

5 Passi Per

un Contact Center di Successo



Comportamenti e aspettative dei clienti si stanno modificando inducendo le organizzazioni a rivedere profondamente i modelli di interazione, con il contact center che deve sviluppare nuova efficienza. Ecco cinque passi chiave per realizzarne uno di successo.

Quando ancora si chiamavano call center i contact center avevano una missione semplice: rispondere rapidamente alla chiamata di un cliente e concluderla quanto prima per passare alla successiva. Da allora, però, le cose sono cambiate radicalmente. Oggi i contact center rappresentano un punto di contatto cruciale e giocano un ruolo essenziale nelle strategie di ottimizzazione della customer experience e di conversione dei più scettici in clienti fedeli. Ricerche indipendenti indicano, tuttavia, che le organizzazioni si rendono conto di non fare abbastanza per creare relazioni positive e venire incontro alle nuove modalità interattive. Di fatto, secondo uno studio recente condotto tra più di 2.000 consumatori, attualmente solo un'azienda su tre garantisce una customer experience positiva.

Le imprese stanno pertanto moltiplicando gli investimenti in nuove tecnologie e migliorando i processi con l'obiettivo di trasformare quanto tradizionalmente considerato un mero centro di costo in una risorsa strategica capace, oltre che di contribuire alla soddisfazione dei clienti, di promuoverne la fidelizzazione. Il nuovo imperativo dell'eccellenza nel servizio si sta dunque estendendo dal contact center all'intero ambito aziendale ma, sfortunatamente, la transizione non è delle più veloci: secondo Forrester Research, solo il 37% delle organizzazioni dispone infatti di un budget dedicato a iniziative volte a migliorare la customer experience.

Insomma, nonostante l'enfasi posta negli ultimi decenni sul concetto di azienda focalizzata sul cliente, molti dirigenti riconoscono a malincuore che l'obiettivo è, nel concreto, ben lungi dall'essere raggiunto. Tuttavia, il miglioramento della customer experience è diventato prioritario per le aziende moderne e il call center tradizionale ha ceduto il posto al contact center del Ventunesimo secolo.




5 Passi Per

Come trasformare quindi i contact center nel luogo in cui dar vita a una customer experience completa e personale? In questo white paper vengono delineati i cinque passi fondamentali da compiere per raggiungere l'eccellenza per il cliente di oggi e di domani.

#1


Assicurarsi di avere il polso della situazione e di perseguire le giuste priorità.



Il primo passaggio consiste nell'identificare gli indicatori chiave delle prestazioni (KPI) più appropriati, perché un errore di prospettiva non farà che allontanare il traguardo di una customer experience migliore. La maggior parte delle organizzazioni sta rapidamente abbandonando il tradizionale e collaudato metodo di rispondere e concludere le chiamate il più rapidamente possibile, in quanto si rende conto che tale approccio si dimostra piuttosto inadeguato nel migliorare le relazioni con i clienti o la percezione del brand. Le più intraprendenti si concentrano sui risultati di business, come la capacità di risolvere il problema posto, di sfruttare le opportunità di up e cross-selling su prodotti e servizi aggiuntivi e di indurre i clienti stessi a consigliare l'azienda a familiari e conoscenti. Un parametro che si è andato affermando tra le discipline di misurazione della soddisfazione è a questo proposito il Net Promoter Score (NPS), che fornisce una stima della probabilità che un cliente consigli ad altri i prodotti o i servizi dell'azienda. Raccomandazioni che evidentemente hanno un valore straordinario.

#2

Comprendere, adottare e sfruttare il coinvolgimento multicanale.



L'epoca in cui la quasi totalità delle interazioni con i clienti potenziali ed esistenti avveniva telefonicamente è definitivamente tramontata. Oggi le persone interagiscono con le imprese tramite siti web, e-mail, chat online, social media, applicazioni mobili e molti altri canali digitali. E lo fanno in modo estremamente vario: si va dalle ricerche preliminari svolte sui browser degli smartphone, alle telefonate per le richieste di preventivi e dettagli sui servizi, fino alle visite al sito web aziendale per tenere traccia di ordini e consegne successivamente all'acquisto. È, inoltre, sempre più frequente lo svolgersi di una singola interazione su più canali a seconda della natura e del livello di dettaglio delle informazioni richieste. Bisogna quindi assicurarsi di comprendere a fondo il tipo di tecnologie, processi e competenze di cui si avrà bisogno per supportare questa esperienza.

5 Passi Per



#3

Adottare i sistemi e le infrastrutture appropriate.

Le organizzazioni più lungimiranti hanno già iniziato a passare dalla tradizionale infrastruttura PBX/ACD a sistemi che impiegano tecnologie come SIP (Session Initiation Protocol), in grado di supportare il trasferimento di voce, video e altri formati multimediali su reti IP. Le migliori stanno utilizzando piattaforme complete per il coinvolgimento del cliente non solo a livello di contact center ma nell'insieme di impresa, per gestire le interazioni svolte tramite i vari canali e punti di contatto e in qualsiasi dipartimento: dal marketing alle vendite, al customer service fino al supporto tecnico. Il contact center deve essere prontamente ridimensionabile e in grado di supportare analisi avanzate e sofisticate, soprattutto quando gestisce gruppi di dati sempre più estesi, complessi e correlati ad altre aree dell'azienda.

#4

Affinare costantemente la forza lavoro, dal contact center al back office.

L'ambito di azione del contact center sta mutando in modo radicale e sempre più repentino man mano che l'interazione con il cliente acquisisce una natura multicanale e richiede maggiore coordinamento con altri reparti, back office incluso. Per questo, le aziende devono assicurarsi che addetti e dipendenti siano adeguatamente e tempestivamente formati in base ai requisiti e all'agenda del momento. Per erogare questo genere di formazione, è essenziale la disponibilità di strumenti di analisi di tutte le interazioni svolte, interne ed esterne, partendo dal contact center fino al back office. Le nuove tecnologie consentono di identificare le carenze e adottare le misure necessarie per svolgere un lavoro di affinamento continuo delle competenze e delle conoscenze della forza lavoro. Grazie ad analisi vocali e testuali, è possibile valutare la totalità delle interazioni e, in caso di problemi, intervenire subito per colmare ogni gap emerso. Valutazioni accurate e complete delle competenze, condotte in tempo reale, consentono alle aziende di migliorare costantemente e automatizzare il flusso di lavoro, nella certezza che addetti e dipendenti siano formati nel modo più appropriato e nel momento più opportuno, eliminando i processi manuali e i ritardi nell'addestramento. Questa transizione verso l'automazione dell'ottimizzazione della forza lavoro

(WFO, workforce optimization) non può essere liquidata come una nuova mania del management, rappresentando invece la strategia che le aziende di successo perseguono per dominare i nuovi scenari.

#5

Far leva sulle informazioni sui clienti provenienti da ogni area dell'azienda.

I migliori contact center sono sempre più strettamente integrati con i sistemi CRM per la gestione delle relazioni coi clienti, con quelli ERP di pianificazione delle risorse aziendali e con le altre applicazioni di back office, per garantire una visione a 360 gradi e in tempo reale del cliente: oggi chi risponde a una chiamata può non solo determinarne l'identità, ma anche scattare un'istantanea accurata e rilevante delle relazioni che ha con l'azienda. Qualunque sia il mezzo di comunicazione impiegato, dal sito web al social media, fino alla telefonata tradizionale, il contact center deve poter accedere a tutte le informazioni disponibili, inclusi storici delle interazioni, valori, acquisti precedenti, potenziali esigenze future od offerte rilevanti. Questo tipo di informazioni e di intelligence richiede una piattaforma aperta che assicuri una perfetta integrazione con le applicazioni CRM e con le altre soluzioni aziendali di back office.

Sette funzionalità essenziali di una moderna soluzione di contact center.

Per andare incontro alle esigenze di un moderno contact center e realizzarne tutte le potenzialità, è necessaria una soluzione dotata di una piattaforma unica, completa di ogni funzionalità, conveniente e implementabile internamente, in cloud o in configurazione ibrida. Quando si valutano fornitori e soluzioni, vanno tenuti presenti alcuni elementi chiave, ponendosi nel contempo domande mirate. Eccone alcune:

- ✓ Il sistema è in grado di monitorare e analizzare la disponibilità dei ruoli e delle competenze chiave e dei progressi sui vari canali?
- ✓ Permette una customer experience coinvolgente e personalizzata tramite un instradamento basato sulle regole aziendali e sui dati e il contesto dei clienti? Consente all'azienda di apportare modifiche in modo autonomo?

5 Passi Per



- ✓ Fornisce in modo dinamico e automatico analisi basate su cruscotti che mostrano i progressi in relazione ai KPI rilevanti, inclusi gli accordi sul livello di servizio?
- ✓ Ottimizza e centralizza la distribuzione di tutte le interazioni sui vari canali di comunicazione?
- ✓ La piattaforma può essere facilmente personalizzata secondo le esigenze del settore in cui si opera?
- ✓ Si integra facilmente con i sistemi e le applicazioni esistenti, come le soluzioni CRM, ERP, di gestione delle scorte e di evasione degli ordini dell'azienda?
- ✓ L'ottimizzazione della forza lavoro è supportata da funzionalità di analisi vocale ed è integrata con il sistema di instradamento e con l'intera infrastruttura di contact center, per far sì che le competenze siano sempre aggiornate e che i clienti vengano indirizzati verso le risorse più preparate?

Genesys: l'impegno per l'efficienza dei contact center

Per essere in grado di conseguire tutti i più importanti obiettivi di business, un contact center deve essere progettato, gestito e valutato in base a questi ultimi. Tale risultato può essere garantito solo da una piattaforma che promuova interazioni integrate, intelligenti e stimolanti per il coinvolgimento del cliente

Genesys Customer Engagement Platform è ideata in tal senso per i contact center, i singoli reparti, le aziende e le Pubbliche Amministrazioni, combinando funzionalità di ottimizzazione della forza lavoro e di instradamento centralizzato di tutte le interazioni, degli interventi e delle attività operative, aiutando le organizzazioni a centrare gli obiettivi in termini di customer experience nelle aree del self-service, dell'assistenza svolta con addetto e delle comunicazioni proattive.

La piattaforma incorpora tecnologie di instradamento basate su regole di business su ogni canale che garantiscono la personalizzazione dinamica. Oltre a tenere traccia dello stato delle interazioni di ciascun cliente, identifica gli schemi operativi per aiutare la verifica dei progressi rispetto ai KPI impostati e il raggiungimento di una customer experience effettivamente centrata.

Conclusioni

Il contact center di oggi è soggetto a cambiamenti di portata epocale in termini di priorità, tecnologie, processi e parametri valutativi. Mutamenti che proseguiranno in quello di domani. Le organizzazioni di successo si stanno rapidamente convincendo di quanto sia importante, per ottenere risultati strategici, non solo individuare i KPI appropriati, ma anche impegnarsi con decisione per allinearsi ad essi.

Il nuovo modello di contact center e di coinvolgimento dei clienti richiede una piattaforma comune, con un sistema unico di amministrazione, di instradamento e di reportistica e funzionalità WFO integrate, che metta in grado gli addetti di rispondere rapidamente alle richieste dei clienti e rendere più gratificante la loro esperienza.

Genesys Customer Engagement Platform combina un instradamento dei clienti basato sul contesto, gestione delle interazioni multicanale e ottimizzazione costante della forza lavoro per creare una customer experience personale e coinvolgente capace di produrre risultati di business tangibili. Solo così il contact center potrà liberarsi dal pregiudizio che lo considera un inefficiente centro di costo e riproporsi come risorsa strategica in grado di coinvolgere a 360 gradi i clienti incrementandone la fidelizzazione e la redditività a lungo termine.

