



## Remote Working e Contact Center

### Premesse

Si è conclusa l'indagine "Remote Working e Contact Center", in cui si affronta il tema dell'impatto sul settore collegato all'emergenza Coronavirus – Covid-19.

Nel seguito sono riportati i commenti corrispondenti ai risultati derivante da ciascuna delle 11 domande del questionario proposto in rete alla "comunità" professionale che aggrega il Club CMMC (Customer Management Multimedia Competence).

L'indagine è stata condotta tra il 17 marzo e il 23 marzo 2020.

Il questo periodo di crisi il remote working sta interessando diverse attività, in particolare quelle del contact center e del servizio clienti.

Questa indagine si propone di far luce su alcuni dei possibili cambiamenti indotti nel settore, già particolarmente interessato da innovazioni e normative.

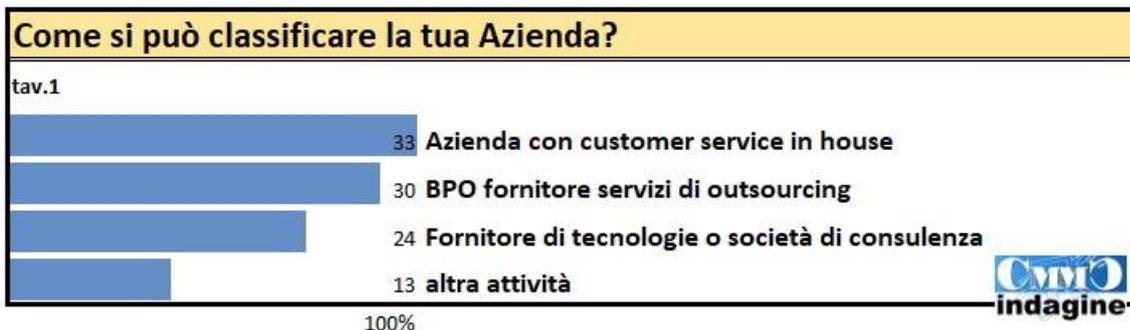
Si ringraziano tutti coloro che hanno collaborato compilando il questionario.

### Tavola 1 – Il campione

250 Professionisti hanno dimostrato interesse accedendo al questionario on-line, di questi 130 hanno completato la sua compilazione.

Questo campione risulta suddiviso in tre parti di pari incidenza:

- 1/3 (33%) dei partecipanti fa parte di aziende con contact center o servizio clienti interno ;
- 1/3 dei partecipanti fa parte di aziende che forniscono servizi di outsourcing, BPO; di questi 1/3 circa lavora presso strutture con oltre 1000 addetti;
- 1/3 dei partecipanti fa parte di altre tipologie di aziende, di cui oltre 2/3 sono fornitori di tecnologie o società di consulenza.



Markab - Club CMMC - 22 marzo 2020

## Tavola 2 – L’impatto sull’organizzazione

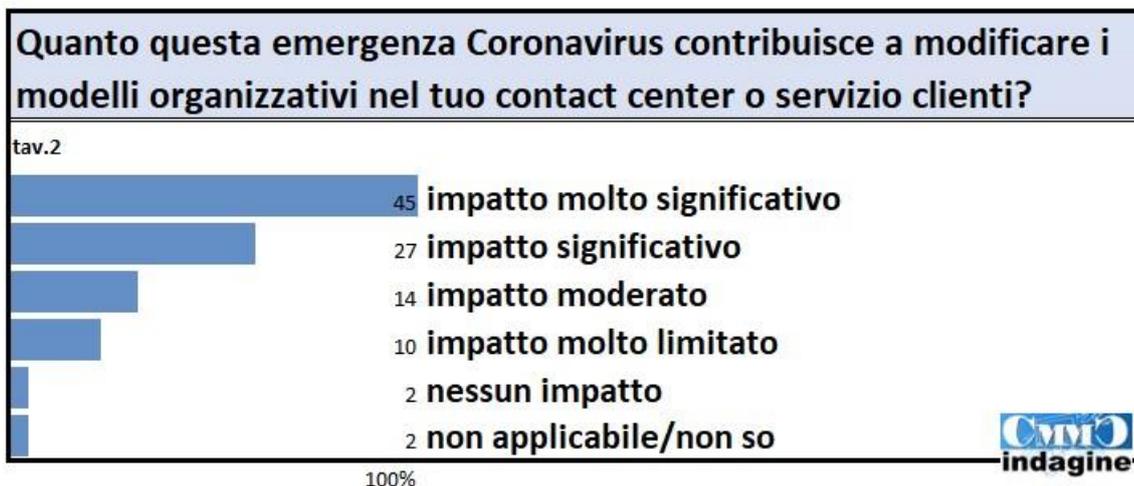
Il 45% del campione ritiene che questa emergenza contribuisca in modo molto significativo a modificare i modelli organizzativi del contact center e del servizio clienti.

Un altro 27% stima che tale impatto sia significativo.

Solamente il 14% valuta un impatto moderato e il 10% molto moderato.

Questi dati esprimono chiaramente l’evoluzione delle aziende e la loro difficile situazione. La gestione dei centri di relazione con i clienti/cittadini in questo periodo è più complessa e richiede scelte che comportano importanti investimenti. Tutto ciò si inserisce in una situazione di crisi che condiziona tutta la filiera del business, in particolare i BPO.

Le risposte alle domande successive consentono di comprendere meglio quali sono i possibili cambiamenti.



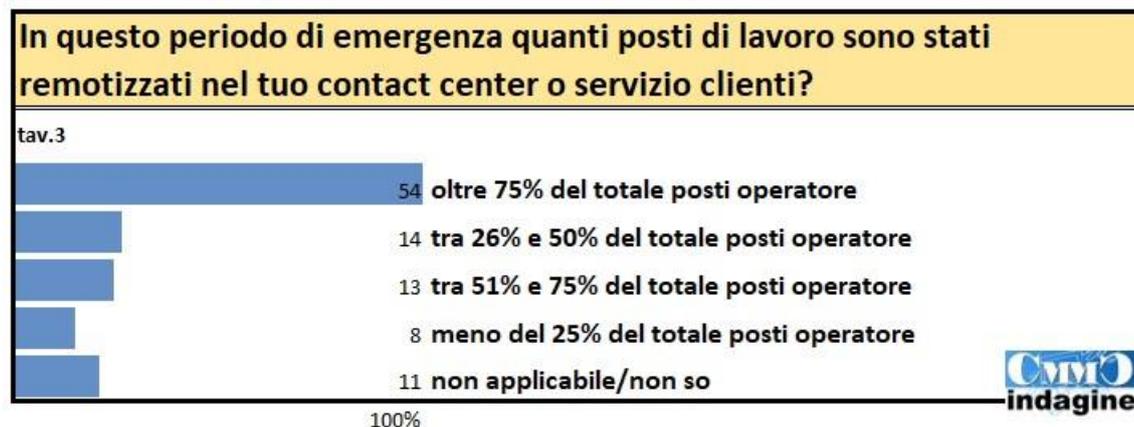
## Tavola 3 – Effetto remotizzazione

Per quanto riguarda i posti di lavoro realizzati per svolgere le attività da remoto (da casa) in questo periodo di emergenza, la maggioranza, il 54%, del campione stima che questo cambiamento organizzativo interessa oltre tre/quarti dei posti operatore.

Un altro 27% (14%+13%) valuta che il lavoro possa interessare la metà dei posti di lavoro.

Solo l’8% stima che siano interessati meno del 25% del totale posti di lavoro.

Queste risposte da un lato dimostrano la fattibilità della “soluzione da remoto” e dall’altro lato danno la dimensione delle scelte che le aziende si sono trovate a prendere rapidamente.



#### Tavola 4 – Effetto su tecnologie

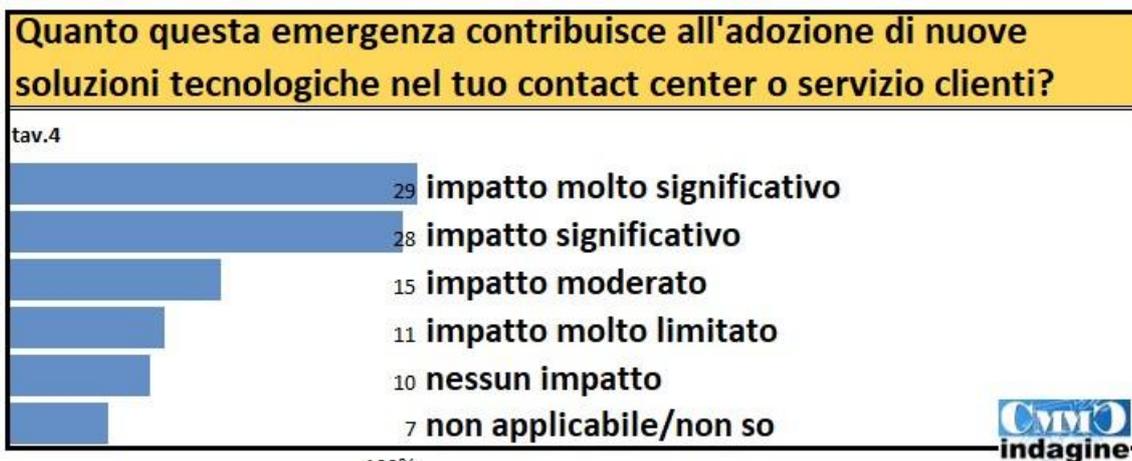
Il 29% di chi ha partecipato all'indagine pensa che questa situazione emergenziale possa contribuire in modo molto significativo alla adozione di nuove soluzioni tecnologiche.

E ancora, tale impatto è considerato significativo dal 28% del campione.

Il 26% (15%+11%) valuta che l'effetto sia moderato o limitato nei confronti di scelte di nuove tecnologie.

Infine, solo il 10% stima nessun impatto.

La leva tecnologica in questi frangenti è essenziale e molti fornitori/partner hanno compreso la criticità del momento, proponendo forme promozionali gratuite, ad esempio per l'estensione dell'impiego di soluzioni software, per numero di licenze e moduli aggiuntivi o per creare e gestire sistemi completi.



Markab - Club CMMC - 22 marzo 2020

#### Tavola 5 – Possibili innovazioni

Se si prendono in considerazione alcune delle specifiche scelte di innovazioni digitali relative ai contact center o ai servizi clienti, ben il 61% del campione pensa alla remotizzazione delle telefonate da postazione fissa.

Un altro 41% cita le interfacce di collaboration tra addetti di front-end e di back-office ed evidenzia un tipo di innovazione particolarmente rilevante.

Il 29% prevede di adottare nuove piattaforme digitali in cloud.

Il 20% pensa alla possibile adozione di soluzioni di service security.

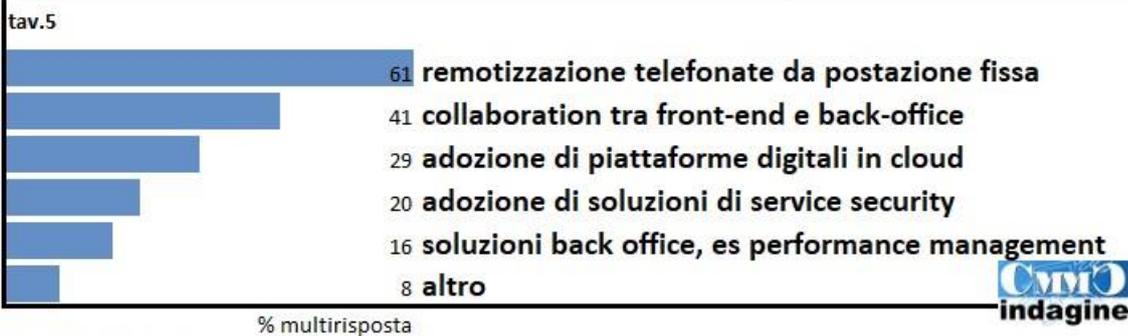
Il 16% indica le soluzioni di back office, tipo performance management e work force management.

Alla voce "altro" sono state rilevate queste risposte:

- le dotazioni di pc e di rete
- solo potenziamento di soluzioni già esistenti
- messaging
- servizi di videoconferenza e video communications
- attuazione di processi remoti e video call/collaboration anche per il contact center
- servizi di amministrazione.

Se prima dell'emergenza gli investimenti in tecnologie erano orientati soprattutto a ridurre i costi, in particolare dell'intervento umano, oggi si parla di remotizzazione, di collaboration. Si tratta di tematiche più vicine a quelle affrontate da altre funzioni aziendali (es. amministrazione e finanza).

**In particolare, quali innovazioni digitali collegate al tuo contact center o servizio clienti questa emergenza contribuisce ad accelerare?**



**Tavola 6 – Uso canali digitali**

L'89% (54%+35%) di chi ha partecipato all'indagine valuta che l'uso dei canali digitali sia aumentato durante il periodo dell'emergenza.

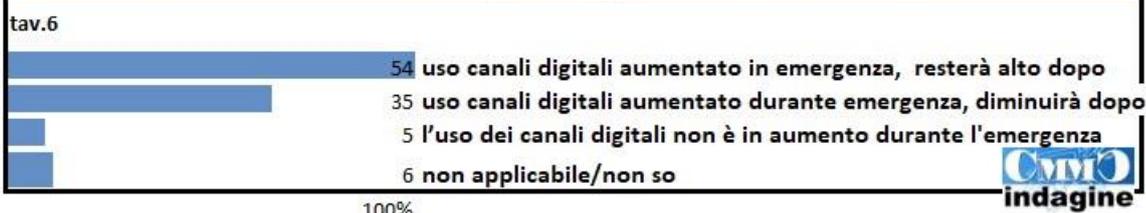
Ben il 54% prevede che tale utilizzo permarrà alto anche dopo la fine dell'emergenza. Di fatto, secondo la maggioranza del campione indietro non si torna.

Il 35% stima, invece, che l'uso dei canali digitali dopo la crisi diminuirà.

Solo il 5% non riscontra aumento nell'uso di questi canali.

Anche se il tradizionale contatto telefonico risulta prevalente (vedere anche le risposte alla domanda successiva), si può affermare che la maggioranza di questo campione valuta un aumento nell'impiego con crescita costante dei canali digitali. Le Aziende debbono perciò essere pronte a sostenere questi nuovi volumi conversazionali.

**Anche in relazione agli interventi di digitalizzazione su PA e Scuola, quale sono le tue valutazioni sull'uso dei canali digitali da parte dei clienti/cittadini?**



**Tavola 7- Consapevolezza digitale**

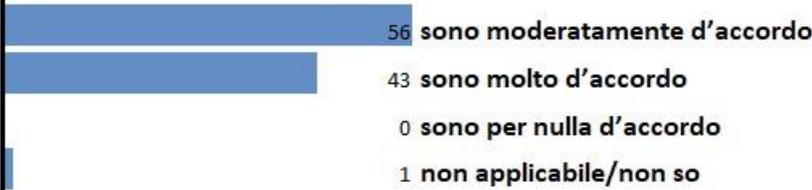
Non è del tutto evidente se durante questa emergenza i clienti/cittadini abbiano preso piena coscienza che gli strumenti digitali risolvono meglio certe situazioni di relazione con aziende ed enti. Infatti, la maggioranza, il 56%, del campione, si considera "moderatamente d'accordo" sul fatto che le persone abbiano acquisto tale consapevolezza.

Tuttavia se il 43% afferma di essere "molto d'accordo" il canale digitale assume un valore strategico parecchi rilevante.

Quest'ultimo dato (43%) può essere confrontato con quel 54% della precedente domanda, che valutava un consolidamento nell'uso dei nuovi canali, anche dopo la fine dell'emergenza.

**Durante l'emergenza i clienti/cittadini hanno preso coscienza che gli strumenti digitali risolvono meglio certe situazioni di relazione con aziende ed enti.**

tav.7



**CMMO**  
indagine

100%

Markab - Club CMMC - 22 marzo 2020

### **Tavola 8 – Formazione digitale**

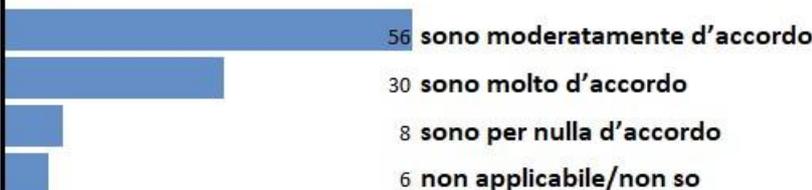
La maggioranza del campione (56%) si mostra moderatamente d'accordo sul fatto che in questo periodo molti clienti/cittadini stiano dedicando tempo alla formazione digitale e che ciò possa migliorare la loro capacità di utilizzo dei nuovi canali di contatto.

Il 30% si trova molto d'accordo con questa affermazione e, perciò, mostra di credere in questa discontinuità culturale nei confronti dell'innovazione.

Solo l'8% di chi risponde non è per nulla d'accordo.

**Durante l'emergenza molti clienti/cittadini hanno fatto formazione digitale e ciò migliora la loro capacità di uso dei nuovi canali di contatto.**

tav.8



**CMMO**  
indagine

100%

Markab - Club CMMC - 22 marzo 2020

### **Tavola 9 – Assistenza tecnica**

Si premette che l'assistenza tecnica è una componente significativa dei servizi di relazione e che da sempre essa è stata interessata da varie tipologie di innovazioni.

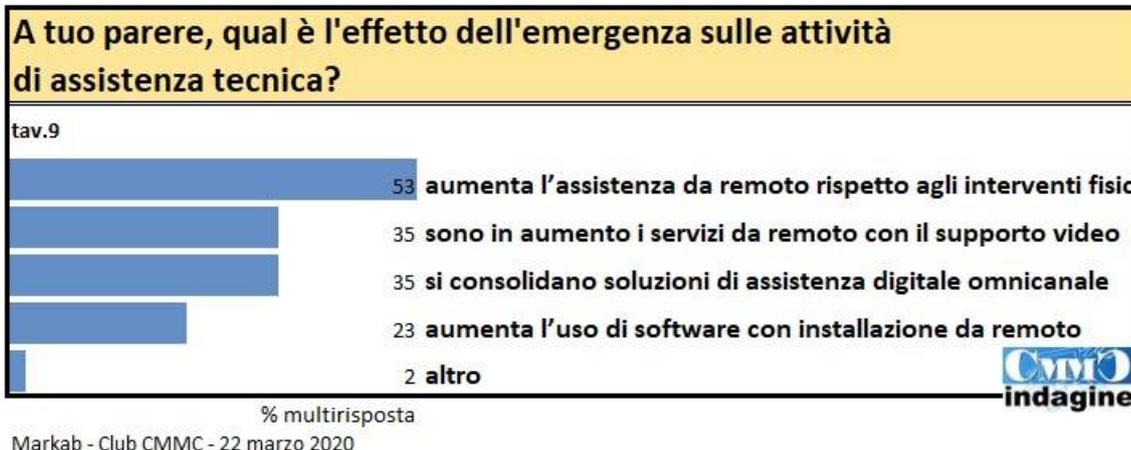
La maggioranza (53%) di chi ha partecipato all'indagine ritiene che, come effetto dell'emergenza, si riscontri un aumento dell'assistenza da remoto rispetto agli interventi fisici.

Il 35% del campione afferma che sono in aumento i servizi da remoto con il supporto di soluzioni video.

Il 35% valuta un consolidamento nell'uso innovativo di soluzioni di assistenza digitale dotate di omnicanalità.

Il 23% ritiene che stia aumentando l'uso di applicazioni software con installazione di remoto.

Ciascuna di queste affermazioni fa riferimento ad un modello di assistenza tecnica.



### Tavola 10 – Altri effetti dell'emergenza

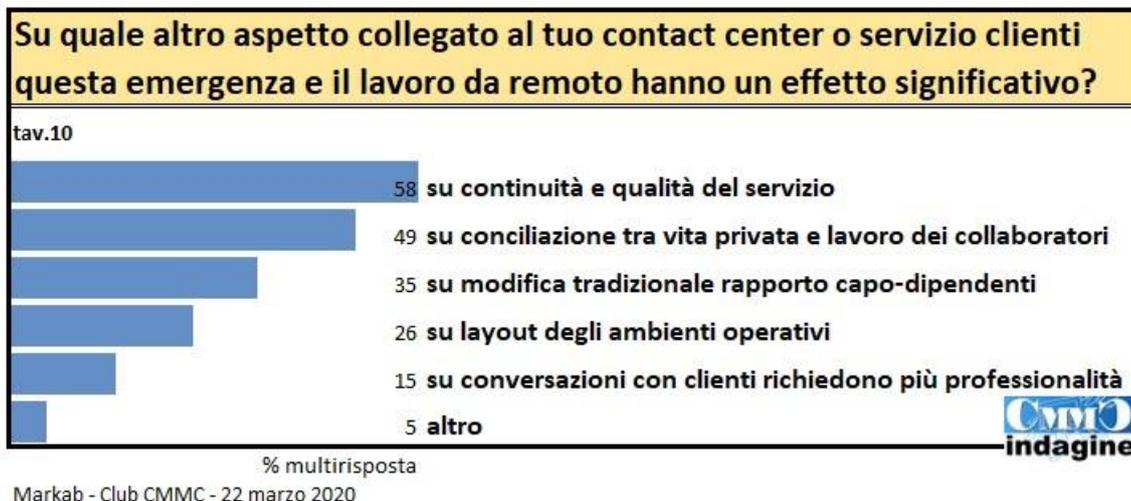
Dalle risposte a questa domanda è evidente che questa emergenza e il lavoro da remoto hanno un effetto significativo soprattutto su due aspetti:

- per le aziende, la continuità e qualità del servizio (58% delle risposte).
- per le persone la conciliazione tra vita privata e lavoro (49% delle risposte).

Va rilevato che ben il 35% segnala la modifica dei tradizionali modelli di rapporto tra capo e dipendenti (da controllo a fiducia per obiettivi). Il 26% indica la possibile modifica del layout degli ambienti operativi. Solo il 15% cita gli effetti sulle conversazioni con i clienti, che richiederanno maggiore professionalità.

Tra le altre citazioni, si riscontrano:

- competenze dei collaboratori disponibili sul territorio,
- minori tempi di trasferimento del personale e minori costi del pendolarismo e meno inquinamento.



### Tavola 11 – Dopo l'emergenza

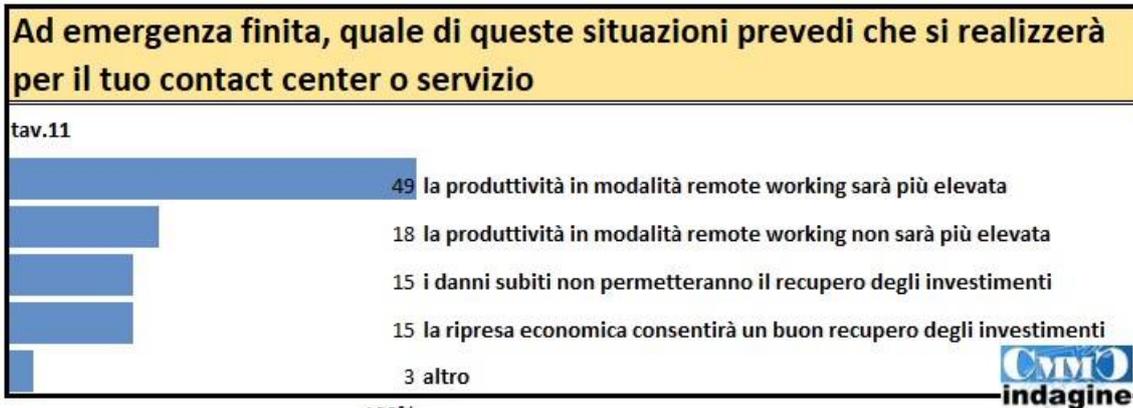
La metà del campione (49%) ritiene che ad emergenza finita la produttività registrata in modalità remote working sarà più elevata.

Per contro, solo il 18% ritiene che la produttività non sarà maggiore. Da questi risultati si riscontra, quindi una valutazione ottimistica nei confronti delle scelte che le aziende sono state costrette ad operare sui loro modelli organizzativi, soprattutto per ciò che riguarda la remotizzazione delle postazioni di lavoro.

Molto bilanciate, tra gli ottimisti e i pessimisti, sono le valutazioni sugli effetti economici della crisi coronavirus:

- il 15% ritiene che i danni subiti non permetteranno il recupero degli investimenti;

- il 15% pensa che la successiva ripresa economica consentirà un buon recupero degli investimenti.



Markab - Club CMMC - 22 marzo 2020

### Riflessioni conclusive

I dati raccolti dall'indagine dimostrano come la centralità della funzione Contact Center e Servizio Cliente durante questa emergenza, rispetto alle altre funzioni aziendali.

Anche nel decreto Cura Italia, contenente le misure e le indicazioni del Governo Conte per sostenere le aziende e l'economia durante l'emergenza Covid-19 (22 marzo 2020), i servizi del call center sono considerati come "essenziali".

Se la stragrande maggioranza del campione di questa indagine ha affermato che questa emergenza contribuisce in modo molto significativo a modificare i modelli organizzativi del contact center e del servizio clienti, si comprende quanto ormai sia distante il "modello fabbrica".

Il settore mette mano alla riorganizzazione del lavoro, a partire da turni e part time. Si deve pensare a come coordinare/responsabilizzare le persone, sia nei rapporti tra front-office e back office sia tra le strutture sul territorio.

Ciò conferma come la funzione Contact Center e Servizio Clienti - sia che venga svolta in house sia che sia in outsourcing - è all'attenzione del Top Management e delle Organizzazioni Sindacali.

I tempi di risoluzione dell'emergenza Covid-19 sembrano dilatarsi e con essi crescono gli effetti sulla salute della popolazione e i costi economici e finanziari da sostenere.

Tutti sono consapevoli di vivere un momento critico e che il nostro settore professionale va considerato importante.

Oltre ai primari aspetti della salute, è necessario garantire l'operatività e il lavoro dei molti dipendenti impiegati.

All'uscita dal tunnel il settore della relazione ed esperienza clienti (contact center e servizio clienti) sarà cambiato, e i costi saranno rilevanti.

L'indagine ci mostra come gli effetti prodotti sulle organizzazioni nel breve termine si potranno riflettere a medio termine. Ad esempio, secondo i partecipanti a questa indagine, dopo l'emergenza, e con il remote working, la produttività risulterà più elevata.

Oltre ad un'accelerazione del passaggio verso i canali digitali nella relazione tra aziende e clienti, si confermano gli investimenti professionali sulle persone e sugli strumenti delle nuove organizzazioni, queste ultime più flessibili, collaborative e a responsabilità diffusa.

Dovremo saper monitorare il valore delle nostre attività e dei servizi che produciamo in un'ottica diversa. Accanto alla componente economica di motore proattivo del mercato servirà aggiungere una valutazione della sostenibilità sociale composta da vari aspetti. Il settore si dimostrerà come un ambiente in grado di favorire la ripresa delle persone che vi lavorano e capace di catturare nuove forme di fruibilità dei prodotti e dei servizi; in un mercato sempre più caratterizzato dallo sviluppo sostenibile e dall'economia verde e circolare.

Infine, nel dopo crisi, il nostro settore potrà valorizzare una nuova capacità di disponibilità e di ascolto e una rinnovata esperienza conversazionale. Per essere protagonisti in un mercato che cercherà riposte veloci a nuovi e mutevoli bisogni, premiando l'essenzialità e la concretezza.

Milano, 24 marzo 2020