

Elaborazione Work Café

21 Ottobre 2019

INTELLIGENZA AUMENTATA E ALTRE MENTI: innovazione dei servizi & innovazione sociale

Quesito 1

Innovazione sociale: in cosa consiste l'innovazione sociale e come si può realizzare? Qual è il nuovo paradigma che dobbiamo realizzare per essere socialmente innovativi - cosa stiamo dando per scontato nei servizi di customer care? Qual è il paradosso che non vediamo oltre il quale (o dal quale) potremmo ottenere la vera innovazione

I gruppi di discussione su questo quesito sono partiti da un grande tema oggetto di dibattito: la localizzazione dell'operatore che "risponde al cliente". Indicare se si risponde dall'Italia o dall'estero è ormai uno standard. Visto in ottica di gestione da un carcere, ciò ha delle implicazioni di natura marketing e relazionale e ha impatto sul servizio. Qui il tema chiave è quanto e come si vuole comunicare al mercato il ruolo chiave del carcere e dei detenuti nell'erogazione del servizio di gestione clienti (attività di front line o back office).

Le visioni sono duplici, da un lato come si comunica verso l'azienda, dall'altro come si comunica verso il cliente finale. Secondo i partecipanti, al di là delle convinzioni e delle dichiarazioni, il luogo "carcere" fa paura, anche se nei fatti si tratta di un contesto più che sicuro, dove il controllo su accessi, devices, comportamenti delle persone, ecc. è un pre-requisito: problemi di truffe web su acquisti o carte di credito non possono materialmente accadere, perché non ci sono connessioni, i comportamenti delle persone sono oggetto di analisi preventiva e continua. Il carcere quindi risulta essere un luogo estremamente sicuro e controllato in ogni dettaglio.

I pregiudizi sul carcere toccano anche i rapporti con il territorio: storicamente i territori e le comunità locali associano il carcere e i carcerati a convinzioni e visioni negative, come spesso accade per altre categorie, tipo migranti, diversamente abili, ex-tossicodipendenti, persone ospitate da case-famiglia, ecc. ma tutti questi sono pregiudizi, spesso privi di un reale fondamento. La cronaca recente e le ricerche sociali mostrano come la devianza sia presente anche nei contesti che non danno un'immagine negativa al pubblico, quali aziende, negozi, fabbriche, cantieri edili, scuole, asili, forze dell'ordine, esercito ecc.

Su questi punti i partecipanti al work café concordano sulla necessità che occorre un cambiamento forte di comunicazione: devono essere i clienti finali e le aziende stesse che fruiscono di questi servizi a raccontare al pubblico in modo trasparente e approfondito quello che si fa in carcere rispetto alle loro attività di gestione cliente, diffondendo tutti quegli elementi che associano le lavorazioni in carcere ai concetti di sicurezza, trasparenza, professionalità, socialità, inclusione sociale e lavorativa.

Occorre evidenziare il valore professionale di chi lavora stando in carcere: impegno, motivazione, dare valore al lavoro non come un insieme di task da svolgere – come spesso accade nelle aziende for profit e nelle pubbliche amministrazioni – ma come un mezzo per affermare la propria dignità. In alcuni casi inoltre il carcere ospita professionalità importanti, sia in ambito informatico che in ambito relazionale, persone con cultura multietnica, spesso comprende la possibilità di accedere a diverse lingue parlate e scritte e ospita persone caratterizzate da precisione, rispetto di processi e procedure, rigore, scrupolosità, intraprendenza e spirito di sopravvivenza.

Comunicare la finalità etica dell'azienda, il suo impegno sociale e il suo rapporto con categorie disagiate di lavoratori può essere una strategia marketing vincente, spiegare perché l'azienda ha fatto determinate scelte è un elemento di valore aggiunto, che testimonia l'impegno sociale e l'innovazione sociale della propria realtà: occorre dunque enfatizzare il valore del lavoro in carcere, anche valorizzando ad esempio il contributo alla riduzione della spesa pubblica, per cambiare abitudini e stile di comunicazione.

Il dibattito quotidiano sulla riduzione della spesa pubblica spesso non contempla alcune misure che sono già disponibili: un carcerato che lavora, con lo stipendio si paga "la retta" in termini di vitto e spese, quindi dare attività a cooperative che impiegano carcerati significa contribuire in modo importante a ridurre la spesa pubblica in modo diretto, oltre che a ridurre la "recidiva", e quindi a ridurre i costi indiretti legati alla delinquenza (indagini, gradi di giudizio, detenzioni, iter burocratici...). Il carcere è inoltre luogo di integrazione multietnica, è quindi uno dei contesti più delicati nei quali sviluppare logiche di dialogo, di collaborazione e di professionalizzazione delle persone, combinando l'educazione civica con l'apprendere un "mestiere" e avere accesso a risorse economiche che permettono di mantenere se stessi e le proprie famiglie in modo onesto.

Occorre quindi creare un humus culturale che integri il mondo profit con il mondo no-profit, senza necessariamente puntare sull'assistenzialismo ma puntando sul valore aggiunto e sull'opportunità di contribuire alla redistribuzione della ricchezza.

Quesito 2

Qualità del servizio per il cliente sempre connesso: quali nuovi indicatori/parametri/comportamenti sono espressione della qualità del servizio offerto al cliente? Quale strategia possiamo adottare per soddisfare il cliente?

I gruppi di discussione hanno toccato temi quali la necessità del cliente di avere un servizio sempre più personalizzato, con presa in carico e risposte esaustive, date in tempi brevi e con la massima professionalità.

Il cliente sempre connesso ha necessità di contatto telefonico, cambia quindi il peso strategico del telefono: se sono in viaggio o per strada, o se sto guidando, riesco meglio a parlare che a mandare mail e messaggi, quindi la gestione telefonica riprende valore strategico (anche se i volumi si riducono a vantaggio degli altri canali).

Il servizio di assistenza al cliente è sempre più inteso come un servizio real time 24 ore al giorno per 365 giorni l'anno, coprendo quindi anche le ore notturne sui canali nei quali è opportuno farlo. La risolutività è una chiave importante per il successo di un customer service, i clienti si aspettano risposte esaustive in breve tempo. Un cliente sempre connesso richiede anche gestioni tracciabili e sistemi informativi all'avanguardia: dato che i clienti usano tutti i canali di contatto a disposizione, occorre che i customer service siano in grado di tracciare ogni contatto su ogni pratica, per fare in modo di avere sempre una vista aggiornata delle relazioni con i clienti: casi gestiti, esiti, profili, canali di contatto utilizzati, motivi di contatto e problematiche gestite. Occorre una vista unica e omni canale sul cliente.

Occorre quindi ripensare i processi in funzione dei vantaggi per il cliente generati dalla proliferazione dei canali e dalle evoluzioni socio-culturali in corso: quali sono i nuovi stili di comunicazione, le nuove esigenze dei clienti, i comportamenti emergenti.

Oltre alla necessità di sistemi informativi all'avanguardia, occorre investire nella professionalità e nelle competenze delle persone. Al di là del canale che utilizza, il cliente quando entra in contatto con un agente/operatore si aspetta persone preparate, competenti, in grado di gestire i contenuti della conversazione ma anche le modalità di comunicazione: stile, tono, linguaggio, empatia, sono sempre più rilevanti e sono le dimensioni che i clienti cercano quando parlano con una persona. Se parlano con un chatbot o un vocalbot i clienti possono accettare gestioni fredde

Quesito 3

Nuova produttività e mestieri emergenti legati allo sviluppo tecnologico: Intelligenza Artificiale e Digital Transformation aprono la strada a nuovi mestieri, per esempio istruire ChatBot, aggiornare le knowledge base, sviluppare tutorial multimediali, analizzare/gestire dati... Come costruire un ponte fra la società libera e la società temporaneamente reclusa attraverso lo svolgimento di nuove attività lavorative?

I gruppi di discussione hanno toccato i diversi punti del quesito partendo dalla diffusione dei chatbot. Oggi nei diversi customer service c'è un grande dibattito sul se e come utilizzare i chatbot. Secondo i partecipanti questo non implica che le macchine si possano sostituire all'uomo: i chatbot vanno istruiti da persone che hanno contenuti e professionalità, potranno quindi smaltire lavoro massivo e gestioni meccaniche con operazioni ripetitive a basso valore aggiunto, ma non sostituiscono la relazione, ecco perché gli operatori devono essere formati e sviluppati in modo adeguato per gestire la relazione e per svolgere quei compiti che richiedono – anche in minima parte – un ragionamento umano, una intelligenza umana. L'uomo fa la differenza anche quando è supportato da intelligenza artificiale, l'intelligenza umana e quella artificiale lavorano insieme, dando ciascuna il suo contributo: da un lato la logica e la gestione massiva di dati e informazioni, dall'altro la creatività e l'interpretazione dei dati e delle informazioni.

Le macchine sono al servizio dell'uomo, lo supportano, svolgendo quei compiti faticosi o ripetitivi: l'uomo resta fondamentale dove serve relazione, dove serve il contatto: al telefono ad esempio serve relazione, serve dialogo e ascolto: l'uomo sa ascoltare in modo empatico, sa leggere le emozioni, sa modulare i propri toni in base all'interlocutore, è più flessibile delle macchine, può inserire contributi personali, può dare un valore aggiunto.

Rispetto alle tecnologie disponibili, ci sono IVR di nuova generazione e delle app di ricontatto, che se configurate correttamente possono far partire messaggi o chiamate al cliente, spostando la chiamata all'orario migliore per il cliente e per l'azienda. Tutti questi strumenti vanno configurati da persone, esattamente come vanno istruiti i chatbot e gli OCR per leggere i fax: queste attività sono svolte da persone, che hanno dei contenuti specifici e che sono formate per svolgere questi compiti.

L'analisi dei campi note, l'analisi delle chiamate registrate e trasformate in testo, l'analisi delle conversazioni mail, sono tutte fonti di indicazioni strategiche per l'azienda, questi lavori sono tipicamente massivi, che spesso non richiedono quotidianità di esecuzione ma che possono essere fatti periodicamente anche con picchi significativi: è un tipico task nel quale si possono coinvolgere outsourcer specializzati (per esempio anche quando si tratta di testi o audio multilingua o quando si integrano diversi domini...).

Molte azioni riguardano la sfera del cliente, in questo ambito le possibilità sono diverse: per esempio, fornire ai clienti dei device su cui essere contattati anche in modalità proattiva, può risolvere il problema dell'identificazione e del contatto diretto; oppure, inserire il cliente in attività di ingaggio e gamification per utilizzare al meglio i canali, per partecipare alla produzione o fruizione dei contenuti, per inserire/formulare richieste già indicizzate o istruirli a navigare nelle knowledge base, sono tutte modalità che permettono di erogare un migliore servizio ma richiedono professionalità emergenti, per esempio produrre materiale multimediale, produrre contenuti da pubblicare nelle knowledge base, produrre video-tutorial.

I servizi devono essere progettati sempre più su misura per i clienti, le interfacce utente devono consentire ai clienti di muoversi a loro agio sia nella fruizione dei servizi/prodotti sia nella ricerca di informazioni o nel post-vendita, occorre quindi una professionalità di progettazione dei servizi e dei processi che siano anche innovativi e adeguati al profilo socio-demografico del cliente: anziano, nativo digitale, non digitalizzato, straniero.