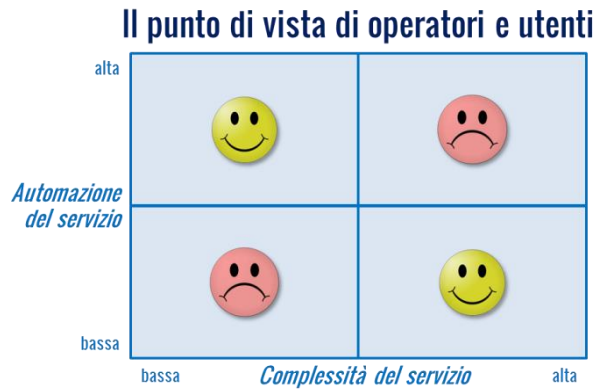


L'automazione cambierà il Call Center

Dall'agricoltura all'industria manifatturiera, dalle costruzioni alle telecomunicazioni, l'automazione ha cambiato lo scenario lavorativo. Alcuni di noi potrebbero ricordare come, prima dell'avvento della teleselezione, per telefonare a una persona fuori dal proprio comune si doveva chiamare il servizio 14 per le chiamate nazionali o il 15 per quelle internazionali. Rispondeva un operatore che prendeva nota del numero da chiamare, metteva in collegamento i due utenti e al termine compilava il cartellino con i dati per la fatturazione. Le sale operative del 14 e 15, animate da centinaia di operatori, erano in sostanza un call center *ante litteram* dedicato ad un (solo) semplice processo di connessione *manuale* di due utenze telefoniche e compilazione del cartellino di chiamata; quando le centrali di commutazione sono diventate capaci di gestire il processo di teleselezione in modo automatico, le sale 14 e 15 sono diventate obsolete nel giro di pochi anni.



Automatizzare processi complessi è sgradito a tutti (oltre ad essere dispendioso) quanto il non automatizzare processi semplici (che fatti "a mano" costano troppo).

Il call center, come infrastruttura dedicata al servizio di clienti e cittadini, svolge compiti di complessità diversa, dal customer service informativo, all'assistenza di prodotto, all'effettuazione di transazioni, alla gestione di operazioni di vendita. Lo scenario attuale dell'assistenza clienti vede due tendenze: i clienti cercano modi semplici, rapidi, efficaci per ottenere le informazioni ed effettuare operazioni; le aziende, da parte loro, hanno necessità di migliorare la qualità dei servizi, ma contenere i costi. La conciliazione di queste due tendenze nasce dal ricorso al self-service, realizzando un **nuovo Call Center**, inteso come ambiente di collaborazione tra agenti virtuali e operatori. I compiti monotoni, ripetitivi (anche alienanti, ricordate "Tempi moderni" con Charlie

Chaplin?) possono essere automatizzati, mentre si ricorre agli operatori per le attività più complesse e articolate, per le quali anche i clienti/cittadini preferiscono il rapporto *umano*, valorizzando così il ruolo delle persone nell'ambiente di lavoro.

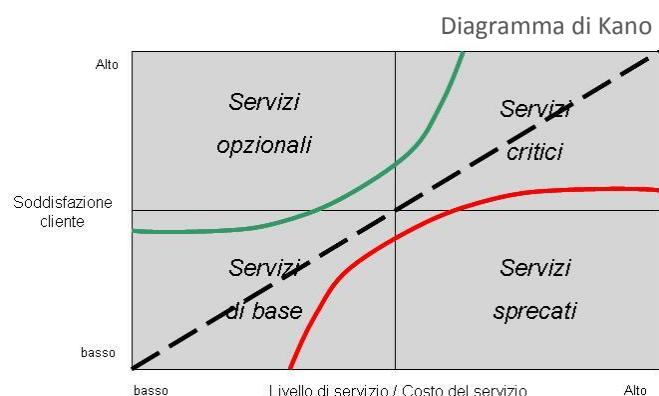
Osservando il diagramma di Kano, che misura l'effetto prodotto da una modifica del servizio sul livello di soddisfazione del cliente, e correlandolo al punto di vista di utenti e operatori sull'automazione del servizio, possiamo fare alcune considerazioni sul valore delle strategie di automazione.

Automazione utile

- Automatizzare un servizio semplice è gradito a clienti e operatori. Un elevato livello di automazione è gradito infatti dai clienti per l'accesso rapido e flessibile, rispettoso della privacy, a informazioni e dati personali.
- La raccolta delle informazioni per effettuare una transazione è un compito concettualmente semplice che può essere automatizzato e successivamente la chiamata può essere trasferita all'operatore (insieme ai dati raccolti) per l'esecuzione delle disposizioni.

Automazione inutile

- L'automazione di un servizio complesso è costosa, svisisce il ruolo dell'operatore e non è gradita al cliente (che su temi difficili preferisce parlare con una persona piuttosto che una "macchina").



La strategia di automazione dei servizi di Call Center è mirata ad aumentare la qualità dei servizi (e quindi la soddisfazione dei clienti), valorizzando il ruolo delle risorse "critiche" (gli operatori) e migliorando l'efficienza del Customer Service (contenimento dei costi).