: far confluire le informazioni in un unico repository; dare l'opportunità al cliente di scegliere il canale,

ma anche di passare a un canale diverso durante la stessa interazione; modulare l'intera comunicazione sui diversi canali affinché il cliente trovi le stesse informazioni, identiche modalità e uno stile riconoscibile user friendly.



Massimo Savazzi

CX Sales Development Manager Italy, Oracle Italia

I settori che hanno risposto più prontamente alle sfide, anche se spesso con soluzioni prototipali o di nicchia, sono quelli che avevano già in corso dei cambiamenti sui processi. In particolare i mercati Telco, Media e High Tech hanno avuto un impatto anticipato dalle rivoluzioni tecnologiche in atto, e si sono trovati costretti a individuare delle possibili soluzioni. Accanto a questi, un altro settore che ha dovuto, per la maggior pressione sui costi e per una maggior globalizzazione dei servizi, esplorare soluzioni all'avanguardia è stato quello delle compagnie aeree. Tutti gli altri stanno seguendo il loro esempio in termini di qualità del servizio ed evoluzione della relazione col cliente, con il vantaggio che ora sono disponibili soluzioni consolidate, complete e in cloud che permettono di ottenere risultati reali in pochi mesi. Va sottolineato che per poter affrontare coerentemente l'omnicanalità è necessario che la gestione delle informazioni sia coerente e pervasiva in tutti gli ambiti aziendali, dal marketing alle vendite, fino al supporto; le stesse informazioni, opportunamente declinate, devono essere disponibili sia internamente che verso l'esterno, e costituiscono il fondamento della relazione coi clienti.



Gabriele Antoniazzi

CEO e Founder Responsa

I settori che adottano questo tipo di tecnologie sono tutti quelli che necessitano di un servizio per il supporto cliente capace di soddisfare quanto più possibile e in tempi rapidi le sue richieste, facendolo sentire sempre seguito, qualunque sia il canale da lui preferito - sito internet, applicazione mobile, Facebook. Ad oggi possiamo vedere le prime strategie applicate al settore bancario, a quello assicurativo e delle telecomunicazioni: le informazioni internamente servono come supporto al lavoro dei dipendenti o come materiale didattico, ed esternamente creano un servizio per il cliente attivo in qualunque momento. Le potenzialità di questi sistemi sono davvero molteplici, e non si può non evidenziare come essi rappresentino un interessante campo di sperimentazione per il futuro, anche per altri inaspettati settori. Basti pensare che in questi giorni è stata lanciata Mya, un chatbot che risolve il 75% del recruitment svolgendo i colloqui di lavoro!



Ivano Fossati

Business Development Director, SAP Hybris Customer Engagement & Commerce EMEA

Relativamente al nostro osservatorio, in Italia i settori che stanno dimostrando maggior prontezza nell'adottare strategie e soluzioni omnichannel sono il Fashion e il Retail. Stiamo annoverando tra i nostri clienti Fendi, Loro Piana, COOP, Marcopolo Shop e Percassi, solo per fare qualche esempio. Il nostro impegno è quello di aiutare a far evolvere il modo in cui le aziende innovano, gestiscono il business e coinvolgono il consumatore nell'era digitale, offrendo esperienze d'acquisto uniche e personalizzate e semplificando allo stesso tempo i loro processi e sistemi.

successo di diverse aziende nel mondo, l'utilizzo di funzionalità all'avanguardia come gli **assistenti virtuali** è fonte di notevoli benefici nella gestione del servizio clienti. I processi di **autenticazione con PIN e password** rappresentano invece una delle principali **cause di malcontento tra i consumatori**, che nell'85% dei casi si dichiarano frustrati dalle modalità attualmente disponibili, e le ritengono troppo dispendiose in termini di tempo (49%).

Chatbot per Facebook Messenger



Responsa ha realizzato un chatbot per **Facebook Messenger**: le aziende potranno offrire ai clienti una **modalità di interazione innovativa**, che in molti casi non avrà bisogno dell'effettiva presenza di un operatore umano per la gestione di una conversazione su Messenger. Grazie al chatbot progettato in collaborazione con Pitchtarget e grazie a una tecnologia che coniuga **analisi contestuale** e **algoritmi propri del linguaggio naturale**, gli utenti possono interagire liberamente con il bot come se si rivolgersero a una persona reale; il chatbot li accompagnerà in ogni fase del Customer Journey, riconoscendo e rispondendo rapidamente alle loro domande con le informazioni necessarie, ricavate dalla Knowledge Base aziendale, direttamente nell'interfaccia di Messenger, riducendo quindi esponenzialmente le richieste di supporto che scalano verso gli operatori. Questa soluzione supporta una **modalità di interazione ibrida**, in grado cioè di proporre ai clienti, in caso di necessità, ulteriori canali di supporto in aggiunta a quello self-service.

Nuovo gruppo Covisian

Il nuovo gruppo **Covisian** si prepara a diventare uno dei punti di riferimento nel mercato del BPO, in quanto capace di unire l'eccellenza operativa alla capacità di innovazione per realizzare il **miglioramento continuo della CX**. Guidato da **Daniele Palazzo**, Covisian è il terzo

operatore del settore Customer Operations in Italia. L'offerta BPO comprende l'utilizzo di **sistemi di analisi dati** (Big Data) che permettono di intuire i bisogni dell'utente, indirizzarlo sul canale migliore, intercettare i segnali di insoddisfazione inespressi e proporre iniziative volte a valorizzare la relazione, evitando che si deteriori (**churn prevention**). Covisian ha inoltre sviluppato un modello gestionale denominato **Sparta**, che permette di **migliorare le performance delle operazioni interne**.

Shopper Conversion

Conoscere il processo di conversione all'acquisto è importante per progettare nuove strategie di miglioramento dell'esperienza cliente. Per cogliere anche gli aspetti più nascosti di tale processo, GfK ha ideato una nuova metodologia, *Shopper Conversion*, che si avvale di tecnologie innovative di misurazione implicita dei comportamenti, per integrare i risultati ottenibili mediante le ricerche tradizionali basate sulle dichiarazioni degli intervistati, che colgono quasi esclusivamente gli aspetti razionali delle scelte. Questo fornirà dati concreti sui fattori chiave e sulle barriere che influenzano il processo d'acquisto, e informazioni reali sulla visibilità e l'efficacia delle promozioni, la validità dell'allestimento e della scelta dell'assortimento.

CMI - CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Anno 5 - N. 6 - Luglio/Agosto 2016
Numero unico

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

Hanno collaborato: Chiara Munzi

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: Luca Tripeni Zanforlin
luca@lppocastano.it

Abbonamenti on line:
www.cmimagazine.it/abbonamenti

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

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



Emanuele Vitale
Project Manager Leonardo 2.0.14, Transcom

I settori maggiormente coinvolti in un'integrazione omnichannel sono Finance e telecomunicazioni. Il primo ha spalancato le porte al mobile banking, complici la crescente sicurezza informatica e l'affidabilità tecnologica dei dispositivi. Oggi l'utente effettua l'accesso al proprio conto bancario poggiando il dito sul rilevatore di impronte digitali del suo smartphone, e analizza l'estratto conto, dispone bonifici, ritira soldi al bancomat senza il bisogno di avere una card fisica e un PIN. Le Telco hanno potenziato le proprie app mobile e hanno puntato sui social network, costruendo vaste community digitali e incrementando la fidelizzazione delle stesse. Oltre a condividere news e curiosità, i social vengono utilizzati per fornire assistenza in forma pubblica e privata, evidenziando le risoluzioni ai problemi. Store, smartphone, computer: il mondo offre tante piattaforme, la nostra mission è quella di preservare il filo che le lega.



Come si conquista il cliente: Customer Service tra engagement e semplicità

**Copernico Milano Centrale
Sala Lunigiana**

**15 settembre 2016
dalle 9.30 alle 13.00**

Vuoi migliorare il tuo Customer Service? Stai cercando una soluzione che ti aiuti a creare relazioni significative con i clienti? Allora non puoi perdere l'evento del 15 settembre tutto dedicato alle soluzioni Zendesk per il Customer Service.

Zendesk è nata per semplificare le relazioni con i clienti e renderle più personali e produttive. La piattaforma è semplice e intuitiva e consente di dialogare con il cliente attraverso tutti i canali disponibili: email, chat, voce e social. Semplifica l'assistenza con strumenti che fanno risparmiare tempo, come le viste dei ticket, i trigger e le automazioni. Con le opzioni di knowledge base, community e portale per i clienti puoi attivare l'assistenza in self service, attiva 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, per dare le risposte ai clienti nel momento in cui li cercano. Infine, la piattaforma ti permette di misurare la soddisfazione dei tuoi clienti, le performance del tuo team e di confrontare tutta la tua azienda con i concorrenti.

Agenda e iscrizioni su www.cmimagazine.it