

Il cliente? Sì... Contatta

Ellysse (www.ellysse.it) società specializzata in sistemi di IP Contact Center, propone **Contatta**, una soluzione basata sull'infrastruttura di LAN Telephony NBX di 3Com. L'alleanza strategica con 3Com ha consentito di proporre un sistema totalmente integrato e multicanale che permette di eliminare pannelli di permutazione telefonica, doppi cablaggi, schede telefoniche con una conseguente semplificazione dell'architettura e abbattimento dei costi di implementazione. Ma quali nuove tecnologie ICT sono strategiche o abilitanti per l'integrazione dei canali bancari di contatto con i mercati? «Fino ad oggi – sostiene Marco Lunghini, direttore commerciale di Ellysse – sono state utilizzate tecnologie che, con costi elevati e complesse attività specialistiche, realizzavano un CTI (Computer Telephony Integration) estremamente difficile da gestire. Oggi, l'avvento della tecnologia VoIP o LAN Telephony o IP Telephony, come viene normalmente denominata, ha drasticamente abbattuto i costi e i tempi per la gestione anche di importanti progetti».

«L'utilizzo di questo tipo di tecnologia, oltre che integrare fisicamente (oltre che logicamente) le infrastrutture telefoniche ed informatiche, consente una più rapida, snella ed economica integrazione tra i vari canali di contatto disponibili: fonia, email, fax, chat, sms...».

Per raggiungere efficacemente l'integrazione tra i vari canali di contatto, invece, Lunghini afferma che il passaggio da Call center a Contact Center è reale solo se l'integrazione viene ottenuta utilizzando non un ACD tradizionale, quindi un Automatic Call Distributor, ma un ACD inteso come Automatic Contact Distributor. In pratica il cuore del contact center che distribuisce i contatti agli operatori, deve farsi carico non solo delle telefonate classiche, ma anche dell'assegnazione intelligente di email, fax, sms...

Nel momento in cui si utilizzano una tecnologia VOIP ed un ACD multicanale, si è pronti per un'eventuale virtualizzazione del contact center e per la nascita di centri di servizio che forniranno solo la gestione del contatto senza vendere né tecnologie, né operatori.

modo tempestivo, distribuendo importanti messaggi a singoli clienti tramite il canale o i canali più efficaci.

Tra gli altri, hanno ottenuto notevoli successi con le soluzioni SAS: la filiale spagnola di **ING Direct** e **Provident Bank**, con sede nell'Ohio e operante con una rete distributiva multicanale in alcuni Stati centro-orientali degli Stati Uniti.

Edoardo Fiabane (Finmatica)

Il ruolo dell'e-CRM è fondamentale perché deve riconoscere in modo univoco i clienti che si connettono al canale definendo allo stesso tempo il workflow operativo di ogni evento tra banca e clientela e viceversa: la multicanalità integrata ha infatti come obiettivo l'interazione con gli utenti tramite canali differenti che hanno modalità operative specifiche.

Banking CRM di **Finmatica** permette di sfruttare appieno le potenzialità della soluzione poiché affianca la gestione della multicanalità alle funzioni core del sistema, consente la condivisione delle informazioni tra i diversi canali e tra le applicazioni informatiche che supportano i servizi, opera con un sistema d'interfaccia verso l'utente specializzato per canale e rende disponibili servizi ed informazioni aggiornate in tempo reale.

Salvatore Borgese (Webegg)

Un completo, consistente ed aggiornato repository di dati ed informazioni riguardanti il proprio cliente, è utile per individuare segmenti di mercato a cui indirizzare la propria offerta di prodotti e servizi, valutare esigenze e bisogni non esplicitati, comportamenti potenziali.

Tale soluzione è rappresentata da un insieme di tecnologie abilitanti per l'e-CRM, che consentono di stabilire un rapporto one-to-one con il cliente e che necessitano di una totale integrazione con le altre applicazioni aziendali dove risiedono dati ed informazioni fondamentali.

Le applicazioni di e-marketing, in particolare, mirano alla semplificazione, automazione e razionalizzazione della pianificazione per lo svolgimento delle campagne di marketing personalizzate e multicanale. Questi sistemi offrono una vista completa dei propri clienti e dei loro comportamenti attraverso i canali di comunicazione (fisici o virtuali) utilizzati e misurano l'impatto delle campagne, consentendo successivamente di perfezionare il disegno della campagna segmentando automaticamente il target di riferimento ed il/i prodotto/i da promuovere, di esplorare gli andamenti e le tendenze dei vari mercati di riferimento.



Pietro Raiteri,
responsabile area CRM, ONION

Pietro Raiteri - responsabile area CRM, ONION

ONION ha perseguito sia la strada della realizzazione di soluzioni e-CRM proprie sia di acquisizione di piattaforme di supporto alla multicanalità. In questo senso va ad esempio letta la partnership con **CosmoCom** per la commercializzazione della soluzione **CosmoCall Universe**, una piattaforma **VoIP** leader del mercato del contact center multicanale.

Un'esperienza molto significativa in questo senso è quella sviluppata da **ONION** con **Cedacri**. I principali strumenti utilizzati sono il call center **CTI** tradizionale ed una piattaforma di **Unified Messaging**, entrambi basati su tecnologia **SmartPhonePro** della **Novavox**. Dal 2000, nello stesso ambiente, i processi di assistenza funzionale ed applicativa vedono

invece il canale prettamente telefonico come ultimo in ordine di gradimento ed utilizzo (meno dell'8%), mentre la gestione del workflow basata su tecnologie **Remedy** riceve e gestisce oltre l'80% delle richieste (oltre 500 al giorno) attraverso la soluzione **ARSEMAIL**, un servizio di integrazione tra il canale email e la piattaforma di workflow, realizzato da **ONION**.

