

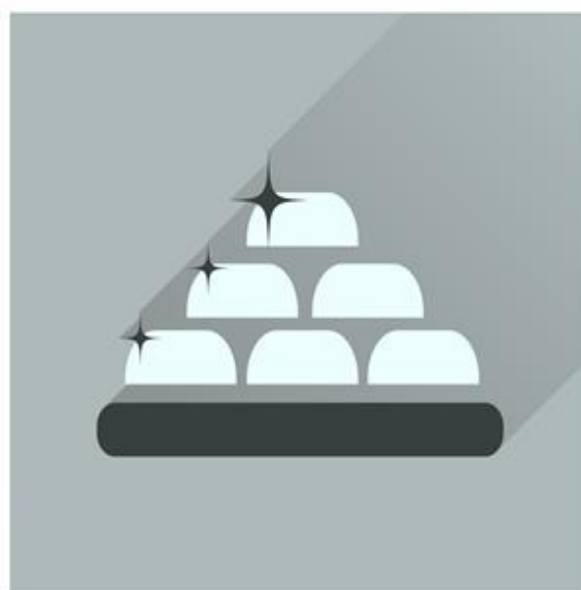
# IL CREDITO AL CONSUMO NEI CONTACT CENTER AL TEMPO DEL COVID-19

Spesso sentiamo parlare del credito al consumo, e talvolta ne usufruiamo senza nemmeno rendercene conto.

In genere *"Il credito al consumo (o credito ai consumatori) è un finanziamento che può richiedere la persona fisica solo per bisogni personali, riguardanti la vita privata e familiare, proprio perché finalizzato a coprire i consumi e le spese correnti. (Wikipedia)"*.

Quindi, volendo esprimere il concetto in altro modo, possiamo dire che si tratta della risposta ad una esigenza dei privati: non dimentichiamo che il mercato è, in genere, fondato su questo, sulla risposta che le aziende sono in grado di dare nei giusti tempi e con il giusto prezzo al bisogno che il consumatore finale ha. Potremmo aprire una lunga parentesi in merito al "giusto prezzo" ma non penso sia questa la giusta sede.

Quindi il paradigma necessità-bisogno-risposta è quello che guida il tutto.



Beh, ora contestualizziamolo... il consumatore ha la necessità di acquistare un bene per poter soddisfare un suo bisogno. Che accade nel momento in cui l'economia subisce un contraccolpo importante dovuto da eventi straordinari come la pandemia in atto? Che le necessità cambiano e cambiano i bisogni, e magari l'entità degli stessi... ma rimane sempre valido il fatto che il consumatore ha delle necessità (diverse sia per contenuti che per entità).

Facciamo un passo in più: per ovvi motivi regolamentatori l'accesso a poter soddisfare questo bisogno si complica, poiché banalmente i negozi sono chiusi, perché l'accesso fisico agli stessi è più complesso.

Ecco riemergere l'importanza dei contact center, mai scomparsi, ma sempre offuscati dall'online e dalla fisicità a cui i consumatori sono abituati: andavano in negozio, e facevano tutto... perché complicarsi la vita con una app o dover attendere in coda al telefono? Ricordo che stiamo parlando di un bisogno da soddisfare, quindi, il grado emozionale o empatico non è trascurabile se non si vuole correre il rischio di abbandono. Ora la fisicità non c'è più, il bisogno rimane e il consumatore non è ancora abituato all'utilizzo dei canali digitali ove presenti. Il contact center diventa l'azienda, diventa brand, diventa il punto di contatto per poter soddisfare il bisogno... e il canale vocale riesca ancora a garantire quel grado di empatia e di emozionalità che scompare invece nel digitale.

Esistono realtà che hanno utilizzato il contact center anche per il training al digitale, insegnando all'utilizzatore finale come utilizzare quanto già disponibile, tentando di far capire che esistono passaggi che possono essere gestiti completamente in self, demandando alla conversazione con un umano (meglio se vocale) la parte di relazione emozionale (pensate in caso di problemi quanto è "necessario" avere qualcuno con cui parlare!).



A tutti questi bisogni preesistenti poi, si aggiunge l'overhead di richieste dovuto alle linee guida diffuse dall'associazione di categoria Assofin per una moratoria che gli operatori del settore potranno concedere ai clienti che ne faranno richiesta: la possibilità di una sospensione temporanea dei pagamenti delle rate.

Quindi nuovi bisogni dei clienti che si trovano, in difficoltà a dover gestire processi che le aziende stesse eroganti devono mettere in piedi in tempi brevi, non senza difficoltà.

La soluzione a tutto questo? Beh, senza volere rendere il tutto troppo semplice, né tantomeno troppo generalizzare, dall'esperienza vissuta e da analisi di mercato si può riassumere in quattro punti:

1. Una piattaforma tecnologica del call center abilitante, omnicanale, basata su standard in grado di reagire ai picchi di utilizzo (basata su paradigmi cloud o ibridi)
2. Studio di modelli di servizio tailored per l'esigenza del Cliente (sia azienda che finale) che tengano conto dell'introduzione (più o meno forzata) del digitale accanto ai canali tradizionali che cambiano forma e natura, riadeguandosi ai bisogni
3. Attenzione al ruolo delle risorse coinvolte (tecnologiche e/o umane) e del loro ruolo nel ciclo virtuoso dell'erogazione del servizio
4. Utilizzo e introduzione dei dati (sia KPI che analytics) per poter far tesoro del comportamentale dei clienti e della forza lavoro interna in modo da poter portare azioni mirate di efficientamento.

ComApp Srl

