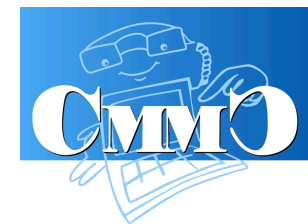




Intelligenza Aumentata e Relazione con Clienti

BENVENUTI

martedì 26 maggio 2020



Customer Management Multimedia Competence

L'acronimo CMMC evidenzia l'obiettivo del Club:
perseguire il miglioramento dei servizi resi ai Clienti (prima C),
gestendoli (Management - M)
attraverso i diversi canali (Multimedia - M) e
con la valorizzazione delle Competenze (seconda C) sui processi di relazione

Il Club CMMC dal 1997 aggrega Aziende che si occupano di relazione ed esperienza con Clienti attraverso i canali multimediali ed agevola il confronto tra i Responsabili che operano lungo la filiera valorizzandone le professionalità.

www.club-cmmc.it



AI & CMMC

L'Intelligenza Artificiale nei processi di Relazione Esperienza con i Clienti e i Collaboratori



OBIETTIVI

- **Promuovere l'AI.**
- **Studiare le applicazioni e suscitare interesse su tali soluzioni.**
- **Focus sullo sviluppo dell'innovazione. Si generano nuove idee.**
- **Pubblicare informazioni sulle applicazioni «consigliate» dal Club CMMC**
- **Chiarire quali sono le metriche più significative da impiegare**
- **Raccogliere richieste di informazioni e stimolare il confronto**
- **Chiarire gli scenari e quale applicazione è più apprezzata dai clienti finali**

[Gruppo su LinkedIn](#)

AI & CMMO

Indice Dossier



[link a Sway](#)

Programma - martedì 26 maggio 2020

- ore 12.00 - Avvio e Presentazione risultati indagine
Mario Massone – Markab e Club CMMO

- ore 12,15 - AI nella Relazione ed Esperienza Clienti
Collaboratori in Italia oggi. Commento dei risultati
dell'indagine e evidenza delle esperienze.

Al tavolo sono invitati:

- **Barbara Cominelli - Microsoft**
- **Pier Paolo Barberini - Wind Tre**
- **Lelio Borgherese - Gruppo Activa**
- **Sandro Parisi – Eudata**
- **Filippo Ruggiero – Enel**

ore 13,00 – Conclusione incontro on-line

L'indagine

AI in emergenza Covid e dopo

Questa ricerca qualitativa - promossa dal gruppo AI & CMMC del Club CMMC - si propone di indagare su cosa è cambiato e cambierà, con l'emergenza Coronavirus, per le applicazioni di AI Intelligenza Aumentata nei processi di relazione ed esperienza con Clienti/Cittadini e Collaboratori.

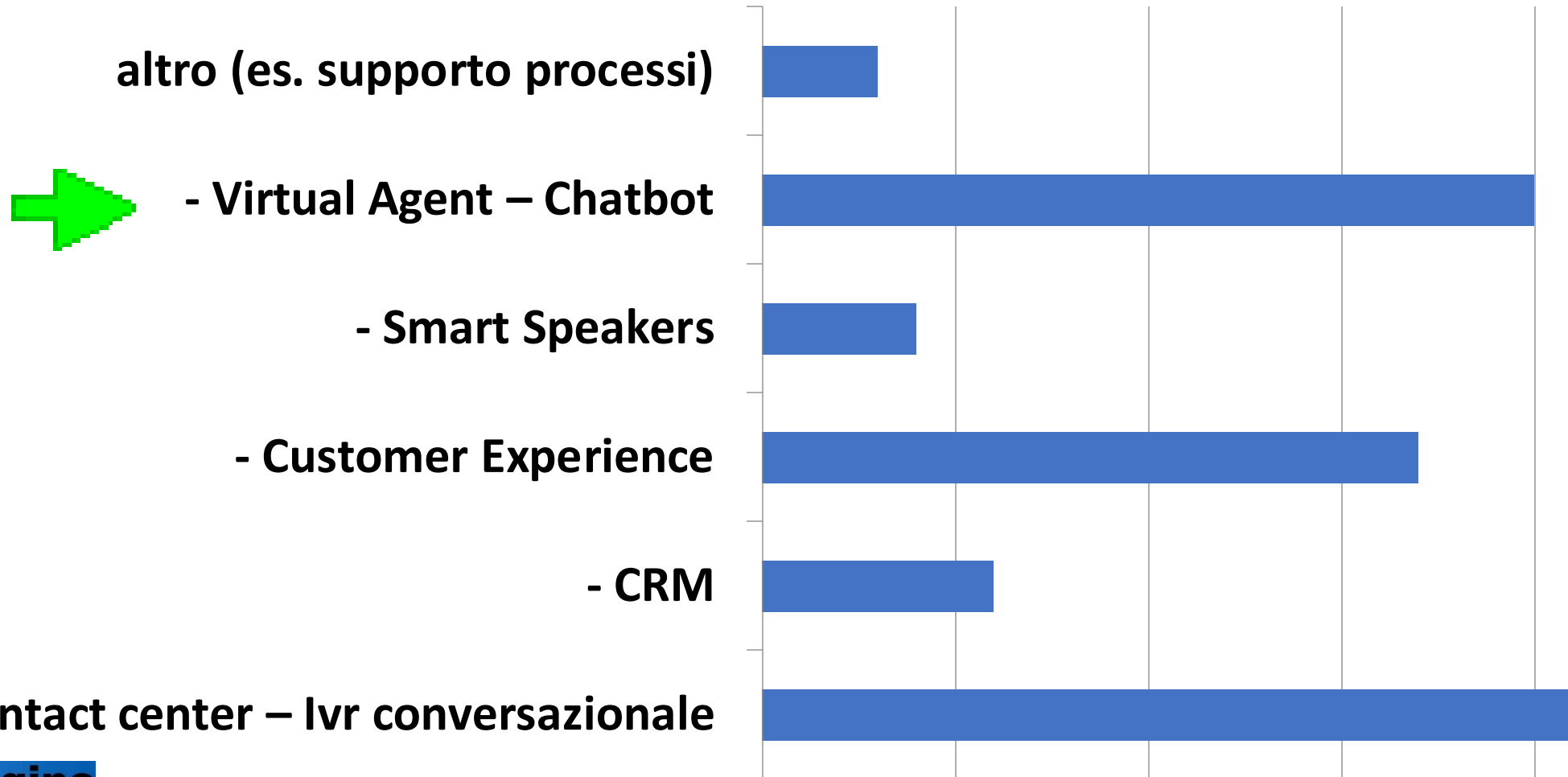
Alcuni temi affrontati dall'indagine

- 1) Cosa è cambiato con l'emergenza covid per le applicazioni di intelligenza artificiale?
- 2) Quali sono le aree di applicazioni più interessate dall'effetto dell'emergenza covid?
- 3) Chatbot e assistente virtuale prevarranno ancora nei processi di relazione con clienti?
- 4) Come sono stati aggiornati i programmi realizzativi dei progetti AI nelle aziende?
- 5) Quale il cambiamento atteso per le applicazioni di AI che più interessano?



...a proposito di nuove applicazioni dell'Intelligenza Artificiale.

Quali applicazioni AI sono più interessate dagli scenari connessi a emergenza covid-19? *(multirisposta - 30 risp)*

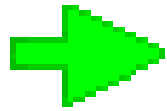


- Contact center – Ivr conversazionale

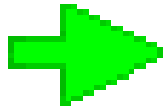
Rispetto a prima dell'emergenza, come sono cambiati i programmi di AI nei processi di Relazione con Clienti?

(una scelta - 30 risp)

- ci siamo concentrati su altre priorità

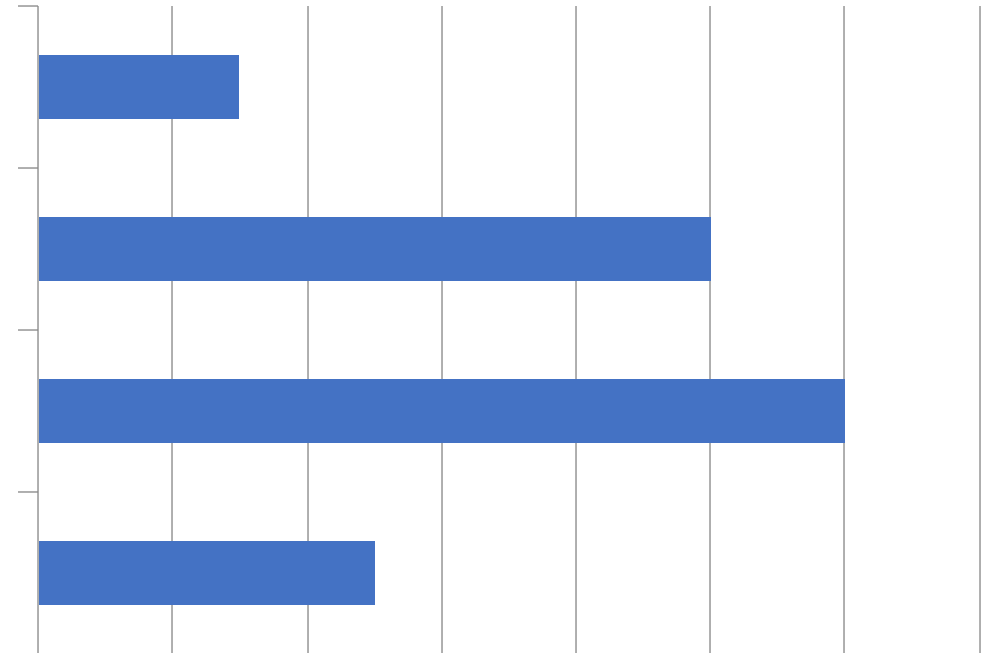


- abbiamo fatto partire altri progetti di AI



- abbiamo rifocalizzato il progetto

- tutto è rimasto come prima



AI: cosa accade oggi

Indice di accordo (da 1 a 4) - 30 risp

AI in telemedicina per Convid-19

3,00



AI a supporto del remote working nei CC

3,15

Allargata la platea degli utenti di bot,
età e e-commerce

3,03

Maggior uso chatbot vocali o testuali a
supporto del web

3,03

2,90

3,00

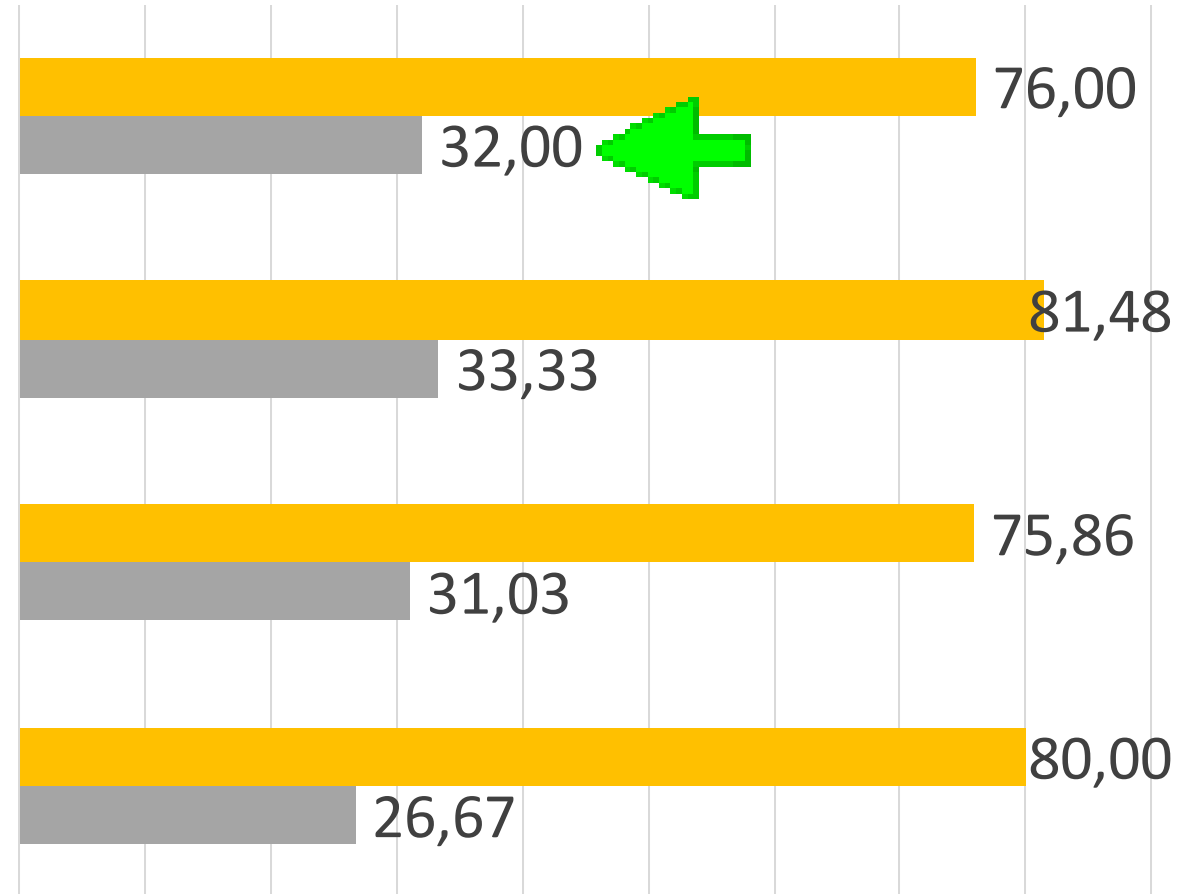
3,10

3,20

AI: cosa accade oggi

% molto e molto + abbastanza d'accordo (4 e 3+4) -30 risp

AI in telemedicina per Convid-19



AI a supporto del remote working nei CC

Allargata la platea degli utenti di bot, età e e-commerce

Maggior uso chatbot vocali o testuali a supporto del web

Applicazioni AI: cosa si prevede

Indice di accordo (da 1 a 4) - 30 risp



Applicazioni AI: cosa si prevede

% molto e molto+abbastanza d'accordo (4 e 3+4) - 30 risp



Dai commenti dei partecipanti....

Compito AI: supportare le nuove organizzazioni del customer care,

- **lato clienti per soddisfare esigenze di esperienze realmente personalizzate**
- **lato collaboratori per disporre di efficace supporto operativo e di formazione continua.**

Riflessione sulle Metriche della AI

Trovare una metrica condivisa e affidabile per l'AI sarebbe un grande passo in avanti che consentirebbe di seguirne e misurarne gli sviluppi, permettendo anche ai non esperti di modulare e ottimizzare gli investimenti. In mancanza di un indicatore affidabile si rischia di lasciare chi decide in preda a momenti di hype seguiti da periodi di disincanto, "montagne russe" che potrebbero favorire quel ritorno all'inverno che nessuno vuole. Luca Sambucci

Riflessione sulle «nostre» Metriche

...ma trovare tali metriche è molto molto complesso.

Si possono individuare indicatori per il Customer Care.

... non solo i KPI «tradizionali»: es. i tempi di interazione con il bot, il grado di soddisfazione dei clienti, il tasso di escalation a un umano.

... soprattutto metriche che evidenzino il valore aggiunto prodotto da AI: caring personalizzato.

Questo può essere l'obiettivo a breve del gruppo AI & CMMO.

Testimonianze

- Barbara Cominelli – Microsoft
- Pier Paolo Barberini - Wind Tre
- Lelio Borgherese - Gruppo Activa
- Sandro Parisi – Eudata
- Filippo Ruggiero – Enel





Intelligenza Aumentata e Relazione con Clienti

**Grazie per l'attenzione e
ARRIVEDERCI**

con i «venerdì» di
Quelli che aspettano...**ESPERIENZE**

con i «giovedì» di
Quelli che aspettano...**LABORATORI**

