

CX 2020

SECONDA EDIZIONE

18.10.2018

18 OTTOBRE 2018 📍 **PALAZZO STELLINE MILANO**

CX 2020

SECONDA EDIZIONE

18.10.2018

OMEGA3C
CUSTOMER INTERACTION SOLUTIONS

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

Corrado Pelligra

“We Think Differently”.
Utilizziamo la migliore tecnologia
disponibile 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**





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.



CONSULTING & PROFESSIONAL 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...

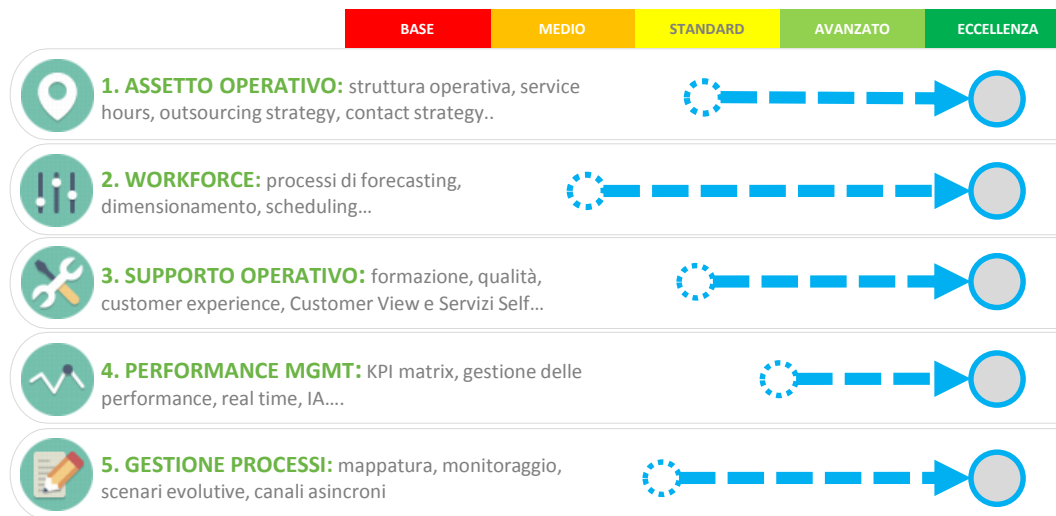
6σ

... through an operational management model...

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

3C-Contact Center Assessment Framework

MATURITY LEVEL



Focus on Self-Service Capabilities

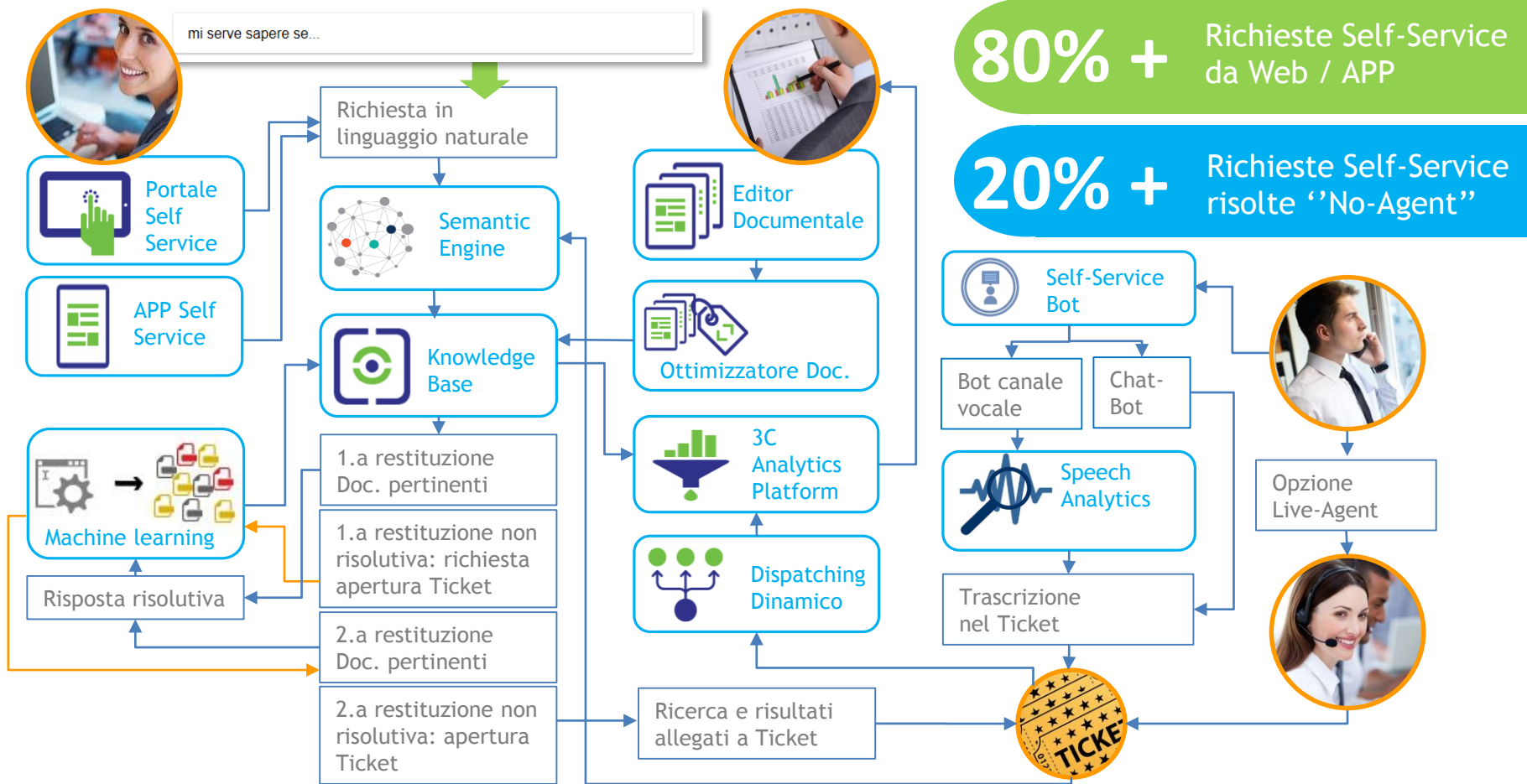
OMEGA3C ha sviluppato un modello di Quick Assessment che analizza 5 livelli operativi per ottimizzare la Contact Strategy.

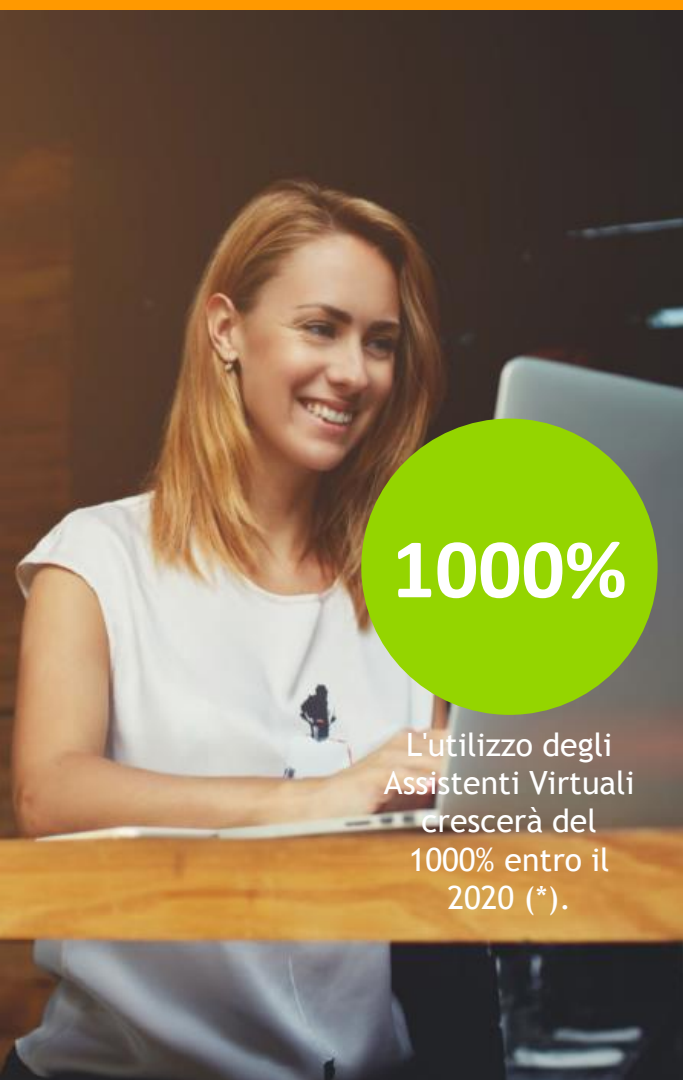
L'esito è un rapporto puntuale sullo stato della maturità digitale e sugli obiettivi di trasformazione da perseguire per implementare la migliore strategia di Self Caring e Contact Deflection.

Tecnologia e Persone:
6 step di analisi
per integrare al meglio
una soluzione di
Self-Service

- 1 Mappare la customer Journey
- 2 Comprendere come i clienti desiderano interagire
- 3 Assicurarsi che la tecnologia non impatti la CX
- 4 Integrare i canali Self-Service e l'assistenza 'live' degli Agenti
- 5 Analytics & CX Management per misurare l'efficacia
- 6 Automatizzare il maggior numero possibile di attività non conversazionali.

Self-Service: ribaltare il paradigma - Biz Case





1000%

L'utilizzo degli Assistenti Virtuali crescerà del 1000% entro il 2020 (*).

10%

Entro il 2020 il 10% delle richieste B2C sarà gestita da Virtual Customer Assistant (**).

\$\$\$

Entro il 2020 la Customer Experience supererà il valore del prodotto come principale differenziatore (***)

61%

Il 61% dei Clienti pensa che i chatbots consentiranno una risoluzione più veloce/risposta alle loro richieste (****).

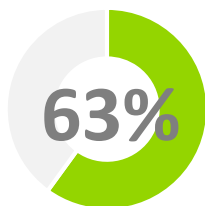
Il futuro della Customer Experience

Oggi le soluzioni di self-service possono soddisfare le esigenze dei clienti consentendo loro di connettersi con le aziende quando ne hanno bisogno.



I Consumatori vogliono più Self-Service

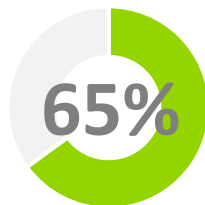
I clienti cercano le aziende che hanno gli strumenti per soddisfare le loro esigenze di assistenza in modalità Self-Service.



Il 63% dei clienti mediamente abbandona un'azienda immediatamente o poco dopo un'esperienza negativa (*)



L'88% dei consumatori desidera interagire con aziende che hanno stabilito nuovi standard di soddisfazione delle proprie aspettative. (**)



Il 65% dei consumatori è più soddisfatto quando è in grado di gestire il problema del servizio clienti senza dover parlare con una persona. (**)

La tecnologia Self-Service deve essere una componente fondamentale degli investimenti per la Customer Experience.

Il Customer Service nella 'nuova realtà'

L'intelligenza artificiale è oggi il principale focus di investimento strategico

Se le aziende considerano una opportunità sfruttare il potere del self-service basato sull'intelligenza artificiale, è ovviamente importante considerare cosa ne pensano i clienti sui chatbot.

La tecnologia può essere impressionante, ma è 'customer-centric'?

I clienti si sentiranno davvero a loro agio con un'esperienza che fa uso di bot?



'SEI DISPONIBILE A RICEVERE SUPPORTO DAL SERVIZIO CLIENTI TRAMITE UN CHATBOT / ASSISTENTE VIRTUALE?'



■ **12.53%** Sì, per tutti i problemi

■ **42.26%** Sì, per problemi semplici (account, ecc.)

■ **36.12%** No, voglio supporto solo da una persona reale

■ **9.09%** Non sono sicuro

I chatbot intelligenti aiutano le aziende a lavorare in modo più efficiente se:



Riducono al minimo le operazioni manuali o ripetitive riducendo le interazioni



Aiutano gli agenti a imparare nuovi comportamenti e trovare soluzioni per i clienti



Riducono il tempo di gestione della chiamata suggerendo risposte coerenti



Mantengono il contesto delle interazioni precedenti evitando ripetizioni delle informazioni



The first rule of any technology used in a business is that automation applied to an efficient operation will magnify the efficiency. The second is that automation applied to an inefficient operation will magnify the inefficiency."

- Bill Gates

Quando serve un agente?

Un chatbot deve trasferire il contatto ad un agente quando:

- 1 La richiesta del cliente non è comprensibile.
- 2 Il cliente sembra essere infastidito o frustrato.
- 3 La richiesta del cliente non può essere gestita in self-service (policy).
- 4 La richiesta del cliente sarebbe meglio gestita da un agente (critical issue).
- 5 È una transazione a valore ed è necessario un agente per concretizzare la vendita.
- 6 Il cliente richiede esplicitamente un agente.

Customer Experience è il Driver



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



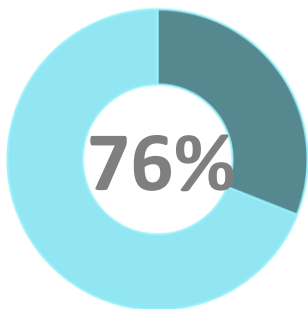
- Solo il 13% autovaluta la propria CX a 9/10.
- Solo il 10% considera la propria strategia digitale ottimizzata



- 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 76% dei clienti ritengono che il Customer Service sia il 'vero test' per valutare quanto una società li tiene davvero in considerazione

Fonte: Conversion Research - 2018 *Consumer Experience Survey*

Il Customer Service nella 'nuova realtà'

Questa dovrebbe essere l'era della "CUSTOMER CENTRICITY".

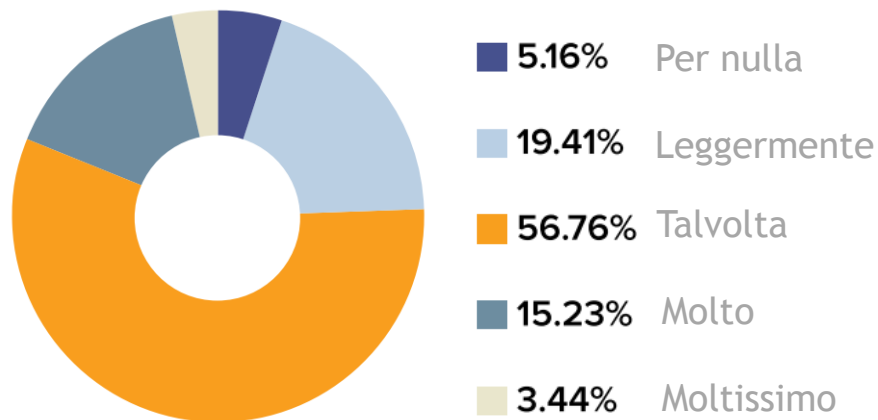
Tuttavia i clienti manifestano un diverso giudizio ai servizi che stanno ricevendo.

Solo il 3% dei clienti dichiara di essere 'estremamente soddisfatto' dei servizi che normalmente riceve.

Di contro, il 5% è 'del tutto insoddisfatto' dei servizi ricevuti.

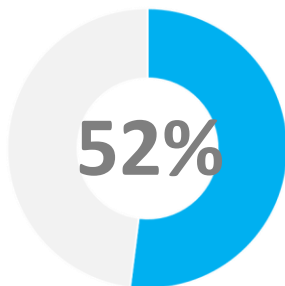
Il 19% è solo 'leggermente soddisfatto'.

"IN GENERALE, SEI SODDISFATTO DEL SERVIZIO CLIENTI?"

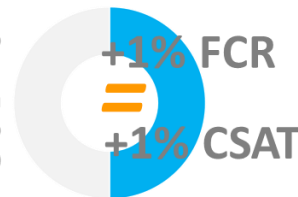


Fonte: CCW Digital - 2018 *The Customer Experience* - Market Study

Il 52% dei consumatori pagherebbe di più per un buon Servizio Clienti (**)



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. (**)

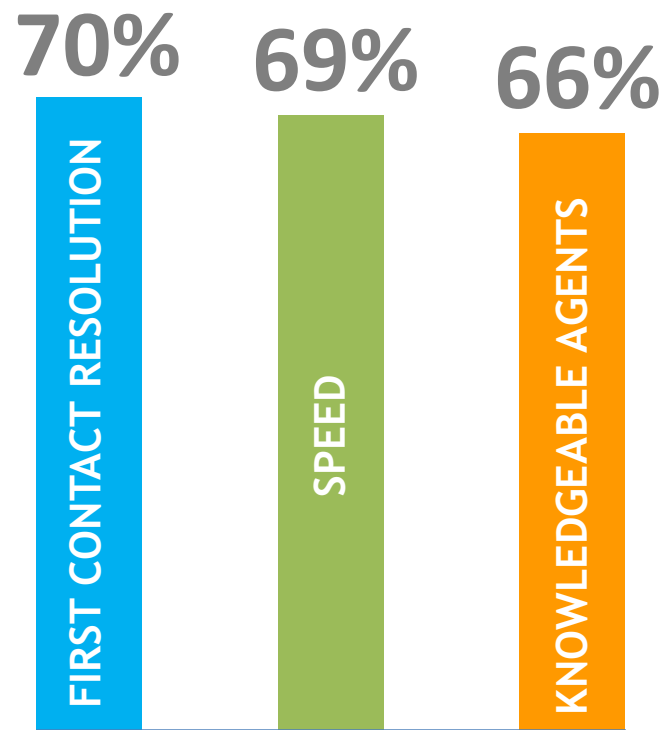


Fonte: (***) Conversion Research - Gennaio 2018 *Consumer Experience Survey*

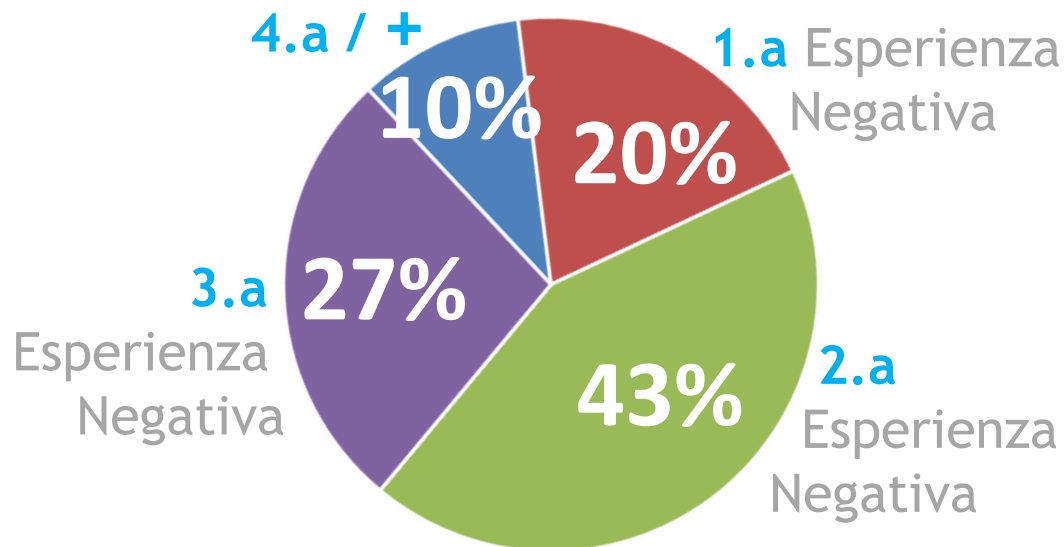
Fonte: (**) CCW Digital - 2018 *The Customer Experience* - Market Study

Customer Needs vs. Churn: Priorità FCR

Cosa vogliono i clienti...



...perché abbandonano il Brand dopo...



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

Indice di gradimento dei canali per fascia d'età

% of N	Percentage of centers that do track channel popularity by age profile									
	Under 25 years Gen. Z		Between 25 and 34 years Gen. Y		Between 35 and 54 years Gen. X		Between 55 and 70 years Baby Boomers		Over 70 years Traditionals	
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

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

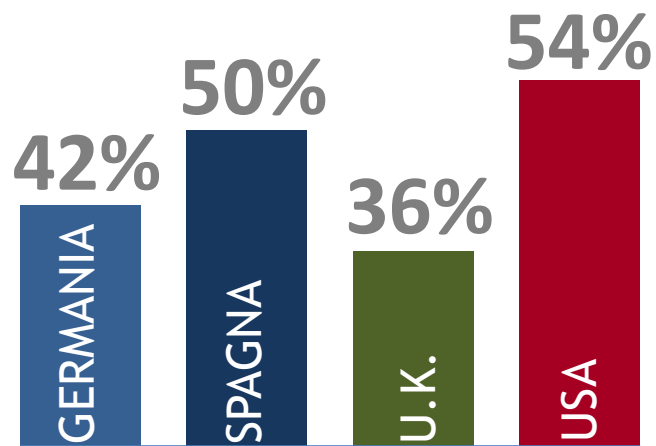
La Generazione X: 1965-1980

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

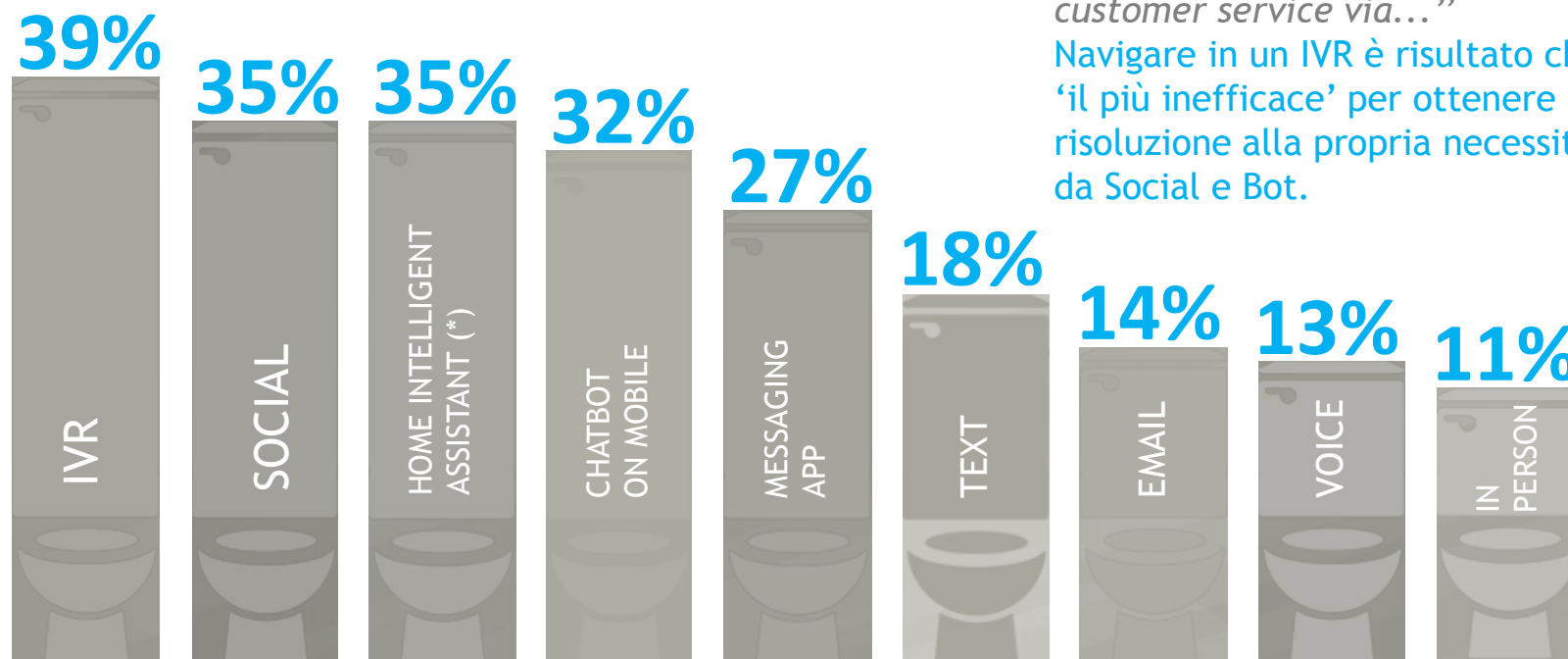
54% Complessivo 2017

53% Millennials 2016

61% Millennials 2017

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

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

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

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 ne hanno bisogno.

71%

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

78%

Boomers

76%

Gen X

71%

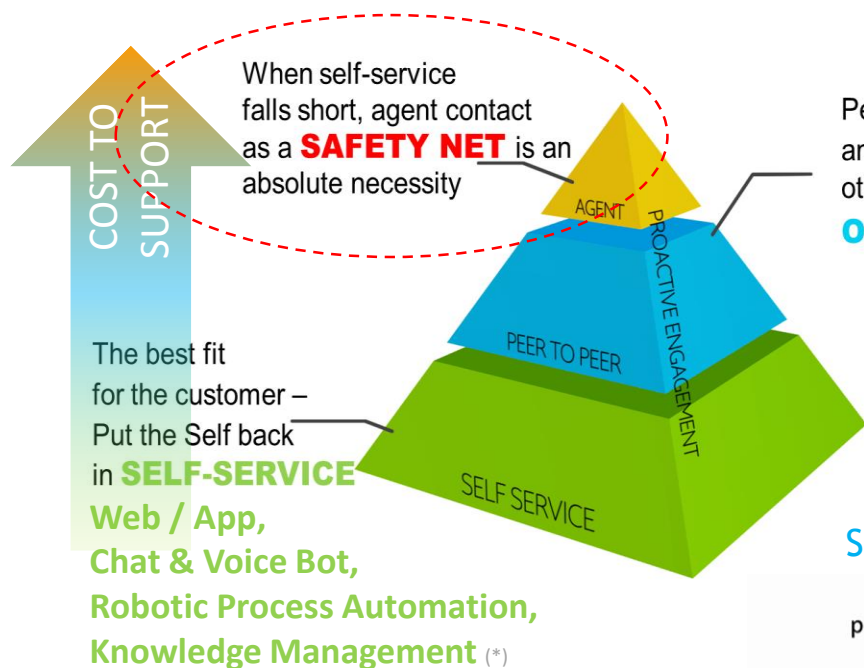
Millennials

57%

Gen Z

Customer Engagement Center

Migliorare la qualità e la knowledge degli agenti del Customer Service è ormai un imperativo, perché sono l'ultimo e definitivo contatto dei Clienti quando non sono riusciti a risolvere in modalità Self-Service.

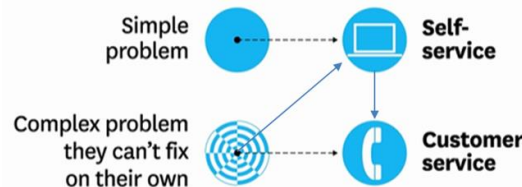


People love to help and to be helped by other consumers...

ON SOCIAL



Simple vs. Complex Problems (**)



Gartner definisce il Customer Engagement Center (CEC) come:
 "...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."

Macchine vs. Persone

La robotica, IA e IoT stanno creando una 'nuova realtà' che richiede un approccio diverso. Il fattore umano e la produttività sono messi a dura prova man mano che queste tecnologie migliorano.

Il ruolo del Customer Service non è facile. Ha detto un VP di un grande operatore di servizi Telco: "I clienti di oggi sono incredibilmente impazienti. Sono pressanti e nervosi già dal momento in cui chiediamo loro come possiamo aiutarli. Sono frustrati a causa della quantità di tempo che hanno dovuto investire da soli senza risolvere il loro problema, frustrati dalla quantità di informazioni contrastanti che trovano su Internet e frustrati dal pensiero di dover interagire con un agente del servizio clienti. **Non ci chiamano perché vogliono, ci chiamano perché non hanno altra scelta.**"



x2

Dal 2000 ad oggi la crescita di complessità delle interazioni ha contribuito a raddoppiare l'assenteismo degli Agenti.

28m

La durata media del servizio di un Agente si è ridotta a 28 mesi.

24%

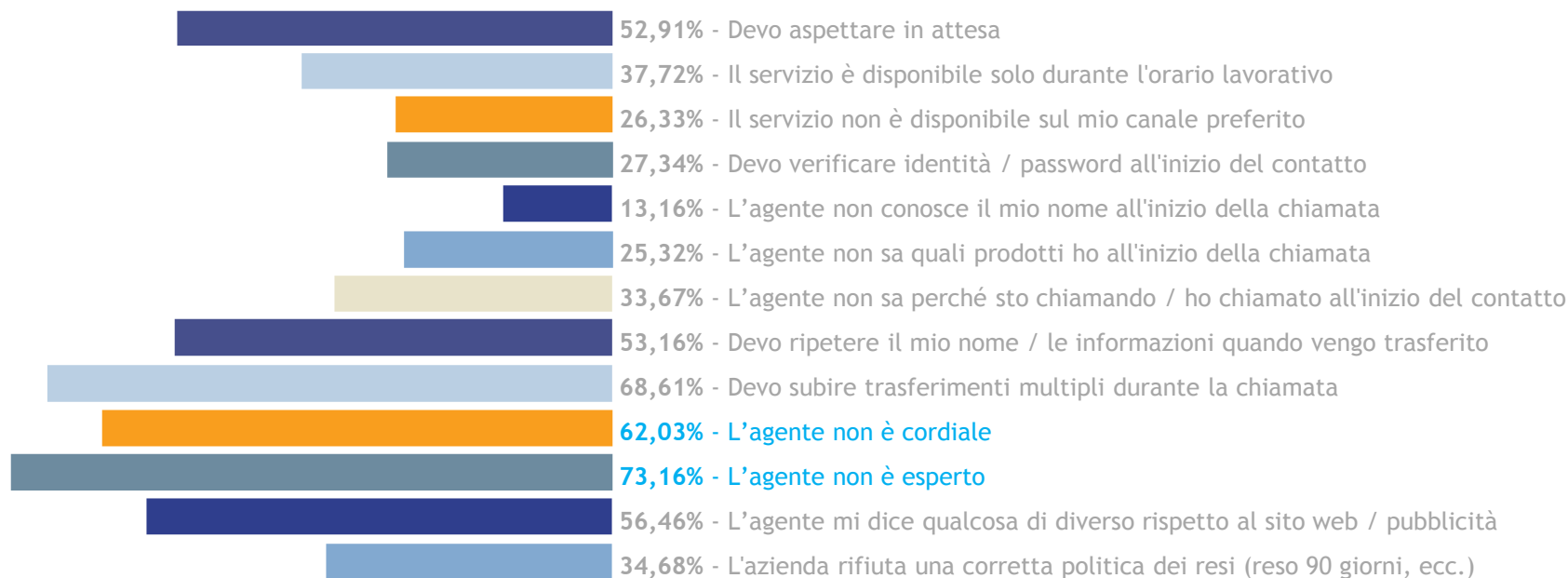
Il tasso medio di abbandono Turnover degli Agenti è salito in 10 anni dal 19% al 24%.

Il Customer Service nella ‘nuova realtà’

Le aziende non riescono a soddisfare i principi fondamentali di una customer experience di successo.

Gli agenti NON preparati e competenti sono la più grande fonte di insoddisfazione dei clienti.
Il 73% dei clienti dichiara di non essere affatto soddisfatto se il dipendente non è esperto.

“QUANDO RICEVI SUPPORTO DA UN SERVIZIO CLIENTI, COSA TI RENDE PIU’ INSODDISFATTO?”



Scegliere le Persone più adatte alla 'nuova realtà'

THE CONTROLLER

Schietto e sicuro: dimostra competenza e dirige l'interazione con il cliente

Rank: #1
Proportion: 15%

THE ROCK

Imperturbabile e ottimista: non personalizza le interazioni difficili

Rank: #2
Proportion: 12%

THE ACCOMMODATOR

Mediatore: coinvolge altre persone nelle decisioni, offrendo sconti e rimborsi

Rank: #3
Proportion: 11%

THE EMPATHIZER

Felice di risolvere i problemi: cerca di capire il cliente e le sue motivazioni, ascolta con empatia

Rank: #4
Proportion: 32%



THE HARD WORKER

Segue le procedure: lavora bene con i numeri, è costante e orientato all'obiettivo

Rank: #5
Proportion: 20%

THE INNOVATOR

Identifica i modi per migliorare i processi e le procedure genera nuove idee e opzioni

Rank: #6
Proportion: 9%

THE COMPETITOR

Concentrato su «vincere»: superare i colleghi e cambiare l'opinione degli altri

Rank: #7
Proportion: 1%

Le aziende hanno investito molto sulle nuove tecnologie self-service e molto poco nelle persone di front-line.

Mentre l'esperienza self-service è notevolmente cresciuta negli ultimi anni, l'interazione con il servizio live è poco cambiata da decenni, creando un divario tra le aspettative dei clienti e l'esperienza reale.

Mentre i clienti gestiscono da soli i problemi semplici, gli agenti dei servizi di front-line devono affrontare problemi sempre più difficili: i problemi che i clienti non possono risolvere da soli. Non sorprende che la soddisfazione del cliente sia, da anni, in costante declino.

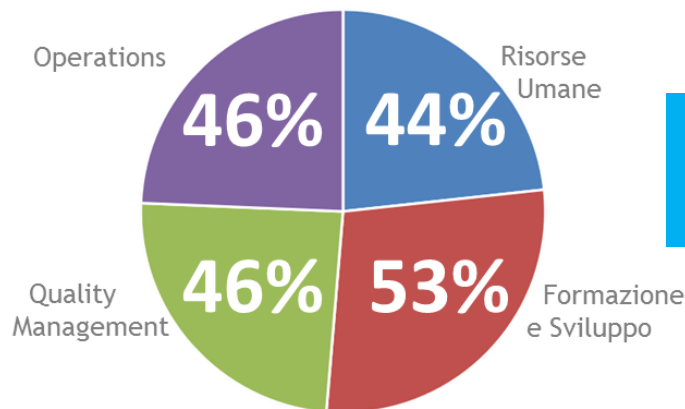
Scegliere le Persone più adatte alla ‘nuova realtà’

Le aziende assumono, sviluppano e gestiscono ancora i loro agenti nello stesso modo in cui hanno sempre fatto.

Rep Type

CURRENTLY IN SEAT	CURRENTLY TO HIRE	BEST FOR LOW-EFFORT SERVICE
1 The Empathizer	1 The Empathizer	1 The Controller
2 The Hard Worker	2 The Innovator	2 The Rock
3 The Controller	3 The Rock	3 The Accommodator
4 The Rock	4 The Hard Worker	4 The Empathizer
5 The Accommodator	5 The Accommodator	5 The Innovator
6 The Innovator	6 The Competitor	6 The Hard Worker
7 The Competitor	7 The Controller	7 The Competitor

Il 42% dei Manager preferisce ancora il profilo “Empathizer” pur non essendo il più adatto alla ‘nuova realtà’.



3C-Benchmark GAP Analysis vs. Standard internazionali = 100%

Il futuro prossimo

Il self-service non è un concetto nuovo.
Gli IVR sono stati una realtà del contact center per molti anni.
E non hanno una grande reputazione.

Perché, allora, il self-service oggi, nell'età della centralità del cliente, può diventare una opportunità?

La risposta è semplice: se consente alle organizzazioni di elevare "The Human Relationship".

Si può raggiungere questo obiettivo solo se vi è un cambiamento di paradigma per l'esperienza del cliente.



Le interazioni automatizzate tramite chatbot e voicebot possono effettivamente offrire una componente cognitiva e di conversazione con una FCR adeguata.



E' la tecnologia che si deve adattare ai bisogni dei clienti per offrire un servizio "low effort".



Se i clienti possono gestire problemi transazionali per conto proprio. Le loro uniche interazioni assistite da agenti devono essere più profonde e più personali: devono essere una "WOW Experience".

Grazie

OMEGA3C
CUSTOMER INTERACTION SOLUTIONS

Per saperne di più
visita www.omega3c.it
o chiama lo 02 94395551