



Soluzioni per gestire il dialogo digitale con i clienti

TALISMA

Copyright © Key-One.it



Tecnologie e servizi per gestire dialoghi digitali



- Humanlike Interaction
 - Assistenti Virtuali
- CIM
 - (Customer Interaction Management)
- Web self-help
- eCommerce



- Ambienti immersivi 3D su Second Life

“Gli avatar offrono alle aziende la possibilità di dare vita all’operatore ideale, che esprime appieno i valori, la personalità e la cultura aziendali.”

Betterinteractions.com



Supporto alle interazioni azienda-ambiente

Creare valore dal dialogo digitale: i mercati sono conversazioni

Knowlege & Web Contents

- Graphic & Interaction design
- Multipurpose Frame
 - Content management Systems
 - Worflow management
 - Learning Management Systems
- Knowled management Tools

CIM (Customer Interaction Management)

- Digital interaction management
 - Email
 - Chat
 - Click to talk (VOIP)
- Multimedia Campaign
 - e-Newsletter
 - SMS
 - Direct mail (letters, fax...)
 - Outbound calls

Humanlike Interaction

- Virtual Assistant
- Expert Systems & Artificial Intelligence
- Natural Language Processing
- Multichannel Usability Design

Self Help

TRANSACTION - E.Commerce / Concorsi / Loyalty

2ndK – **Second Life** Presence, Events, Corporate 3D Intranet (e-learning, collaboration)



In Action: some projects

CIM, Campaign e Promo



Humanlike Solutions



by Kallideas

Soluzioni integrate eCommerce & CRM



Soon online

Special projects



Partner Acceleration Incentive



Websites templates per clienti



Tutti i voli low cost in un click!



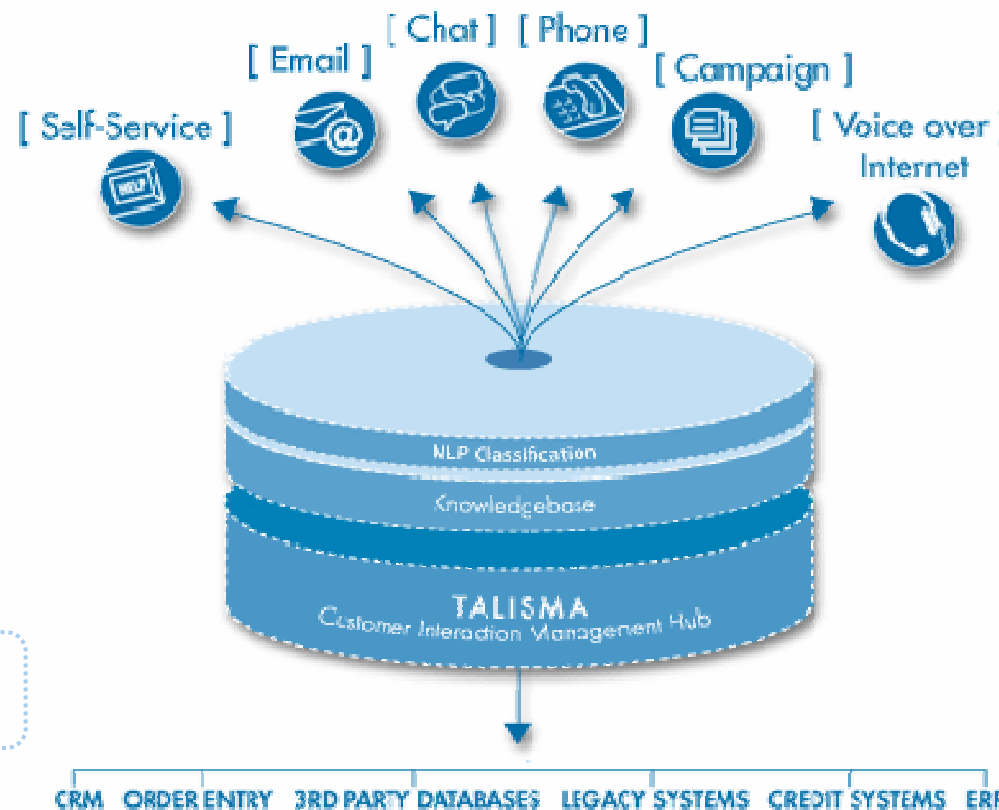
Italy a Scelto Key-One per la propria presenza su Second Life



TALISMA

Market Positioning

Talisma Corporation è il leader nelle soluzioni di Customer Interaction Management (CIM) che permettono alle aziende di offrire una eccezionale *customer experience online*.





CIM vs CRM (Harvard Business Review Feb 2007, Page 120, Meyer & Schwager)

CIM vs CRM

<i>Customer interaction management e customer relationship management sono differenti argomento, timing, monitoring, audience e scopo.</i>	Cosa	Quando	Monitoraggio	Chi usa l'informazione	Rilevanza per performance future
<p align="center">Customer Interaction Management (CIM)</p>	<p align="center">Cattura e distribuisce cosa un cliente pensa dell'azienda</p>	<p align="center">Al momento di interazione col cliente: i.e. "touch points"</p>	<p align="center">Surveys, Studi mirati, osservatori, ricerche sull'opinione dei clienti, statistiche real-time, analytics</p>	<p align="center">Business o functional leaders per creare aspettative soddisfabili e esperienze migliori con prodotti e servizi</p>	<p align="center">Leading: Individua dove incrementare l'offerta nel gap fra aspettative ed esperienza.</p>
<p align="center">Customer Relationship Management (CRM)</p>	<p align="center">Cattura e distribuisce cosa l'azienda sa del cliente</p>	<p align="center">Dopo una registrazione dell'interazione col cliente.</p>	<p align="center">Dati dei punti vendita ricerche di mercato, Website click-through, tracciamento automatizzato delle vendite</p>	<p align="center">Customer-facing groups come vendite, marketing, field service, e customer service, per guidare una esecuzione più efficace ed efficiente.</p>	<p align="center">Lagging: Guida il cross selling collegando prodotti richiesti con quelli che non lo sono.</p>



Market Dynamics

- The overall number of customer service contacts will grow annually through 2010 reaching 47.5 billion contacts, a 49-percent increase from the 31.9 billion customer service contacts in 2004.
 - Jupiter Research, US Customer Service Forecast, 2005 to 2010: Customer Service Contacts and Spending
- According to the SSPA Benchmark database the average monthly volume of email incidents grew from 1,257 in 2001 to 1,840 in 2003; a 46% increase. Over the last three years, email incident volume ratcheted up a whopping 101% to 3,708 in 2006.
 - SSPA Accelerator; John Ragsdale; 15-Jun-07; Pg.1
- 10,844 Multi-channel Contact Centers in North America 2007 growing to 17,800 in 2010 representing 61% growth in multi-channel contact centers.
 - The Vertical Guide to Contact Centers in North America; DataMonitor; Best; updated January 2007; original report July 2004; Page 5
- The share of online customer service contacts will more than double from 2004 to 2010—to 7.2 billion.
 - Jupiter Research, US Customer Service Forecast, 2005 to 2010: Customer Service Contacts and Spending
- Self-service (when implemented well) is a key strategy and focus for contact centers that are aiming to achieve cost efficiencies along with an improved customer experience.
 - 07 Global Contact Centre Bench marketing Report; study of 403 contact centers (40% Europe; 27% NA; 33% EMEA); Datacraft; 2007; Pg.15



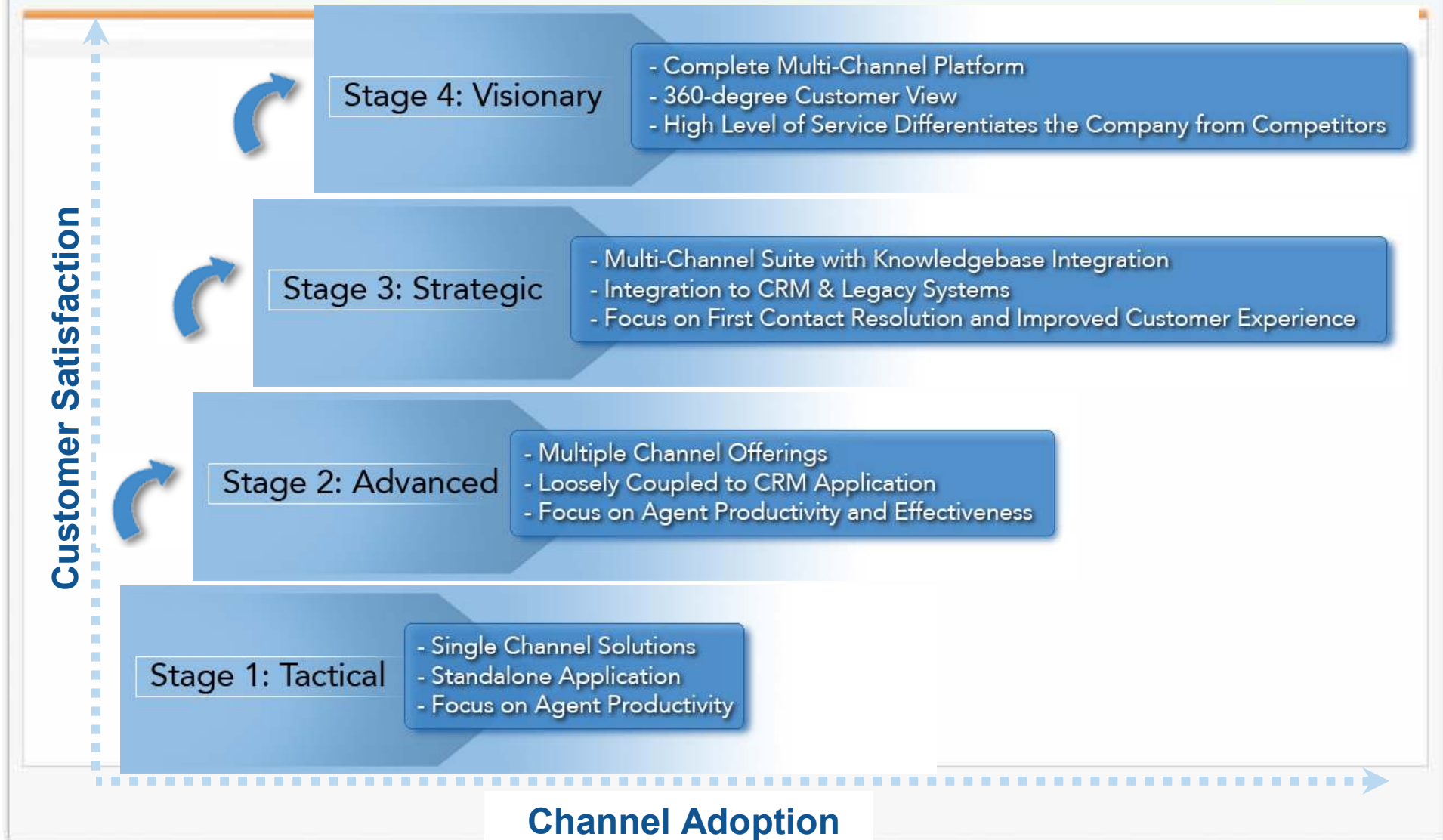
KEY-one Customer Interaction Management (CIM)

- **Aumentare la soddisfazione dei clienti** attraverso una suite integrata per il contatto con il cliente attraverso operatori o self service
- **Ridurre i costi operativi** incrementando la produttività degli operatori e riducendo il volume delle chiamate
- **Incrementare le vendite** attraverso comunicazione proattiva verso i clienti e up-sell/cross-sell





The Talisma CIM Difference





Talisa Customer Interaction Management (CIM)





Talisma Customers...Over 900 Worldwide

North America



Europe



Asia Pacific





Contattateci per una valutazione personalizzata su come anche la vostra azienda può trarre benefici da metodi e soluzioni testati da aziende di successo in tutto il mondo.

Max Ramaciotti

www.key-one.it

Sales@key-one.it

Via Carducci 125

Sesto S. Giovanni (MI)

Tel. +39 02 2413451