

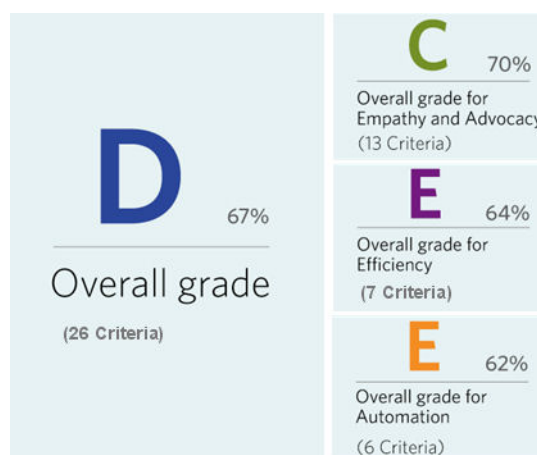


Aspect Contact Center Satisfaction Index 2006 rivela il grado di soddisfazione dei consumatori che interagiscono con i contact center in Europa

Primo esempio nel suo genere, l'indice creato da Aspect Software misura il divario tra le aspettative e il servizio realmente avuto dal consumatore quando si rivolge a un contact center

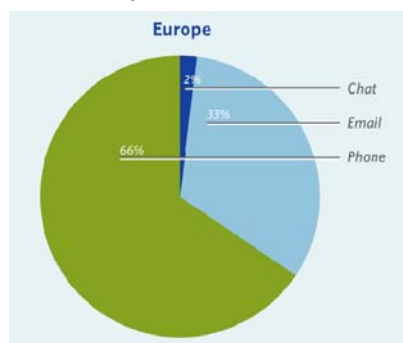
In Europa i contact center professionali non rispondono in modo adeguato alle aspettative dei consumatori. Questo è quanto rivela l'Aspect Index, primo parametro studiato in maniera specifica da Aspect Software per misurare il grado di soddisfazione dei consumatori nei confronti dei servizi offerti dai contact center.

Basato su una graduatoria definita tramite lettere (a partire da A, voto migliore, sino a F, voto peggiore), secondo l'Aspect Index i consumatori europei indicano un grado di soddisfazione pari a D (69%). Questo risultato evidenzia in modo inequivocabile l'ampia disparità tra le aspettative dei consumatori e la loro soddisfazione quando si trovano a dover interagire con un contact center. Tale divario assume maggiore rilevanza in due aree fondamentali: "Efficienza" (voto E, pari al 64%) e "Automazione" (voto E, pari al 62%). Un pò meglio vanno le cose sul versante "Empatia e Sostenibilità", dove il grado di soddisfazione raggiunge una votazione C (70%).



Dall'analisi dell'Aspect Index emerge chiaramente che i consumatori quando si rivolgono a un contact center vorrebbero poter parlare direttamente con una persona, senza dover subire fastidiosi ritardi e irritanti tempi di attesa. Inoltre, non amano molto dover seguire le indicazioni, spesso non chiare, dei sistemi di risposta automatici che impediscono le interazioni personali. Da ultimo, quando finalmente riescono a colloquiare con un operatore, i consumatori si aspettano di parlare con qualcuno che sia competente, paziente e che si esprima chiaramente e in maniera facilmente comprensibile.

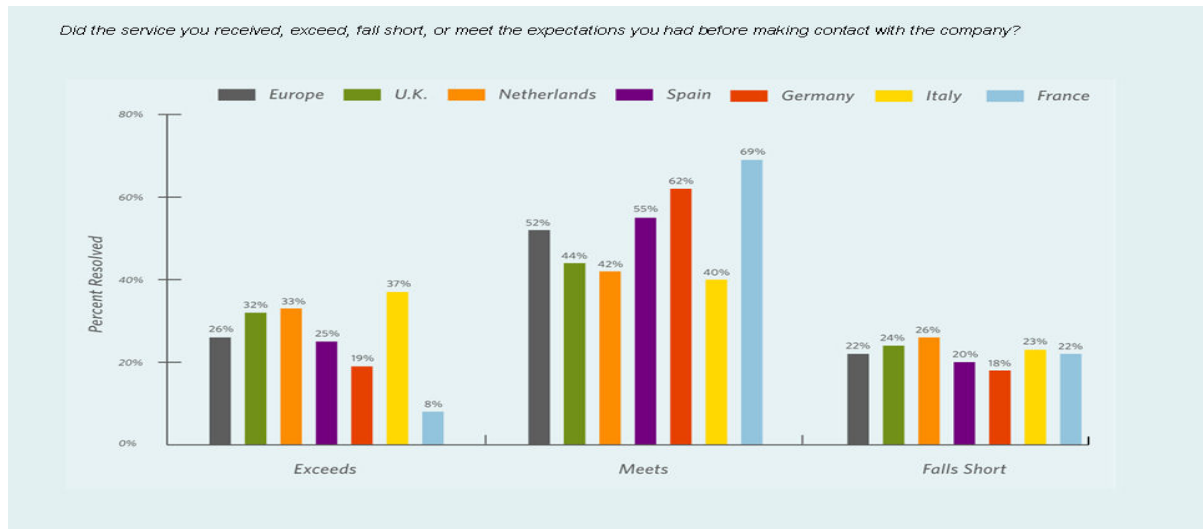
L'Aspect Contact Center Satisfaction Index è il risultato di un'osservazione indipendente che ha coinvolto 1.000 consumatori e 150 professionisti di contact center dell'Europa. L'indagine è stata effettuata in Francia, Germania, Italia, i Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna e le persone interpellate hanno costituito un campione di consumatori eterogeneo per età, reddito, professione e livello d'educazione.



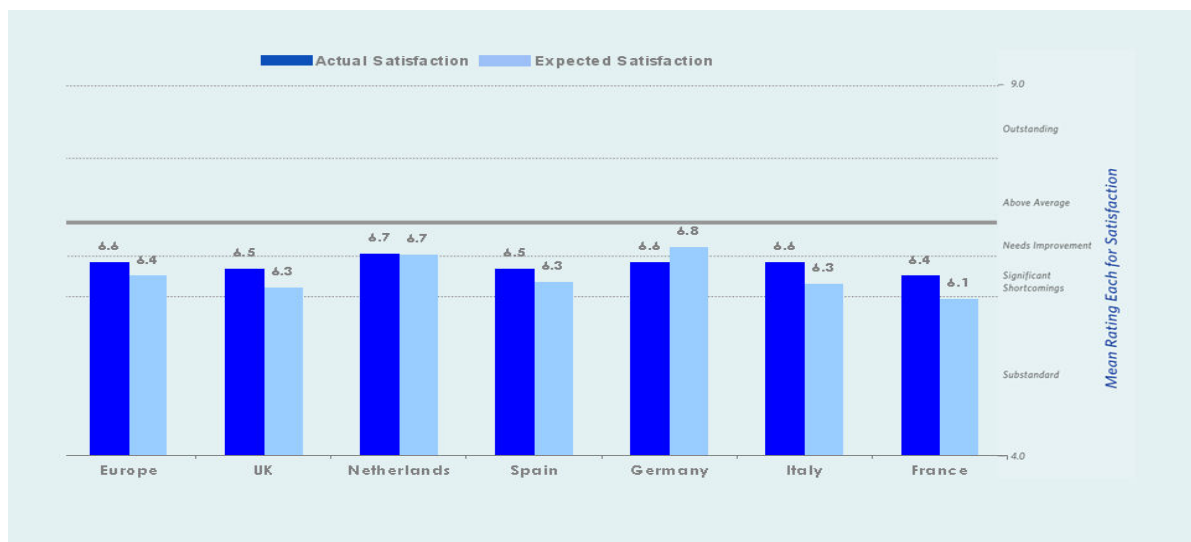
Basandosi sulle affermazioni delle persone interpellate, in Europa per rivolgersi a un contact center si preferisce ancora usare il telefono (66% dei casi), poi la posta elettronica (33%) e quindi la chat (2%). Riguardo specificatamente i consumatori italiani, il 75% si avvale del telefono per chiamare un contact center, mentre il 22% usa l'e-mail e appena il 2% la chat.

I contact center non soddisfano assolutamente le aspettative dei consumatori

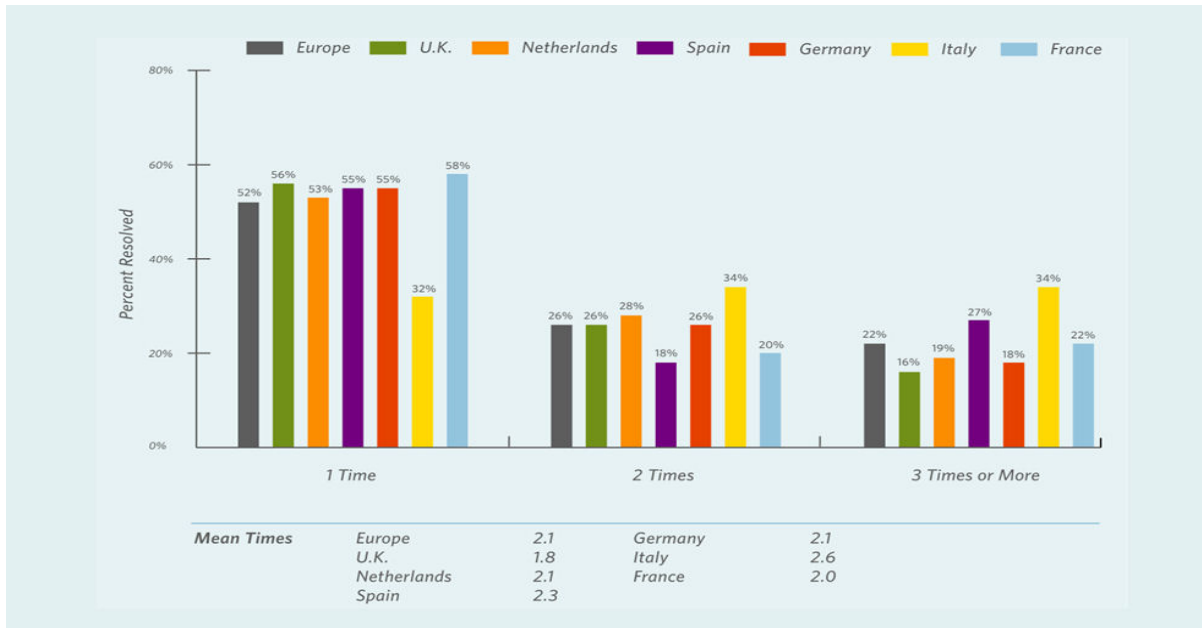
Secondo lo studio, meno di un terzo dei consumatori interpellati ritiene che i servizi offerti dai contact center superino le aspettative, il 46% afferma che le prestazioni del contact center hanno soddisfatto le aspettative, mentre il 23% ritiene che le interazioni con il cliente siano state al di sotto delle aspettative.



Se si escludono il caso della Germania, dove il rapporto con il contact center ha portato a un esito superiore alle aspettative e quello dei Paesi Bassi dove sono state eguagliate le aspettative, nel resto dell'Europa i consumatori si sono mostrati delusi dalle prestazioni dei contact center. Italia e Francia sono state le due nazioni dove il divario è risultato più marcato.



Da sottolineare anche come l'Italia sia il paese in cui è di gran lunga più raro che la prima chiamata al contact center fornisca al consumatore la soluzione al proprio problema. Rispetto alle altre nazioni, qui è molto più frequente dover chiamare due, tre o un numero ancor più elevato di volte al fine di ottenere la risposta ricercata.



Attraverso l'Aspect Index, Aspect Software si è prefissa di studiare in modo analitico la percezione dei contact center fra i consumatori, e anche tra chi vi opera in prima persona, attraverso la misura di 26 aspetti relativi alle interazioni con il contact center stesso, le tecnologie impiegate e le loro applicazioni. I temi della ricerca sono stati organizzati secondo tre criteri generali:

- Empatia e Sostenibilità
- Efficienza
- Automazione

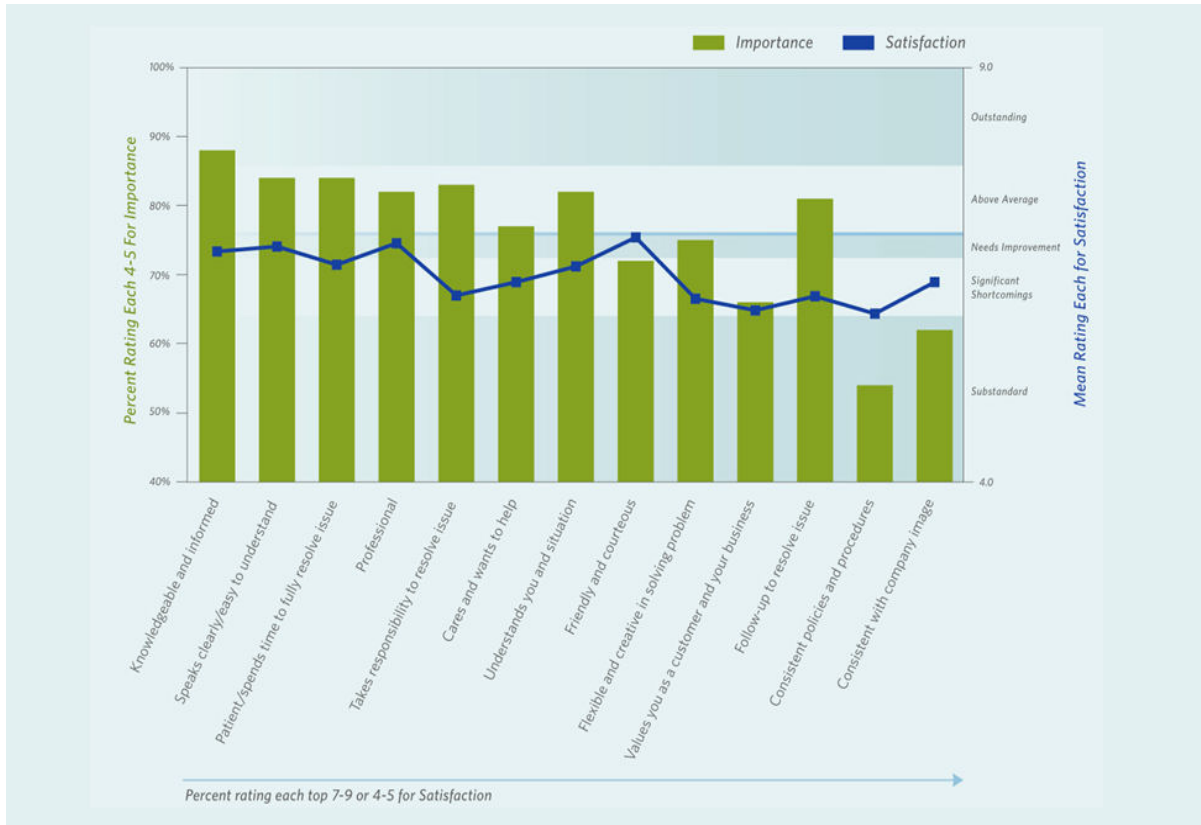
I consumatori hanno espresso un grande interesse verso l'aspetto umano delle interazioni con il cliente, caratterizzato anzitutto da "Empatia e Sostenibilità" degli operatori (ossia dalla reale capacità di comprendere i problemi dei consumatori e di sostenere le proprie tesi in modo concreto ma non arrogante né sgarbato) ed "Efficienza". Un rilievo minore è stato dato alle caratteristiche della tecnologia a meno che questa non venga usata per migliorare le comunicazioni interpersonali.

Ma vediamo nel dettaglio i risultati emersi dall'Aspect Index in relazione ai singoli elementi.

Empatia e Sostenibilità

Come detto, si tratta dell'elemento che per i consumatori ha il più elevato grado di importanza nel rapporto con un contact center. In particolare, i cinque primi aspetti in termini di rilevanza relativi al personale del contact center stati enunciati dagli intervistati italiani, che per altro coincidono con il risultato dell'intera Europa sono:

1. Ottima informazione e competenza
2. Un modo di parlare chiaro e che sia facilmente comprensibile
3. Pazienza, capacità di dedicare il tempo necessario alla risoluzione definitiva del problema
4. Professionalità
5. Capacità di assumersi le proprie responsabilità nelle risoluzioni dei problemi.



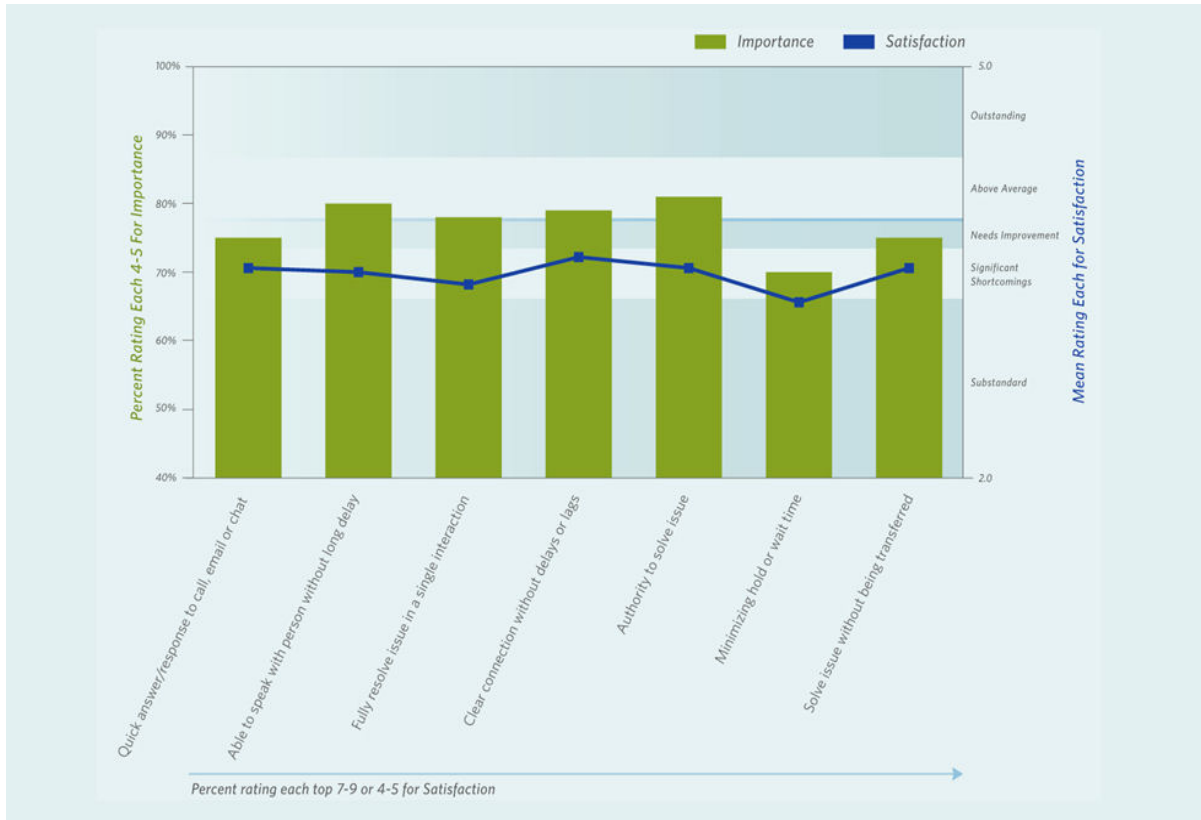
Dei tredici aspetti considerati, in nessun caso i consumatori italiani si sono detti più soddisfatti rispetto alle aspettative. Tuttavia il massimo della soddisfazione se lo aggiudicano “Cordialità e cortesia” e subito dopo “Professionalità”. Molto poco soddisfacenti “le politiche e le procedure” aziendali utilizzate, a cui per altro viene data un’importanza marginale.

Efficienza

I consumatori italiani hanno espresso la loro esperienza nei confronti dell'efficienza del contact center con un grado complessivo pari a un voto E (64%). In altre parole, c'è una grande insoddisfazione, confermata dal fatto che nessuno degli aspetti considerati ha superato le aspettative.

Le caratteristiche che i consumatori valutano di più sono:

1. L'autorevolezza nella risoluzione dei problemi
2. La capacità di poter parlare con le persone senza dover subire lunghe attese
3. Collegamenti chiari senza ritardi



Automazione

Il giudizio dei consumatori relativo alla loro esperienza nei confronti dell'automazione viene espresso con un voto E (62%). In merito alla tecnologia, i consumatori si sono mostrati favorevoli ai sistemi che facilitano l'accesso alle persone, come dimostrano le caratteristiche che hanno classificato come più importanti:

1. Persona invece di sistemi automatizzati
2. Menu automatizzati facile da usare
3. Facile accesso alle persone navigando nel sito Web



I consumatori sono scontenti in generale dell'automazione e questa insoddisfazione è maggiormente evidente per sistemi che tentano di risolvere i problemi in modo automatico. Un altro chiaro indicatore è che i consumatori preferiscono quelle tecnologie che facilitano o semplificano il collegamento a un essere umano, piuttosto che quelle che tendono a sostituire le persone.

I fattori più rilevanti per i consumatori europei

In funzione dei 26 aspetti osservati, si evidenziano essenzialmente quattro fattori. E anche se ogni paese si caratterizza per leggere differenze, nelle sei nazioni europee prese in esame emergono dei trend comuni. Tali trend mettono in risalto gli elementi più rilevanti per i consumatori. Di seguito sono elencati per ordine di importanza.

Germania	Italia	Paesi Bassi	Spagna	Regno Unito	Francia
Persone	Persone	Persone	Persone	Persone	Tempo
Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Persone
Automazione	Automazione	Automazione	Automazione	Accessibilità	Sostenibilità
Accessibilità	Accessibilità	Accessibilità	Accessibilità	Automazione	Persone
-	-	Opzioni multiple	-	-	Empatia
-	-	-	-	-	Automazione
-	-	-	-	-	Accessibilità

Il consumatore “tipo” italiano

Dall'indagine è emerso che il consumatore tipico italiano è nel 52% dei casi costituito da donne, le quali nel 32% delle situazioni hanno bambini e hanno un reddito familiare medio 34.200 euro. L'età media è di 38 anni e lavorano a tempo pieno. Rimangono clienti fedeli ad un'azienda e ai suoi prodotti/servizi per circa 2 anni.

Tra queste consumatrici è possibile evidenziare tre differenti soggetti, caratterizzati dall'importanza che danno a tre fattori essenziali: le persone, il tempo e l'accessibilità.

Le donne che privilegiano il fattore persone valutano attentamente la voce all'altro capo del telefono: apprezzano particolarmente una persona che si mostra amichevole e sensibile e che le possa aiutare risolvendo completamente il loro problema.

La loro soddisfazione trova principalmente riscontro nell'interazione con una persona del contact center che sia:

- Amichevole e cortese
- Competente
- Professionale
- Che si assuma le sue responsabilità
- Flessibile
- Che si preoccupi dei problemi del consumatore
- Che abbia abbastanza autorità per risolvere un problema autonomamente
- Paziente
- Che capisce la situazione
- Che parli in modo chiaro e che sia facile da capire
- Assicuri una soluzione
- Sia in linea con l'immagine dell'azienda.

Le donne che privilegiano il fattore tempo, quando chiamano un contact center desiderano immediatamente parlare con una persona, senza dover subire la frustrazione di un menu automatizzato. Inoltre, il loro dinamismo le porta a voler assolutamente risolvere il loro problema nello spazio di una chiamata.

La loro soddisfazione è direttamente proporzionale alla velocità e all'efficienza della loro interazione con il contact center, che deve :

- Rispondere rapidamente alla chiamata / e-mail / chat
- Avere immediatamente una persona che risponda invece di un sistema automatizzato
- Essere in grado di accedere facilmente a una persona quando si ha a che fare col menu automatizzato
- Avere un menu automatizzato facile da usare
- Permettere di parlare direttamente a una persona evitando lunghe attese
- Avere un collegamento perfetto senza ritardi e attese
- Risolvere totalmente un problema in una sola interazione con il contact center
- Risolve completamente un problema senza comportare trasferimenti da persona a persona
- Limitare al massimo i tempi di attesa.

Le donne che privilegiano il fattore accessibilità sono disilluse nei confronti del processo di risoluzione dei problemi. Apprezzano l'automazione e la considerano un modo per arrivare a delle soluzioni senza la necessità di trafilare burocratiche. Vogliono avere una chiara sensazione che il loro problema è molto importante e pertinente, e vogliono una particolare considerazione quali clienti dell'azienda.

La soddisfazione è guidata principalmente dall'efficacia e dall'accessibilità alla risoluzione del problema, vale a dire che il contact center deve:

- Avere un sistema automatizzato che permetta loro di trovare informazioni o risolvere problemi senza trattare direttamente con una persona
- Avere politiche e procedure aziendali coerenti
- Disporre di molteplici vie per contattare la società
- Far sentire il consumatore valorizzato quale cliente
- Avere personale coerente con l'immagine della società
- Consentire di accedere facilmente alle persone mentre si naviga nel sito web.

Conclusioni

Per le aziende, il contact center è un'area di importanza strategica. Spesso viene visto come un centro di costo, ma invece offre un'importante opportunità per la differenziazione competitiva basata sul miglioramento della qualità dell'esperienza del cliente. Come mostra chiaramente l'Aspect Index, in Europa, e in Italia in particolare, le aspettative dei clienti sono piuttosto elevate ma vengono immediatamente ridimensionate una volta che ci si rivolge al contact center. In altre parole, globalmente le aziende deludono i consumatori.

Però, se da una parte questa può essere vista come una chiara mancanza, dall'altra può invece rappresentare un'opportunità che non bisogna assolutamente lasciarsi sfuggire.

In generale, dall'indagine fatta risulta evidente che i professionisti che gestiscono i contact center ritengano di soddisfare le aspettative dei consumatori molto meglio di quanto questi ultimi non giudichino venga fatto. Ciò comporta per le aziende il rischio di non poter conoscere le reali aspettative dei clienti o di non avere la necessità di approfondire la consapevolezza relativa alle esigenze dei consumatori. Per contro, quelle società che riusciranno a soddisfare al meglio i loro clienti, rendendo più intense ed efficaci le relazioni tra questi e i contact center, potranno avvalersi di un rilevante vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti.

Le aziende devono assolutamente ridurre il divario tra la percezione del servizio che ha il consumatore e quella del contact center, avendo più chiare le aspettative del consumatore stesso. Aspect Software ritiene che seguendo questa strada, l'attuale grado di soddisfazione D possa migliorare in modo significativo, consentendo a quelle aziende che adotteranno una strategia più accorta di raggiungere una performance di livello A.

Non va infine sottovalutato che un utente insoddisfatto del servizio avuto dal contact center è un utente a rischio, nel senso che ci sono buone possibilità (il 4%) che si rivolga a un'altra azienda.

Cos'è l'Aspect Index per la soddisfazione ottenuta attraverso i contact center?

Creato nel 2005 da Aspect Software Inc. per il Nord America, l'Aspect Index intende fornire un indicatore, sotto forma di graduatoria definita tramite lettere, che quantifichi la soddisfazione dei consumatori rispetto alla qualità delle loro interazioni tramite telefono e Internet con le aziende e i rispettivi rappresentanti. L'Aspect Index è stato ideato per misurare la soddisfazione del cliente attraverso un modello dinamico nel tempo per meglio riflettere i cambiamenti e i trend in atto nelle prestazioni dei contact center, del relativo uso di vari canali di comunicazioni e i cambiamenti nel grado di importanza che i consumatori attribuiscono ai vari aspetti di servizio.

Più in particolare, l'Aspect Index misura il divario tra le aspettative del consumatore e il grado di soddisfazione rilevato in base a 26 elementi distinti inerenti l'esperienza avuta nelle più recenti interazioni con i contact center. Le zone di interazione coperte dall'Aspect Index includono le comunicazioni da persona a persona (consumatore e operatore), da persona a risponditore automatico e le interazioni via Internet (e-mail e chat).

Nella primavera del 2006, Aspect Software Inc. ha definito un Aspect Index specifico per la regione europea basandosi sull'esperienza dei consumatori con i contact center in Francia, Germania, Italia, i Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna. Tale indice si basa su 26 elementi distinti.

L'Aspect Index viene ricavato dalle risposte ottenute attraverso un'indagine condotta dalla società di ricerca indipendente Leo J. Shapiro & Associates LLC. L'Aspect Index è l'unica misura dell'esperienza rispetto alle aspettative riguardante i contact center del Nord America e dell'Europa .

Metodologia

L'Aspect Contact Center Satisfaction Index è stato definito tramite studi quantitativi su consumatori e dirigenti di contact center per confrontare le aspettative sulla soddisfazione del consumatore con le prestazioni del contact center. La fase operativa è consistita di due fasi.

Fase 1. Studio quantitativo con i consumatori

È stato intervistato un campione eterogeneo di consumatori usando una combinazione di interviste telefoniche e online. A queste persone sono state rivolte domande circa la loro soddisfazione generale sui contact center e su come valutano i vari elementi derivanti dalla loro esperienza con questi ultimi.

In questa fase sono stati intervistati 1.000 consumatori, per produrre un campione di indagine con un livello di confidenza pari al +/-3%.

Fase 2. Studio quantitativo sui responsabili e i quadri del contact center

Sono stati interpellati 150 professionisti usando metodi online. Tutti gli intervistati erano responsabili, direttori o quadri dirigenziali. Le funzioni del contact center analizzate hanno riguardato il servizio clienti e le vendite. I settori industriali considerati sono stati: finanziario, bancario, assicurativo, telecomunicazioni e retail.

Criteri di valutazione

La valutazione è basata su un possibile grado complessivo di 100. Questo sarebbe il valore perfetto, equivalente ad A+. Il grado è stato calcolato basandosi sui livelli di soddisfazione inerenti a 26 misure. Questi livelli sono bilanciati dalla loro "molta" o "estrema" importanza che rivestono per i consumatori, e dai canali di comunicazione utilizzati. Di conseguenza, ai più importanti fattori è stato dato un più di peso, ossia più i punti, in confronto agli aspetti ritenuti meno importanti.

Le risposte fornite tramite e-mail e chat sono bilanciate dal fatto che vengono usati canali "online", e che quindi riguardano un numero limitato di intervistati. Ma i consumatori che usano questi canali generalmente sono più soddisfatti di quelli che si avvalgono del solo telefono, quindi devono avere un peso proporzionato.

Da ciò deriva che da un potenziale risultato di 100 si determina invece una soddisfazione reale del consumatore di 67%.

La scala dei valori è definita come segue:

Satisfaction Ratings	Mean Scores (1 to 9 scale)	Mean Scores (1 to 5 scale)
Outstanding	8.0 or above	4.4 or above
Very Strong	7.8 to 7.9	4.3
Strong	7.6 to 7.7	4.2
Above Average	7.2 to 7.5	4.0 to 4.1
Average	7.0 to 7.1	3.9
Needs Improvement	6.7 to 6.9	3.7 to 3.8
Significant Shortcomings	6.1 to 6.6	3.4 to 3.6
Substandard Performance	6.0 or below	3.3 or below

Grades	Index Results
A	80 or above
B	75 to 79
C	70 to 75
D	65 to 69
E	61 to 65
FX/F	60 or below

Il primo esempio nel suo genere, l'indice creato da Aspect Software mostra il divario tra le aspettative e il servizio realmente avuto dal consumatore quando si rivolge a un contact center

Nell'Europa i contact center professionali non rispecchiano in modo adeguato le aspettative dei consumatori. Questo è quanto rivela l'Aspect Index, primo parametro studiato in maniera specifica da Aspect Software per misurare il grado di soddisfazione dei consumatori nei confronti dei servizi offerti dai contact center.

L'indice, che è il risultato di un'indagine condotta dalla società di ricerca indipendente Leo J. Shapiro & Associates LLC, ha coinvolto 1.000 consumatori e 150 professionisti di contact center di Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna, evidenzia in modo inequivocabile l'ampia disparità tra le aspettative dei consumatori e la loro soddisfazione quando si trovano a dover interagire con un contact center. Basato su una graduatoria definita tramite lettere (a partire da A, voto migliore, sino a F, voto peggiore), secondo l'Aspect Index i consumatori dell'Europa indicano un grado di soddisfazione globale pari a D (69%).

Se si escludono il caso della Germania, dove il rapporto con il contact center ha portato a un esito superiore alle aspettative e quello dei Paesi Bassi dove sono state eguagliate le aspettative, nel resto dell'Europa i consumatori si sono mostrati delusi dalle performance dei contact center.

Secondo lo studio, meno di un terzo dei consumatori interpellati ritiene che i servizi offerti dai contact center superino le aspettative, il 46% afferma che le performance del contact center siano riuscite a soddisfare le aspettative, mentre il 23% ritiene che le interazioni con il cliente siano state al di sotto delle aspettative.

Gli aspetti ai quali i consumatori danno più importanza, e da cui ottengono le maggiori delusioni, riguardano essenzialmente la gestione del rapporto con il cliente da parte degli operatori dei contact center e la loro competenza e preparazione.

I consumatori italiani hanno riassunto l'esperienza nei confronti dell'efficienza del contact center con un grado complessivo pari a E (64%). Da sottolineare come l'Italia sia la nazione in cui è di gran lunga più raro che la prima chiamata al contact center fornisca al consumatore la soluzione al proprio problema.

La situazione evidenziata dall'Aspect Index non ammette attenuanti: le aziende deludono i consumatori in tema di contact center. Però, se da una parte questa può essere vista come una chiara accusa, dall'altra può invece rappresentare un'opportunità che non bisogna assolutamente lasciarsi sfuggire. Quelle società che riusciranno a modificare il proprio atteggiamento, soddisfacendo al meglio i clienti con più intense ed efficaci le relazioni tra questi e i contact center, potranno avvalersi di un rilevante vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti.

Aspect Software in sintesi

Aspect Software, una delle aziende creatrici del settore dei contact center, è tra le più grandi società al mondo specializzata nella fornitura di prodotti e servizi innovativi per contact center, a supporto di processi aziendali chiave legati ai servizi di assistenza clienti, recupero crediti/informazioni, vendita e telemarketing. Ogni giorno, migliaia di contact center interni o esterni alle società, in tutto il mondo, gestiscono oltre 125 milioni di interazioni con i clienti utilizzando prodotti Aspect Software. Crediamo nell'utilizzo del "potere" della tecnologia per cambiare in meglio il rapporto tra cliente e azienda. Questa convinzione ci ha permesso di sviluppare ACD con altissima affidabilità, dialler estremamente sicuri, soluzioni di gestione del personale (Workforce Management) utilizzate e apprezzate in tutto il mondo, servizi vocali automatici ed interattivi ad alta flessibilità, e una tra le maggiori e complete soluzioni multicanale unificata per contact center disponibili sul mercato. Aspect Software opera dalla sede statunitense di Westford, Massachusetts, e ha filiali in Nord e Sud America, Europa, Africa, il Medio Oriente, e in Asia-Pacifico.

Per ulteriori informazioni: www.aspect.com.

Aspect Software Italia
+(39) 335 1891312 office
marco.caporossi@aspect.com email

Aspect Software
Europe & Africa Headquarters
2 The Square, Stockley Park,
Uxbridge,
Middlesex UB11 1AD
+(44) 20 8589 1000 office
+(44) 20 8589 1001 fax

© 2006 Aspect Software, Inc. All rights reserved.