

COMUNICATO STAMPA

Nasce il primo polo di ricerca e sviluppo per la gestione del cliente in Italia

- *Diffusione di nuove competenze e tecnologie tra i decisori e professionisti delle aziende committenti, per spingere il settore del customer management su servizi più ad alto valore aggiunto e verso nuovi modelli di business basati sui dati e sulle performance*
- *Laboratori con marchi noti (in diversi settori) per sperimentare nuovi prototipi per la gestione del cliente, più un progetto di ricerca per sviluppare nuove forme di collaborazione tra aziende, in ottica cross-settore*
- *Un investimento di 3 milioni di euro per la nuova sede di 3600 mq a Milano, ispirata ai più moderni principi di condivisione del sapere e dell'innovazione*

Milano, 11 ottobre 2017 – Non una semplice scuola di aggiornamento per professionisti, ma un luogo di ricerca e sperimentazione per spingere il settore del customer management in Italia verso servizi più evoluti, a vantaggio sia delle aziende committenti sia dei clienti finali.

I modelli di business tradizionali hanno portato i servizi di customer management ad essere percepiti spesso dai consumatori come poco efficienti o, peggio, come un disturbo. Secondo Gartner, circa l'80% dei contratti stipulati nel settore si basa su modelli tradizionali, con logiche di quantificazione del lavoro come ad esempio: euro per telefonata, euro per ora lavorata, euro per operatore. Eppure l'utilizzo intelligente dei dati sui clienti costituisce una miniera preziosa da cui estrarre valore, su cui è possibile costruire modelli che sfruttino le opportunità date dalla digitalizzazione per offrire un servizio di valore per gli utenti finali e allo stesso tempo risultati migliori alle aziende. Un cambiamento epocale che porta a valutare il lavoro svolto con metriche diverse, come ad esempio: numero di nuovi clienti, percentuale del valore generato dal cliente, livello di soddisfazione del cliente.

Per accompagnare le aziende verso questo cambiamento nasce la Customer Management Academy, realizzata da **Covisian** in collaborazione con il MIP Business School del **Politecnico di Milano**. L'iniziativa si rivolge ai decisori e agli specialisti delle aziende committenti con un duplice scopo. Da un lato, favorire lo sviluppo di nuove competenze tra i professionisti che si trovano ad affrontare le nuove sfide nella gestione del cliente finale. Dall'altro, avviare con le aziende una serie di laboratori per sperimentare prototipi evoluti di gestione del cliente, che sfruttino a pieno i dati e le nuove tecnologie.

*L'uso intelligente delle informazioni sui consumatori, le nuove competenze e lo sviluppo di nuovi modelli di collaborazione con i committenti sono l'unica strada possibile per offrire un'alternativa a modelli di business tradizionali, che ormai stanno esaurendo la propria marginalità, oltre a rovinare la cosa più preziosa che abbiamo, ossia la relazione con il cliente finale delle aziende e la sua attenzione", spiega **Antonio Turroni**, Presidente del Gruppo Covisian. "Sono ancora rari i luoghi di ricerca e sviluppo nel nostro settore, ma anche qui le attività di R&D devono assumere maggiore importanza. Devono essere portate avanti a quattro mani con i committenti, contribuendo in modo costante allo sviluppo di nuove forme di offerta".*

Il primo corso parte il 30 ottobre, dura 6 mesi, e prevede un ciclo di lezioni in aula, dove saranno approfonditi metodi e strumenti innovativi per la gestione di tutto il ciclo di vita del cliente. Tra i temi affrontati in aula ad esempio: nuove chiavi di profilazione per la fase di ascolto, l'uso delle informazioni sul cliente secondo la normativa (vincoli e opportunità), l'utilizzo di dati e nuove tecnologie per essere rilevanti, il ruolo di Big data e Analytics nella definizione di strategie di coinvolgimento, algoritmi predittivi e modelli gestionali per clienti a rischio abbandono, e molto altro ancora.

In aggiunta alle lezioni in aula sono previsti una serie di laboratori, dove team multidisciplinari utilizzano le più avanzate tecnologie di comunicazione e i data analytics per progettare e sperimentare nuove soluzioni evolute di contatto con i clienti. Infine, completata con successo la fase di prototipazione, verrà elaborato un piano di progressiva reingegnerizzazione dei modelli "tradizionali" di contatto per esportare su larga scala i benefici delle nuove soluzioni rivolte ai consumatori. In questo percorso si svilupperanno algoritmi di misurazione per il costante monitoraggio dei risultati delle soluzioni



implementate. Dai laboratori nasceranno anche nuovi modelli di collaborazione con le aziende committenti, che saranno basati sulla qualità delle performance (es. aumento della fedeltà del consumatore, valore generato dal cliente), superando le logiche tradizionali (es. costo per contatto, costo per telefonata).

Al primo corso hanno aderito già 15 aziende, provenienti da diversi settori, per un totale massimo di 30 partecipanti. Il comitato scientifico e le lezioni vedono il coinvolgimento di docenti provenienti principalmente dal Politecnico di Milano ma anche da altre facoltà come Bocconi e Università di Bologna, e di professionisti e altre figure di spessore.

PROGETTO DI RICERCA - È previsto anche un **progetto di ricerca** coordinato dal professor Carlo Alberto Carnevale Maffè, dell'Università Bocconi, per studiare il comportamento del consumatore italiano attraverso la collaborazione di più aziende di diversi settori ma complementari. L'obiettivo è costruire un nuovo approccio di collaborazione multi-brand che, partendo dall'ascolto dei dati, permetta alle aziende di individuare alcuni momenti chiave nella vita di un consumatore e proporsi in maniera coordinata ad un unico cliente, ma solo al momento giusto e quando ci sarà un potenziale interesse reale.

NUOVA SEDE - Per l'occasione Covisian annuncia anche l'apertura di una nuova sede a Milano, in via dei Valtorta (Turro). I nuovi "Covisian Spaces" sono uno spazio di oltre 3600 mq, su cui l'azienda ha investito quasi 3 milioni di euro, che ospiterà sia le lezioni sia i laboratori di sperimentazione. È uno spazio ispirato ai più moderni principi di condivisione del sapere e dell'innovazione, per collocare la Customer Management Academy e i suoi partecipanti in un contesto che favorisca l'interazione e la creatività, componenti fondamentali per lo sviluppo del talento.

Il Gruppo Covisian, leader italiano nel mercato del business process outsourcing in ambito contact center, affianca quotidianamente le aziende nel miglioramento della gestione del cliente finale, fornendo competenze aggiornate e soluzioni basate sulle più sofisticate tecniche di analisi predittiva dei dati. Il gruppo nasce nel 2016 dall'unione di Visiant e Contacta, registrando nel 2016 un fatturato di 116 milioni di euro, attualmente conta 14 sedi distribuite in tutta Italia (di cui una sola a Tirana) e 5000 persone. www.covisian.com

Contatti per la stampa:

Michele Cartisano
Barabino & Partners
m.cartisano@barabino.it
340 852 4741