

I trend 2014

Quali saranno gli argomenti più "caldi" del nuovo anno?
Customer Experience e Cloud insieme a Big Data e Mobile...

LETIZIA OLIVARI

Alla fine dell'anno l'esercizio delle previsioni non è solo di competenza degli astrologi. Società di ricerca, osservatori e aziende promuovono ricerche e azzardano previsioni. Abbiamo raccolto quelle che riguardano la gestione del cliente e ve le proponiamo in modo ragionato.

Customer Experience

Cominciamo dalla Customer Experience, dopo essere stata una delle espressioni più utilizzate durante il 2013 nel nuovo anno dovrebbe arricchirsi di contenuti. Secondo la 2013 Global Customer Support Outlook Survey condotta in Europa da Creative Virtual, azienda fornitrice di soluzioni customer experience self-service, il miglioramento dell'esperienza del cliente è in cima agli obiettivi aziendali, all'allocazione dei budget e sull'utilizzo delle nuove tecnologie per il customer support. Seguono la velocità nella risoluzione delle richieste dei clienti,

l'aumento di strumenti self-service, l'aumento del coinvolgimento del cliente e infine la riduzione del volume di chat e chiamate verso gli agenti. Sempre sul tema della Customer Experience, la 1&1 Media, gruppo Peppers and Rogers, ha evidenziato i trend in quattro aree social, web, customer support e mobile (vedi infografica). Ci si aspetta che le aziende nel 2014 investiranno 55 miliardi di dollari per il marketing interattivo destinando buona parte del budget al social e mobile marketing. Invece per quanto riguarda il web, secondo un sondaggio effettuato per l'indagine, il 90% dei consumatori intervistati dichiara che le recensioni online influenzano le loro decisioni d'acquisto mentre il 60% di clienti si aspetta una presenza sul web dei negozi retail. Secondo la ricerca le aziende che capiranno le esigenze del nuovo consumatore (che è presente sui canali social e sulle communities), spostando così il customer support sulle communities,

realizzeranno una riduzione dei costi dal 10% al 50%. Allo stesso tempo però, queste aziende non devono tralasciare la costanza nel servizio di assistenza al cliente perché si stima che se il cliente non è soddisfatto la customer satisfaction si riduce del 70%. Infine entro il prossimo anno il numero di App dedicate al CRM e presenti negli



Letizia Olivari,
Direttore di CMI Customer Management Insights

SOMMARIO

- 3** Big Data: nuove fonti di conoscenza aziendale e di modelli di management
- 4** News
- 8** Strategie di marketing per il 2014
- 10** Il SocialMediAbility Index delle aziende italiane
- 12** Gli Speciali di CMI
Tecnologie per la gestione delle persone nei contact center
- 15** Contributi dalle aziende
- 17** Un test per la misura delle attitudini di lavoro nei Call Center
- 20** Proactive engagement: consolidare la relazione col cliente nel tempo

Un test per la misura delle attitudini di lavoro nei Call Center

FABIO BIANCALANI

Per raccogliere informazioni affidabili sulle attitudini lavorative dei candidati non è sufficiente affidarsi ai curriculum vitae, ai moduli per la domanda di assunzione, oppure ai colloqui di selezione. C'è bisogno di strumenti appositamente costruiti per questo obiettivo, ovvero i test psicologici, di personalità, attitudinali e via dicendo. Il CCSI, acronimo di Contact Center Scenario Inventory, è un test di valutazione situazionale.

I test situazionali sono costruiti per prevedere l'attitudine lavorativa in ambienti lavorativi specifici, che con il CCSI sono situazioni lavorative di ipotetici Call Center.

Il CCSI è stato sviluppato da due ricercatori neozelandesi, D. Jackson e G. Brown ed è distribuito da Psytech International Ltd., in Italia da PsyJob. IT - Psytech Italia.

Questo test presenta delle situazioni lavorative tipiche delle funzioni di servizio ai clienti. Ogni situazione descrive uno scenario e presenta delle possibili risposte-soluzioni.

Si chiede ai candidati di esprimere un giudizio su una scala Likert.

Chiariamo meglio con un esempio. Scenario ipotetico presentato ai candidati:

Stai lavorando al servizio clienti di una azienda. Ricevi la telefonata di un cliente che dice "Avrei una richiesta. Vorrei sapere quanto sono competitivi i prezzi e la qualità dei vostri servizi sul mercato."

Risposta: Comunichi al cliente che proprio in quel momento sei impegnato e gli chiedi se può richiamare in un altro momento.

Risposta: Offri al cliente la possibilità di ricevere a casa il catalogo che descrive i servizi offerti dalla tua azienda ed il corrispondente listino prezzi.

Risposta: Dici al cliente che dovrebbe verificare da solo se i prezzi sono realmente competitivi.

Si chiede al candidato di esprimere il proprio giudizio in merito a ciascuna risposta, indicando se il comportamento descritto è da considerarsi:

Senza dubbio inappropriato	Probabilmente inappropriato
①	②
Incerto: probabilmente inappropriato	Incerto: probabilmente appropriato
③	④
Probabilmente appropriato	Senza dubbio Appropriato
⑤	⑥

C'è da ricordare che:

- nessuna singola risposta descritta è da considerarsi come l'unico modo di affrontare la situazione descritta dallo scenario;
- non sono incluse tutte le possibili risposte allo scenario.

Complessivamente gli scenari proposti dal test CCSI sono 6. Per ogni scenario si presentano 8 risposte alle quali i candidati dovranno dare il proprio personale giudizio servendosi della scala graduata da 1 a 6 punti.

Il test richiede 15 minuti di tempo per completarlo, ed è disponibile sia nella modalità online sia in modalità carta e matita. Al termine della prova, le risposte dei candidati vengono elaborate con un software specifico e poi viene generata una relazione interpretativa. La relazione è suddivisa nell'esame del punteggio globale e nella ripartizione dettagliata del rendimento alle singole sotto-scale del test (6 in tutto), ciascuna con narrazioni descrittive e profili grafici specifici.

Il punteggio globale del test

La scala denominata Punteggio Globale tiene conto delle risposte date a di tutti gli scenari presentati. È l'indice più importante del CCSI. Il Punteggio Globale riflette in modo sintetico se e quanto il soggetto esaminato risulta più o meno efficace nella gestione delle lamentele dei clienti, nella gestione dei rapporti con i colleghi e con gli altri membri del team, nei comportamenti che sono ritenuti impor-

tanti per il raggiungimento ed il mantenimento di un'alta performance del servizio che interfaccia l'azienda con il cliente, nell'assegnazione appropriata delle priorità secondo quanto stabilito dalle politiche aziendali, nell'individuazione delle occasioni che consentono di aggiungere valore all'esperienza dei clienti ed infine, nella gestione dei clienti acquisiti o dei clienti potenziali in un rapporto a distanza.

Dopo avere considerato il punteggio globale, si passa all'esame dei risultati ottenuti su ognuna delle singole sottoscale.

Gestione delle lamentele e dei clienti più difficili

La scala gestione delle lamentele dei clienti indica quanto il candidato riesce a rispondere in modo appropriato alla clientela che contesta un prodotto o un servizio o più generalmente il modo di gestire i clienti che protestano.

Rapporti con i membri del gruppo di lavoro

La scala rapporti con i membri del team misura l'appropriatezza del modo di interagire con gli altri membri preposti alla relazione con i clienti.

Mantenimento di performance elevate

Mantenimento di performance elevate è la scala che prende in esame i comportamenti, come per esempio l'osservanza dei tempi e di quanto programmato, che contribuiscono a tenere costantemente elevate le prestazioni del personale di contatto.

Attuazione delle politiche aziendali

La scala che misura l'attuazione delle politiche aziendali si focalizza sui comportamenti che, pur aderendo in modo appropriato alle politiche organizzative, riescono ad adattarsi alle specificità situazionali che si possono

rendere necessarie, caso per caso, nel rapporto costante e quotidiano con i clienti.

Creazione di valore per il cliente

Creazione di valore per i clienti è la denominazione della scala che analizza i comportamenti messi in atto per soddisfare le esigenze proprie di ciascun cliente e per proporre, al tempo stesso, soluzioni che includono servizi e/o prodotti aggiuntivi.

Gestione del cliente in call centre o a distanza

La scala denominata call center si focalizza sui comportamenti ritenuti più appropriati e produttivi nella gestione a distanza dei clienti.

Uno stralcio di profilo grafico

Molte informazioni della relazione sono presentate sotto forma di grafici e tabelle, quindi è importante capire in modo corretto il significato dei valori, delle simboli e dei termini riportati. Qui sotto si può consultare una breve descrizione degli elementi principali:

- **Punti Sten:** è il tipo di trasformazione dei punteggi grezzi effettua-

ta per confrontare tra loro i risultati dei soggetti esaminati. Questa scala può assumere valori che vanno da 1 a 10 sul grafico. Più elevato è il punteggio migliore è l'attitudine del candidato.

- **Percentile (%ile):** indica la percentuale di persone di un campione il cui punteggio grezzo è uguale o inferiore a quello osservato. Questo indice può assumere valori da 0 a 100.
- **ESm:** è l'errore standard di misura, È la stima della gamma dei valori che il punteggio ottenuto può assumere con il 68% di probabilità. L'ESm è raffigurato dalla barra celeste orizzontale sormontata dai punteggi presenti sui grafici.



Fabio Biancalani
psicologo del lavoro e
psicometrista.
www.psyjob.it