

LE DOMANDE

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

12

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

14



LA DOMANDA

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

Andrea Foresti

Direzione Commerciale, Adabus S.r.l.



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

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

Roberto Valtorta

Consulting Sales Engineer, Avaya



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

Mariella Borghi

Business Development Manager, CELI Language Technology



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

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

Grazia Galotti

Partner Omega3C



Le soluzioni di Speech & Text Analytics sono tecnologie abilitanti dei processi di Customer Experience Management perché consentono di analizzare efficacemente le interazioni dei clienti sui vari canali, attraverso funzionalità che permettono di determinare i driver di tali interazioni, individuare le criticità e le potenziali aree di miglioramento. Marketing e Sales possono utilizzare lo Speech Analytics per identificare opportunità di up-sell e cross-sell, con conseguente incremento di fatturato. I Sales Manager potranno scoprire come una particolare offerta può impattare sul livello di soddisfazione dei clienti o come un differente cluster demografico di clienti risponda all'offerta stessa. L'adozione del modulo real time Speech Analytics permette di personalizzare le offerte di up-sell e cross-sell, per renderle più rispondenti ai bisogni dei clienti. Allo stesso

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

Massimo Savazzi

CX Sales Development Leader, Oracle Italia



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

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

LA DOMANDA

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

Andrea Foresti

Direzione Commerciale, Adabus S.r.l.



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

Roberto Valtorta

Consulting Sales Engineer, Avaya



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

Mariella Borghi

Business Development Manager, CELI Language Technology



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

Grazia Galotti
Partner Omega3C

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

Massimo Savazzi
CX Sales Development Leader, Oracle Italia

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

GLI ARGOMENTI DEI PROSSIMI SPECIALI CMI

VoC, NPS, CES: quali indicatori scegliere

Mkt Emozionale

Customer Centricity ed Employee engagement