

## Contact Center e CRM: strategie e innovazione per una migliore Customer Experience

*Secondo Massimo Palermo, Country Sales Director - Avaya Italia la chiave del successo per un contact center "... è la capacità di fornire una esperienza personalizzata, su misura, per ogni cliente indipendentemente da quale sia il device di interazione o il canale di erogazione".*

LiveChat? Email? Social Network? L'utente oggi è padrone della rete: ha a disposizione molti canali per interagire con le aziende e chiedere assistenza. Conoscere in antepri-

ma  
Nonostante la diffusione e l'utilizzo di nuovi tool, il re degli strumenti per il Customer Service resta il Telefono. E non è un caso: lo vediamo nella quotidianità, quando non troviamo informazioni sufficienti a chiarire i nostri dubbi, o abbiamo bisogno di aiuto, contattiamo telefonicamente l'azienda. Immediatezza e necessità di "contatto umano" sembrano essere i punti di forza che giustificano questo trend ormai da molti anni.

Nonostante ciò, il ruolo del telefono si è evoluto, alla luce, soprattutto, dell'avvento di più canali di interazione, che hanno obbligato le aziende a ripensare la loro strategia di customer care e l'approccio al cliente/utente, ora sempre più padrone della rete. La vera sfida oggi sembra essere quella di offrire un servizio di qualità, sempre più customizzato ed efficiente, integrato con i nuovi tool, ma che non faccia sembrare impersonale il contatto con l'azienda.

Per comprendere più da vicino in che modo si sta evolvendo il Contact Center, il ruolo della tecnologia e dei software, e , soprattutto, come le aziende stanno affrontando le nuove sfide di mercato e quali strategie dovrebbero adottare per migliorare la Customer Experience, fidelizzare il cliente e assicurarsi elevati standard di assistenza ai clienti, abbiamo intervistato **Massimo Palermo, Country Sales Director - Avaya Italia**

**D: I contact center, nonostante l'avanzata di altri strumenti tecnologici (livechat, App etc..) per l'assistenza clienti, mostrano di godere di ottima salute. Secondo Lei, perché? Quali elementi differenziano il Contact center da altri strumenti come per esempio la Livechat in una strategia di Customer Care, e che rappresentano il valore aggiunto e sono in grado di incidere positivamente sulla Customer Experience?**

Le chiavi del successo per un contact center non sono tanto le funzionalità aggiuntive implementate come le live chat o le nuove applicazioni, ma la capacità di fornire una esperienza personalizzata, su misura, per ogni cliente indipendentemente da quale sia il device di interazione o il canale di erogazione. Ovviamente la capacità di avere una piattaforma omni-channel in grado di valutare e analizzare anche l'interazione dei clienti sui social media può essere sicuramente un vantaggio per la nuova generazione di contact center; basti pensare che oggi gli utenti Facebook sono più di 1,3 miliardi e oltre 280 milioni gli account Twitter in grado di creare miliardi di conversazioni quotidiane online. Anche se l'uso dei social media nell'approccio al consumatore è sempre più utilizzato, secondo noi sarà presumibilmente dal 2015 che si valuterà la qualità del servizio offerto anche attraverso questi media e il conseguente impatto reale sulle vendite e sugli obiettivi di business.

**D: Può farci un esempio o caso d'uso di una strategia adottata da un'azienda di Contact Center per il Customer Support che si è dimostrata vincente e ha avuto un impatto positivo sui clienti?**

Uno degli esempi migliori che possiamo illustrare è proprio il nostro. Avaya ha trascorso l'ultimo anno focalizzandosi sulla trasformazione della cultura del servizio clienti all'interno dell'azienda al fine di fornire un'esperienza utente migliorata. Abbiamo ottenuto questo risultato sicuramente implementando le nuove tecnologie di Avaya, ma anche migliorando i processi e focalizzandoci sulla formazione delle abilità, dei talenti e della passione degli agenti attorno ad una nuova idea di supporto. Il risultato è stato, nell'ultimo anno, di un aumento della soddisfazione del "cliente" del 9,6%, la tempestività nella risoluzione del 'problema' è aumentata del 37%, il lavoro in arretrato è diminuito del 30% e l'indice di coinvolgimento dei dipendenti ha visto una crescita del 12%. Avaya ha raggiunto questi traguardi straordinari attraverso cambiamenti coordinati che impattano in modo innovativo tecnologia, persone e processi.

**D: Può dare una definizione di "perfetta interazione con i clienti"?**

Semplicemente acquistare nuova tecnologia non garantisce il successo del progetto. Per esempio diventa poco rilevante avere un software di monitoraggio dei social media se poi non è possibile collegare le interazioni con il proprio contact center in modo che gli agenti abbiano una visione d'insieme di tutte le interazioni con la propria clientela. Inoltre, l'impatto di un progetto può essere penalizzata dal fatto che le diverse componenti del business siano responsabili dei diversi elementi di esso con scarsa interazione fra di loro, aggiungendo ulteriore complessità al problema. Nel caso della gestione dei clienti, il marketing, le vendite, il contact center e la divisione finance hanno tutti qualche forma di coinvolgimento con i clienti e se non lavorano insieme, senza una strategia globale, mettono a rischio il successo dell'intero progetto. Al contrario, collaborando strettamente per identificare il set ideale di soluzioni e process, il marketing e la funzione IT possono investire in strumenti di gestione della clientela in grado di offrire una customer experience coerente ed omni-channel guidando in maniera efficace la soddisfazione dei clienti e la crescita stessa del business.

**D: Quali sono, in base alla Sua esperienza professionale, gli errori più comuni a cui può incorrere un'azienda di Contact Center o un'azienda che decide di implementare una strategia di Customer care supportata dai Contact Center?**

E' sorprendente pensare che l'81% delle imprese <sup>1</sup> ha visto i propri programmi di Customer Experience Management fallire negli ultimi tre anni, sostenendone non solo i costi finanziari, ma anche i costi di reputazione e di business futuro. E sono le società europee che sembrano essere più colpite: solo il 55% delle aziende britanniche e tedesche hanno un programma di gestione dei clienti in atto. Inoltre, solamente il 39% dei manager britannici e il 33% di quelli tedeschi ritengono importante adottare questo tipo di programmi<sup>2</sup>. A cosa sono dovute quindi le cause di queste basse adozioni o le cause più comuni dei fallimenti? Una risposta è la mancanza di tecnologia adeguata nell'ambito delle imprese, un problema citato dal 31% delle organizzazioni <sup>3</sup> senza un programma strategico di gestione clienti. Anche qualora si abbia a disposizione la giusta tecnologia, il suo impatto diminuisce nel momento in cui le diverse parti della struttura sono re-

sponsabili ognuna di diversi elementi dell'esperienza del cliente senza una corretta ed integrata gestione dei dati e dell'esperienza nel suo complesso. La ricchezza di dati ed informazioni disponibili dimostra il valore fondamentale che un cliente fidelizzato può portare al business, soprattutto nell'era digitale. In Avaya, siamo profondamente convinti che quando si lavora a contatto con il cliente, per implementare soluzioni di Customer Engagement, sia fondamentale dedicare molto tempo a comprendere i processi aziendali interni dell'organizzazione del Cliente. Soprattutto nei casi in cui si tende a lavorare per compartimenti stagni, o si condividono i dati parzialmente o con difficoltà, l'unica soluzione efficace per implementare una strategia vincente è il coinvolgimento del cliente. La buona notizia è che esistono già maniere semplici e intuitive capaci di integrare il coinvolgimento sia dei clienti sia dei team nei flussi di lavoro già in atto, come ad es. Salesforce.com, SAP o altre soluzioni. In questo modo, il cliente che contatta un agente ottiene l'accesso alla visione totale delle informazioni. Ma l'attenzione ai processi ed al disegno integrato della Customer experience non va mai sottovalutato.

Può sembrare ridondante ma vale la pena ricordare che le aziende devono comprendere che non rischiano solo denaro quando trascurano l'esperienza dei propri clienti ma anche il futuro dell'azienda stessa. E ciò vale ancor di più nell'attuale contesto economico dove la velocità e la capacità di scelte dei clienti sono aumentate esponenzialmente.

#### **D: Automazione: si o no?**

Assolutamente sì. Sono validi esempi al riguardo per la sostenibilità del business del customer services stesso la possibilità di utilizzare soluzioni avanzate come speech analytics e biometrics per fornire servizi a valore aggiunto a costi minori, utilizzando le risposte migliori (degli operatori) in casi in cui sia richiesta una notevole competenza, creatività o complessità nella gestione del cliente.

**D: Il cliente è sempre connesso grazie ai dispositivi mobile: web, app e chat sono ormai un leitmotiv quotidiano. Le aziende quindi devono garantire un'esperienza interattiva e multicanale per non perdere vantaggio competitivo nel mercato di riferimento. I Contact Center multicanale sono una realtà sviluppata in Italia oppure no? Quali possono essere le motivazioni e soprattutto gli elementi che frenano questo passaggio che possiamo considerare obbligatorio per la sopravvivenza delle aziende nel mercato di riferimento?**

L'Italia è uno dei paesi che utilizza maggiormente i device mobile, dagli smartphone ai tablet e con essi i social media, l'integrazione quindi di piattaforme multicanale in grado di garantire ai clienti una esperienza a 360° è ormai una necessità obbligata anche per le aziende italiane. Per questo Avaya ha nel suo portfolio di soluzioni di customer services oltre ai canali digitali tradizionali quali chat ed email anche quelli emergenti quali mobile application, social media e video. Avaya Automated Chat, Social Media Response, Real Time Speech sono solo un esempio di queste soluzioni Avaya a supporto dei "nuovi clienti" digitali per aiutare le imprese non perdere vantaggio competitivo nel mercato di riferimento.

Inoltre con il rilascio della piattaforma aperta "Avaya Engagement Development Platform" i System Integrator o i clienti stessi possono sviluppare soluzioni "ad hoc" per le loro esigenze ed orchestrarle insieme alle soluzioni che Avaya fornisce per arricchire, potenziare e personalizzare ancora di più la Customer Experience dei propri clienti.

**D: Nell'evoluzione delle abitudini dei consumatori e dei Contact Center, può dirci qual è attualmente il tool più richiesto dalle aziende per ottimizzare workflow e interazioni?**

Indubbiamente Avaya Aura® Workforce Optimization è la piattaforma più richiesta dalle aziende per ottimizzare workflow e interazioni e operare in maniera più efficiente fornendo al tempo stesso ai clienti un'esperienza di servizio eccezionale. La piattaforma consente di unire tutti i requisiti di ottimizzazione della forza lavoro in un'unica piattaforma integrata, per acquisire, condividere e gestire le informazioni derivanti dal cliente, soprattutto contact center e back-office, e utilizzare i dati per prendere decisioni informate più rapidamente.

**D: Può illustrarci uno scenario futuro dei Contact Center nel processo di assistenza ai clienti?**

Il mercato delle tecnologie cosiddette 'wearables' (cioè: indossabili) costituisce sicuramente una proposizione che è destinata a rivoluzionare il nostro modo di interagire con la tecnologia, il mondo esterno e quindi anche con la clientela nei prossimi 5-10 anni. Per esempio dispositivi quali glass-watch, activity tracker sono strumenti che potranno essere utilizzati per interagire in maniera costante con i propri clienti o per allargare la quantità di informazioni sui clienti stessi per poterli gestire al meglio. Immaginiamo ad esempio di poter avere accesso ai dati dell'applicazione sulla Salute e poter notificare i clienti od indirizzare problematiche anche in anticipo rispetto alla richiesta. E' probabile per esempio che le aziende del settore Sanitario-Benessere o chi offre servizi in prossimità inizieranno a dotarsi di queste tecnologie già dal 2015 per servire al meglio i loro clienti, addirittura anticipando in molti casi l'interazione.

1. <http://www.avaya.com/blogs/archives/2014/07/great-customer-experience-coming-to-a-company-near-you-or-is-it.html>
2. <http://www.avaya.com/uk/about-avaya/newsroom/news-releases/2014/pr-120514/>
3. <http://www.avaya.com/blogs/archives/2014/07/great-customer-experience-coming-to-a-company-near-you-or-is-it.html>

**Biografia di MASSIMO PALERMO - Country Sales Director - Avaya Italia**

Massimo Palermo, Country Sales Director di Avaya da gennaio 2015, è un professionista dal solido background nel settore dell'IT e delle vendite.

Dopo un'esperienza in Peregrine System come Senior Account Executive, Massimo Palermo ha ricoperto con successo diverse posizioni manageriali nel ramo delle vendite presso HP, arrivando a occupare la posizione di Sales Director Top Sales & Services per il canale EMEA di Hewlett Packard. In precedenza, Massimo Palermo ha ricoperto la carica di Networking Country Manager presso HP e quella di Channel & Mid size Enterprises Sales Manager per HP Software.

Massimo Palermo si è laureato in Economia presso l'Università La Sapienza di Roma e ha conseguito un "Executive MBA" presso l'Università Bocconi di Milano.

In Avaya, Massimo Palermo porta la sua vasta esperienza nel settore ICT nelle vendite e nella gestione di team di vendite dirette e indirette.

