

Oltre il call center: il customer engagement basato sull'intelligenza artificiale

PEGA WHITE
PAPER



Sommario

03 Il mondo dell'assistenza continua ad accelerare

03 La reinvenzione del contact center

04 Riorganizzarsi in base al customer journey

- a. Il cliente al centro su larga scala, riducendo i costi
- b. Semplificare le customer experience
- c. Semplificare l'experience per gli operatori

10 Eliminare i tempi di attesa

11 Offrire un'assistenza semplificata e aumentare la soddisfazione dei clienti

Il mondo dell'assistenza continua ad accelerare

La chiave del successo è riuscire a rispondere ai clienti nel momento del bisogno; questo significa soprattutto offrire un servizio veloce ed efficiente. **I clienti vogliono soluzioni rapide.** Con l'utilizzo di molteplici nuovi canali digitali, offrire esperienze connesse e coerenti è diventato l'obiettivo principale dei team di assistenza clienti.

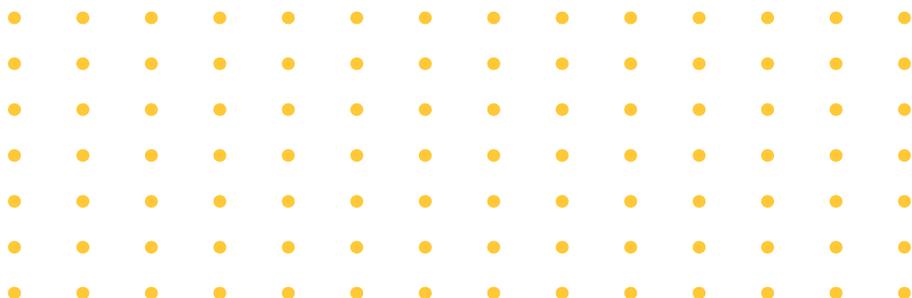
Per essere vicini ai clienti e poter gestire le richieste che arrivano da ogni canale, come chat online, app mobili, social media ed SMS, le aziende si sono spinte oltre il call center tradizionale basato sull'uso del telefono. Il nuovo contact center dell'era moderna supporta modelli di business e canali digitali evoluti che richiedono maggiore immediatezza.

Per molte aziende, tuttavia, la missione di offrire questo tipo di esperienza omni-canale può rappresentare una sfida. Con la miriade di canali diversi da gestire, l'esperienza complessiva può risultare disconnessa e complicata per gli operatori, per i team IT e per i clienti. Risolvere queste complessità e agevolare l'erogazione di un servizio che metta veramente i clienti al centro richiede un modo tutto nuovo di pensare. **Molte aziende stanno adottando nuove strategie e tecnologie scalabili che aiutano a semplificare l'assistenza e a fornire esperienze fluide tramite il contact center.**

La reinvenzione del contact center

Sin dall'inizio, i call center sono stati concepiti per offrire un supporto migliore ai clienti. Semplificavano l'accesso all'assistenza per i clienti, creando una risorsa centralizzata da cui ricevere aiuto e risposte. L'obiettivo principale di molte aziende è minimizzare il tempo che intercorre tra la segnalazione del problema da parte del cliente e la sua risoluzione.

Tuttavia, per troppo tempo l'unico strumento utile individuato allo scopo è stato il telefono. In passato, molte aziende si sono concentrate principalmente sul rendere i call center più efficienti, analizzando i tempi medi di gestione della chiamata e della successiva attività generata. Sebbene questi parametri di efficienza ricoprano un ruolo importante ancora oggi, questo approccio era incentrato soprattutto sulla velocità con cui venivano terminate le interazioni con i clienti, piuttosto che sulle effettive esperienze di clienti e operatori.

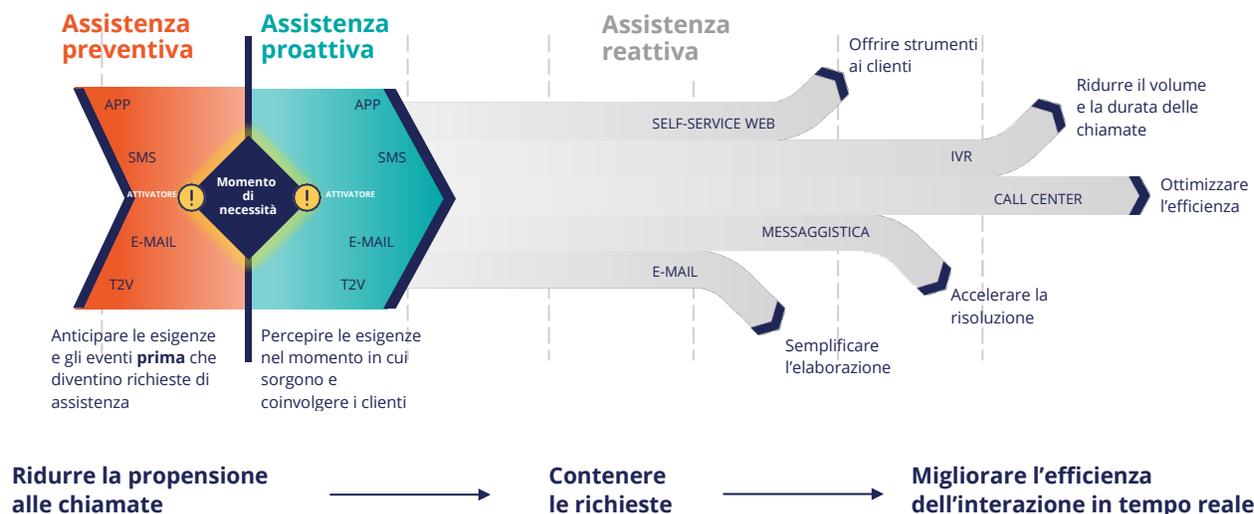


Così come il mondo si è evoluto dai centralini manuali e dai mainframe legacy del passato, allo stesso modo è cambiato il modo di operare dei team di assistenza ai clienti. **Il call center si è trasformato in un contact center digitale dove le aziende gestiscono le interazioni e i customer journey attraverso più canali, spesso facendo telefonicamente il triage di parte del volume ma offrendo al contempo percorsi alternativi per accelerare le risoluzioni.**

Tecnologie come i sistemi IVR (risposta vocale interattiva), il self-service basato su web, gli assistenti virtuali intelligenti, la messaggistica digitale e l'automazione delle e-mail sono entrate a pieno regime nell'ecosistema dell'assistenza espandendolo per contenere più richieste. Tali funzionalità promettono di migliorare la soddisfazione di clienti e dipendenti, riducendo i costi e automatizzando più attività. Tuttavia, considerata la vasta gamma di tecnologie tra cui scegliere, è importante adottare l'approccio giusto. Servono tecnologie con capacità sufficientemente solide per superare potenziali limiti e offrire esperienze realmente incentrate sui clienti.

Riorganizzarsi in base al customer journey

Mentre i leader dei contact center si adoperano per fornire un servizio che ponga il cliente al centro, quelli che riscontrano il più ampio successo sono coloro che hanno resistito alla tentazione di mettere i canali al centro della strategia. Piuttosto che integrare la logica e il processo decisionale in ogni singolo sistema o canale, cosa che spesso genera isolamenti e limita la visibilità della storia del cliente, i contact center stanno ripensando al servizio clienti mettendo le persone (clienti e dipendenti) al cuore della strategia. **Questo significa riorganizzarsi in base al customer journey.** I processi devono essere definiti in base ai comportamenti e alle esigenze dei clienti, in modo da riuscire a offrire i risultati attesi da ciascuno di loro singolarmente. Passare da una strategia basata sui canali a una priva di essi è fondamentale per riorganizzare il servizio efficacemente in base al customer journey e trasferire il contesto su tutti i canali. Con una strategia così pensata, il canale stesso diventa irrilevante e ogni singolo customer journey diventa il punto focale.



Per realizzare concretamente una strategia senza canale, l'architettura aziendale Center-out™ consente di costruire partendo dal centro per poi attivare la logica e il processo decisionale su tutti i canali e sistemi dell'ecosistema.

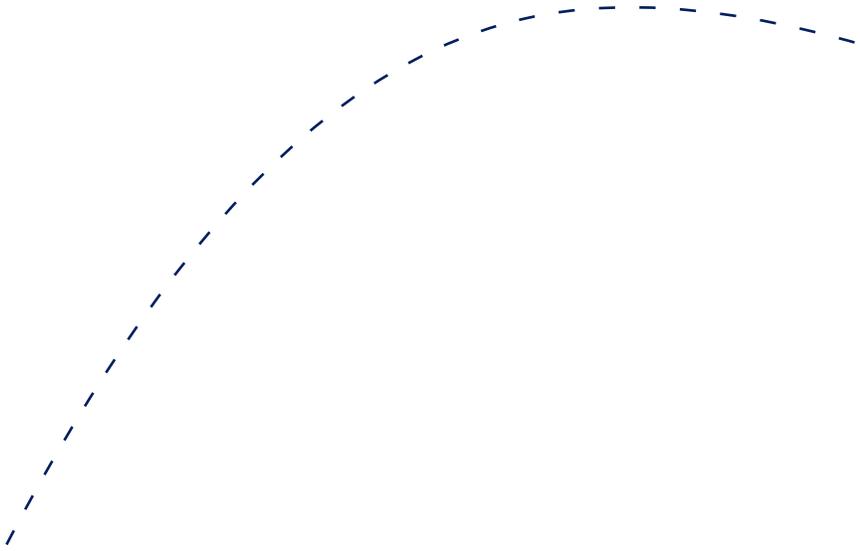
A prescindere dall'ora del giorno, dal canale o sistema, i clienti riceveranno costantemente esperienze eccellenti sia se assistiti da un operatore sia attraverso i canali virtualizzati.

Grazie alla piena visibilità di ciascun customer journey e alla nuova capacità di trasferire il contesto tra i vari canali, sarà possibile risolvere più velocemente i problemi e, allo stesso tempo, costruire nel tempo un rapporto duraturo di fiducia con i clienti.

“Stiamo reinventando i processi aziendali e rimuovendo le complessità”.

– Dan Burton, Sun Life Financial

[Guarda il video completo](#)



Il cliente al centro su larga scala, riducendo i costi

Con la giusta strategia tecnologica, è possibile andare incontro ai clienti sui canali che preferiscono e ridurre significativamente i costi. Tutto inizia con l'implementazione di queste tecnologie essenziali nella strategia complessiva di assistenza.

- 1. Permetti la scalabilità nell'ecosistema di assistenza senza duplicazioni:** adottando un'architettura aziendale Center-out con case management multidimensionale come base, non occorre partire da zero ogni volta che si espande il servizio o si modifica un processo. Ora, è possibile integrare la logica e il processo decisionale una sola volta e riutilizzarli in scenari diversi, risparmiando tempo, denaro e risorse. Questo elimina anche la necessità di ricorrere a costosi interventi improvvisati.
- 2. Gestisci più richieste con il self-service contestualizzato:** diversamente dalle funzionalità self-service tradizionali, che spesso portano i clienti a dover telefonare, il self-service contestualizzato aiuta a fornire più percorsi per arrivare alla risoluzione. Molti di questi percorsi offrono ai clienti gli strumenti per risolvere i problemi senza l'assistenza di un operatore. Con il case management come base fondamentale, è possibile arrivare a questo risultato su più canali, tra cui portali web, dispositivi mobili e assistenti virtuali.
- 3. Offri supporto 24/7 con assistenti virtuali intelligenti e bot e-mail:** gli IVA e i bot e-mail capaci di comprendere il journey e il contesto possono gestire ancora più richieste, ridurre i tempi di gestione ed elaborare e risolvere le richieste dall'inizio alla fine. Contenendo determinate richieste con questo approccio, è possibile gestire i picchi di volumi assicurando allo stesso tempo ai clienti l'erogazione di risoluzioni rapide specifiche per le loro esigenze.
- 4. Accelera le risoluzioni con la gestione delle conoscenze ovunque:** l'erogazione di informazioni pertinenti per offrire ai clienti soluzioni rapide e vantaggiose non solo per i clienti ma anche per gli operatori. Per chi assiste i clienti, i suggerimenti consentono di fornire le soluzioni più appropriate in modo semplice e veloce. Per i clienti che desiderano procedere in autonomia, non ci sarà più bisogno di fare estenuanti ricerche tra volumi enormi di informazioni irrilevanti per trovare quello di cui hanno bisogno. Con una efficace gestione delle conoscenze relative a ciascun percorso, i clienti potranno affidarsi a procedure guidate di risoluzione dei problemi nonché a forum di discussione online, al fine di ridurre la propensione complessiva alle telefonate.
- 5. Rendi automatizzate le attività con RPA assistita e non assistita:** l'automazione robotica assistita (RPA) e non assistita può migliorare drasticamente la velocità e l'efficienza, per offrire risultati straordinari in termini di produttività. Riduci al minimo i costi di servizio lasciando gestire ai bot parte delle attività manuali e ripetitive che potrebbero rallentare il team.
- 6. Unifica i tuoi canali digitali:** con l'aumento dei nuovi canali digitali utilizzati dai clienti, gestire ognuno di essi separatamente spesso impone agli operatori di passare da un'applicazione o da uno schermo all'altro. Consolidando tutti i canali digitali in una singola interfaccia, gli operatori potranno gestire in modo fluido un maggior numero di conversazioni simultanee e di richieste prima di dover raggiungere il telefono.

Con l'adozione di questi approcci più efficienti ed economici si riduce significativamente la spesa complessiva, fornendo al contempo un servizio scalabile in grado di soddisfare le esigenze attuali e future.

Aflac, un'importante compagnia assicurativa in Nord America e Giappone, è riuscita a rivoluzionare la gestione dei sinistri e a contenere l'80% delle richieste più voluminose (informazioni sullo stato del sinistro) grazie a Pega Intelligent Virtual Assistant™. Questo IVA comprende il customer journey di ciascun cliente e risolve le richieste senza che debba intervenire un operatore, riducendo i costi complessivi.

[Guarda il video completo](#)

Semplificare le customer experience

Oltre a ridurre i costi, riorganizzare l'assistenza in base al customer journey aiuta a semplificare le customer experience, una soluzione vantaggiosa sia per i clienti sia per l'azienda. Cosa cercano i clienti oggi? Praticità e convenienza. Questo significa un'assistenza che sia:

- **Semplice**
- **Coerente**
- **Veloce**
- **Disponibile 24/7**

Tutto questo non significa solo essere disponibili sul canale preferito dal cliente, ma riuscire a risolvere efficacemente le sue richieste su quel canale. **Un approccio Center-out permette di offrire ai clienti questo tipo di assistenza di alta qualità in modo costante. Con logica e processo decisionale sviluppati a livello centralizzato, il contesto e la storia dei clienti accompagnano sempre l'interazione a prescindere dal canale.**

Con il case management multidimensionale a fondamento e l'automazione intelligente a supporto del nostro approccio Center-Out, i clienti non devono più ripetere le stesse informazioni, passare da un canale all'altro o chiedersi a che punto della procedura si trovino. Ora, **le aziende possono offrire la stessa qualità del servizio su tutti i canali utilizzati dai clienti, tramite IVA, IVR, portale web o telefono.**

Ad esempio, se il cliente accede all'app mobile del tuo servizio per verificare lo stato di un reclamo, ora puoi garantigli un portale web completamente personalizzato che lo riconosce immediatamente e gli mette a disposizione le informazioni necessarie, senza l'intervento di un operatore. Per le richieste più complesse, che richiedono necessariamente la presenza di un operatore, vi sarà visibilità completa del customer journey in modo che i problemi possano essere risolti velocemente, con la piena comprensione delle esigenze del cliente.

Questo livello di personalizzazione del servizio aiuta l'azienda anche a proteggere il fatturato. Con l'IA in tempo reale, è possibile presentare offerte pertinenti ed empatiche al momento giusto per il cliente, sulla base delle sue specifiche esigenze. Ciò può portare a situazioni di cross-selling e up-selling. In altri casi, si potranno proporre offerte volte alla fidelizzazione dei clienti. In definitiva, queste strategie aiutano a ottimizzare il customer lifetime value e a far crescere l'attività.

UPC, uno dei maggiori fornitori di soluzioni cablate della Svizzera, è riuscito a introdurre il nuovo customer journey digitale, IMove, che permette di avviare e risolvere le richieste di spostamento online, utilizzando un approccio digitale che attribuisce priorità al journey piuttosto che al canale. Questo processo ora richiede solo 10 secondi e ha ridotto i costi interni da 10 dollari a richiesta a quasi 0.

[Leggi l'articolo completo](#)

Semplificare l'experience per gli operatori

I clienti non sono i soli ad avere difficoltà con i percorsi di assistenza. Gli operatori spesso devono superare vari ostacoli sui diversi canali che gestiscono. Adottando la giusta strategia tecnologica nel contact center, risulterà semplificata anche l'erogazione dell'assistenza per il team.

Per semplificare il lavoro degli operatori occorre prima di tutto eliminare quei fattori che sono causa di maggiore frustrazione nelle operazioni quotidiane. Nel nostro sondaggio sul servizio clienti a livello globale, abbiamo rilevato che la principale causa di frustrazione per il 40% degli operatori è dover trasferire i clienti da un team/reparto all'altro. Altri motivi frequenti di frustrazione per gli operatori includono dover chiedere ai clienti informazioni che hanno già fornito su altri canali, gestire più applicazioni e schermi insieme e inserire manualmente le stesse informazioni su diversi sistemi.



Con la stessa architettura Center-out che semplifica le esperienze per i clienti, anche le frustrazioni per gli operatori possono essere eliminate. Con il case management e l'automazione intelligente, gli operatori hanno piena visibilità del customer journey e possono gestire più lavoro che mai. Inoltre, l'IA in tempo reale funge da guida intelligente per gli interventi e le azioni sulla base delle esigenze del cliente, in modo che gli operatori non debbano trasferire i clienti ad altri reparti o perdere potenziali opportunità di up-selling e cross-selling. Al contempo, l'automazione robotica dei processi assistita e non assistita riduce il carico sugli operatori occupandosi delle attività intensive e ripetitive come copiare e incollare informazioni in più sistemi.

L'implementazione di un desktop per la messaggistica unificata garantisce un ulteriore contributo alla semplificazione dell'esperienza complessiva degli operatori. **Consolidando tutti i canali digitali in una singola interfaccia, gli operatori possono gestire facilmente conversazioni simultanee su più canali.** Questo consente al team di smaltire il lavoro in coda più velocemente, ma senza sacrificare la customer experience positiva che cercano di offrire. Che il cliente raggiunga l'assistenza tramite un popolare canale social, IVA, SMS o chat, l'azienda può sempre risolvere i problemi più velocemente abbattendo i costi.

Tutte queste tecnologie migliorano l'efficacia degli operatori e aiutano a ridurre il turnover. Se gli operatori possono lavorare con facilità, avranno più tempo ed energia da dedicare a ciò che più conta: l'efficacia del servizio offerto ai clienti.

La Digital Federal Credit Union (DCU) si era posta l'obiettivo di prestare maggiore attenzione ai suoi soci. Con l'aiuto di Pega Customer Service™, la DCU ha consolidato 15 sistemi in uno, aumentando l'efficienza nell'intera impresa.

“Grazie alla nostra evoluzione digitale con Pega, siamo diventati un'organizzazione più integrata che supporta la stessa soluzione”.

– Daniel LaBarre, Director Information Center, DCU - Digital Federal Credit Union

[Leggi l'articolo completo](#)

Risolvi il problema prima del contatto

Adottare queste tecnologie è fondamentale per il successo del team nell'ambiente veloce di oggi. E se si potesse fare un ulteriore passo avanti per prevedere le necessità quando si verificano o addirittura **prima** che diventino problemi? Un servizio per cui i clienti non devono aspettare, più che istantaneo. Sembrerebbe fin troppo bello per essere vero, ma con la stessa architettura aziendale Center-out alla base, è possibile offrire questo tipo di servizio proattivo e preventivo.

Il servizio clienti proattivo e preventivo si basa sull'IA e sull'analisi predittiva per valutare le informazioni in tempo reale e prendere decisioni che anticipano le esigenze dei clienti e la relativa soluzione, prima ancora che il cliente debba contattare l'assistenza. Questo significa poter affrontare un problema prima ancora che il cliente si accorga di averlo.

Utilizzando l'IA, gli attivatori di eventi, i processi decisionali in tempo reale e il rilevamento delle tendenze, le aziende possono individuare schemi che riducono la propensione alla chiamata.

Ad esempio, un provider di servizi Internet potrebbe contattare i clienti per informarli di un'interruzione del servizio e fornire una stima dei tempi di ripristino. Oppure, una banca potrebbe inviare un'e-mail a un cliente per informarlo sulla possibilità di attivare la protezione dello scoperto in caso di saldo basso.

Questi progressi nell'IA e nell'automazione stanno spianando la strada alla nuova generazione di servizi autonomi, intelligenti, basati sul percorso e completamente automatici. **Contattare il cliente in modo proattivo in base a una necessità che non sa ancora di avere significa fargli sentire che c'è qualcuno che si prende cura delle sue esigenze.** Ridurre i motivi di preoccupazione di un cliente aiuta a dare l'impressione che l'azienda ci tenga davvero. Questo tipo di servizio è vantaggioso per i clienti come per l'azienda.

Affrontare le incertezze e le esigenze dei clienti prima che diventino problemi, inoltre, può fare davvero la differenza nella gestione dei volumi di richieste. Soddisfare le esigenze dei clienti prima che si accorgano di averne significa contenere o addirittura evitare la necessità di chiamare, inviare messaggi o contattare l'azienda per risolvere il problema. Affrontare le esigenze dei clienti in questo modo significa aumentare i livelli di soddisfazione e risparmiare sui costi grazie alla riduzione del volume di contatti.

Offrire un'assistenza semplificata e aumentare la soddisfazione dei clienti

Nonostante l'obiettivo dei leader di semplificare le esperienze nei contact center moderni, molti continuano ad avere difficoltà nella pratica. Ciò che poteva sembrare fuori portata in passato è ora raggiungibile con la strategia e la tecnologia adatte. Prima di tutto, bisogna pensare oltre il canale e concentrarsi sul cuore del business: i clienti e i dipendenti. Adottando un'architettura Center-out è possibile iniziare a costruire customer experience basate sul percorso. Questo significa abbattere le barriere e creare coerenza e continuità sui canali assistiti o non assistiti dagli operatori.

Con l'approccio giusto, supportato da una tecnologia più avanzata, come il case management multicanale, le procedure in tempo reale, l'IA omni-canale, gli IVA, l'RP e la messaggistica digitale unificata, è possibile offrire un servizio realmente incentrato sul cliente che sia scalabile anche in periodi di picchi di richieste imprevisti. **Il futuro del servizio semplificato va oltre il contact center.** La nuova generazione di contact center aiuta a offrire un servizio semplice per tutti, dal cliente, all'operatore e fino a tutto il personale IT. La notizia migliore? Aiuta ad aumentare la soddisfazione dei clienti senza aumentare i costi di gestione.

La tua azienda è pronta a semplificare il customer service?

Noi siamo qui per aiutarti.





Pega è un'azienda leader nel software cloud per il customer engagement e l'eccellenza operativa. I brand più noti al mondo si affidano al software di Pega basato su IA per ottimizzare ogni interazione con i clienti a prescindere dal canale e mantenere le promesse del brand. La piattaforma di sviluppo di applicazioni low-code consente alle imprese di implementare e sviluppare le app rapidamente per rispondere alle esigenze di clienti e dipendenti e consentire la trasformazione digitale su scala globale. Da oltre 35 anni Pega assicura una maggiore soddisfazione dei clienti, la riduzione dei costi e l'aumento del customer lifetime value.

Per ulteriori informazioni, visita la pagina www.pegacom/it