

# Uno sguardo per il 2025

## Premesse

La rivoluzione dell'Intelligenza Artificiale contribuisce a mettere a nudo le difficoltà che si incontrano nel realizzare una vera integrazione tra i processi che riguardano la relazione e l'esperienza del cliente.

Ma come questo scossone può produrre effetti benefici, superando le paure e le incomprensioni delle persone?

Intanto si deve puntare a risolvere i soliti obiettivi primari di oggi: fare saving e creare nuovo business.

Nel frattempo, si può migliorare la CX nei vari (e crescenti) punti di contatto tra customer e brand.

Gli interventi devono avere come punto di riferimento il cliente e incidere:

- sulla relazione, che è diventata conversazione coerente in omnicanalità.
- sulla soddisfazione, che va considerata esperienza con il brand.

Nell'organizzazione esiste da anni una struttura che ha vissuto varie fasi di sviluppo: il contact center.

Da servizio clienti a punto di esperienza completa omnicanale, in grado di contenere i costi di contatto e di attivare azioni proattive, generando nuovo fatturato (o evitando di perderlo).

L'organizzazione del CC si è evoluta. In questi anni sono stati realizzati importanti efficientamenti, potendo contare sulla flessibilità della filiera, tra aziende committenti ed erogatori BPO.

Oggi, si richiedono nuovi cambiamenti, che si possono semplificare attraverso questo slogan: non solo automazione, ma anche empatia.

## Auspici

I Responsabili devono prepararsi a questo cambiamento, assicurare i colleghi che potrebbero essere preoccupati per il loro lavoro ad essere pronti ad affrontare questioni strategiche e decisioni sul bilanciamento tra esseri umani e macchine.

Dai risultati del sondaggio promosso dal Club CMMC su quale aspetto sarà più rilevante nel 2025, la possibilità di avere "Dati e analisi più integrati" risulta citato dalla maggioranza dei partecipanti (50% nella tavola).

Seguono, tra gli auspici del 2025:

- "Knowledge base potenziata", scelto dal 30%,
- "Maggiore ruolo affidato al team leader", 15%,
- "KPI più semplici e facili da attuare", 5%.



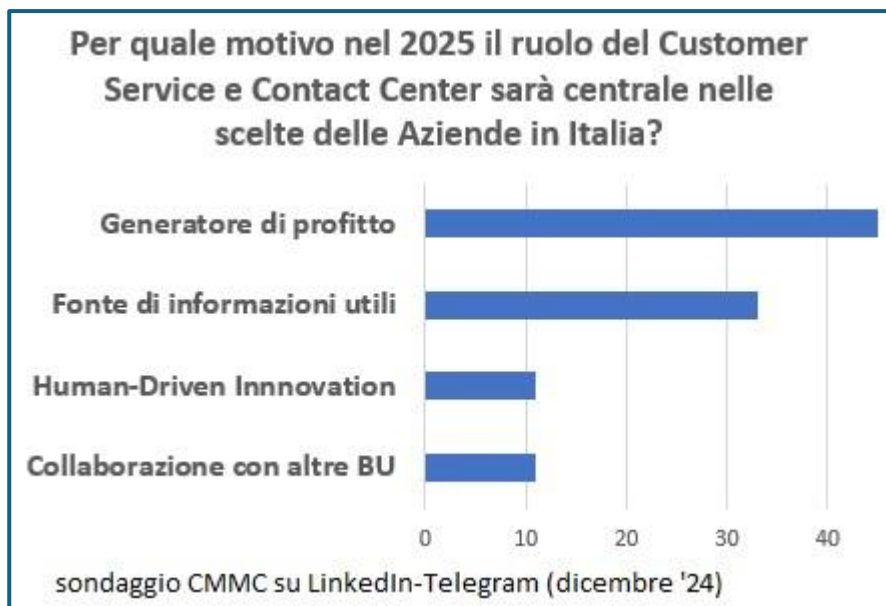
## Centralità

La tavola evidenzia che Customer Service e Contact Center sono protagonisti perché da queste strutture ci si attende più “opportunità di fatturato e di profitto” (45% dei partecipanti) e un impiego proficuo della loro “ricchezza di informazioni utili” (33%).

Sono importanti, ma meno rilevanti, la “innovazione human-driven” (11%) e la “collaborazione con le altre unità di business” (11%).

Se i dati e le analisi diventeranno più integrati nei contact center, i ruoli e le responsabilità si evolveranno. Ci potrà essere più enfasi sull’ascolto attivo, su empatia e costruzione di rapporti.

I dati e le analisi - per effetto delle applicazioni di AI - stanno cambiando non solo ciò che fa il front-office e come lo fa, ma anche il ruolo dell'intera filiera del Customer Management e del valore che essa porta sul mercato.



## Personale

Il personale che opera sul front end potrà interagire con i clienti in modo più approfondito, ma necessiterà delle competenze, dell'intelligenza emotiva e dell'empatia per garantire risultati nei momenti chiave della conversazione.

I possibili interventi riguardano vari aspetti, tra cui i seguenti:

- Gestione della qualità incentrata sul cliente, che affronta le metriche e i punteggi necessari per valutare e motivare un approccio alle prestazioni più di tipo consultivo e centrato sulle esigenze del cliente;
- L'intelligenza artificiale applicata all'esperienza degli operatori, che copre i numerosi modi diretti e indiretti in cui l'automazione intelligente sta cambiando la EX;
- Il reclutamento e la formazione della nuova generazione, concentrandosi sulle modalità per coltivare talenti in grado di prosperare in un'era di automazione, coinvolgimento omnicanale e lavoro a distanza;
- Le esperienze dei responsabili di front-end, considerando i fattori che possono creare un leader di successo o anche ostacolarne la crescita.

Saper guidare i collaboratori in questa transizione è un aspetto fondamentale.