



Modernizzazione del Contact Center

Il CEO e Principal Analyst di Metrigy, Robin Gareiss, ha riassunto alcune domande che ha raccolto da leader IT e CX aziendali. Le aziende investono molto nella strategia di customer experience e cercano quindi le soluzioni migliori per aggiornare e ottimizzare la tecnologia in modo da modernizzare continuamente i propri contact center.

D: In che modo le aziende modernizzano i loro Contact Center?

R: È importante notare che i progetti di modernizzazione non finiscono mai davvero. Una volta aggiunta od ottimizzata una tecnologia, diventano disponibili nuove opzioni, in un continuum. Quindi è opportuno che i leader CX guardino alla “modernizzazione” come a un work in progress relativo ad un progetto in continua evoluzione, soggetto a cambiamenti. Gli obiettivi e gli elementi-chiave variano da azienda ad azienda, e anche da progetto a progetto, ma le aziende di maggior successo hanno sempre un problema o un’opportunità aziendale al centro dell’iniziativa di modernizzazione. Generalmente, tra le metriche di successo figurano aumenti di guadagni, diminuzioni dei costi, una migliore soddisfazione del cliente oppure indicatori delle prestazioni (KPI) incentrati sull’agente.

Al giorno d’oggi, le aziende lanciano decine di progetti per modernizzare i loro Contact Center. Uno dei criteri chiave del successo consiste nel capire la giusta tempistica per integrare e aggiungere una nuova tecnologia. In altre parole, non creare silos di nuove tecnologie; piuttosto integrare tutte le nuove funzionalità o caratteristiche nella piattaforma Contact Center esistente.

Ecco tre modi comuni che utilizzano le aziende per la modernizzazione dei loro Contact Center:

1. Aggiunta di canali digitali

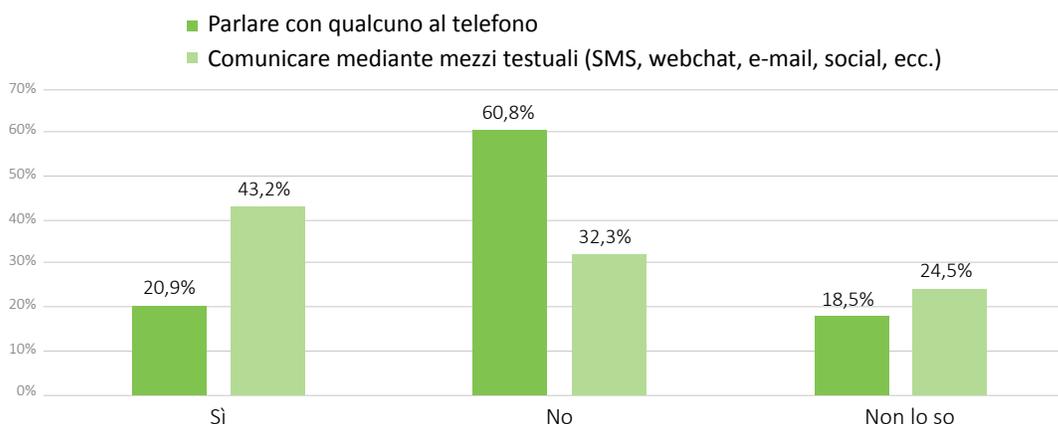
Innanzitutto, si aggiungono canali digitali non vocali, tra cui SMS, webchat, assistenti virtuali, servizi di messaggistica aziendale, condivisione video e schermata, social media e chat all’interno dell’app. Circa il 90% delle aziende supporta già servizi vocali ed e-mail nei loro Contact Center, ma le nuove opzioni per l’interazione dei clienti sono ben accolte.

Sebbene si sia parlato molto dei canali digitali come superiori a quelli vocali in qualche modo, non mi pare una buona mossa rimpiazzare tout court il canale voce. Offrire opzioni? Sì. Ma eliminando completamente la capacità per il cliente di comunicare verbalmente con il servizio clienti o con il rappresentante vendite? No.

Oggi, il 73% delle interazioni si serve di servizi vocali, nella fase iniziale o come punto di escalation. Sebbene l’utilizzo di servizi vocali possa diminuire con il miglioramento dei canali digitali in termini di risoluzione dei problemi (il 69% delle interazioni che iniziano nei canali

digitali vengono risolte all'interno del canale stesso), alcune situazioni necessiteranno sempre di interazioni dirette a voce. Nello studio di ricerca Ottimizzazione CX Metrigy - Visualizzazioni dei clienti, solo il 21% ritiene accettabile fare affari con un'azienda che non dispone di una modalità di comunicazione telefonica.

Sarebbe possibile avere un rapporto commerciale con un'azienda che non ti consente di:



2. Integrazione dell'AI

In secondo luogo, si introduce l'intelligenza artificiale (AI) nelle piattaforme Contact Center e nei processi operativi. Oltre l'80% delle aziende descrive le strategie AI per CX come mature o molto avanti. Vengono utilizzate una varietà di funzionalità AI, tra cui assistenti virtuali, assistenza da parte di agenti, trascrizione, traduzione, instradamento intelligente, AI generativa e molto altro.

Gli obiettivi consistono nel migliorare le metriche aziendali descritte in precedenza. La nostra ricerca dimostra che l'AI è in grado di migliorare notevolmente le metriche e la misura dipende da quale forma di AI e quale problema od opportunità aziendale affronta.

3. Aggiunta di una più approfondita analisi dei dati

In terzo luogo, si aggiungono funzionalità analitiche per tracciare e misurare il successo e monitorare i settori maturi per futuri miglioramenti. Si tratta di un'area molto importante e sulla quale pongo spesso molta enfasi. I dati analitici sono disponibili in diverse forme e vengono utilizzati per le prestazioni agente, la soddisfazione del cliente, le prestazioni finanziarie, la pianificazione delle capacità di programmazione e molto altro. Credo sia fondamentale ottenere informazioni strategiche dai clienti o disporre di un programma VoC (Voice of the Customer). Circa la metà delle aziende nella nostra ricerca dispongono di un programma VoC e il 61% di esse agisce in base alle informazioni strategiche raccolte.

Il modo in cui agiscono rientra in quattro categorie: condividere feedback con i dipendenti; apportare modifiche alle strategie e agli script; chiedere ai clienti di scrivere recensioni o fornire referenze; modificare l'implementazione della tecnologia sulla base del feedback dei clienti.

Non sottolineerò mai abbastanza l'importanza dei programmi VoC. Dopotutto, se non sai cosa pensano i tuoi clienti o come rispondono al servizio che fornisci loro, come fai a sapere se la tua tecnologia, i processi operativi, la gestione, la formazione e tutti gli altri fattori funzionano davvero?

Quali azioni intraprendi a partire dal feedback del cliente?



D: L'aggiunta di una nuova tecnologia è fondamentale, ma in quale misura le aziende possono innovare senza abbandonare le loro piattaforme tecnologiche esistenti?

R: Questa domanda è frequente per le aziende che dispongono di Contact Center on-premise o di piattaforme di comunicazione unificata (UC). Nello specifico, dal momento che la maggior parte dei fornitori investe denaro in ricerca e sviluppo su piattaforme cloud, i leader CX valutano la possibilità di tenere la piattaforma Contact Center on-premise e, al contempo, innovare (con l'aggiunta di app basate su AI come intelligenza di conversazione, assistenza da parte di agenti, AI generativa e molto altro). La risposta è sì!

Nel nostro studio di ricerca globale 2023-24 sull'ottimizzazione dell'esperienza clienti, il 69% delle aziende che utilizza piattaforme on-premise riferisce di integrarle con applicazioni basate su cloud e il 51% afferma che riscontrano offerte innovative direttamente dai fornitori on-premise nelle loro piattaforme cloud o soluzioni on-premise.



I leader CX devono decidere se eliminare completamente e sostituire le loro piattaforme, migrare al cloud con un'architettura ibrida, oppure innovare direttamente su una piattaforma on-premise. Sebbene alcune aziende optino per un passaggio brusco al cloud, la maggior parte di esse adotta un approccio ibrido dove conservano la loro piattaforma principale on-premise e integrano nuove app basate su cloud. Nel tempo, se lo desiderano, le aziende possono migrare metodicamente verso piattaforme cloud, in modo tale che l'innovazione si verifichi senza interruzioni. Infatti, il 56% delle aziende utilizza il cloud solo per i loro agenti Contact Center da remoto.

A prescindere dall'architettura del Contact Center, l'aggiunta e l'integrazione di canali digitali non vocali costituisce una parte essenziale di qualsiasi strategia di modernizzazione. I leader non dovrebbero accontentarsi dello status quo, perché la concorrenza non lo fa. I clienti desiderano opzioni per comunicare e l'architettura non dovrebbe rappresentare un vincolo all'innovazione, all'aggiunta di canali di interazione, allo spostamento di lavoratori in ufficio o all'aggiunta di app avanzate. I fornitori dei Contact Center che continuano a supportare piattaforme on-premise dispongono di opzioni che non richiedono un passaggio brusco al cloud.

Ancora una cosa: che l'architettura sia singola o ibrida, chiedi ai fornitori se unificano i flussi di dati su entrambi i canali digitali e voce, nonché i dati analitici e le funzionalità di gestione e se forniscono tutto all'agente o supervisore in un pannello di controllo unico. In tal modo si elimina l'esigenza di passare da uno schermo all'altro e si ha la possibilità di fornire una visuale completa delle prestazioni del canale.

D: I leader aziendali percepiscono questi cambiamenti veramente trasformativi? Stanno considerando progetti di trasformazione digitale?

R: La trasformazione digitale è una parola d'ordine in qualche modo abusata. Io sostengo che la maggior parte dei progetti di trasformazione digitale odierni siano effettivamente progetti di trasformazione CX. Metrigy definisce la trasformazione CX come applicazione innovativa di nuove o esistenti tecnologie volte a migliorare le esperienze del cliente e/o dell'agente, dividendo in ultima istanza il valore aziendale misurabile.

Le aziende stanno trasformando notevolmente l'esperienza clienti. Dal nostro studio sull'ottimizzazione CX, emerge che l'83% delle aziende ha completato una trasformazione CX, ha un progetto in corso, o pianifica di attuarne uno entro la fine del 2023. L'aggiunta di nuove tecnologie e l'aggiornamento delle architetture sono considerate rivoluzionarie. Ad esempio, il 40% ha riferito che stava aggiungendo app basate su cloud alle loro piattaforme on-premise; il 33% stava passando da piattaforme on-premises a piattaforme cloud; e il 27% stava aggiungendo o migliorando i canali digitali non vocali.

Circa la metà afferma che il progetto di trasformazione sia stato fondamentale mediante l'integrazione dei loro Contact Center con altre piattaforme, tra cui UC, modello Communications Platform-as-a-Service (CPaaS), o piattaforme AI. Infatti, dato che si tratta di un argomento caldo in questi giorni, vi dirò che il 41% sta aggiungendo AI generativa come progetto di trasformazione CX. L'integrazione della piattaforma implica inoltre la personalizzazione dei flussi di lavoro e un'ulteriore integrazione di applicazioni personalizzate e pronte all'uso. Ecco dove le API e le risorse per gli sviluppatori sono fondamentali per il successo.

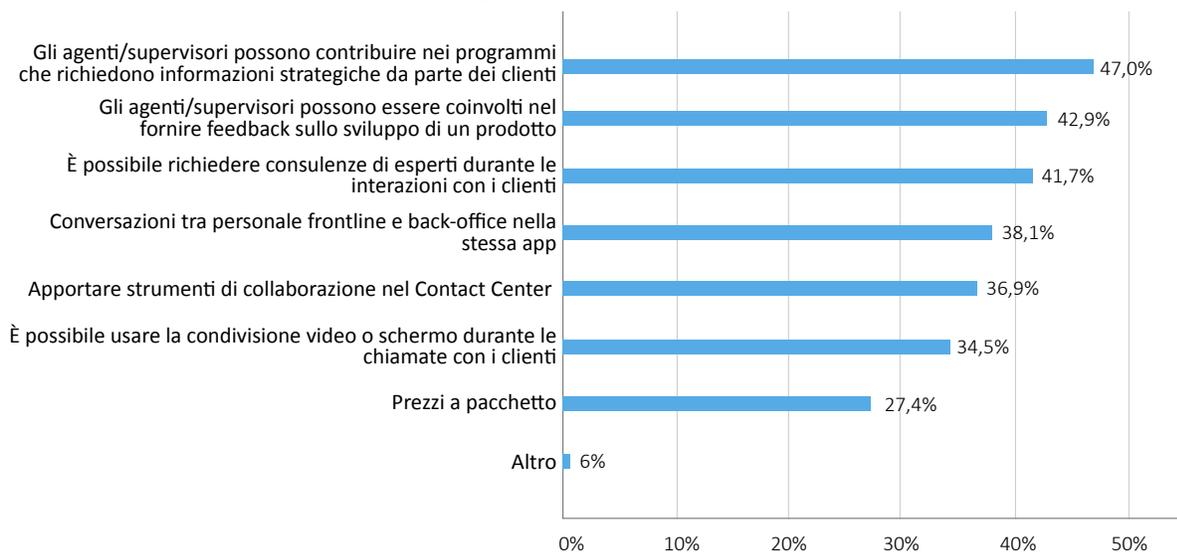
D: Perché le aziende trovano valore nell'integrazione di Contact Center e UC?

R: Abbiamo chiesto ai leader IT e CX il valore che riscontrano nell'integrazione dei Contact Center e delle piattaforme UC. La risposta più alta (47%) indica che gli agenti e i supervisor possono contribuire con programmi che richiedono informazioni strategiche da parte dei clienti, seguiti da agenti e supervisor che forniscono feedback sullo sviluppo del prodotto (43%) e la capacità di includere la consulenza di esperti nelle interazioni con i clienti (42%).

Tutti questi vantaggi sono consentiti dal fatto di disporre di agenti e di tutti gli altri dipendenti sulla stessa piattaforma di collaborazione, in modo tale da poter comunicare tramite spazi di lavoro condivisi tra i team, messaggistica istantanea, condivisione video, schermo e voce. Soprattutto, diventa semplice aggiungere la consulenza di un esperto durante un'interazione con il cliente, quando è necessario.

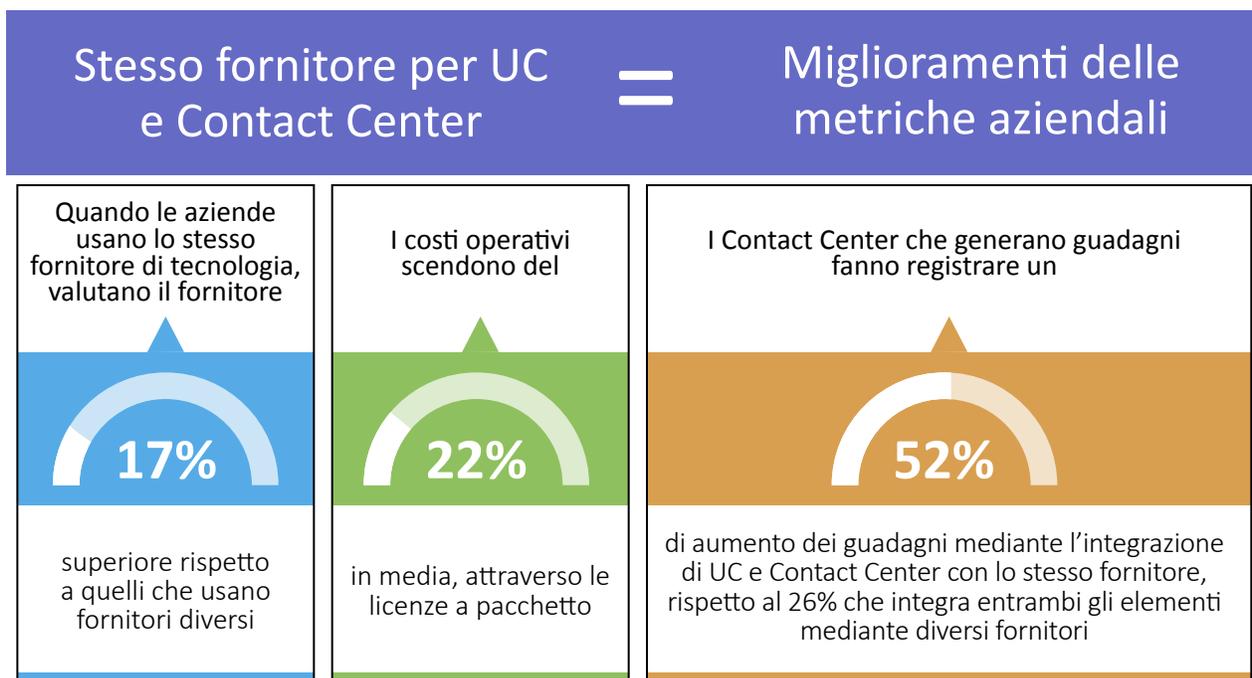
Il valore si è spostato dal momento che le aziende continuano a sfruttare le piattaforme integrate. Ora, lo sviluppo del prodotto, il marketing e le vendite godono di un certo valore nel collegamento con agenti e supervisor per ottenere input su nuovi programmi o sviluppo di prodotti. Inizialmente non lo considerava un importante fattore per integrare le piattaforme.

Quale valore trovi nell'integrazione delle tue piattaforme Contact Center e UC?



Tuttavia, è importante notare che il modo in cui si definiscono le integrazioni cambia e, per alcuni, si tratta di integrazione completa e nativa della piattaforma dallo stesso fornitore e con la stessa interfaccia utente; per altri significa una API tra due diverse piattaforme di fornitori; per altri ancora, si tratta di disporre una serie di strumenti coerenti quali dati analitici o video, su entrambe le piattaforme.

Sebbene non sia strettamente necessario, coloro che utilizzano lo stesso fornitore per UC e Contact Center, riscontrano miglioramenti nelle metriche aziendali. Ad esempio, quando le aziende usano lo stesso fornitore di tecnologia, valutano tali fornitori con un punteggio superiore del 17% rispetto a coloro che usano diversi fornitori. I costi operativi scendono del 22%, in media, grazie alle licenze a pacchetto. I Contact Center che generano guadagni fanno registrare un aumento del 54% dei ricavi mediante l'integrazione di UC e Contact Center con lo stesso fornitore, rispetto al 26% che integra entrambi gli elementi mediante diversi fornitori.



D: In caso di integrazione delle piattaforme UC e Contact Center, tutti i dipendenti di un'azienda devono avere licenze per entrambe le piattaforme?

La tendenza si muove in quella direzione: il 46% delle aziende acquistano licenze Contact Center e UC completi o parziali per tutti i dipendenti. Le aziende più piccole, quelle con meno di 250 dipendenti, sono più propense ad acquistare licenze complete per tutti all'interno dell'azienda, poiché ciascun dipendente ha compiti e ruoli diversi in una piccola azienda. Le aziende di piccole e medie dimensioni sono più propense ad acquistare licenze parziali per dipendenti selezionati che necessitano di accesso alla tecnologia Contact Center o ai dati analitici.



Fornendo ai dipendenti le licenze Contact Center, questi possono utilizzare la tecnologia internamente per i centri di assistenza, ma un elemento chiave emergente, come già detto, consiste nell' integrare la consulenza di esperti su specifiche materie nelle conversazioni con clienti o potenziali clienti.

Inoltre, i dirigenti, nonché i dipendenti nel settore marketing, vendite e sviluppo del prodotto, usano licenze per visualizzare i feedback dei clienti. I dati analitici rappresentano di sicuro un'ottima ragione per cui le aziende estendono le licenze Contact Center ad altri dipendenti all'interno dell'azienda. Essi possono visualizzare, in prima persona, i dati che contribuiscono a determinare se le loro strategie di vendita o marketing siano in linea con informazioni strategiche dei clienti, o se i nuovi prodotti sono adatti ai clienti.

D: È fantastico il fatto che gli agenti possano affidarsi ad altre persone nell'azienda e che non siano più soli come lo sono stati per tanti anni. Di cosa hanno bisogno le aziende per assicurarsi che gli agenti dispongano di ciò di cui hanno bisogno per svolgere il proprio lavoro in modo efficace?

R: Migliorare l'esperienza dell'agente è diventata un'area chiave, poiché è chiaro come un agente soddisfatto e produttivo sia in grado di rendere felice un cliente. Ma non solo, quando le aziende si concentrano sul successo dell'agente, riducono la rotazione dei turni e i costi correlati all'assunzione di nuovi agenti. La nostra ricerca dimostra che, quando le aziende sono in grado di mantenere un tasso di rotazione al di sotto della soglia del 15% annua, migliorano i tassi di soddisfazione del cliente del 26%, in media.

Dunque, cosa possono fare le aziende per migliorare l'esperienza dell'agente? Essere decise e determinate nell'apportare miglioramenti. La modernizzazione del Contact Center e l'implementazione di tecnologie con l'obiettivo di consolidare la soddisfazione dei dipendenti, può essere d'aiuto. Sviluppare una strategia formale di fidelizzazione dell'agente, come già fa il 54% delle aziende. In tale strategia, le aziende di successo si comportano così:

- Aiutano gli agenti nelle loro interazioni con i clienti in tempo reale. Ad esempio, forniscono informazioni in modo naturale e tempestivo tramite assistenza all'agente, combinata con integrazioni di sistemi (tra cui CRM) in grado di fornire agli agenti i dati necessari per servire al meglio i clienti.
- Considerano l'equilibrio lavoro/vita e offrono flessibilità, servizio autonomo e automazione della programmazione mediante strumenti di gestione della forza lavoro.
- Li formano in diversi modi, tra cui formazione automatizzata grazie alle funzionalità analitiche di Workforce Engagement Management (WEM) e dal vivo con il supervisore. Ciascun modo dovrebbe sfruttare le informazioni strategiche e il feedback del cliente, abbinate alle analitiche sulle prestazioni che condividono i dati sul sentiment del cliente e tracciano i cambiamenti nel corso del tempo.

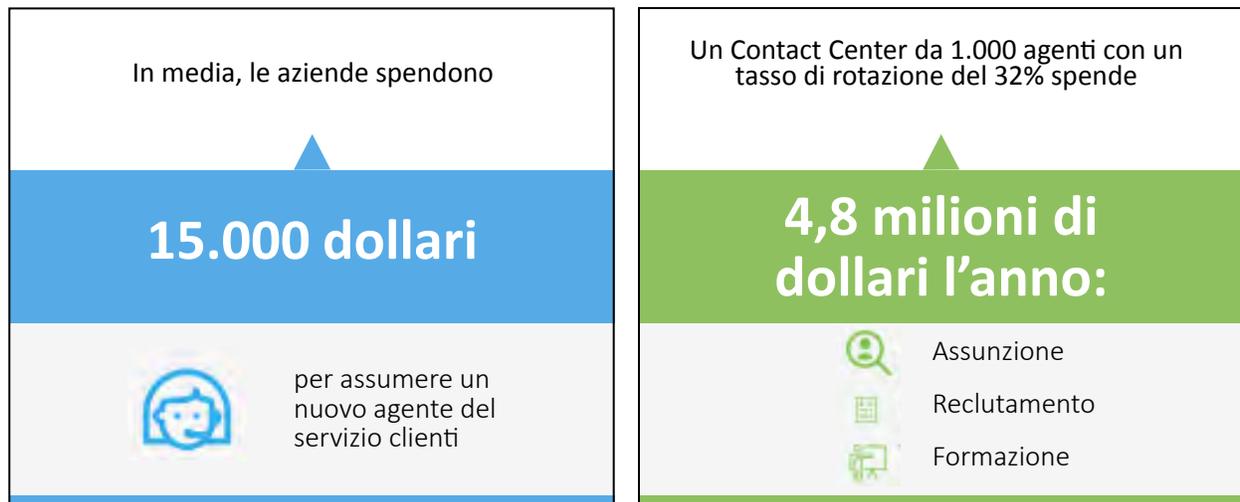
- Implementano un programma di benessere dell'agente tramite strumenti di ottimizzazione della forza lavoro (WFO). Tutto, dalla gamification ai bonus per il raggiungimento dei KPI, fino alle opportunità di fornire feedback, dovrebbe far parte del piano. Alcune aziende necessitano di aggiungere o automatizzare semplici funzioni di programmazione, come assicurarsi che gli agenti facciano delle pause sufficienti e si concedano del tempo per pranzare ogni giorno. Tutte queste funzioni contribuiscono a garantire una cultura positiva.
- Automatizzano le attività che renderanno gli agenti più produttivi e miglioreranno i KPI. Ad esempio, utilizzano l'AI per la trascrizione di chiamate al fine di ridurre l'attività successiva alla chiamata, o automatizzano le e-mail di follow-up o i messaggi di testo per confermare i follow-up.
- Forniscono loro un percorso di carriera. Alcuni agenti del servizio clienti o del reparto vendite desiderano restare nel proprio ruolo nel prossimo futuro; altri vogliono usarlo come trampolino per spostarsi in un'altra area dell'azienda.

I dipendenti di un Contact Center di successo sono estremamente preziosi. Conoscono i prodotti e i servizi dei clienti, le operazioni aziendali e tanti altri fattori. Sono disciplinati e sanno come usare la tecnologia. Non lasciateveli scappare.

D: In che modo l'investimento nella tecnologia CX finisce per favorire l'azienda in generale e fornire un ricavo sull'investimento?

R: Potrei scrivervi un libro! Ci sono tantissimi modi in cui l'investimento tecnologico CX va a vantaggio dell'intera azienda. Ad esempio, usando strumenti WEM/WFO, le aziende riducono la rotazione degli agenti e migliorano la qualità degli stessi. Ciò promuove il brand grazie ad un servizio cliente coerente, valutazioni dei clienti alte, recensioni positive e referenze. Usare la tecnologia per ridurre i tassi di rotazione offre inoltre un buon ritorno sull'investimento. In media, le aziende spendono 15.000 dollari per assumere un nuovo agente del servizio clienti. Un Contact Center da 1.000 agenti con un tasso di rotazione del 32% spende 4,8 milioni di dollari l'anno solo per assunzioni, reclutamento e formazione.

In che modo l'investimento nella tecnologia CX finisce per favorire l'azienda in generale e fornire un ricavo sull'investimento?



La nostra ricerca sulle prospettive dei clienti ha dimostrato che i clienti lasciano un'azienda dopo tre esperienze negative. Allo stesso tempo, il 48% riferisce di aver assistito a un impatto della tecnologia sulle sue interazioni con le aziende (il 35% riferisce di non aver registrato alcun impatto positivo, mentre il restante 17% non era sicuro). Infatti, la tecnologia che consente un Contact Center modernizzato è in grado di migliorare la percezione e l'immagine del brand.

Usando l'AI e i dati analitici, le aziende dovrebbero riscontrare miglioramenti nelle interazioni, nei tassi di successo e nelle valutazioni dei clienti. Ad esempio, quando le aziende aggiungono AI conversazionale, le valutazioni dei loro clienti aumentano del 27% e i guadagni si impennano del 21%.

Una best practice chiave consiste nel misurare il successo. Determinare le metriche da tracciare, misurare i risultati a intervalli regolari e modificare l'uso delle tecnologie in base a tali misurazioni. Poi arriva anche il momento di vantarsi un po' dei successi ottenuti! Fare una relazione sui risultati di tali metriche per garantire il budget per il prossimo progetto.