



Ottimizzare il contact center bilanciando costi e qualità del servizio



Contact Center - Le attività

- E' il punto centralizzato di incontro tra il cliente ed il business
- Utilizza vari canali di comunicazione (Telefono, Telesales, Web, Email e Direct Mail)
- Esistono differenti tipologie di contatto:



Alcune domande di base...

Come rispondete oggi a questi quesiti?



- Quali canali usano i miei clienti?
- Quali sono i miei operatori migliori?
- Come può essere ottimizzato il tempo degli operatori?
- Quante sono le richieste risolte al primo contatto?
- Qual'è il numero e l'anzianità dei casi aperti?
- Di quanti operatori ho bisogno per rispettare gli obiettivi e i livelli di servizio?

Slide 3 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



Contact Center Analytics – La Visione

Una analisi accurata delle informazioni di un contact center è la garanzia che l'organizzazione fornisca un servizio efficace ed efficiente al cliente, generando anche i presupposti per eventuali vendite successive

- **Contact Center Analytics:**
 - Abilita i manager ad avere una precisa comprensione di come il loro contact center sta performando, fornendo precise analisi sui livelli di servizio & costo verso piani ed obiettivi
 - Permette di comprendere la distribuzione dei contatti per canale, quali clienti stanno chiamando e perchè, e di come i vari andamenti si vanno componendo nel tempo
 - Fornisce una analisi approfondita al fine di facilitare i managers e gli agenti nella pianificazione e nelle previsioni
 - Permette di monitorare i contatti di inbound / outbound e misurare la percentuale di successo

Slide 4 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



Contact Center Analytics

Aiuta le organizzazioni a...

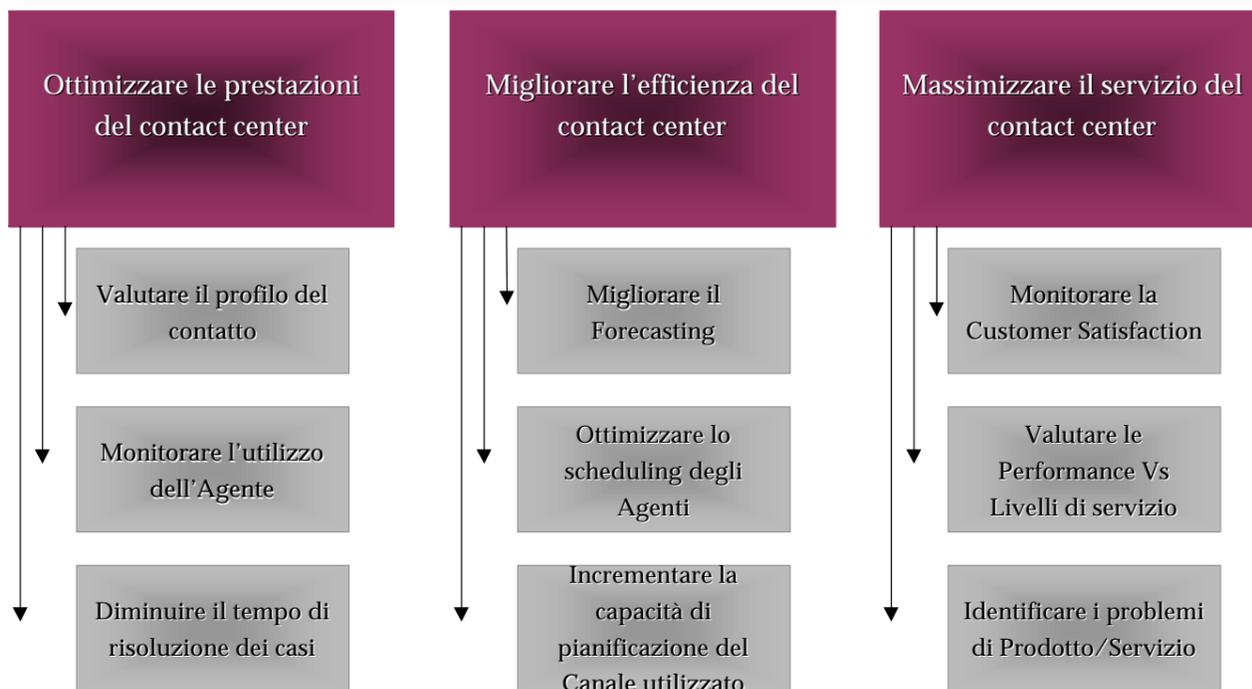
- **Migliorare le prestazioni dei contact center**
 - Implementare best practice nei call center
- **Migliorare l'efficienza dei contact center**
 - Bilanciamento dei carichi di lavoro
 - Chiamate per funzionario
- **Migliorare il servizio offerto dai contact center**
 - Miglior servizio al cliente
 - Clienti più soddisfatti e fedeli



Slide 5 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



Contact Center Analytics - Obiettivi



Slide 6 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



Contact Center – Soggetti di Analisi

Agente

→ Assicurare che la risorsa primaria del contact center sia effettivamente ben utilizzata e con l'appropriato skill e training

Aderenza

→ Comprendere quanto bene gli agenti sono aderenti alla loro schedulazione: quanto sono disponibili per prendere chiamate?

Occupazione

→ Comprendere quanto gli agenti sono utilizzati: quanto tempo viene speso per il trattamento delle chiamate in confronto al tempo di attesa per le chiamate stesse?

Cliente

→ Scoprire quali clienti stanno chiamando, quanto spesso e quale è il livello di soddisfazione dei servizi del contact Center

Canale

→ Scoprire quali clienti di medio livello ci stanno chiamando e su quali canali, e come tutto questo impatta sui costi ed i livelli di servizio del canale stesso

Prodotto

→ Scoprire quali prodotti stanno generando contatti e perchè, e quando questo accade

Caso

→ Quando in genere i contatti si attivano, scoprire quale è la loro distribuzione, quanto tempo è passato dall'ultimo contatto e quale è il tempo medio di risoluzione

Slide 7 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



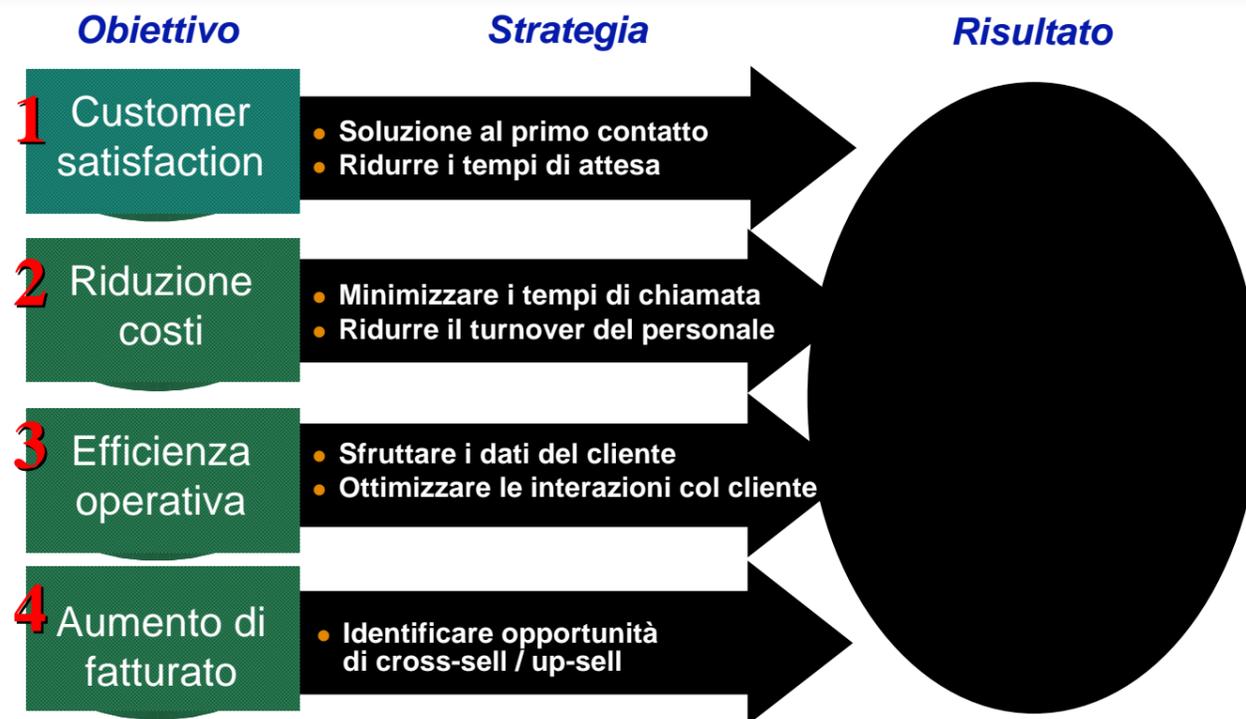
Contact Center Analytics – Benefici

- **A chi è rivolto?**
 - Contact Center Manager
 - CRM Manager
 - Support Desk Manager
 - Telesales Manager
 - Information Service Manager
- **Quale è il suo valore aggiunto?**
 - Incrementa la conoscenza delle operazioni del contact center abilitando il cliente ad usufruire di un servizio efficiente e di instaurare con lui nuovi rapporti di vendita
 - Permette di gestire l'efficienza degli agenti del contact center
 - Promuove le attività ed i risultati del contact center a tutti i livelli di management
 - Fornisce con puntualità le informazioni sui comportamenti dei livelli di servizio nel tempo

Slide 8 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



Da servizio a profitto, con la business intelligence



Slide 9 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



1. - Customer Satisfaction

- Come posso identificare e segmentare i clienti per fornire il giusto livello di servizio?
- Gli obiettivi sul livello di servizio sono rispettati?
- Posso anticipare le necessità dei clienti?
- Gli agenti hanno le conoscenze e la formazione per gestire le diverse richieste?

Un incremento del 5% nella fedeltà dei clienti porta a un incremento del profitto dal 25 al 95%

Harvard Business Review, 8/2001

Slide 10 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



2. - Riduzione costi

- Su quale parte dei costi di organizzazione intervenire?
- Come posso impiegare gli agenti in modo più mirato?
- Quali operazioni possono essere erogate in automatico (self-service)?
- Qual'è l'indice di risoluzione alla prima chiamata?

*Risparmiare 20 secondi per chiamata
a 12 chiamate/ora/agente
= 4 minuti risparmiati per agente/ora
#agenti: 100
costo orario agente: 20 €*

400 K€ all'anno 7giorni/7

3. - Efficienza operativa

- Ho gli indicatori necessari a misurare le prestazioni?
- Agenti e infrastruttura sono utilizzati al meglio?
- Posso distribuire meglio funzioni e servizi attraverso i canali?
- Riesco a monitorare l'andamento delle campagne?
- Come migliorare l'intelligent routing?
 - segmento cliente
 - tipologia agente
 - valore/preferenze del cliente

*10% migliore utilizzo degli agenti
Su 100 agenti, risparmio di 10 agenti/giorno
8 ore/giorno, 20 €/ora = 1600 €/giorno*

= 580 K€/anno 7giorni/7

4. - Aumento di fatturato

- **Conosco i profili di acquisto e i comportamenti attesi?**
- **Sto attuando le giuste campagne di cross- e up-sell?**
- **Controllo quali clienti hanno diritto ai servizi di supporto?**
- **Sto impiegando le risorse migliori (agenti e sistemi) per incrementare le vendite?**

*Migliorare le vendite di +1 al giorno/agente
Su 100 agenti = +100 vendite/giorno
Valore medio 20€ = 2K€/giorno*

730 K€ all'anno 7giorni/7

Contact Centre Analytics – Le Metriche

- Call Volume
- Call Time
- Handling (Admin) Time
- Queue Time
- Abandon Rate
- No. Episodes per case
- Agent Occupation
- Agent Adherence
- Customer Satisfaction
- Service Level Adherence
- Case Age
- No. Escalations
- Agent Absenteeism
- Call Cost
- Case State (Open / Closed)
- Resolution Rate
- Case Reopen Rate
- Duplicate Call Rate
- Agent Training Received
- Agent Turnover
- Agent Skill Level
- Product Defect Level.
- Customer Update Time (elapsed)
- Response Time.



Chi è Business Objects?

Il leader mondiale della Business Intelligence

- **Il leader di mercato**
 - Oltre 15'000 Clienti
 - Tra le *Top 100 Software Companies*
 - 60% dei *Fortune 100* usano BO
- **2001: 415.8 M\$ di ricavi**
 - Crescita del 19% sul 2000
 - 45 trimestri consecutivi di crescita
- **Il leader tecnologico**
 - Primi a proporre Q&R ad hoc
 - Più di 500 partner internazionali
 - Presenti in 80 Paesi nel mondo
- **Un'azienda transnazionale**
 - Circa 2'800 dipendenti nel mondo
 - Quotata al NASDAQ ed alla Paris Bourse



Slide 15 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved



Business Objects Italia S.p.A.



- **Organizzazione capillare**
 - **Vendita Diretta**
 - Focalizzazione sul cliente per Named Account
 - **Vendita Indiretta**
 - **Professional Services/Training**
 - **Business Application Team**
 - **Product Group**
 - **Marketing**
 - **Hot-Line telefonica centralizzata**
- **Struttura consolidata**
 - 3 sedi (Roma, Milano, Torino)
 - Circa 110 dipendenti
- **Forte affermazione sul mercato**
 - Oltre 700 clienti, presenza dal 1994
- **Una rete di oltre 200 partner :**
 - **Universe Builder**
 - **Tactical System Integrator**
 - **Strategic System Integrator**
 - **Consultant**

Slide 16 - Copyright © 2002 Business Objects SA - All Rights Reserved

