

CASE STUDY

STUDY

La nascita del Digital Care. Processi, ruoli, tecnologia.

Nel mutevole scenario globale Abramo ha contribuito alla nascita di un nuovo servizio di caring, inventando un'organizzazione dove non esisteva e ritagliando al client un ruolo da leader mondiale.

ABRAMO

OVERVIEW

Verso la fine del 2011 un primario operatore di telefonia italiano sperimenta la necessità di sfruttare i canali social in veste di customer care digitale. Attiva fino a quel punto su Facebook e Twitter dal punto di vista prettamente redazionale tramite una agenzia di comunicazione, affida nel giugno del 2012 ad Abramo la gestione dei profili social per quel che concerne le tematiche di customer care.

Globalmente si registra la nascita di un servizio nuovo, oggi conosciuto come digital customer care. Abramo deve mettere in gioco non solo l'esperienza nel settore, ma anche l'ingegno delle proprie risorse umane e la qualità del dipartimento di sviluppo tecnologico di cui dispone.

Grazie al lavoro svolto nel tempo i clienti hanno riscoperto le pagine social del nostro partner come un canale di comunicazione aperto con l'azienda. Dalle 113 interazioni del giugno 2012 si è arrivati alle 96.000 del maggio 2016.

CHALLENGE

Reingegnerizzare il processo operativo che coinvolge, oltre che i clienti e gli operatori, il nostro partner, la media agency e Abramo, riducendo così i tempi di risposta a fronte di una costante crescita di richieste.

Settore: Telecomunicazioni
Cliente Abramo dal 1998

Dati generali:
Primaria multinazionale delle telco
25 mil. clienti in Italia;
2 mil. di like su Facebook.

Dati aggiornati al maggio 2016



Organizzazione Abramo:
Full BP Outsourcing;
FTE: 71;
Teste: 136;
100 k interazioni al mese.

Dati aggiornati al maggio 2016

INTERNATIONAL STANDARD



ISO/IEC 11002:2008

La certificazione ISO/IEC 11002:2008 riguarda l'information technology – Multipath management API

SOLUTIONS

Inizialmente Abramo svolge nella gestione del social network un ruolo subordinato alla media agency, responsabile della parte redazionale: lo scheduling dei post da prendere in gestione viene effettuato dall'agenzia e richiede un continuo interfacciarsi con i sistemi CRM del Partner. A compimento di tale processo è necessario informare la media agency.

Il tempo di gestione medio di un'interazione, con un processo così strutturato, ammontava a circa 23,5 minuti.



La prima proposta di Abramo è stata quella di ridisegnare il processo operativo per ridurre i tempi, aumentare l'efficienza e la tracciabilità del processo. Viene chiesto alla media agency di segnalare il post indirizzato al customer care con un hashtag; parallelamente Abramo mette in relazione il proprio CRM Delphi con il CRM del Partner e con le API di Facebook e Twitter.

In questa nuova struttura l'agent svolge tutte le operazioni tramite Delphi, mediante il quale riceve e invia messaggi alla customer base e ne verifica lo storico, in una unica finestra di lavoro. Il rendiconto al committente e alla media agency avviene in automatico.

I tempi di gestione del processo sono così immediatamente ridotti a 9 minuti. L'introduzione del motore semantico

in Delphi, avvenuta nel giro di un anno, permette di riconoscere automaticamente i post di caring, riducendo il tempo di lavorazione di un ulteriore 30%.



fonte: SocialBakers [socially-devoted q1/2016](#)

Dati aggiornati al maggio 2016

Concomitante all'efficienza del processo di caring, aumenta l'interazione sui social. Nello scenario mondiale il riconoscimento dell'utenza del servizio di digital care tramite social ha generato consapevolezza di parametri quali Response Time e Response Rate, come dato qualitativo del supporto offerto da un'azienda, e quindi determinante nell'influenzare i consumi.

L'innovazione organizzativa di Abramo ha avuto un peso importantissimo nel collocare oggi l'azienda Partner tra i primi 5 brand nel mondo per livello di interazione su Facebook.

Nell'organigramma della attività, oltre alle tradizionali figure dei team leader, sono state costituite figure speculari. Il process specialist, un team di Agent di regia e gli specialisti di attività.

Il process specialist ottimizza i processi della attività, stabilisce i criteri di assegnazione e gli automatismi per l'attribuzione delle priorità di lavorazione, gli operatori di regia in real time le giacenze.

Sebbene gli operatori ottengano i task in automatico, gli operatori di regia possono, in base ai volumi monitorati, anteporsi ai criteri programmati dal sistema e assegnare tanti operatori quanti necessari a garantire lo standard di response time e response rate fissato. Inoltre, gli Agent di regia verificano la qualità delle risposte fornite e gestiscono i cosiddetti “clienti critici” oltre che il ban.

Gli specialisti di attività si occupano, invece di reportistica, dei controlli di qualità sul tracciamento e delle procedure da trasferire agli Agent. I post inviati dai clienti critici confluiscono su una coda specifica. L’ottimale gestione di questa coda è garantita dall’alta professionalità degli Agent impiegati, oltre che da un assiduo quality check delle risposte. Nella categoria dei clienti critici rientrano non solo detrattori e spammer, ma anche gli utenti con un elevato Klout score, ovvero coloro che vengono ritenuti influencer. Infine rientrano nella coda dei clienti critici le strumentalizzazioni, ovvero messaggi

di utenti che usano le pagine social ufficiali per perseguire fini estranei all’attività. Per minimizzare gli impatti sulla qualità delle lavorazioni ogni singolo Agent è istruito, in fase di training, sulle modalità di riconoscimento e di segnalazione di tali casistiche.

Anche il ban è gestito con estrema attenzione. Gli utenti sono tempestivamente avvisati della cancellazione di un messaggio che non rispetta i requisiti della privacy policy con una courtesy call che consiste in un post su una pagina pubblica in cui viene invitato un utente a riscrivere un messaggio secondo la privacy policy, il più delle volte in seguito alla pubblicazione di dati sensibili.

Il motore semantico individua i dati sensibili del cliente e li oscura immediatamente.

Ai fini statistici e di fatturazione, i messaggi multipli in stile chat sono raggruppati e statisticati come “richieste uniche”, mentre i messaggi di ringraziamento sono riconosciuti e inseriti in una coda neutra.

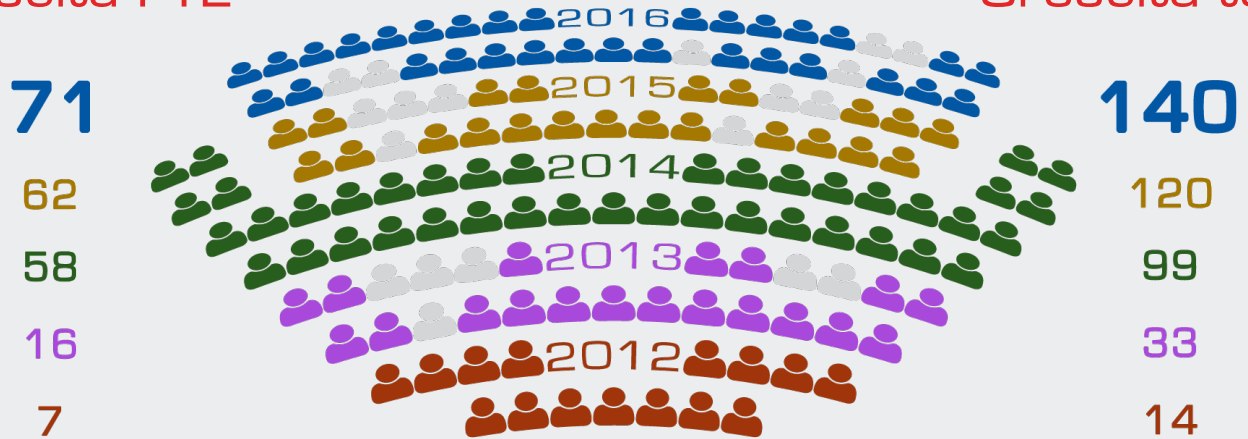
RESULTS

Come risultato della collaborazione a lungo termine con Abramo, il brand partner figura ai primi posti nella speciale classifica mondiale del digital care “Socially Devoted” stilata da Social Backers. Socially Devoted considera i dati del Response Time e del Response Rate in relazione ai volumi di richieste medie e ne calcola un valore.

L’elevato numero di interazioni raggiunto su base mensile è, certamente, anche frutto del lavoro di Abramo e dell’efficienza consolidata del servizio, che è stato riconosciuta dalla community come utile, autoalimentandone il volume.

Crescita FTE

Crescita teste



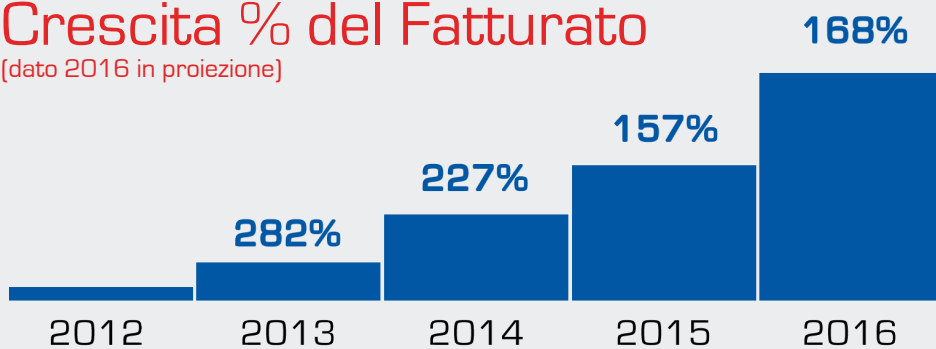
Response Time

Response Rate



Crescita % del Fatturato

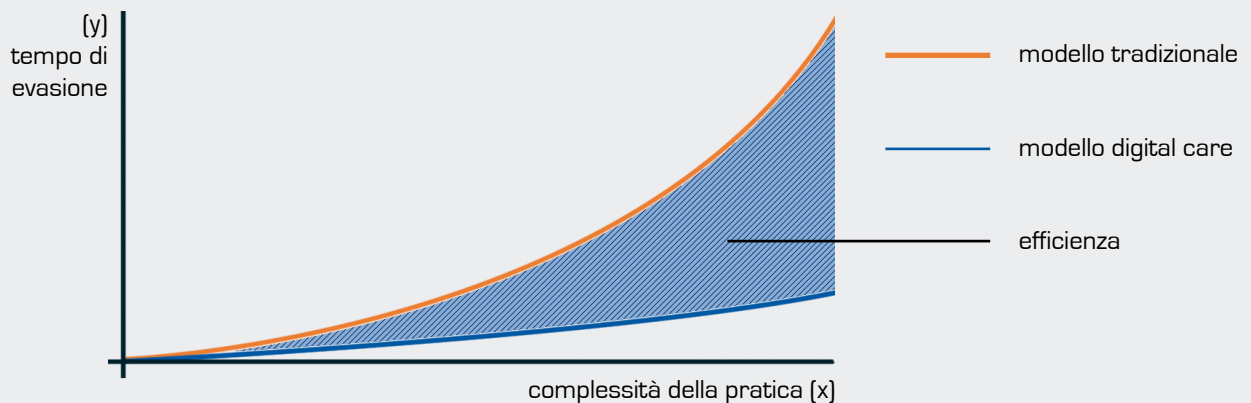
(dato 2016 in proiezione)



REMARKS

Rispetto al modello di interazione tradizionale (telefonata, documentazione cartacea, via posta, in alcuni casi asincrono, con tempi di attesa nell'ordine dei giorni), il digital care ha aumentato l'efficienza del customer care, riducendone in ultima istanza anche i costi.

La peculiarità del modello di interazione del digital care è di ridurre drasticamente i tempi di evasione di una pratica, poiché la conversazione si svolge in un unico canale, in modo sincrono e con tempi di attesa nell'ordine dei minuti – e quindi con un'unica gestione.



Interazione tradizionale



primo contatto



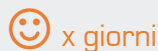
invio documentazione



integrazione documentazione



nuovo invio documentazione



Interazione digital care



Il modello digital quindi, influenzando anche la tracciabilità del processo, ha inciso di riflesso sui costi di gestione.