

LE MONOGRAFIE DI

01net.



CUSTOMER EXPERIENCE

GUIDA ALLE TECNOLOGIE PER COINVOLGERE I CLIENTI

GRAZIE AL CONTRIBUTO EDUCAZIONALE DI

 Genesys Cloud™

 gruppo
tecniche nuove

Cloud e intelligenza artificiale, IoT e microservizi, chatbot e data science, come le giuste best practice ci aiutano a modernizzare il contact center, implementando un'infrastruttura in grado di soddisfare le esigenze dei clienti



indice

3.....	LO SCENARIO: IL CONTESTO STORICO E ITALIANO RENDONO LA CUSTOMER EXPERIENCE ESSENZIALE
4.....	CUSTOMER SERVICE E CUSTOMER EXPERIENCE, LE CHIAVI PER LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE
6.....	5 ERRORI DA EVITARE PER PREVENIRE IL BURNOUT DEGLI AGENTI DI CUSTOMER SERVICE
7.....	IL RUOLO CENTRALE DEGLI AGENTI, FRA SOFT SKILL E KPIE
8.....	LE TECNOLOGIE ABILITANTI PER IL CONTACT CENTER TRASFORMATO DIGITALMENTE
10.....	IL RUOLO CHIAVE GIOCATO DALLA INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL CUSTOMER SERVICE
12.....	IL CONTACT CENTER ALLA PROVA DELLA MODERNIZZAZIONE



LO SCENARIO:

IL CONTESTO STORICO E ITALIANO RENDONO LA CUSTOMER EXPERIENCE ESSENZIALE

L'emergenza sanitaria di inizio 2020 ha impattato in modo significativo sulla vita delle persone; e uno degli effetti più rilevanti è stato il repentino e verticale aumento dell'utilizzo delle piattaforme di e-commerce.

Le ragioni sono state essenzialmente due: l'impossibilità di acquistare una vasta gamma di articoli in negozi fisici (imposta dai decreti governativi) e la ridotta mobilità che non di rado ha reso arduo il tradizionale percorso di acquisto.

Quindi, anche per il popolo italiano - non tra i più avvezzi allo shopping online - si è reso **necessario apprendere e sfruttare le potenzialità degli acquisti via internet.**

Il tema della gestione dei clienti si pone quindi come prioritario e mission critical per le organizzazioni di ogni genere e dimensione.

Conoscere al meglio i propri clienti uno per uno, coinvolgendoli, in qualsiasi momento, da qualsiasi parte ci si trovi e con il controllo di tutti i canali: questo deve essere il mantra che guida le aziende trasformate digitalmente.

Infatti, **le dinamiche della relazione con la customer base nel mercato digitale sono ancor più complesse di quanto non avvenga nelle tradizionali attività offline.** Se in quest'ultimo caso

la concorrenza è geograficamente limitata, nel web sia i clienti che i concorrenti possono essere ovunque a livello globale; inoltre non mancano certo gli strumenti a disposizione del consumatore per far sentire il proprio disappunto verso un customer service ritenuto insufficiente.

È altresì importante sottolineare che **il malcontento digitale è in grado**

di provocare danni di immagine di assoluto rilievo, ben superiori a quelli cui si era abituati in epoca antecedente al web. Sintetizzando: se il vostro cliente dovesse decidere di farvi pagare un torto subito, avrebbe armi ben affilate per farlo. Molto meglio intercettarne il disagio prima che questo si manifesti pubblicamente.

Gli strumenti per raggiungere questo scopo sono molteplici: cloud, intelligenza artificiale, IoT, data science, così come chatbot, multimodalità e microservizi.



CUSTOMER SERVICE E CUSTOMER EXPERIENCE

LE CHIAVI PER LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Comprendere la differenza tra Customer Experience e customer service, e come cooperano tra loro, è fondamentale per migliorare la fidelizzazione, le metriche in gioco e il fatturato generale. In tale contesto, le brevi interazioni svolte con il customer service sono solo uno dei componenti di una **Customer Experience** duratura. Il customer service resterà di fatto una parte integrante di una **pratica più ampia e strategica finalizzata alla soddisfazione dei clienti**. Interagendo con i clienti, gli agenti si trovano in prima linea, sottoposti a enormi pressioni sui risultati. Quindi, se da un lato sono i primi responsabili della percezione del tuo brand, dall'altro le stesse pressioni influiscono negativamente sulle prestazioni raggiunte. Ecco che, in uno scenario di business così competitivo come quello attuale, compiere dei passi avanti tattici si rivela una scelta miope, insostenibile e svantaggiosa. Piuttosto, **è determinante affrontare e risolvere i problemi sistematici**

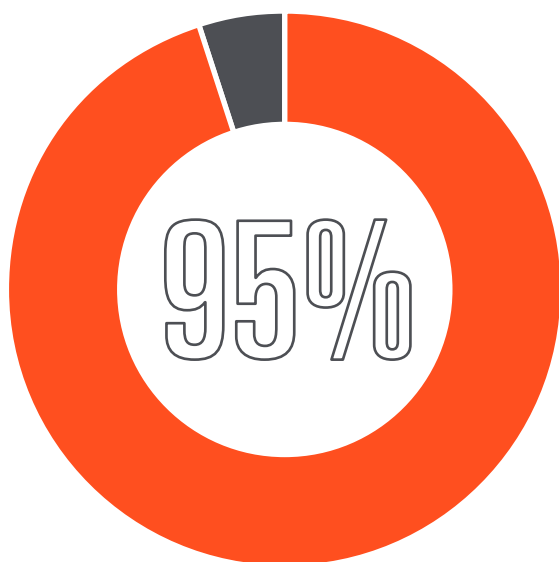
realizzando un solido progetto di perfezionamento e reingegnerizzazione dell'intera Customer Experience.

Un punto focale è la gerarchia del customer engagement. Infatti, allo stesso modo in cui (come già ricordato) gli insoddisfatti possono danneggiare reputazione e business di un'organizzazione, i clienti promotori si posizionano in cima alla gerarchia, avendo vissuto con il brand esperienze di gran lunga superiori alle loro aspettative. Essi hanno compiuto il salto dalla pura fidelizzazione alla volontà di offrire tempo, risorse e voce per **promuovere il brand e influenzare il prossimo cliente potenziale**. I clienti promotori sono quindi risorse di business decisive.

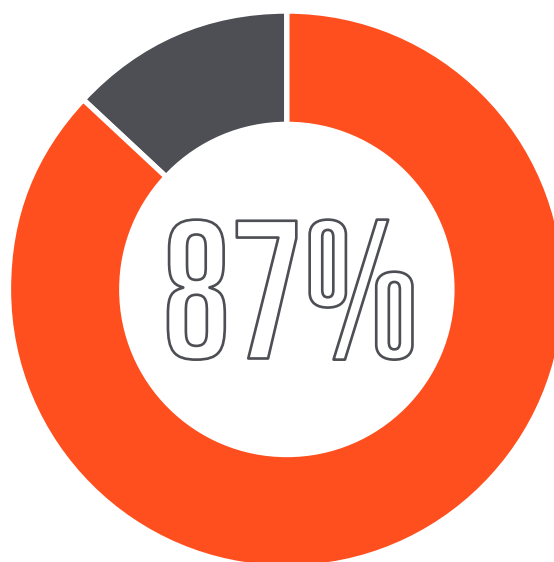
Risulta evidente come sia indispensabile per gli agenti di customer service essere dotati di competenze ben evidenti: **capacità di ascolto**, stimulate anche da attività costanti di formazione sulla comunicazione; un alto livello di **attenzione** che permette di

garantire che il dialogo resti in target e sia personalizzato per ciascun cliente; una spiccata **problem solving** attitudine. Inoltre, gli agenti dedicati al customer service dovrebbero sempre essere al corrente e preparati sui prodotti, i servizi e le promozioni in corso: i clienti si aspettano da loro che siano più pronti a risolvere i loro problemi di quanto non sia possibile fare con strumenti self-service. Infine, un perfetto agente si destreggia abilmente con attività multitasking: sui canali digitali queste risorse dedicate al customer service spesso gestiscono più di una conversazione alla volta.

Quando abbiamo parlato dell'importanza dei feedback positivi o (malauguratamente) negativi, lo facevamo a ragion veduta. Qualche numero sarà di supporto nel rendere ancor più concreto il valore della customer experience:



**DEI CLIENTI RACCONTA
AGLI ALTRI LE PROPRIE
BRUTTE ESPERIENZE**



**CONDIVIDE
QUELLE POSITIVE**

Ecco perché trasformare una Customer Experience negativa in una positiva può far sì che il cliente continui a rivolgersi alla tua azienda diventando un promotore del brand anziché passare a un concorrente.



5 ERRORI DA EVITARE

PER PREVENIRE IL BURNOUT DEGLI AGENTI DI CUSTOMER SERVICE

Gli agenti sono quindi uno snodo vitale per le fortune di un'azienda. Quando essi vengono incaricati di creare rapporto, fiducia ed empatia con chi chiama, mentre nel contempo devono costantemente battersi per rispettare le quote assegnate in termini di volumi di chiamata e vendite, si genera una situazione cronica di stress, affaticamento e ansietà. Il burnout è una causa primaria di ricambio degli agenti di call center e può avere effetti devastanti su vendite, reputazione del brand, soddisfazione dei clienti e profitti.

Il primo passo per prevenirlo tra i dipendenti di contact center è conoscerne le cause.

Gli errori da non commettere sono essenzialmente 5:

RECLUTAMENTO SBAGLIATO

solo attraverso valutazioni e test di idoneità si possono identificare i soggetti dalle competenze e abilità specifiche

FORMAZIONE INSUFFICIENTE

se manca un adeguato livello di formazione, è probabile che gli agenti vengano travolti dai carichi di lavoro e commettano errori che impattano sui clienti

TROPPE RIPETIZIONI

le attività monotone stimolano solo il burnout e il ricambio degli agenti; un rimedio valido è abituare le risorse a compiti diversi e alla gestione di diversi canali di comunicazione

TECNOLOGIA SUPERATA

lavorare con software e strumenti complicati e scarsamente integrati influisce negativamente sulla produttività degli agenti nel corso di ogni interazione

MANCANZA DI RICONOSCIMENTO

senza elogi verbali e scritti, gratifiche, premi tangibili, l'attività di customer service può apparire decisamente ingrata



IL RUOLO CENTRALE DEGLI AGENTI, FRA **SOFT SKILL** E **KPI**

Non rimarremo mai a sufficienza la centralità dei dipendenti che operano in prima linea: sono i collaboratori che più di ogni altro **hanno il potere di creare o distruggere la Customer Experience**. Mettendo loro a disposizione gli strumenti, il supporto e la motivazione necessari per offrire esperienze eccezionali, non solo percepiranno i benefici della trasformazione della Customer Experience ma guideranno con entusiasmo il cambiamento. Nella valutazione di un perfetto agente vanno considerati con attenzione le soft skill, ossia le competenze trasversali. **Le soft skill hanno una grande influenza sulla Customer Experience**. I clienti che incontrano gli agenti che provano compassione e preoccupazione, e che mostrano un sincero desiderio di

aiutare, mantengono la fidelizzazione con la tua azienda.

Inoltre, è vitale valutare costantemente l'efficienza degli agenti di customer service. **La moderna tecnologia di contact center** offre strumenti di gestione della qualità e metriche in tempo reale sulle code e le prestazioni dei dipendenti.

Aggiungendo l'analisi delle trascrizioni e quella vocale è possibile avere una visione globale precisa e puntuale sulle interazioni di clienti e dipendenti, includendo filtri relativi a emozioni o sentimenti e a parole o frasi specifiche.

Diversi elementi impattano sulla qualità generale della Customer Experience. I KPI aiutano a capire come una organizzazione sta performando in relazione con altri competitor nello stesso campo.

Le aree di focalizzazione del benchmarking del contact center variano ampiamente, ma potrebbero includere qualità, prestazioni degli agenti, produttività o costi.

È consigliabile concentrarsi sui fattori più rilevanti per le proprie attività di contact center e quanto questi ultimi si allineino con gli obiettivi aziendali. Tutto questo è senza dubbio funzionale a un concetto tanto semplice quanto fondamentale: **il primo momento in cui un cliente interagisce con il contact center è un'occasione per costruire una relazione a lungo termine**.

Le aziende che riescono a coglierla sanno quanto sia importante arrivare a una fidelizzazione duratura grazie a Customer Experience positive.



LE TECNOLOGIE ABILITANTI PER IL CONTACT CENTER TRASFORMATO DIGITALMENTE

Inevitabilmente, le nuove tecnologie si stanno facendo strada nei contact center, migliorandone la produttività e le capacità di engagement degli agenti.

La prima innovazione da tenere sempre ben presente nella ridefinizione della propria Customer Experience è una **profonda mentalità multimodale**.

Tutto si basa su velocità, possibilità di scelta e un tocco di stile difficile da definire. Tuttavia, la semplice aggiunta di un altro canale non è sufficiente.

Va infatti ripensato dalle fondamenta il modo in cui le informazioni vengono assemblate e condivise. Su queste basi, sarà possibile sviluppare un nuovo contenuto multimodale che può passare con facilità da testo a immagine, audio, video e altro ancora. Questo tipo di comunicazione “da cliente-ad-agente” verrà ottimizzato accelerando i progressi compiuti.

Una tecnologia che presto giocherà un ruolo importante è **l'Internet of Things**. È

ragionevole pensare all'IoT come al prossimo importante canale di comunicazione, anche perché un report di Gartner ritiene che saranno oltre 25 miliardi i device di questo tipo a livello mondiale entro la fine del 2020. Un'organizzazione dovrà quindi assicurarsi non solo di poter rilevare le informazioni e collaborare proattivamente, ma anche di poter distribuire i relativi risultati in modo rapido, uniforme e differenziato. Un risultato concreto dell'analisi predittiva e dell'automazione che ne consegue è la manutenzione preventiva, evitando che si verifichino problemi.

Anche la **Data Science** rientra appieno fra le tecnologie abilitanti del customer service. Un uso efficiente dell'analisi dei dati consentirà di stabilire chi sopravvivrà in questa nuova era di illuminismo digitale. I vincitori potranno rendere operative informazioni chiave ottenute da elaborazioni sui big data e matematiche per offrire un servizio clienti molto più proattivo, tempestivo e cognitivo.

Usare la scienza dei dati a proprio vantaggio per offrire Customer Experience altamente differenziate e personalizzate.

Per ottenere i migliori risultati, è essenziale la collaborazione con i fornitori di applicazioni cloud con esperienza in questo ambito, per ottenere architetture moderne e basate sui dati.

I dati ottenuti e lavorati possono “nutrire” sofisticati algoritmi di **machine learning** per rilevare tendenze e modelli impiegabili per offrire ai clienti una Customer Experience di nuova generazione.

Fra le novità più popolari e in crescita negli ultimi tempi, sicuramente ricordiamo i bot. Si prevede che l'automazione dei processi aziendali con **i bot** rappresenterà **una grande opportunità per quasi ogni impresa**.

Un bot è un software in grado di eseguire attività automatiche su Internet. In origine, il campo di impiego dei bot è stato lo svolgimento di operazioni ripetitive e noiose. Tuttavia, gli sviluppi nell'ambito dell'intelligenza artificiale e del machine learning li stanno trasformando in creature digitali eccezionali.

Un'organizzazione dovrebbe quindi pensare a come bot supervisor e agenti possano collaborare per offrire una miglior Customer Experience e unire le forze per servire meglio i clienti.

Questo significa non solo fare di più con meno, all'aumentare delle interazioni digitali, ma anche che è possibile immaginare come i bot possano servirsi della scienza dei dati per ottenere quella conoscenza in grado di influire sulle vite dei clienti in un modo nuovo. Infine, è doveroso citare i microservizi come tecnologia abilitante. Infatti, è importante investire in un'architettura cloud moderna,

in cui **le applicazioni sono suddivise in centinaia di microservizi indipendenti**.

Qualche esempio? Uno può gestire le chiamate outbound, mentre un altro instrada quelle inbound. **Un guasto di un microservizio non incide sugli altri**, garantendo un'affidabilità insuperabile. Inoltre, i microservizi vengono ridimensionati in maniera indipendente per adattarsi in modo dinamico a qualsiasi area che richieda maggiori risorse. I fornitori di applicazioni cloud che le sviluppano basandosi su questa architettura, sono in grado di innovare rapidamente aggiungendo ininterrottamente nuovi microservizi individuali. In ogni organizzazione, l'attività cambia in modo esponenziale e lo stesso vale per le applicazioni.



IL RUOLO CHIAVE GIOCATO DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL CUSTOMER SERVICE

Benché l'evoluzione delle tecnologie a supporto sia durata molti anni - in alcuni casi anche decenni - è solo in tempi recenti che l'AI ha raggiunto quel punto di inflessione in cui può offrire un valore concreto a consumatori e aziende. Grazie ai progressi compiuti in termini di natural language processing (NLP), machine learning e algoritmi avanzati capaci in nanosecondi di estrarre un significato da una quantità enorme di dati, le applicazioni e i dispositivi abilitati dalla AI sono più che mai in grado di percepire, pensare e agire in modo simile a quello umano.

L'uso dell'intelligenza artificiale (AI) per analizzare e sfruttare le metriche in gioco consente di migliorare la Customer Experience.

L'intelligenza artificiale permette ai contact center di andare oltre le metriche operative come service-level agreement, velocità media di risposta, tempi medi di gestione e tassi di abbandono. L'AI Predittiva consente

ai manager di ottimizzare i risultati di business, come i punteggi NPS, la risoluzione al primo contatto o i tassi di chiusura delle vendite, e di trasformare il contact center in un centro di fatturato o di promozione del brand.

In breve, oggi i servizi che utilizzano la AI, così come le relative esperienze, sono diventati realtà. **Chi guida un'azienda si sta avvantaggiando di queste caratteristiche per migliorare le Customer Experience** offerte, sviluppare l'engagement del dipendente e far decollare le prestazioni aziendali.

Del resto, i clienti stessi sono sempre più abituati ed avvezzi a fare largo uso dell'intelligenza artificiale: basti pensare a tecnologie popolari come riconoscimento vocale e generazione di linguaggio naturale. Già presente in smartphone e dispositivi domestici di Amazon, Apple e Google, queste applicazioni di AI sono da più parti ritenute la

“next big thing” tecnologica dai tempi dell'introduzione degli smartphone.

In un contesto di Customer Experience, la tecnologia di intelligenza artificiale aggiunge valore, potendo comprendere e generare conversazioni in linguaggio naturale. Per alcune applicazioni, questa capacità semplifica l'accesso alle informazioni e al supporto clienti.

L'intelligenza artificiale può anche prendere decisioni, o almeno formulare raccomandazioni, basate su algoritmi sempre più sofisticati che imitano l'intelligenza umana.

Una caratteristica importante di cui sono dotate le intelligenze artificiali più evolute è **la capacità di imparare dall'esperienza**, proprio come fanno gli esseri umani. Il machine learning aiuta gli algoritmi a migliorarsi costantemente nel tempo in base al successo o al fallimento delle interazioni precedenti.

Per questa ragione, **l'intelligenza artificiale si presta a essere inserita in chatbot**, o assistenti virtuali, dedicati al self-service dei clienti e all'assistenza dei dipendenti. Con queste sorprendenti caratteristiche è facile immaginare come numerose organizzazioni stiano integrando queste funzionalità nelle applicazioni consumer e business perché si comportino in modo più simile agli umani: questo offre incredibili opportunità di miglioramento della Customer Experience di una azienda.

Trattandosi di una tecnologia

profondamente integrata nei sistemi, è essenziale evitare di commettere errori di fondo: un approccio errato, o una progettazione superficiale, potrebbero portare a risultati devastanti: un grande spreco di risorse, e al tempo stesso performance peggiori di quelle ottenibili in precedenza.

Il primo suggerimento è, quindi, quello di partire con un'**esperienza ben progettata**. Il dialogo con una chatbot è un'esperienza che dovrebbe essere pensata con grande attenzione: se le aspettative del cliente venissero disattese in maniera importante, il risultato in termini di brand awareness potrebbe essere ben al di sotto delle aspettative.

È importante usare l'intelligenza artificiale per abilitare gli agenti umani. Il rischio di un approccio eccessivamente entusiasta è quello di demandare l'intelligenza artificiale troppe parti del customer care, confidando ciecamente nelle attività di self-service. Al contrario, la tecnologia di intelligenza artificiale si rivela una scelta valida per accrescere l'utilità delle applicazioni per i dipendenti perché possano servire meglio i clienti.

Una strategia Blended AI che combina i punti di forza dell'intelligenza artificiale con l'ineguagliabile lato umano, può innalzare sensibilmente il livello di qualità di un customer service.

La trasparenza con i clienti è alla base del rapporto fiduciario.

Tutti gli esperti concordano su

un punto: pensare di ingannare i clienti, facendo loro credere di stare parlando con un essere umano e non con un bot, significa giocarsi in maniera irreparabile la fiducia dei consumatori. E la fiducia è alla base di ogni business. Meglio dichiarare apertamente l'uso del bot, dando quindi la chiara impressione di essere una **azienda trasparente** e, al tempo stesso, tecnologicamente all'avanguardia.

L'incredibile crescita registrata dall'intelligenza artificiale negli ultimi anni è una testimonianza del suo valore, con le aziende che l'hanno scelta per offrire un customer service migliore e meno costoso. La Blended AI e altri passi avanti tecnologici stanno maturando rapidamente, trasformandosi in collaboratori e amici essenziali, e non in nemici, del customer service. Offrendo un customer service ottimale nel corso di tutto il customer journey, **il valore dell'adozione di una strategia di Blended AI porta sempre a una Customer Experience di qualità elevata**.



IL CONTACT CENTER ALLA PROVA DELLA MODERNIZZAZIONE

Per le aziende di qualunque settore, è ormai un dato acquisito che la comunicazione digitale sia una nuova vetrina, che richiede costante innovazione e differenziazione. Per competere in un'era di tecnologia e personalizzazione, devi modernizzare le soluzioni per non rischiare l'irrelevanza. **La trasformazione del contact center in uno strumento competitivo**, che garantisca l'eccellenza della Customer Experience, passa attraverso il perfezionamento e la personalizzazione dell'esperienza del cliente in tutti i tipi di interazioni: tramite voce, IVR, social media, chat, SMS, operazioni self-service automatizzate o assistite da un agente. Molte aziende si affidano tuttavia a sistemi frammentati, costruiti nel tempo per aggiunte successive; tali sistemi non sono in grado di offrire una Customer Experience adeguata. **Solo una moderna architettura per contact center può garantire interazioni fluide e lineari e produrre un'esperienza omnicanale integrata.**

Innovare la Customer Experience e sfruttare allo stesso tempo il miglioramento dei processi aziendali è la strada ideale per modernizzare il contact center. È importante creare basi durature per ottimizzare la Customer Experience riducendo il costo delle operazioni. In un contesto omnicanale i diversi punti di contatto possono generare customer journey complessi. L'obiettivo è creare un'esperienza coerente in ogni tappa del percorso e su ogni canale, preservando il contesto e lo storico delle interazioni. Naturalmente, senza mai perdere di vista un punto trasversale a tutte le operazioni: **l'ottimizzazione**. Per offrire al cliente un'esperienza positiva, occorre metterlo in contatto con l'agente più qualificato nel più breve tempo possibile. In sintesi, è possibile affermare che una moderna soluzione all-in one per il contact center sia la risposta migliore: grazie a una nuova tecnologia e infrastruttura, i clienti potranno avere accesso a servizi best in

class, grazie anche ad un elevato grado di efficienza e di personalizzazione messe in campo dalle organizzazioni.

Tra i fattori da valutare nella modernizzazione del contact center, un'azienda dovrà considerare con attenzione il modello realizzativo. In particolare, se mantenere una strategia on-premise, oppure avviare la migrazione su un cloud.

Alcuni elementi di base essenziali per competere sono comuni a ogni tipo di configurazione, mentre altre opzioni che esaltano la Customer Experience sono correlate al tipo di realizzazione prescelto.

Lo sviluppo di un moderno contact center può essere eseguito in modo semplice ed efficace on-premise, su cloud o in ambienti ibridi.

Ogni ambiente offre alcuni benefici e la decisione dipende in primo luogo dalle esigenze aziendali.

Ad esempio, una realizzazione on-premise potrebbe avere solide basi in caso di investimenti preesistenti: sarà quindi opportuno sfruttare l'infrastruttura IT e le integrazioni di sistemi esistenti, e supportare piani personalizzati per il disaster recovery.

Al contrario, si potrebbe voler adottare una soluzione cloud in un'organizzazione che desideri una realizzazione rapida: il deployment sarebbe sicuramente più rapido, e al tempo stesso la scalabilità metterebbe al sicuro le aziende in caso di crescita rapida o fusioni ed apertura di nuove sedi.

L'ESEMPIO DI GENESYS ENGAGE

Un valido esempio è quello offerto da Genesys Engage, la soluzione omnicanale e multi-cloud per customer engagement che offre funzionalità all-in-one di rapida implementazione e semplice utilizzo, capaci di scalare con la crescita del contact center. Il software Genesys Engage combina viaggi contestuali in tempo reale, routing intelligente e trasformazione digitale.

La soluzione proposta da Genesys supporta i clienti sul loro canale preferito, offrendo un accesso semplice ai servizi self-service e assistiti, migliorando l'efficienza del contact center. In sostanza, la piattaforma Engage modernizza il contact center, adottando tecnologie e strumenti per aumentare l'efficienza e offrendo esperienze omnicanale. L'organizzazione potrà così fidelizzare i clienti e acquisire importanti vantaggi competitivi, di fondamentale importanza in mercati sempre più globalizzati. Disponibile sia on-premise che su cloud, tramite Genesys Cloud, la piattaforma semplifica l'amministrazione, aumenta le prestazioni operative e riduce il costo totale di possesso.

Innegabile, alla luce di quanto affermato finora, che per le organizzazioni di ogni dimensione sia sempre più importante modernizzare il proprio contact center. Il processo prevede prima di tutto l'assemblaggio di un team di progetto interno, la valutazione del grado di prontezza, ed infine le decisioni chiave relative a migrazione e implementazione della tecnologia scelta.

Le figure chiave sono diverse, e spaziano dal business sponsor al project manager, dall'amministratore di contact center all'amministratore IT e di rete. Senza dimenticare gli sviluppatori e - spesso si tende a sottovalutarli - gli agenti del contact center: sono loro in prima linea, e meglio di chiunque altro sono in grado di elencare vantaggi e punti deboli del contact center.

Gli amministratori IT avranno, dal punto di vista tecnologico, il ruolo più delicato e i compiti più ampi: dovranno verificare se l'infrastruttura di networking è adeguata a supportare il carico del nuovo contact center, controllare i requisiti tecnici minimi SIP e di sistema previsti dal fornitore e assicurarsi di

poterli rispettare. Inoltre, sarà loro compito prepararsi a connettere la rete, i client e le appliance a una soluzione cloud identificando le rispettive interdipendenze. Infine, si occuperanno di abilitare la Quality of Service (QoS) su router, switch e dispositivi wireless, stabilendo al contempo degli obiettivi prestazionali minimi per la latenza e la perdita di pacchetti.

Come è facile a questo punto immaginare, l'adozione di una nuova soluzione di contact center va ben oltre la fase di realizzazione iniziale. Anche per questo avere il supporto di un partner come Genesys durante tutto il processo può determinare in modo rilevante le performance finali. La società adotta una strategia fatta di una pianificazione con guida esperta e fasi di engagement per indirizzare costantemente gli obiettivi, facendo al tempo stesso crescere le competenze della azienda cliente. Disponibile per tutti i clienti cloud e abbonati alle piattaforme Genesys Cloud, Genesys Engage e PureConnect, il framework PureSuccess fornisce competenze e servizi sulla Customer Experience.