

# Anche per le soluzioni CRM è il momento di diventare 2.0

La gestione dei punti di contatto con il cliente deve adeguarsi ai nuovi modelli introdotti da blog, wiki, social network e IM

DI ROBERTO LORENZETTI\*

Nell'era 1.0 del web, soltanto poche persone autorizzate potevano creare pagine e contenuti web da posizionare sui siti Internet per divulgare contenuti e informazioni a un pubblico molto vasto. Il risultato è stato certamente eccezionale considerando la rapidità e semplicità nel diffondere le informazioni direttamente dalla fonte.

che si affiancano, talvolta in modo molto 'fastidioso', all'informazione istituzionale. Da un lato troviamo infatti le leggi sull'editoria, dall'altro le evidenti potenzialità di Internet. Che fare? In questo caso i giornalisti "moderni" hanno pensato giustamente di allearsi con questo nuovo mondo interattivo e multimediale. Ecco che nascono magazine online, pro-

tenuti' in cui ognuno di noi può fornire il proprio contributo, sfruttando la tecnologia più nota (un testo, un filmato, un'immagine, un blog, una chat, ...).

Abbiamo a disposizione una serie infinita di strumenti che aggregano questi microcontenuti all'interno di un nuovo modo di fare web. Questi strumenti, le interfacce Web 2.0, costituiscono anche la nuova frontiera delle applicazioni web. Facendo un ulteriore sintetico confronto tra Web 1.0 e Web 2.0, abbiamo:

- Blog anziché siti personali.
- Dalla stickiness (capacità di tenere "incollati" gli utenti al sito) passiamo al syndication (RSS, Atom, Tagging).
- Dai sistemi per content management passiamo ai wiki.

Il Web 2.0 però è appena iniziato. Siamo in presenza di un fenomeno è una nuova visione di Internet che ha appena cominciato ad influenzare il vostro modo di lavorare ed interagire con le informazioni in rete.

## L'impatto sul CRM

In questo contesto evolutivo anche il mondo del CRM sta rapidamente cercando di adeguarsi. La relazione con il cliente inevitabilmente dovrà essere sempre più multicanale. I nuovi clienti del resto sono i principali artefici del Web 2.0 e come tali sempre più connessi alla rete, abituati alla risposta immediata e ad avere quello che vogliono quando ne hanno bisogno. Per le aziende questa è sicuramente

una grande opportunità, ma al tempo stesso si richiede un dinamismo e una velocità di risposta veramente difficili da garantire. Anche il marketing dovrà essere ripensato per accogliere queste nuove tendenze. Solo così sarà possibile fornire all'utente finale tutte le nuove esperienze che si aspetta. Il cliente vorrà essere coinvolto in modo interattivo all'interno dei media comunicativi scelti dal suo brand preferito oppure dall'azienda che realizza il prodotto o servizio che sta cercando.

Il principale punto di contatto tra clienti e azienda è il 'customer service', per questo sarà uno dei primi aspetti che dovrà essere adeguato e aggiornato affinché l'esperienza degli utenti ed il livello di servizio vengano mantenuti a livelli adeguati. Uno degli approcci possibili per esempio è costituito dall'introduzione di portali vocali o di assistenti virtuali. Si tratta del risultato dell'applicazione dei sistemi esperti (intelligenza artificiale) alle estese knowledge base dei contact center aziendali.

Il riconoscimento della voce (ASR), la sintesi vocale (TTS), l'interpretazione semantica di testi scritti in linguaggio naturale si combinano per garantire la massima flessibilità e l'adattabilità agli strumenti utilizzati dal cliente. Il tutto viene poi erogato attraverso un motore grafico che genera e muove una persona virtuale consentendole di parlare e - soprattutto - di comprendere le domande poste - anche a voce - dal suo interlocutore umano.

Utilizzando una diversa base di conoscenza e modificando alcuni parametri comportamentali e caratteriali dell'agente (oltre che, naturalmente,

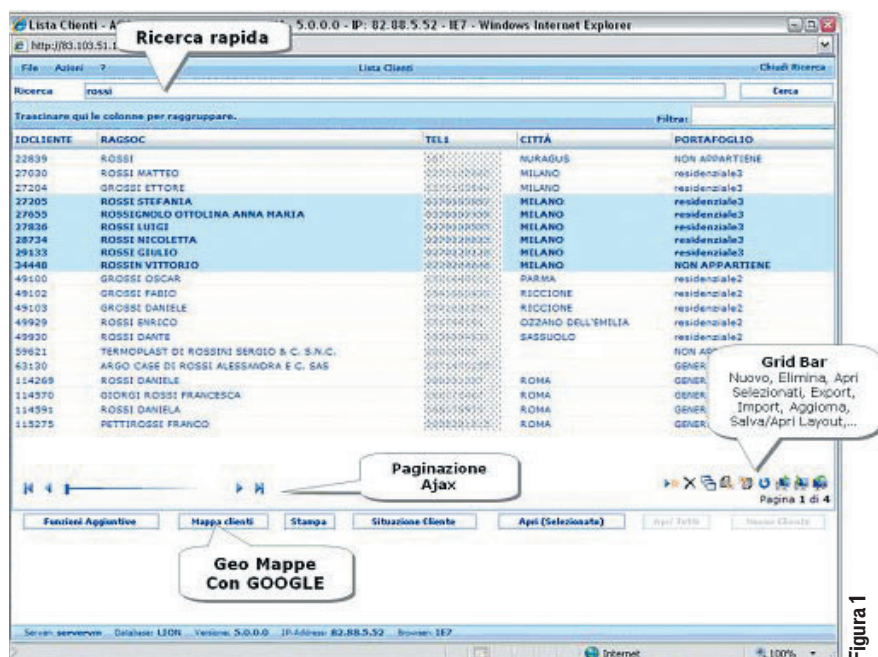


Figura 1

La tecnologia, i modi di pensare e di collaborare però evolvono sempre più rapidamente. Iniziano così i primi servizi web interattivi e sempre più persone, anziché leggere e informarsi passivamente, hanno cominciato a scrivere. Questo ha consentito di allargare la massa di informazioni in modo esponenziale, rendendo talvolta difficile orientarsi tra questa marea di contenuti sempre più "live".

Gli effetti collaterali di questo fenomeno sono molteplici:

**1.** Un forte processo di deregulation nel mondo dell'informazione. In pratica chiunque può diventare editore di contenuti sul web, senza essere iscritto all'albo dei giornalisti oppure essere un esperto 'riconosciuto' della materiale. E' all'interno di questi nuovi concetti che si sviluppano sempre più nuove forme di informazione,

getti collaborativi (es. Wikipedia), blog, canali tematici molto verticali, e così via.

**2.** Una progressiva liberalizzazione degli utenti, che da spettatori diventano sempre più protagonisti dei contenuti della grande rete.

**3.** Una frustrazione crescente dovuta all'impossibilità di poter accedere ed analizzare tutti i contenuti del web.

## I contenuti sono di tutti

Questi fenomeni trovano applicazione in tutte le più diffuse forme di comunicazione 'moderne': blog, wiki, social network e IM (instant messaging). Siamo così arrivati all'era 'Web 2.0'. Con questo termine, come noto, si vuole descrivere il passaggio generazionale del web in cui i contenuti sono di tutti. L'informazione è presente come forma di 'micro con-

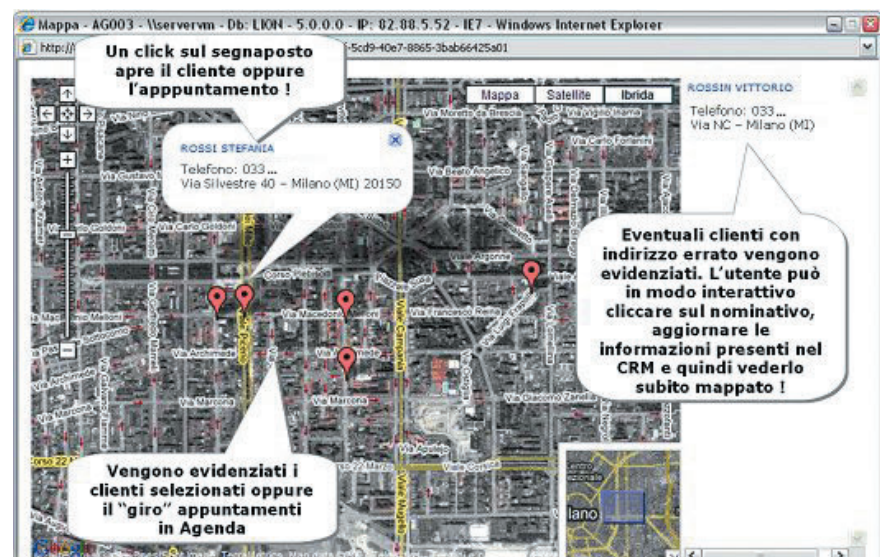


Figura 2

le sue sembianze) è possibile ottenere diversi assistenti virtuali. L'assistente può supportare i clienti nelle attività più comuni: ricercare informazioni, esprimere esigenze, interagire con sistemi automatici (ad es. prenotazioni, ticket...). L'assistente interagisce con i clienti utilizzando canali naturali: voce, messaggi di testo, gesti, video e immagini.

### Una presenza continua sul web

Tutti questi nuovi paradigmi potremmo raccoglierci nel concetto di CRM 2.0. Esso punta a raccogliere gli aspetti classici di CRM e Customer Service con i nuovi concetti Web 2.0 e le tecnologie multicanale dei sistemi CTI, integrando i sistemi in un'unica

## COME FUNZIONA

Nelle figure 1, 2 e 3 si riportano alcuni esempi applicativi di una moderna piattaforma di CRM 2.0, in cui si evidenzia l'interazione con gli strumenti web già disponibili. In questo esempio l'utente può ricercare rapidamente i clienti tramite un'interfaccia web che opera in modalità Ajax. Grazie a questa tecnologia l'operazione risulta rapida e l'esperienza dell'utente è fortemente interattiva.

Attraverso una semplice interfaccia browser l'operatore gestisce in modalità realmente Multimedia Blending tutti i contatti della sua lista di attività (Jobs). Tra i contatti gestibili, attraverso opportuni working model funzionali alla campagna e completamente personalizzabili, sono presenti:

- chiamate uscenti in modalità PowerDialing, PreviewDialing o PredictiveDialing;
- email, fax ed SMS uscenti;
- chiamate entranti secondo le logiche ACD impostate sul sistema CTI;
- email, fax ed SMS entranti secondo le logiche dell'ACD multimediale;
- sessioni di CoBrowsing e Chat.

L'intera operatività può essere agevolata grazie alla presenza dell'assistente virtuale.

piattaforma Web Based. Questa situazione condiziona molto le scelte di comunicazione delle aziende. E' importante infatti essere presente sempre in ogni canale e anche nei vari network internet (social network) al fine di ascoltare i commenti sul proprio marchio, intervenire nei forum e nei blog in modo credibile, orientare le discussioni a

proprio vantaggio. Questa 'presenza continua' trova un naturale punto di incontro e integrazione all'interno del concetto di CRM 2.0. Tutti i processi di relazione dovranno essere adeguati di conseguenza. I contact center saranno certamente una parte proattiva di questi nuovi fenomeni e dovranno governare l'esperienza multicanale dei

clienti. La sfida che si profila impone alle aziende, piccole e medie imprese in modo particolare, di prestare la massima attenzione nella relazione con i propri potenziali clienti e con la propria clientela. Sappiamo bene che il concetto di CRM, come già abbiamo avuto modo di raccontare, è molto più che una sem-

plice questione di marketing o di sistemi informativi, ma riguarda l'azienda e la sua vision nel loro complesso. In questo ambito un progetto di integrazione tra CRM e IP Contact Center è fondamentale per migliorare le attività di customer service e come naturale conseguenza anche il rapporto con i propri clienti.

CONTINUA A PAGINA X

*È ora di seguire il coniglio bianco*



## System Evolution: Virtual World, Real Business



**SYSTEM EVOLUTION**  
information technology

*Sentieri poco battuti possono condurre a nuove meraviglie, l'importante è non perdere la testa...  
Realtà virtuale, Social networking, BI 2.0, Information Management, nuovi paradigmi ICT: da 25 anni individuiamo opportunità di innovazione, le sviluppiamo e le trasformiamo in valore per i nostri clienti. Ogni giorno mettiamo al vostro servizio l'interesse per il nuovo, la passione per i risultati, la capacità di fare.*

Specialisti in Ingegneria dell'Informazione dal 1985

[www.systemevolution.it](http://www.systemevolution.it)

CONTINUA DA PAGINA IX

ti, aumentando la loro soddisfazione e migliorando la fedeltà al marchio, ben consapevoli che oltre al prodotto è fondamentale il servizio. Analizzando i dati di diffusione delle soluzioni CRM nelle aziende italiane si nota come la problematica di gestire il rapporto con la clientela sia ancora marginale. Sa-

rà il mercato però a svolgere una naturale selezione tra le aziende che più velocemente si accorgeranno di doversi adeguare ai nuovi paradigmi del CRM 2.0 appena descritti in questo articolo.

### Funzioni di nuova generazione

Nel frattempo le piattaforme tecnologiche si evolvono ed

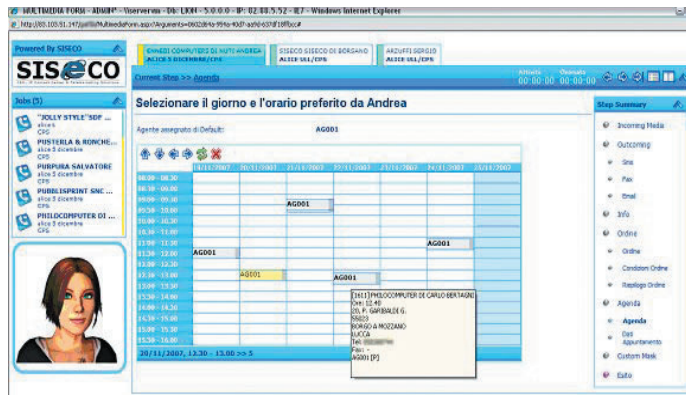


Figura 3

offrono soluzioni all-in-one di facile implementazione, che offrono le seguenti prestazioni:

- CRM;
- Backoffice services;
- Gestione campagne di marketing;
- Contact center evoluti, per integrare soluzioni di telephony collaboration su reti IP con protocollo SIP (fonia, IM, video conferenza, click-to-talk, possibilità di accedere a informazioni di disponibilità e presenza, gestire le telefonate tra computer e desktop phone, video chiamate, voice mail...);
- Funzionalità multicanale (voce, email, web conference, sms, fax, video...);
- Business connector per interagire con i sistemi ERP aziendali (es. sincronizzazione ordini e magazzino);
- Framework applicativi fortemente personalizzabili.

### Conclusioni

Le nuove tecnologie avanzate e le soluzioni di CRM 2.0, che integrano CRM, Web 2.0 e CTI, sono ormai disponibili sul mercato. Le promesse rivolte alle aziende sono chiare e al tempo stesso ambiziose:

- tempi rapidi per realizzare il ritorno dell'investimento;
- maggiore ottimizzazione applicazioni contact center e processi di business grazie ad un'unica piattaforma;
- implementazione più rapide delle personalizzazioni;
- costi di gestione molto contenuti;
- migliore interazione con gli utenti del sistema grazie alle tecnologie Web 2.0 e Ajax. Appare insomma evidente come le basi per predisporre un ottimo futuro siano solide. Occorre però continuare nel processo di semplificazione delle tecnologie da un lato, e dall'altro nel sensibilizzare le aziende all'importanza che la gestione professionale della relazione con i clienti sta sempre più assumendo.

\* Amministratore delegato di Siseco

# SUPER OFFERTA ABBONAMENTO

**ICT E DISABILI** Una 'casa intelligente' piena di tecnologie per le persone con deficit cognitivi 12

## COMPUTERWORLD Italia

IL SETTIMANALE DI INFORMATICA PER LE AZIENDE WWW.CWL.IT ANNO XXVII - N° 39 - 22 SETTEMBRE 2008

### I DIECI ANNI DI GOOGLE

La società sta per superare i 20 miliardi di dollari di ricavi, ma troppa diversificazione potrebbe mettere a rischio il suo futuro

All'età di 10 anni Google controlla quasi la metà del mercato della pubblicità su internet e due terzi di quello dei motori di ricerca. E sta per sfondare il tetto dei 20 miliardi di dollari di fatturato. Tuttavia, secondo due analisti, l'aggressiva strategia di diversificazione rischia di distogliere la dal core business. Come è successo ad altri 'big' dell'IT. **a pagina 18**

### CHROME E LE AZIENDE

Il nuovo browser? Agli ambienti enterprise non piace cambiare. Il caso Virgin **76**

### CHROME E GARTNER

La società di ricerca: "Non è guerra dei browser, ma delle applicazioni web" **78**

### SIA-SSB: una vendita che cambia il mercato

La decisione delle banche socie di cedere la società ICT mette in discussione il modello consortile

La decisione delle banche maggiori azioniste di SIA-SSB di mettere in vendita le loro quote (circa il 63% del capitale della società) avrà un impatto importante sugli equilibri e i modelli del mercato italiano dei servizi bancari. Innanzitutto viene messo in discussione il modello del consorzio che da decenni domina tale mercato. E poi altre aziende ICT partecipate da banche potrebbero essere 'dismesse'. **a pagina 4**

### I NUMERI DEL GRUPPO

SIA-SSB è il frutto della fusione tra SIA e SSB avvenuta nel maggio del 2007. Il gruppo, diretto da Renato Vantini e composto da 7 società, ha sedi in 10 Paesi, occupa 1800 addetti e prevede di superare a fine anno 400 milioni di euro di ricavi. L'anno scorso ha gestito 6,4 miliardi di transazioni e ha trasportato sulla propria rete 10 TB di dati.

### Lean, oltre il modello Toyota

Il colosso giapponese ha fatto scuola estendendo l'approccio allo sviluppo prodotti, ma per alcuni si può già fare meglio

Molte aziende in tutto il mondo stanno ricolorendo l'esempio di Toyota, che da qualche anno ha esteso il modello 'lean' dalla produzione al processo di sviluppo dei prodotti. Eppure questo approccio, pur virtuoso, secondo alcuni esperti può già essere migliorato in alcuni dei suoi punti deboli. Uno di questi è l'intervento sulle dimensioni del "pacchetto di lavoro" medio (batch). Ogni funzione coinvolta nel processo di sviluppo prodotti (marketing, ingegneria, progettazione CAD, testing...) genera una coda di "batch" in attesa di esecuzione. Più sono piccoli i batch, più brevi sono le code di attesa, e minore diventa il tempo di completamento dell'intero processo, nonché la qualità del suo output. Una conseguenza è che, al contrario dell'opinione comune, saturare un centro di lavoro per massimizzare l'efficienza è dannoso. **a pagina 16**

- **DATA CENTER**  
Sempre più vendor offrono "data center in scatola", ovvero installati in un container, e come tali pronti per l'uso. Una soluzione che non manca di punti deboli. **14**
- **ERP**  
Il 2007 per questo mercato è stato un anno ottimo, con crescita vicina al 20% sia per il fatturato totale che per le licenze software. Buone le prospettive per il futuro. **14**

### BUSINESS INTELLIGENCE

QUELLA VOGLIA DI MISURARE LE PRESTAZIONI AZIENDALI

REPORTAGE DI PAOLO RIZZO

abbonamento annuale a Computerworld 45 numeri a soli **11,00 €**

il settimanale di informatica per le aziende

Puoi sottoscrivere l'abbonamento on line collegandoti al sito: **shop.nuovaperiodici.it** o telefonando al numero 02 58038248

Computerworld Italia® è un marchio registrato di **IDG INTERNATIONAL DATA GROUP** IL PRIMO EDITORE AL MONDO DI INFORMATICA

**NUOV@PERIODICI**