



Cari Amici del Club CMMC, buongiorno.

Stiamo raccogliendo i primi dati interessanti dall'indagine "Remote Working e Contact Center", promossa dal Club CMMC, in cui si affronta il tema dell'impatto collegato all'emergenza Coronavirus.

Su alcuni argomenti ci sembra di poter già individuare qualche risultato consolidato.

Ad esempio, circa i due/terzi del campione ritiene che questa emergenza contribuisca in modo importante a modificare i modelli organizzativi nel contact center e nel servizio clienti. Oltre l'80% di chi ha partecipato valuta che l'uso dei canali digitali sia aumentato durante l'emergenza.

Tuttavia non è ancora così evidente se durante questa emergenza i clienti/cittadini abbiano preso piena coscienza che gli strumenti digitali risolvono meglio certe situazioni di relazione con aziende ed enti.

Così pure il campione si mostra moderatamente d'accordo sul fatto che in questo periodo molti clienti/cittadini stiano dedicando tempo alla formazione digitale e che ciò possa migliorare la loro capacità di utilizzo dei nuovi canali di contatto.

Non è possibile valutare quanti posti di lavoro sono stati remotizzati in questo periodo di emergenza, ma è pensabile che, dove si è intervenuti, sono stati interessati ben oltre tre/quarti degli addetti.

Per tutti questi aspetti saremo più precisi con la chiusura dell'indagine. Momento in cui analizzeremo anche gli effetti dell'emergenza sull'adozione di nuove soluzioni tecnologiche, digitali e di assistenza tecnica.

Al momento, per finire, possiamo affermare che questa emergenza e il lavoro da remoto hanno un effetto significativo soprattutto su due aspetti: per le persone la conciliazione tra vita privata e lavoro e per le aziende la continuità del servizio.

In attesa della conclusione dell'indagine prevista per la prossima settimana, ringraziamo chi ha già compilato il questionario e invitiamo chi non lo ha ancora fatto a collaborare.

Arrivederci a presto. Restiamo collegati. Andrà tutto bene!

Mario Massone – Milano, mercoledì 18 marzo 2020