

**CUSTOMER  
SERVICE**

CONFERENCE

22.03.2018

ROMA

**OMEGA3C**  
CUSTOMER INTERACTION SOLUTIONS

---

# Customer Service: come cambia il servizio clienti nell'era digitale

INTERVIENE: Corrado Pelligra

## Competenza

Alta specializzazione e gestione di processi in base agli standard internazionali di settore

- COPC 5.0 Registered Coordinator
- Payment Card Industry Internal Auditor Coordinator
- ISO 9001 Champion
- ISO 27001 Champion COPC
- Six Sigma Certified
- CC Internal Auditor

Consulenza e supporto alle operations e implementazione delle soluzioni di:

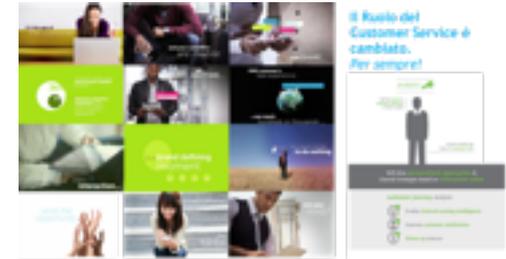
- Customer Interaction Solutions
- Business Analytics- BICI
- Performance Management
- Workforce Optimization
- Contact Deflection Strategy
- Omni-channel live & Self-caring
- Quality Assurance & Speech Analytics
- CEX and VoC-Voice of the Customer
- Assessment & Benchmark

## Esperienza

Team specializzato nella gestione e ottimizzazione delle Operations. Tutti i componenti di Omega3C hanno avuto un'esperienza diretta nella gestione e nella trasformazione di servizi di customer interaction, per primarie aziende di carattere locale ed internazionale. Il team di Omega3C ha gestito progetti di trasformazione e ottimizzazione, anche nell'ambito BPO, con modelli evoluti di gestione e delivery attraverso tutti i modelli di sourcing, on-shore, near/off-shore e in-house/@home.

## Metodologia

- Aderenza ai più riconosciuti standard internazionali
- Approccio Six Sigma, per una costante ottimizzazione di costi e performance
- Aderenza alle più accreditate operational practices, a livello locale ed internazionale
- Project & Change Management



“We Think Differently”.  
Utilizziamo la migliore tecnologia  
coinvolgendo le **Persone**, ottimizzando  
i **Processi** e migliorando le  
**Performance**, per aggiungere valore al  
vostro business.

**OMEGA3C**  
CUSTOMER INTERACTION SOLUTIONS

Migliorare le **Performance Operative** e incrementare la **Customer Experience**



Abbiamo le capacità e le competenze necessarie per migliorare le **performance operative** e incrementare la **Customer Experience** di ogni azienda. La nostra esperienza e conoscenza nell'ambito CRM e Operation, in diversi mercati, ci consente di ottenere i migliori risultati di business e di creazione del valore.

# Aree di competenza



## A.I., SELF-SERVICE & CUSTOMER SERVICE AUTOMATION

Implementiamo le tecnologie più innovative di Intelligenza Artificiale per realizzare soluzioni RPA e di Self-Service automatizzate con dialoghi intuitivi in Linguaggio Naturale.



## WORKFORCE MANAGEMENT & OPTIMIZATION

Assicuriamo la migliore pianificazione strategica delle risorse e l'aumento della produttività garantendo i livelli di servizio per una memorabile Customer Experience.



## BIGDATA & CUSTOMER INTERACTION ANALYTICS

Raccogliamo e analizziamo la Voice of Customer, per scoprire cosa i clienti vogliono davvero e la trasformiamo in informazioni utili per ottenere modelli predittivi per il business.



## CUSTOMER EXPERIENCE ANALYTICS

Raccogliamo e classifichiamo il feedback dei clienti; misuriamo CSI e NPS, FCR, CEI ... in ogni punto di contatto, per adottare le più efficaci azioni di miglioramento continuo.



## CUSTOMER ENGAGEMENT

Realizziamo le strategie di contatto e le analisi funzionali. Gestiamo le attività di Project Management per implementare la migliore soluzione Omni-Channel e di CRM.



## PROFESSIONALCONSULTING SERVICES ASSESSMENT & BENCHMARK

Aiutiamo le aziende a trasformare il modo di coinvolgere i clienti. I risultati sono una differenziazione competitiva, una migliore fidelizzazione, l'efficienza operativa e la riduzione dei costi.

**OMEGA3C**  
CUSTOMER INTERACTION SOLUTIONS

Our methodology is based on CC International standards...

6σ

... through an operational management model...

... In order to realize digital transformation projects, accordingly with the business strategy of each company.

# Customer Engagement Center



- L'81% delle aziende riconosce la CX come differenziatore competitivo.
- Il 79% dichiara un risparmio sui costi: 84% anche un aumento dei profitti.



- Solo il 13% autovaluta la propria CX a 9/10.
- Solo il 10% considera la propria strategia digitale ottimizzata
- Il 36% non ha un manager responsabile per CX.



- Solo l'8% ha connesso tutti i canali in modo integrato.
- Il 58% dei canali viene ancora gestito in silos.
- Il 72% non riesce a raccogliere dati per analizzare e ottimizzare la customer journey.

## The Customer Experience Paradigm Shift

Il ritmo dello sviluppo tecnologico sta accelerando e creando nuove interazioni e aspettative del cliente. Tecnologie che non erano comuni cinque anni fa sono ora normali per intere generazioni (ad esempio, Twitter, Snapchat, Yik Yak, Facebook Messenger, eccetera.) Mai prima d'ora, i C-Manager sono alle prese su come servire quattro generazioni di clienti e integrare mobile, canali digitali, social media, di persona e strategie di contenuto - tutti allo stesso tempo! Farlo con agilità, efficienza operativa, puntando sulla creazione di valore è ancora più difficile.



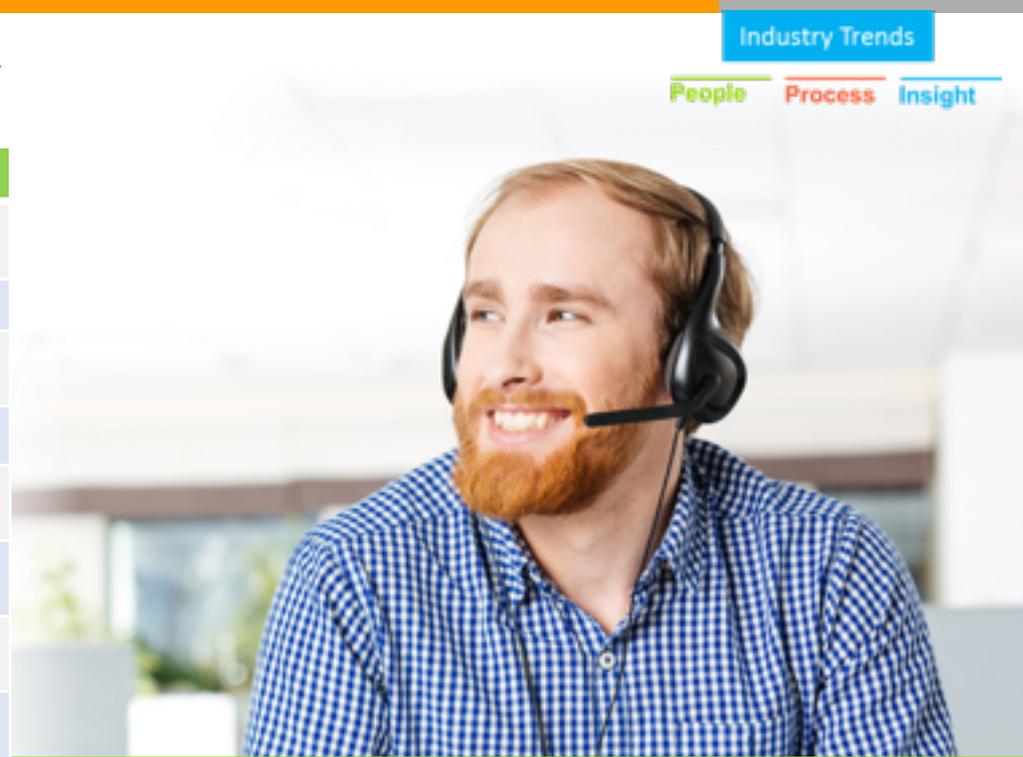
76% Customers consider the CS as «true test» how much a company value them

Fonte: Conversion Research - Gennaio 2018 *Consumer Experience Survey*

# Customer Engagement Center

## New Customer Engagement Paradigm

Availability	Customer demand anytime, anywhere access to information
Channel of Choice	Text, messaging, chat, all things digital and Voice
Success Metrics	FCR all Channels, via intuitive text and messaging self-service.
Customer Journey	Seamless, integrated and in-life
CS Objective	Active engagement thru bots, self-service and agents
Financial Objective	Drive top line revenue growth through intelligent consumer engagement
Marketing Objective	Gain actionable insight, deliver Next Best Action (NBA) recommendations to drive business growth
HR Objective	Understand agent motivation, drive agent satisfaction



## Customer Engagement Center Defined

Gartner definisce il Customer Engagement Center (CEC) come:

"Un insieme logico di tecnologie e applicazioni aziendali progettate per fornire assistenza e supporto ai clienti, indipendentemente dall'interazione (o impegno) del canale. L'obiettivo della CEC non è solo quello di fornire un servizio ai clienti mentre si muovono tra i canali di contatto - compresi i social media e forum - mantenendo il contesto dei clienti, ma anche di fornire le *business rules* aziendali più appropriate a determinare la prossima azione, informazione o migliore processo con cui coinvolgere i clienti. "

# Indice di gradimento dei canali per fascia d'età

Z Y/Millennials X Baby Boomers -> Traditionals

Percentage of centres that do track channel popularity by age profile										
% of N	Under 25 years		Between 25 and 34 years		Between 35 and 54 year		Between 55 and 70 years		Over 70 years	
Social media	1st	38.9	5th	13.7	5th	2.2	6th	0.6	5th	0.4
Mobile application	2nd	27.2	2nd	23.7	3rd	6.3	5th	0.8	4th	0.5
Email	3rd	12.2	1st	26.8	2nd	32.7	2nd	8.8	3rd	0.8
Telephone	4th	11.5	3rd	18.4	1st	51.7	1st	87.0	1st	93.2
Web Chat	5th	9.4	4th	16.5	3rd	6.3	4th	1.1	6th	0.3
Other	6th	0.7	6th	0.9	6th	0.9	3rd	1.7	2nd	4.7

Fonte: *Global Contact Centre Benchmarking Report* - Dimension Data - 2016

La Generazione dei baby boomers: data di nascita 1946-1964

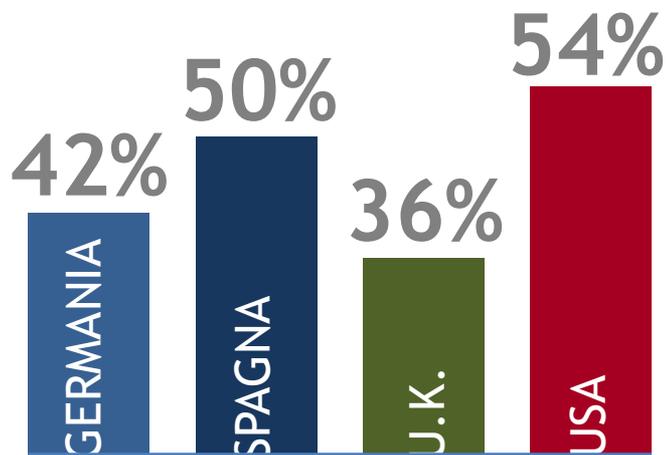
La Generazione X: 1965-1980

La Generazione Y (Millennials): 1980-2000

La definizione "Generazione Z" abbraccia i nati dopo il 2000

# Churn rate 2016 vs. 2017

Il numero di persone che hanno abbandonato un Brand a causa di **esperienze negative con il Servizio Clienti** è aumentato nel 2017 di 5 punti. Il numero di Millennials è aumentato di 8 punti.



Fonte: Conversion Research - Gennaio 2018 *Consumer Experience Survey*

**49%** Complessivo 2016

**54%** Complessivo 2017

**53%** Millennials 2016

**61%** Millennials 2017

# L'efficacia è ciò che conta

Percentuale di consumatori a cui non importa se il loro acquisto online o il servizio clienti è eseguito da un chatbot o da un agente in persona, purchè sia gestito rapidamente e con precisione

45%

## Millennialized:

52% delle persone con bambini.  
39% senza bambini.

33%

Boomers

47%

Gen X

58%

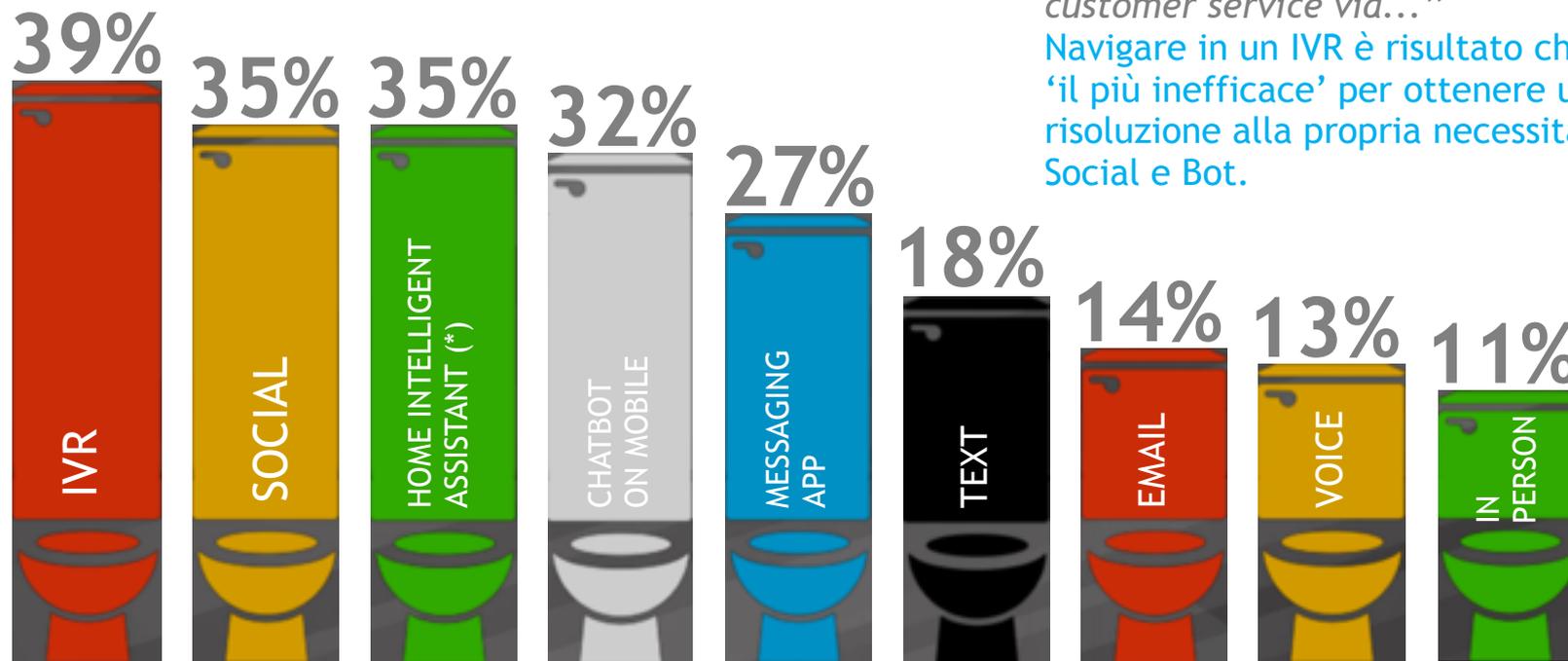
Millennials

41%

Gen Z

# Tasso di avversione del Canale vs. CX

Quale canale di contatto del Customer Service non è piaciuto ai consumatori in base alla loro Experience?



## The Toilet Index

“Based on what you think a typical customer service experience is like, would you rather clean a toilet or contact customer service via...”

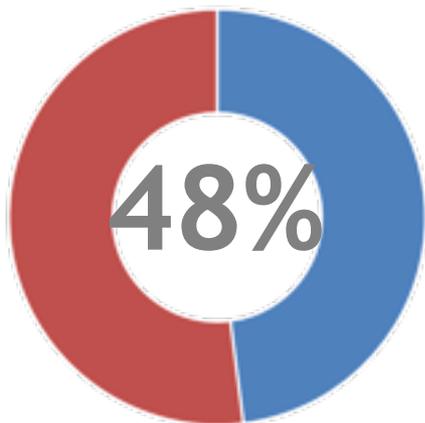
Navigare in un IVR è risultato chiaramente ‘il più inefficace’ per ottenere una risoluzione alla propria necessità, seguito da Social e Bot.

Fonte: Conversion Research - Gennaio 2018 *Consumer Experience Survey* - (\*) Home-based intelligent assistant such as Amazon Echo or Google Home

# I clienti vogliono scegliere il canale di contatto

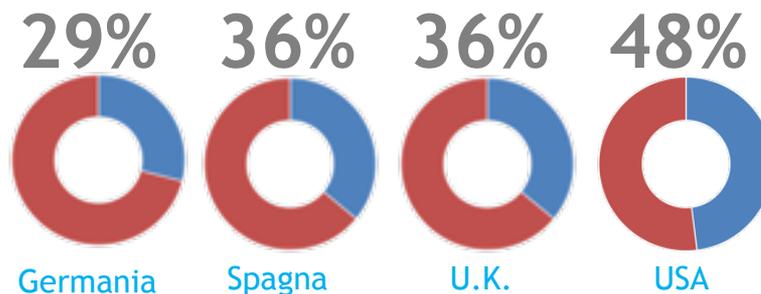
Nel 2016, il 67% dei clienti ha dichiarato che la **personalizzazione del servizio** è più importante della velocità.

Nel 2017 il 48% dei clienti dichiarano che la **possibilità di scegliere il metodo/canale di contatto** è più importante di una Experience personalizzata.

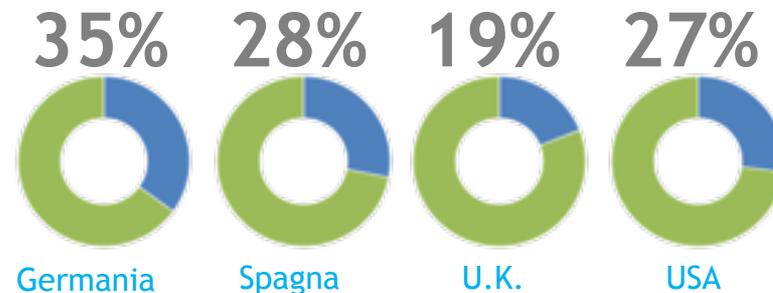


Fonte: Conversion Research - Gennaio 2018 *Consumer Experience Survey*

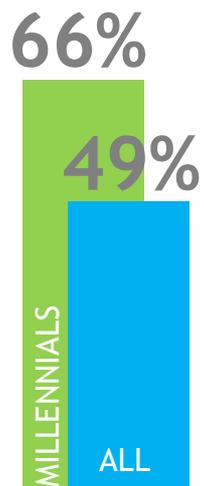
Percentuale di consumatori che percepiscono l'interazione con il metodo/canale di propria scelta più importante di un'Experience personalizzata.



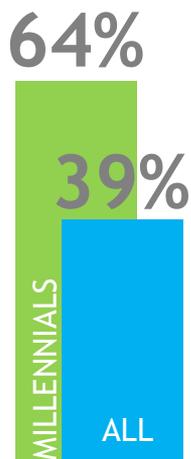
Percentuale di consumatori che ritengono che l'anticipare i propri bisogni sia la parte più importante di un'esperienza personalizzata.



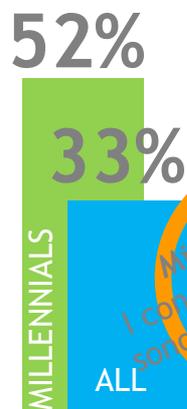
# L'automazione delle interazioni in numeri



Percentuale di consumatori che affermano di **interagire con assistenti virtuali o chatbot** almeno una volta a settimana.



Percentuale di consumatori che ritengono **comoda l'interazione con un non-umano** per rispondere alle domande o risolvere problemi.



Percentuale di consumatori a cui piacerebbe vedere **TUTTI i servizi** svolti tramite assistenti virtuali o chatbot.

**Millennialized**  
I consumatori con figli sono **2X** più concordi di chi non ha figli

## Cosa pensano i Millennials



**42%**  
Preferiscono **"Clean a Toilet"** piuttosto che parlare con il Customer Service (\*)



**23%**  
Degli utenti di APP ha **abbandonato un'APP al primo utilizzo** (#)



**72%**  
Dei consumatori **preferiscono il "Testo"** piuttosto che parlare al telefono

Fonti: Conversion Research - Gennaio 2018 [Consumer Experience Survey](#)

(\*) <http://www.aspect.com/millennials>:

(#) <http://info.localytics.com/blog/23-of-users-abandon-an-app-after-one-use>

# Nessuna interazione deve essere un'Isola.

Quando si interagisce con un chatbot o un assistente virtuale, quasi 3 consumatori su 4 vogliono avere la possibilità di connettersi con un agente dal vivo quando lo desiderano.

71%

Più vecchia è la generazione, più è importante avere questa capacità:

78%

Boomers

76%

Gen X

71%

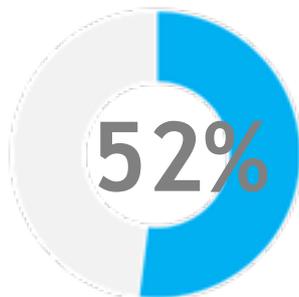
Millennials

57%

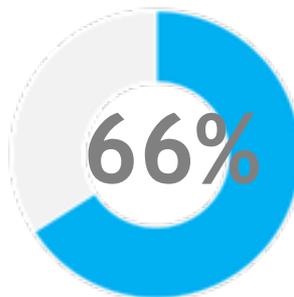
Gen Z

Fonte: Conversion Research - Gennaio 2018 *Consumer Experience Survey*

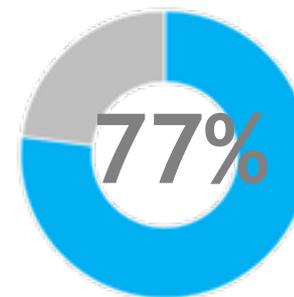
# Pagare di più per un migliore Customer Service



dei consumatori  
pagherebbe di più  
per un buon  
Servizio clienti



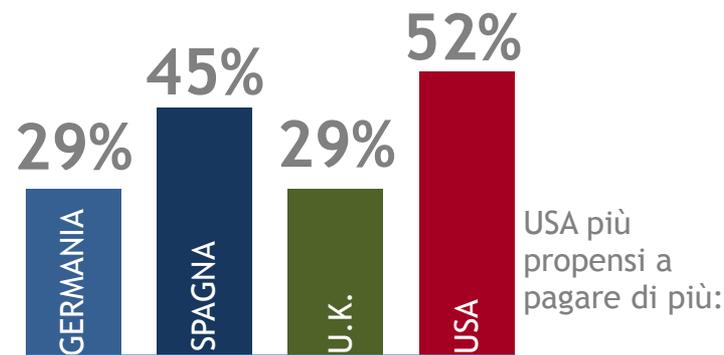
dei consumatori  
pagherebbe di più  
per un Servizio  
clienti molto  
buono



dei consumatori  
pagherebbe di più  
per un Servizio  
clienti ECCEZIONALE

- Il 60% dei consumatori pagherebbe il **5% in più** per un Servizio clienti ECCEZIONALE
- Un terzo pagherebbe **il 10% in più** per un Servizio clienti ECCEZIONALE
- Parità relativa tra generazioni

*“Quanto in più saresti disposto a pagare, per un Servizio clienti Buono, Molto Buono, Eccezionale”*



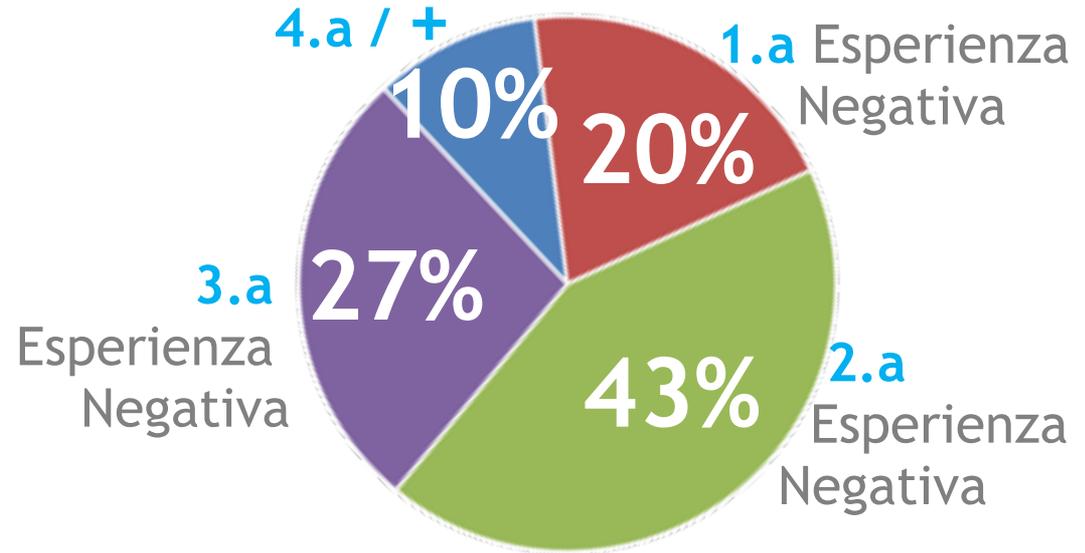
# Customer Needs vs. Churn: Priorità FCR

Cosa vogliono i clienti...

70% 69% 66%



...perché abbandonano il Brand dopo...



Fonte: Contact Center Week Digital - Settembre 2017 *Customer Experience Digital Executive Report*

# First Contact Resolution vs. Customer Satisfaction

La risoluzione al primo contatto rende i clienti felici.

Ogni miglioramento dell'1% in FCR, ottiene un miglioramento dell'1% in CSAT. (\*\*\*)



Le valutazioni positive CSAT sono inferiori del 35% - 45% quando viene effettuata una seconda chiamata per lo stesso problema. (\*\*)



Forrester ha calcolato come i cambiamenti della CX offerta dalle aziende di 13 settori influiscano sui loro fatturati. (\*)



I clienti che hanno dichiarato una migliore FCR, nel 75% dei casi hanno confermato un aumento della CSAT(\*\*\*\*)



Fonte: (\*\*) Forrester - *Customer Relationship Metrics* - 2016 - (\*\*\*) Service Quality Measurement Group - (\*\*\*\*) International Customer Management Institute - (\*) Forrester - *Drive Revenue with great Customer Experience* - 2017

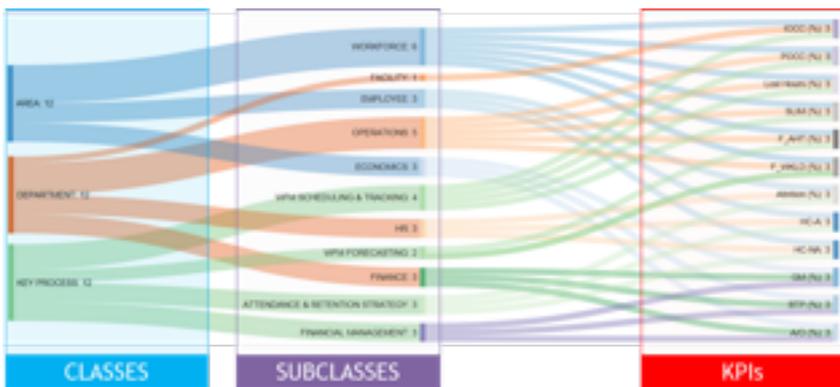
# Quali Soluzioni e processi impattano la FCR

FCR ha un valore medio del 75%

ma può oscillare dal 40% fino al 90%

La FCR ha una correlazione forte con altri KPI e metriche di servizio. Per raggiungere una elevata FCR, indipendentemente dalla complessità e dal tipo di transazioni gestite, è necessario avere agenti molto motivati e addestrati con processi di training e quality management molto robusti per sviluppare e mantenere lo skill e l'esperienza necessaria. Sono necessari Processi e Soluzioni Tecnologiche che consentano agli agenti di risolvere anche fino il 90% dei contatti alla prima interazione con il cliente.

## FCR : Tecnologia e Processi



CX

CX Analytics

IA

Interaction Speech &amp; Text Analytics

KM

Knowledge Management

WFM

Workforce Engagement Management

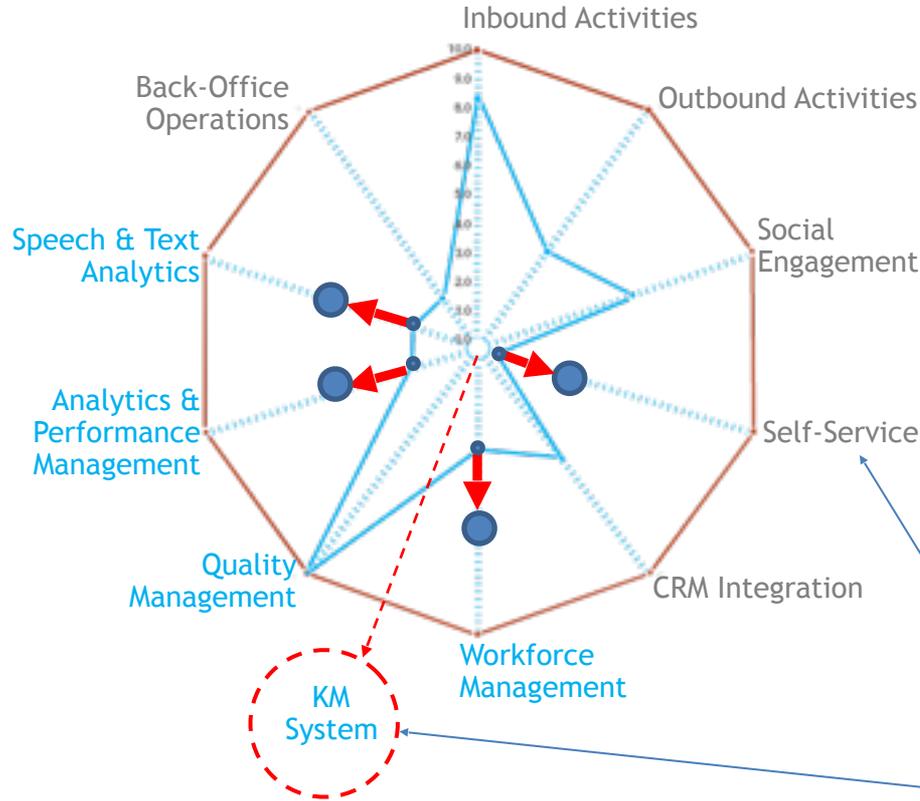
QM

Quality Management and Training

PM

Performance Management

# Rapporto fra CC capabilities e Needs



La centralità del Cliente impone un radicale cambio di paradigma e l'adozione di tecnologie specifiche abilitanti la migliore Customer Experience dei propri clienti.

Perché oggi...

Percentuale di consumatori che hanno abbandonato un Brand nel 2017 a causa di esperienze negative con il Servizio Clienti (\*\*)

49% Complessivo 2016

54% Complessivo 2017

53% Millennials 2016

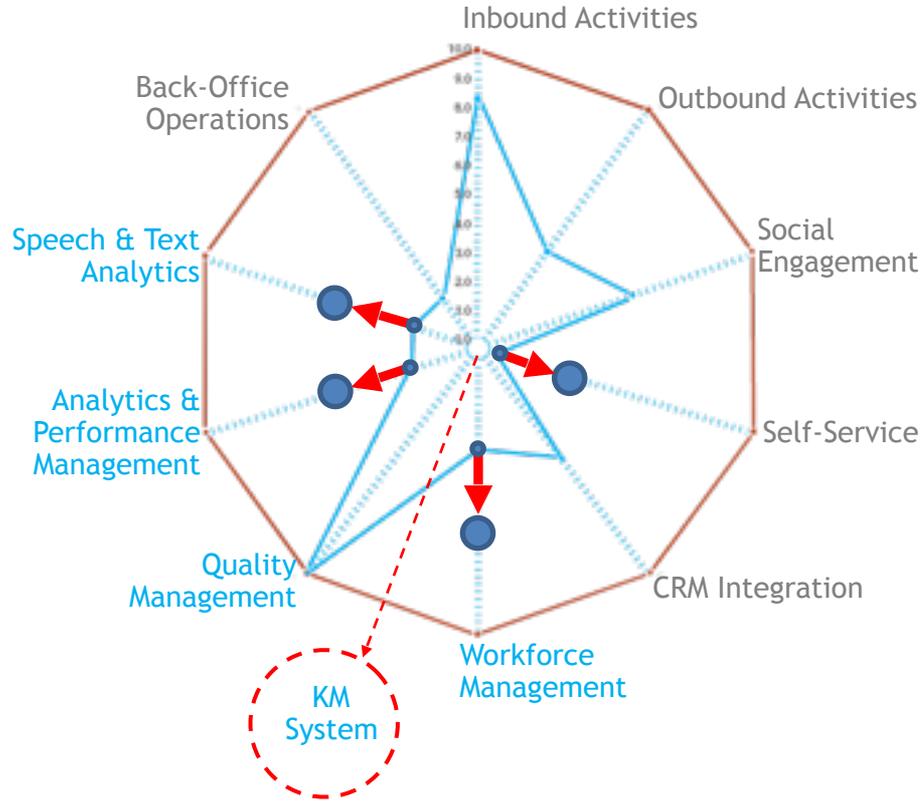
61% Millennials 2017

**Knowledge Management Is Key to Your Customer Self-Service Strategy**

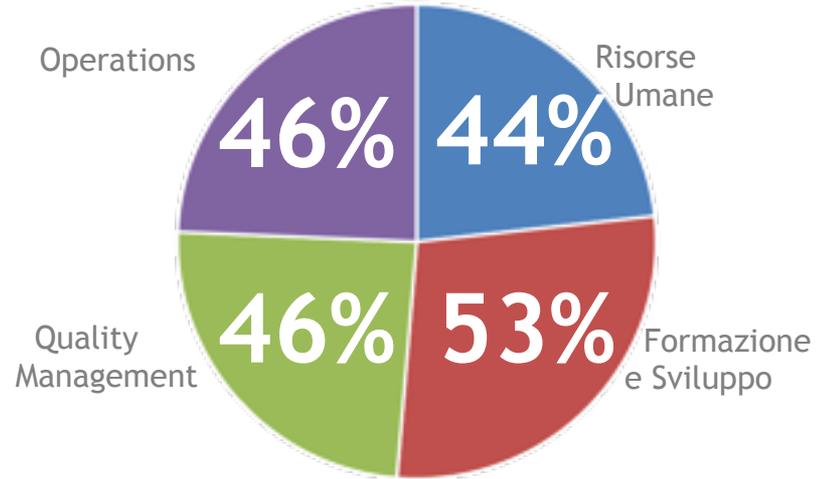
Source: Gartner (October 2015)

Fonti: Forrester - Settembre 2016 - Current State — Desired State —  
 Panel: 630 Companies USA *Contact Center Capabilities Report*  
 (\*\*) Conversion Research - Gennaio 2018 *Consumer Experience Survey*

# Rapporto fra CC capabilities e Needs



## O3C-Benchmark GAP Analysis vs. Standard internazionali = 100%



Fonte: Forrester - Settembre 2016 - Current State — Desired State —  
 Panel: 630 Companies USA *Contact Center Capabilities Report*

# Self-Service: ribaltare il paradigma - Biz Case

