

## Riflessioni CMMC 2019

Nel seguito sono riportate alcuni estratti degli interventi di Mario Massone, fondatore del Club CMMC, diffusi attraverso la newsletter "ToBeOnline".



### \* Competenze e Occupabilità delle Persone

Ricordando che l'acronimo CMMC significa Customer Management Multimedia Competence, constatiamo che, per svolgere nuovi servizi, alle aziende servono competenze e persone che debbono assumere dall'esterno e/o formare all'interno. Tali servizi verranno così valutati in base alle competenze più giuste che si sapranno mettere in campo.

### \* CMMC come apripista, oggi più che mai

Tempo fa il Club CMMC annoverava tra gli iscritti i Customer Service di molte banche italiane, poi un progetto simile al nostro venne sviluppato all'interno di ABI. Analoga sorte hanno vissuto le aziende "in house" che operano nell'informatica per la PA: alcune, che erano iscritte a CMMC (CSI, IC, INVA, LISIT), oggi fanno parte di Assinter Italia. Ciò dimostra quanto il Club sia stato protagonista della prima fase di sviluppo, quella in cui i processi di relazione con i clienti risultavano nuovi. Ora, raggiunta la prima fase di maturità, sembra che per alcune aziende la nostra community non sia più attraente. In realtà, non sfugge come sia in atto una forte evoluzione, che è indispensabile affrontare con un confronto intersettoriale. Per comprendere quali sono le opportunità di sviluppo bisogna aprirsi e guardare alle nuove realtà di successo.

L'economia italiana è in frenata, gli investimenti e i consumi interni sembrano fermi e in attesa di stimoli e certezze. Di fronte a queste variabili per il nostro settore diventa importante poter contare su uno scenario in cui le aziende investano nella digital transformation, ben sapendo che ciò comporta anche cambiamenti per le attività di relazione ed esperienza cliente.

Per la verità, il customer service è già stato interessato da evoluzioni significative, basti pensare alla promozione di nuove aree di attività, ad esempio la Customer Experience e la Customer Intelligence. Oggi, con la trasformazione digitale, il servizio clienti non è per forza condannato ad un ruolo secondario nei confronti del commerciale, del marketing e del digital.

Si può giocare le sue chance convincendo chi ha la più alta responsabilità in azienda che la Cultura del servizio clienti è realmente protagonista del cambiamento in atto. Di certo, anche la nostra professione si modifica e dobbiamo sapere metterci in gioco. Il Club CMMC è pronto ad aprire con voi questa nuova pista.

### \* AI e lavoro qualificato

L'impiego di soluzioni di Intelligenza Artificiale da parte dei BPO di contact center consentirebbe la realizzazione di servizi innovativi. Ma serve uno schema che ripaghi "l'innovazione" (in tecnologie, servizi, processi e competenze) e consenta un balzo qualitativo al settore, spostandolo dal modello body rental alla realizzazione e valorizzazione di servizi innovativi.

### \* Artigiano CX Intelligente: inizia una nuova era

Nella filiera del mercato della Customer Experience si possono distinguere: 1) le Aziende, 2) i Vendor di tecnologie e 3) i BPO erogatori dei servizi.

Sembra che ai primi non sia ancora ben chiaro come realizzare le strategie di CX e come definire le linee di impiego dell'Intelligenza Aumentata. Intanto i secondi fanno di tutto per promuovere l'onda digitale. Infine, i terzi sono (o prevedono) di essere fortemente coinvolti dalle innovazioni.

Alla fin fine saranno i clienti e i consumatori ad orientare i nuovi modelli di business, dove i Customer Service presto diventeranno una sorta di Community Relations Teams.

In questo scenario, tutti gli Attori della filiera debbono dimostrare di saper differenziare le loro attività e ottenere maggiore qualità professionale con l'impiego dell'AI. Forse serve proprio un «Artigiano CX Intelligente», per aumentare il valore della relazione e dell'esperienza.