

**Focus**

bizmatica | econocom

**4**

**SUGGERIMENTI  
PER APPROCCIARE  
CON SUCCESSO UN  
PROGETTO DI AI IN  
AMBITO CUSTOMER  
SERVICE**

## PREMESSA

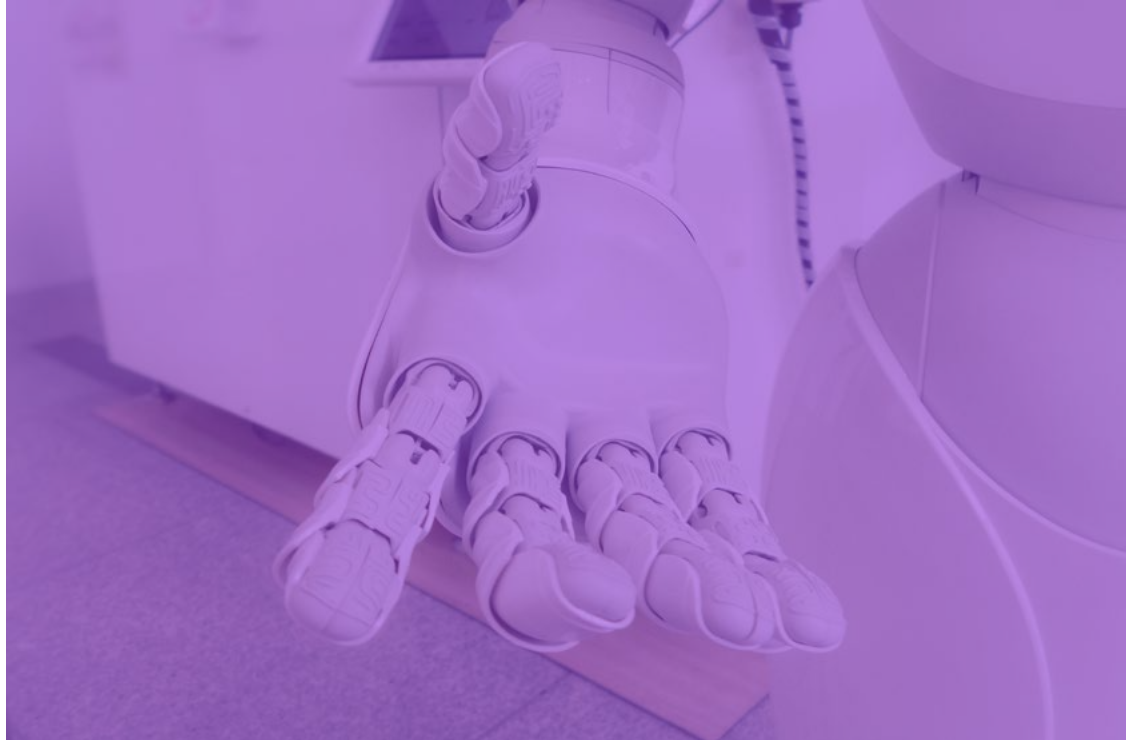
Il termine “artificial intelligence” (AI) come ogni altro termine che diventa popolare può assumere diverse interpretazioni. In effetti all’interno del termine “AI” rientrano differenti soluzioni tecnologiche che possono far riferimento a basi di conoscenza e di dati sul quale fare leva per fornire informazioni e previsioni , fino a macchine che sono in grado di emulare l’intelligenza umana, pensando in modo autonomo e strategico e quindi riuscendo a gestire una serie di compiti complessi.

Queste diverse interpretazioni naturalmente possono creare delle aspettative molto elevate all’interno delle aziende, che spesso poi faticano a trovare il reale valore di alcune scelte strategiche.

Secondo Gartner a seguito dell’impatto globale di COVID 19, il 47% degli investimenti nell’ AI è tuttavia rimasto invariato dall’inizio della pandemia e il 30% delle organizzazioni ha effettivamente pianificato di aumentare tali investimenti.

**La necessità infatti di adattarsi velocemente alle differenti dinamiche di mercato ha spinto le aziende a ricercare soluzioni che gli consentissero di automatizzare alcuni processi aziendali considerati ripetitivi.**

Durante la pandemia, ad esempio, applicazioni di AI sono venute in soccorso, attraverso chatbot e voicebot , a tutte le aziende che hanno dovuto cambiare il proprio modello di business e abilitare nuovi canali di comunicazioni per i propri clienti. (es. il canale e-commerce). Ed è proprio l’ambito del customer service che ha visto crescere un numero sempre maggiore di iniziative legate al tema AI.



## LE PRIORITÀ ALL'INTERNO DEL CUSTOMER SERVICE

**Garantire la miglior experience ai clienti resta la priorità principale per molti customer service manager.**

La pandemia ha costretto i contact center ad accelerare le loro strategie di digitalizzazione, automazione e intelligenza artificiale per reagire all'aumento dei volumi delle interazioni.

Le tecnologie di AI hanno effettivamente supportato le aziende ad automatizzare le attività ripetitive degli agenti e a interagire in modo proattivo e intelligente con i clienti, consentendo agli agenti di far leva sulle proprie specifiche competenze per gestire solo processi complessi.

Hanno inoltre consentito agli agenti di eseguire l' onboarding più velocemente e di dare il meglio di sé ogni giorno in condizioni di stress e lavoro da casa.

Dall'altro lato questo ha anche consentito di mantenere un alto livello di servizio non rendendosi necessario l'ingresso di nuovi operatori con un conseguente maggior controllo dei costi.

**Soluzioni di conversational AI, come chatbot e voicebot , di predictive engagement, di self service e di workforce management, sono ormai in valutazione da parte di molte aziende.**

Diventano infatti ormai evidenti e comprovati i benefici di queste soluzioni. Meno chiaro rimane il percorso da seguire per implementare un progetto di AI che sia adatto e coerente con i processi e gli obiettivi aziendali.



# 1 - CONSIDERA LA CUSTOMER JOURNEY

I clienti sono sempre più consapevoli delle opportunità che offre loro il mercato e grazie ai propri dispositivi sempre più connessi via web, via self service o tramite app con le aziende e soprattutto con le informazioni che le riguardano. Il viaggio del cliente infatti inizia molto prima che avvenga l'acquisto e continua a lungo a dopo.

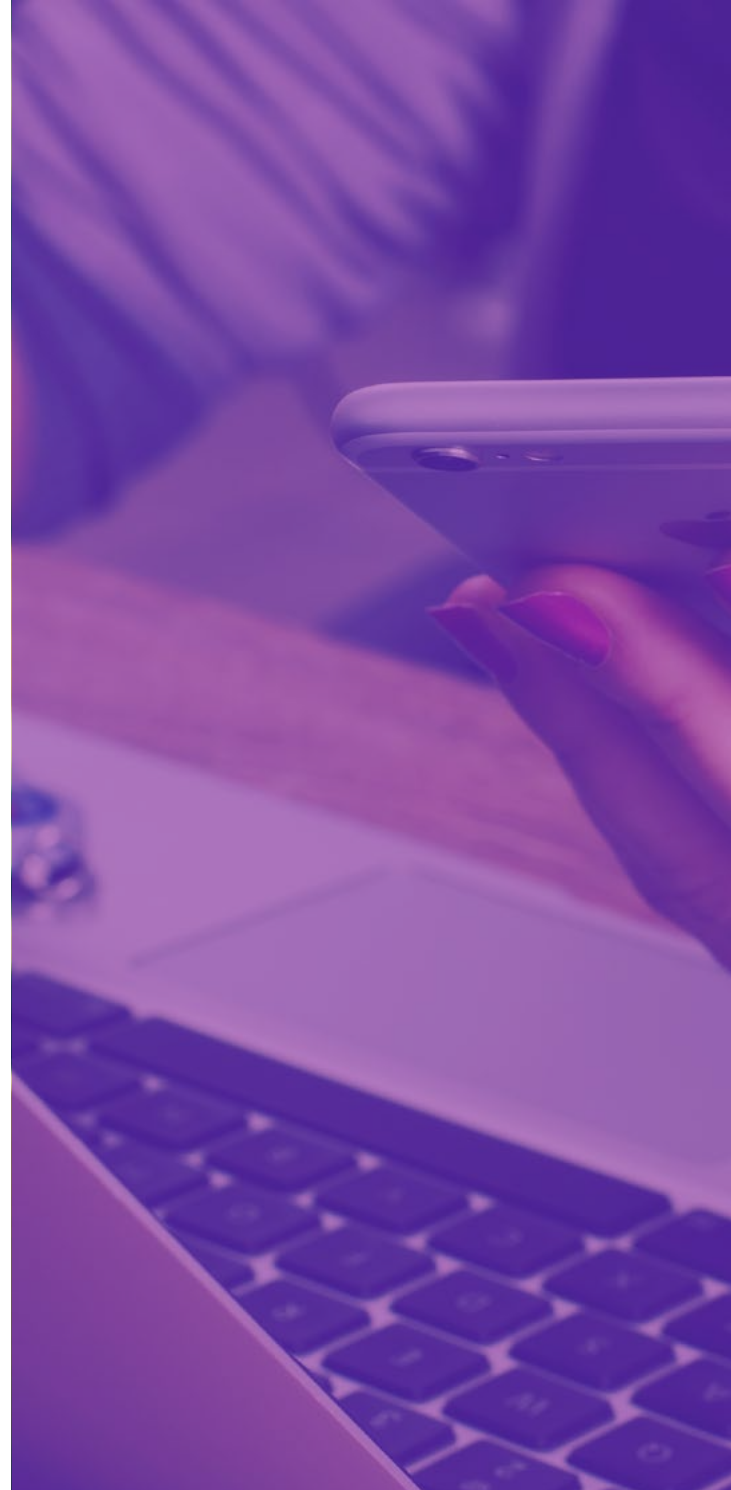
**Occorre quindi supportare e guidare gli utenti su tutti i canali di contatto, reinventando costantemente i processi aziendali.**

L'analisi del customer journey è quindi essenziale per intraprendere qualsiasi iniziativa in ambito customer service, perché in grado di evidenziare le lacune nelle aspettative dei clienti nei passaggi chiave del percorso e dei relative impatti su applicazioni, touchpoint, dispositivi e processi in un sistema di relazioni molto complesso.

È solo da un'analisi del customer journey che possono infatti emergere quali sono i percorsi maggiormente seguiti, ma soprattutto quali sono determinanti o presentano maggiori problemi.

Proprio da queste considerazioni si potrà partire per individuare quali processi o percorsi si prestano per essere maggiormente integrati in soluzioni di AI; perché si presentano con maggior frequenza, perché di gestione complessa o semplicemente perché con caratteristiche tali da garantire maggior successo nell'implementazione di nuove strategie.

**Per questo è necessario gestire ciascun progetto step by step, ed evitare di partire pensando di poter ottenere risultati immediati.**



## 2 - PREPARATI AD UN APPROCCIO OMNICANALE E AGILE

Troppo spesso i singoli dipartimenti aziendali sviluppano iniziative di AI in modo autonomo.

Sfortunatamente, queste implementazioni una tantum soddisfano solo le esigenze puntuali di quel reparto, senza tuttavia tenere conto della centralità che deve avere il cliente nelle strategie aziendali e quindi del suo « journey », in netto contrasto con quella che dovrebbe essere la strategia prioritaria di un'azienda.

A lungo termine, per esempio un approccio a silos di un chatbot o di un voicebot , può rappresentare un errore costoso, perché si traduce in una esperienza differente in base al canale utilizzato dal cliente, con conseguenze negative per l'immagine aziendale.

**Il primo step è quindi adottare metodologie che consentano di effettuare sessioni di training del modello nel suo complesso: per definizione, l'AI è uno strumento in perenne evoluzione e per questo va alimentato continuamente con analisi accurate e misurato attraverso rilevazioni effettuabili nel medio termine.**

Occorre cioè una fase iniziale che prenda in considerazione:

- gli obiettivi di business;
- le modalità di interazione;
- i canali utilizzabili;
- il servizio offerto;
- le metriche di successo.

A questa fase segue una attività di integrazione e costruzione della piattaforma basata sulle considerazioni iniziali e che verrà successivamente analizzata per individuare risultati e aree di miglioramento, in un ottica di massima collaborazione e trasparenza tra il service provider e l'azienda cliente nella ricerca della miglior soluzione tecnologica.





## 3 - VALUTA TUTTE LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALLE SOLUZIONI AI

La complessità del processo che si intende ottimizzare e gli obiettivi di business sono i 2 fattori principali che devono influenzare le scelte strategiche e tecnologiche delle aziende nell'ambito delle soluzioni di AI.

**Dall'assistenza medica, al semplice servizio di conciergie, le applicazioni di AI aiutano i clienti a connettersi con l'azienda e viceversa.**

Applicazioni di AI possono infatti essere rivolte al miglioramento dei processi di interazione con i clienti oppure avere impatti positivi sul livello di soddisfazione degli operatori, con benefici indiretti in termini di relazione con i clienti finali. Diversi sono quindi gli scenari applicabili.

### **Conversational AI Voicebot e Chatbot**

Sicuramente una delle applicazioni più diffuse. Attraverso un'efficace elaborazione del linguaggio naturale (scritto o parlato), l' AI può favorire l'efficienza del CC automatizzando interazioni semplici e ripetitive, favorendo così la modalità self service e consentendo al tempo stesso un passaggio graduale tra bot e agenti live, che possono così concentrarsi su una miglior gestione dei processi più a rischio.

La complessità delle funzionalità di Voicebot e Chatbot dipenderà dalle caratteristiche delle interazioni dei clienti e dovranno essere definite mettendo al centro i benefici che si desidera ottenere.

### **Predictive Engagement**

In questo caso le applicazioni di AI, attraverso l'analisi delle interazioni e dei dati, sono volte a ingaggiare il cliente nel momento e attraverso la modalità con la miglior possibilità di successo, con benefici anche in termini di cross e up selling.

### **Agent Assistant**

Si tratta di applicazioni in grado di monitorare le conversazioni con il cliente per fornire all'agente consigli in tempo reale e le azioni migliori da intraprendere.

### **Workforce Engagement Management**

Le piattaforme di WFM trovano nelle applicazioni di AI un nuovo alleato perché non solo consentono l'ottimizzazione della pianificazione delle risorse ma consentono ai clienti di entrare in contatto con l'agente più adatto alle proprie esigenze.

### **Sentiment Analysis**

L'analisi del sentiment è il processo di comprensione dell'atteggiamento di un cliente durante un'interazione in base al linguaggio utilizzato. L'analisi del sentiment viene eseguita sulla trascrizione generata dall'interazione e naturalmente le applicazioni di AI in questo senso possono ottimizzare ulteriormente questo processo.



## 4 -ACCETTA LA SFIDA!

I migliori strumenti di AI sfruttano la tecnologia e i dati cloud per fornire potenti soluzioni di supporto e un incredibile livello di precisione operativa nei contact center in alcune aree chiave. Fortunatamente i contact center sono una grande fonte di informazioni sui clienti. Possono generare enormi quantità di dati attraverso interazioni e integrazioni con applicazioni nell'intero ecosistema CX, inclusi CRM , strumenti di ticketing e piattaforma di e-commerce.

L'implementazione quindi dei giusti strumenti di AI aiuterà a sfruttare i dati per prendere decisioni rapide o dedurre rapidamente conclusioni.

I contact center possono intraprendere azioni più proattive, allontanandosi da IVR complicati e lunghi tempi di attesa che causano frustrazione ai clienti e danneggiano il valore del brand.

E' evidente quindi che le applicazioni di AI più complesse per avere maggior successo debbano basarsi sull'elaborazioni di grandi quantità di dati utili per "apprendere" le migliori soluzioni ai problemi.

In questo scenari gli aspetti di consulenza, integrazione e gestione dei dati sono quindi aspetti chiave che devono essere presi in considerazione non solo per la scelta della tecnologia ma soprattutto per la scelta del partner tecnologico.

**Non resta che accettare la sfida!**

### L'approccio Bizmatica

Bizmatica ha definito una specifica unita di misura chiamata BIZOPS. Con BIZOPS si intende un intero ciclo comprensivo di inception , intesa come analisi iniziale dei processi; agile construction basata su quanto definito nell' inception evaluation volta a verificare l'efficacia di quanto implementato tramite metriche definite insieme; fino ad arrivare alla successiva nuova fase di agile construction . Gli use case e il livello di complessità di integrazioni dei processi definiscono quanti BIZOPS unit sono necessarie per portare avanti un progetto di AI.



La Mission di Bizmatica , Società del gruppo Econocom , è far leva sulla tecnologia per supportare innovazione e competitività delle aziende. Bizmatica in particolare accompagna le aziende nel processo di Trasformazione Digitale offrendo soluzioni in grado di semplificare l'incontro tra domanda ed offerta delle aziende e rendere più efficienti e moderni i processi aziendali con sistemi e applicazioni orientate ad indirizzare il Change Management e la riduzione del TCO.

Con la sua ventennale esperienza nella gestione del customer experience , si propone come partner per abilitare le aziende ad offrire servizi innovativi ai clienti durante tutto il loro customer journey , bilanciando automazione dei processi con soluzioni volte a ottimizzare il loro coinvolgimento e migliorare l'experience.

**L'azienda ha sede in Italia con un team di 90 professionisti e un fatturato di 20 milioni di euro nel 2020.**

Dal 2015 Bizmatica è entrata a far parte del Gruppo francese Econocom , presente in 18 Paesi, con più di 10.000 dipendenti e 3 miliardi di euro di fatturato. Oltre che condividerne lo spirito innovativo e rivolto al cambiamento, far parte di Econocom , consente a Bizmatica Econocom di proporre soluzioni basate su Asset e Servizi Tecnologici, gestiti in modalità " as a service".

**MILANO** ▶ c/o Econocom Village | Via Varesina, 162 – 20156 Milano - +39 0283124001 - [info@bizmatica.com](mailto:info@bizmatica.com)

**SVIZZERA** ▶ Bizmatica Swiss SA | Via Greina, 2 – 6900 Lugano (Switzerland – CH) - P.IVA: CHE-405.535.612 - +41 796764892 - [info@bizmatica.com](mailto:info@bizmatica.com)

**[www.bizmatica.com](http://www.bizmatica.com)**