

Quelli
che
aspettano...

2020
CMMO
laboratori

Da cross e upselling a retention e caring personale

giovedì 11 giugno 2020 - ore 12 – 12,50

intervengono:

- Maurizio Mesenzani, Value Generation Services
- Christian Jean Jaurès Setti, Accenture Interactive
- Michele Albertini, Del Monte & Partner comunicazione
- Marco Chieppe, HubSpot

Emergenza &
Resilienza

CMMC

I Giovedì di CMMC



I principali cambiamenti da Febbraio in poi...

Smart Working e lavoro «da casa»

Incremento dei canali digitali

Cambio della comunicazione: contenuti, tone of voice, canali

Cambio dei driver di progettazione organizzativa: «safe and health driven» design

Cambio della propensione all'acquisto da parte dei consumatori e dei loro comportamenti





Italian consumers continue to feel the impact of the crisis on their income and are delaying purchases

Overall sentiment in the general population in Italy¹

% of respondents

Strongly disagree / disagree
 Somewhat disagree / agree
 Strongly agree / agree

**Strongly agree/
agree difference
since last survey²**

I or someone in my family or a close friend have had **negative health effects** from COVID-19



My ability to make financial ends meet has been negatively impacted by COVID-19



My **ability to work** has been reduced by COVID-19



My job feels less secure because of COVID-19



My income has been negatively impacted by COVID-19



Given my current economic situation, I am **delaying some purchases** that I had planned to make



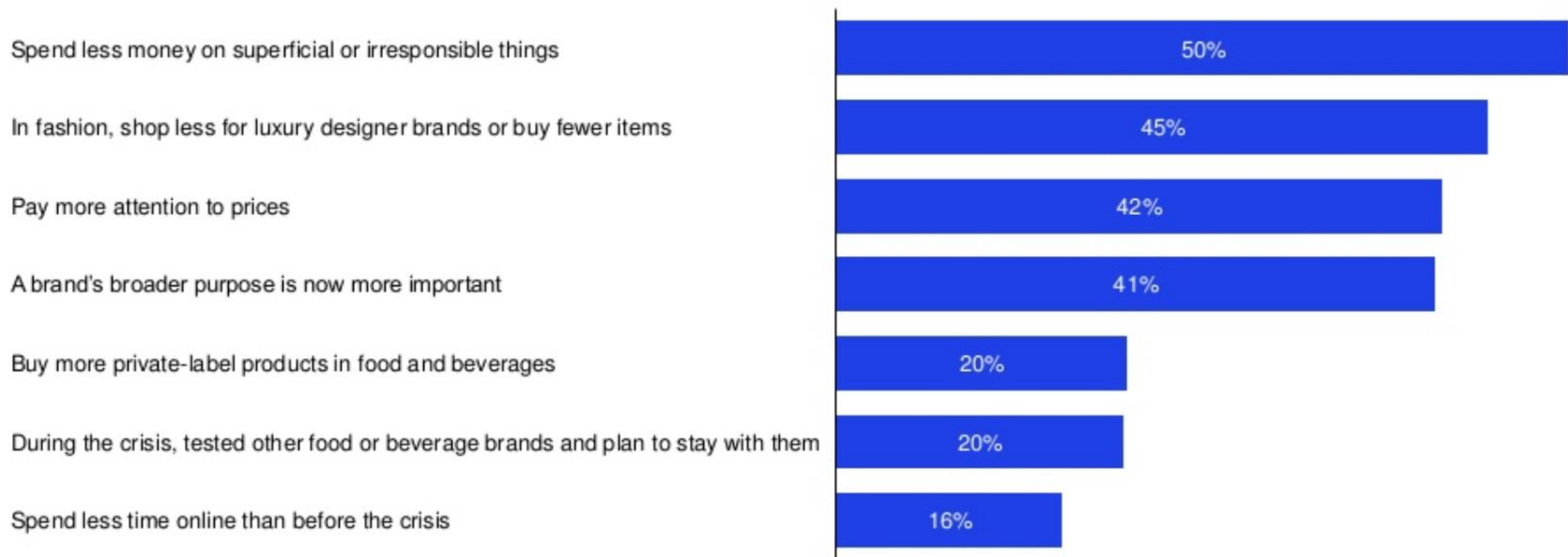
More than 40 percent of Italian consumers are becoming more price-sensitive and reducing discretionary spending



How have COVID-19 restrictions changed the way Italian consumers shop?¹

■ Agree / strongly agree

% of respondents



Gli impatti sui processi e sugli indicatori di Customer Service

Oltre agli indicatori di Cross e Up-Selling, in questo periodo diventano particolarmente strategici gli indicatori di **Retention e Churn Prevention**.

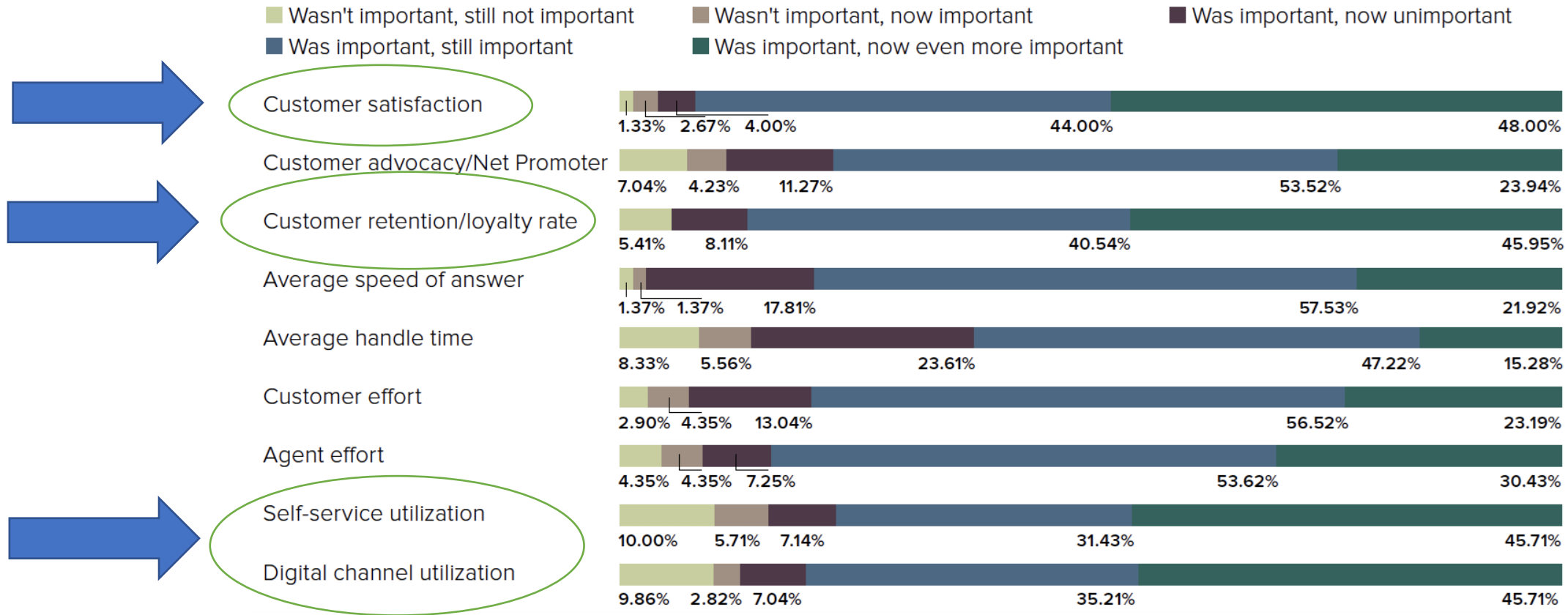
Oltre agli indicatori di Produttività, in questo periodo diventano strategici gli indicatori più «qualitativi»: **Soddisfazione e NPS**.

Alcuni indicatori diventano particolarmente strategici sui processi a «minore intensità relazionale»: **tasso di self-service**, utilizzo dei canali digitali (anche e-Commerce), accessibilità e usabilità dei sistemi.

Nelle attività a «**maggiore intensità relazionale**» ritorna invece fondamentale la «Persona di Contatto» (operatore, agente, consulente...) e la **Personalizzazione del Servizio** (anche con nuove logiche di profilazione basate su criteri socio-assistenziali...)

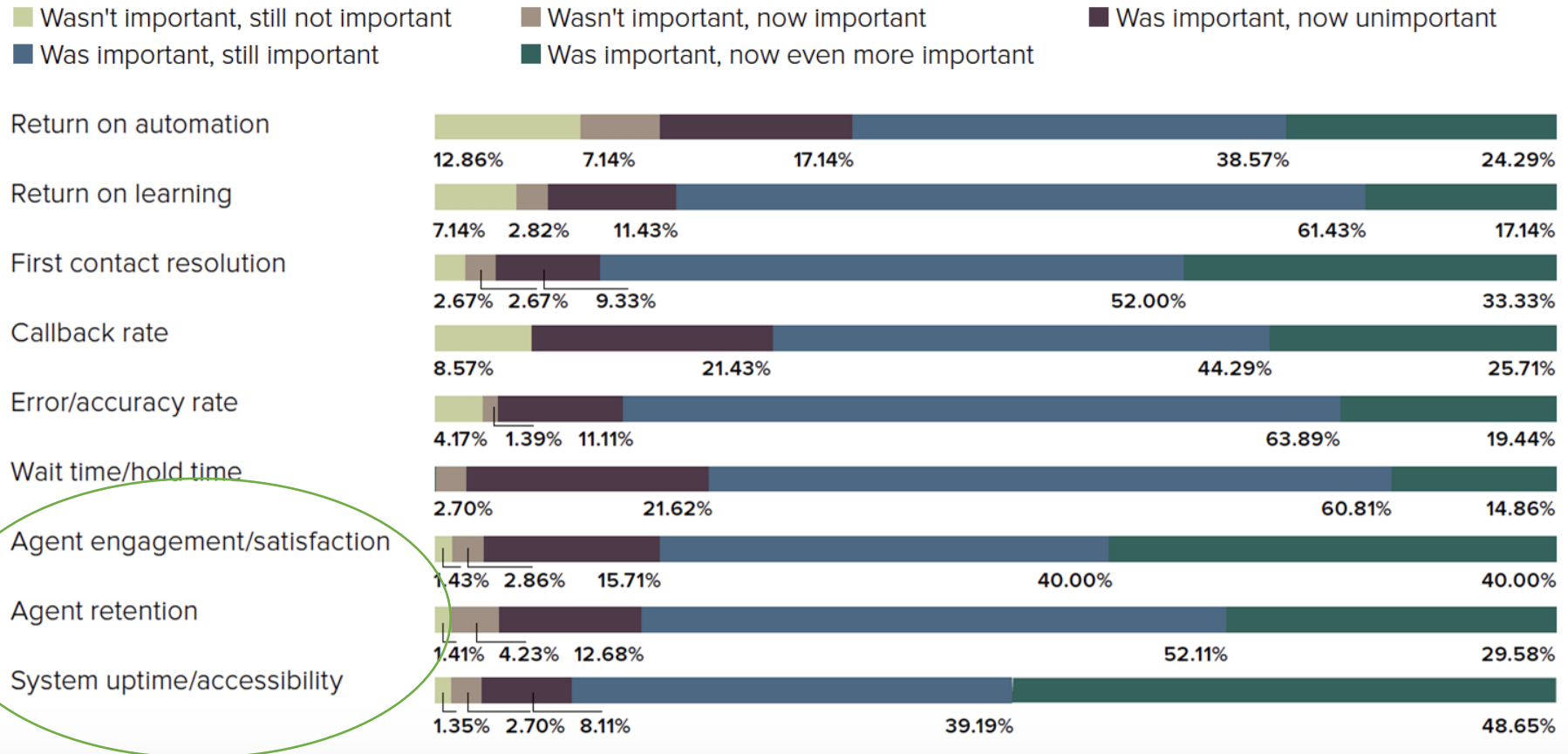


Which of the following metrics were priorities for your contact center prior to the Coronavirus situation? What about now?



Source: "New Standards for Customer Contact Performance", CCW MARKET STUDY 2020

Which of the following metrics were priorities for your contact center prior to the Coronavirus situation? What about now?



Source: "New Standards for Customer Contact Performance", CCW MARKET STUDY 2020