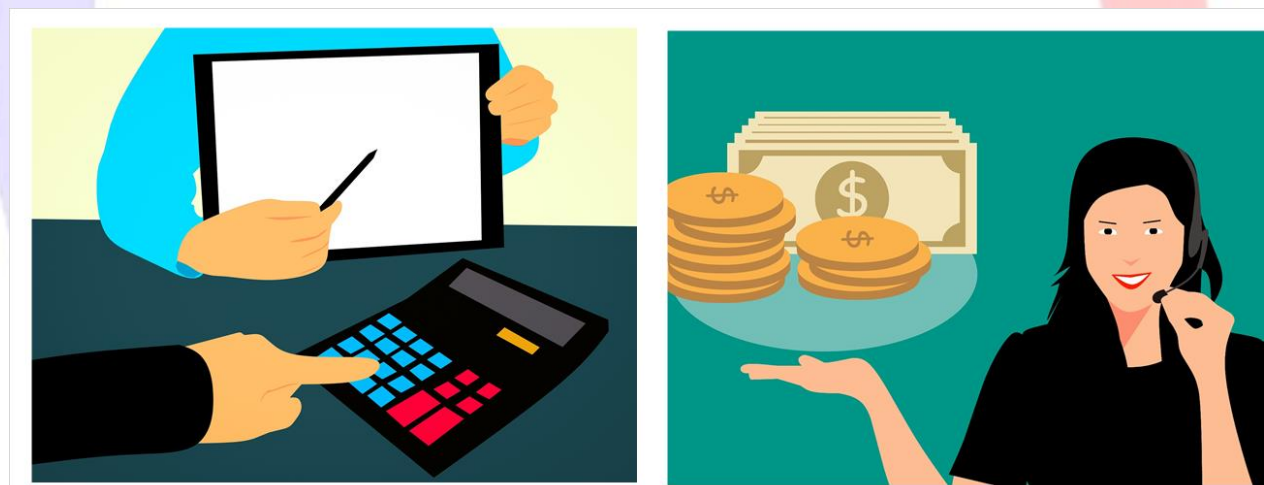


IL MODELLO DEL GESTORE REMOTO NEI CONTACT CENTER

Nelle realtà bancarie già da diversi mesi si parla e si sente parlare in modo più o meno dettagliato di gestori remoti (o remote advisors). Questo approccio nasce nel mondo banking per quanto con significative differenze tra servizi e livelli di portafoglio e tendenzialmente per due motivi. Il primo è un tema che potrebbe essere portato a fattor comune su quasi qualsiasi mercato, ossia la riduzione dei costi. Il secondo è un tema prettamente bancario di cambio di modello operativo che prevede la chiusura di filiale e la riassegnazione ai portafogli dei clienti in modo che possano essere seguiti da un promotore remoto.

Quale miglior posto per efficientare e gestire i canali di contatto se non il contact center stesso? Ecco, dunque, processi aziendali che prevedono di andare a posizionare i gestori remoti a livello logico nei contact center aprendo tutti quei cantieri necessari a metterli in grado di lavorare in modo corretto (reporting, routing, ...).



Prima di andare ad affrontare lo scenario target, però facciamo un passo indietro.

Perché esistevano i gestori? In modo semplice, la risposta può essere: perché determinati profili di clientela devono essere seguiti in un modo specifico, portando particolare attenzione non solo ai contenuti ma anche alla relazione stessa, andando ad abbattere i canoni di standardizzazione che vengono “schiacciati” dagli SLA di erogazione di un servizio.

Bene, quindi ricordiamoci il tema di “attenzione alla relazione”, e proseguiamo.

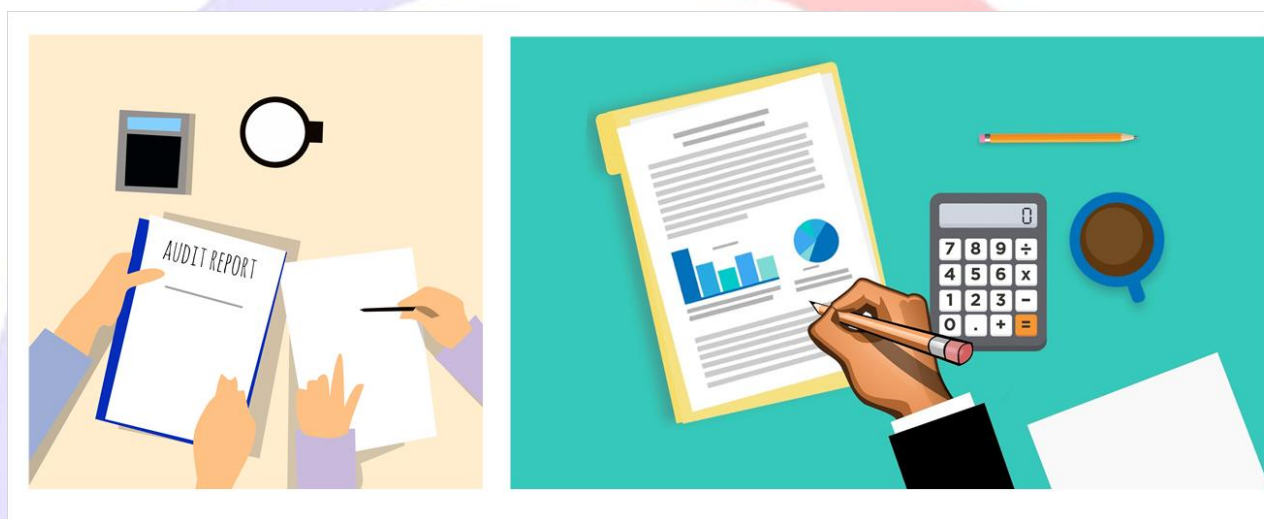
Abbiamo detto che i gestori vengono resi remoti e comunque raggiungibili sui canali: portando a beneficio del Cliente finale la disponibilità di generalisti al bisogno di disponibilità generica del servizio estesa, di nuove possibilità di contatto evolute... Sembra tutto perfetto ma, ci siamo persi qualcosa?

La risposta è Sì. Il gestore non ha più la possibilità di avere quella relazione speciale svincolata da regole di processo che gli permetteva anche un contatto “fisico” talvolta con l’ingresso in agenzia.

Essendo nel 2020 non esistono quasi più limiti tecnologici, ed è proprio la tecnologia ad arrivare in aiuto (non come soluzione, ma come aiuto).

Come? Facciamo qualche esempio per chiarire:

- I CRM diventano sempre più evoluti e i processi in esso implementati permettono di ottimizzare percorsi che arrivano in talune occasioni all'end-2-end e alla vendita diretta
- Strumenti di comunicazione avanzata permettono contatti non solo sui canali voce o digitale ma aprono la possibilità al canale video, non solo come indicazione di presenza e di contatto ("ti vedo, mi fido"), ma anche supportando condivisione documentale e i processi in esso: pensate ad una video chiamata di onboarding che preveda un processo end-2-end in cui cliente e gestore compongano le loro parti in modalità sincrona
- Processi di machine learning, intelligenza artificiale e big data analytics mettono le aziende nella condizione di fare analisi avanzate sul comportamentale, andando a superare i limiti dei vecchi gestionali con regole definite



Quindi abbiamo portato l'efficienza nota e risaputa dei contact center ad una simbiosi con un modello che mette la relazione al centro del rapporto come i gestori, creando un connubio che porta beneficio ad entrambe le parti per le aziende che hanno saputo cogliere questo punto facendo convergere i due ambiti, e portando una roadmap di convergenza anche a lungo termine tra filiale fisica e contact center (filiale virtuale).

Ma come fare allora a guardare un passo ancora oltre?

Due spunti su tutti (e per entrambe esistono già soluzioni tecnologiche a supporto):

- La necessità di trarre il maggior beneficio possibile da tutte le informazioni (anche quelle de-strutturate come il contenuto del parlato, ossia la voce) andando ad estrarne quella che in tanti chiamano la "voice of the customer", portandola a fattore comune dell'azienda
- La necessità di porre al centro del valore della relazione il ruolo del consulente remoto, che ha tantissimi strumenti tecnologici è vero, ma che ha bisogno dei "super poteri", ossia di poter tentare, soprattutto da gestore, di poter intercettare il suo cliente nel momento giusto: non lo "vedo più" entrare in filiale, ma lo deve poter vedere affacciarsi ai canali già esistenti come web, app, totem,

ComApp Srl

