

La relazione con il cliente è il il nuovo campo di battaglia.

Vincere non è più una questione di costo, ma di valore.

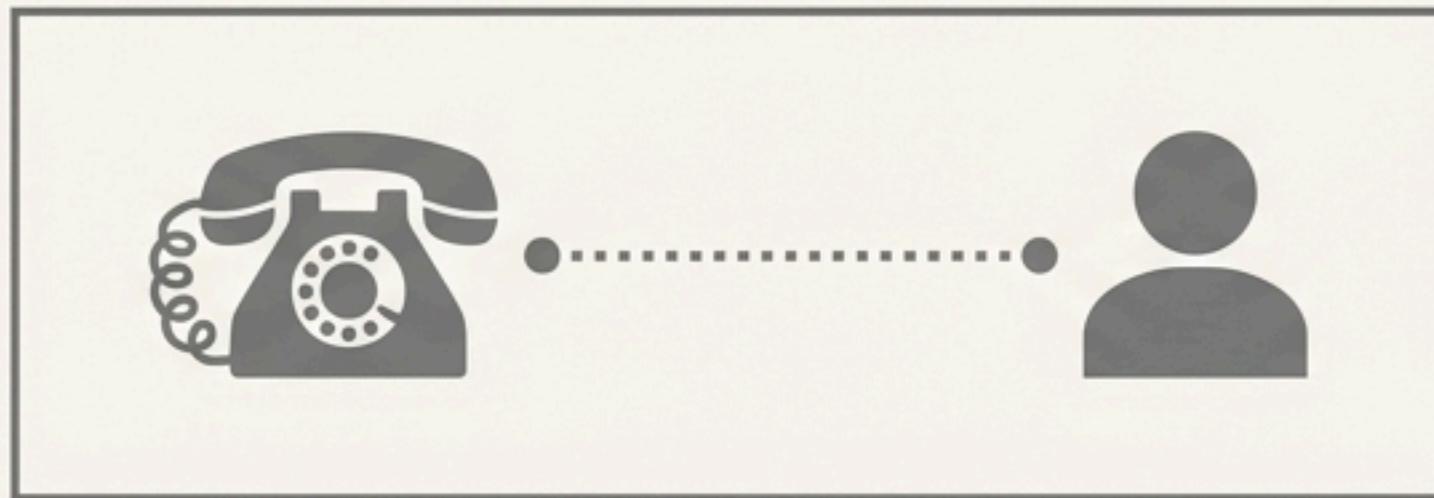
Nel panorama economico attuale, il successo si misura sulla qualità delle relazioni. Non si tratta più solo di risolvere problemi, ma di gestire emozioni, aspettative e fiducia. Il customer care si è trasformato da centro di costo a leva strategica fondamentale. **Sagres guida questa trasformazione, unendo l'umanizzazione del business all'efficienza della tecnologia.**



Il vecchio mondo: Il Call Center focalizzato sull'efficienza.

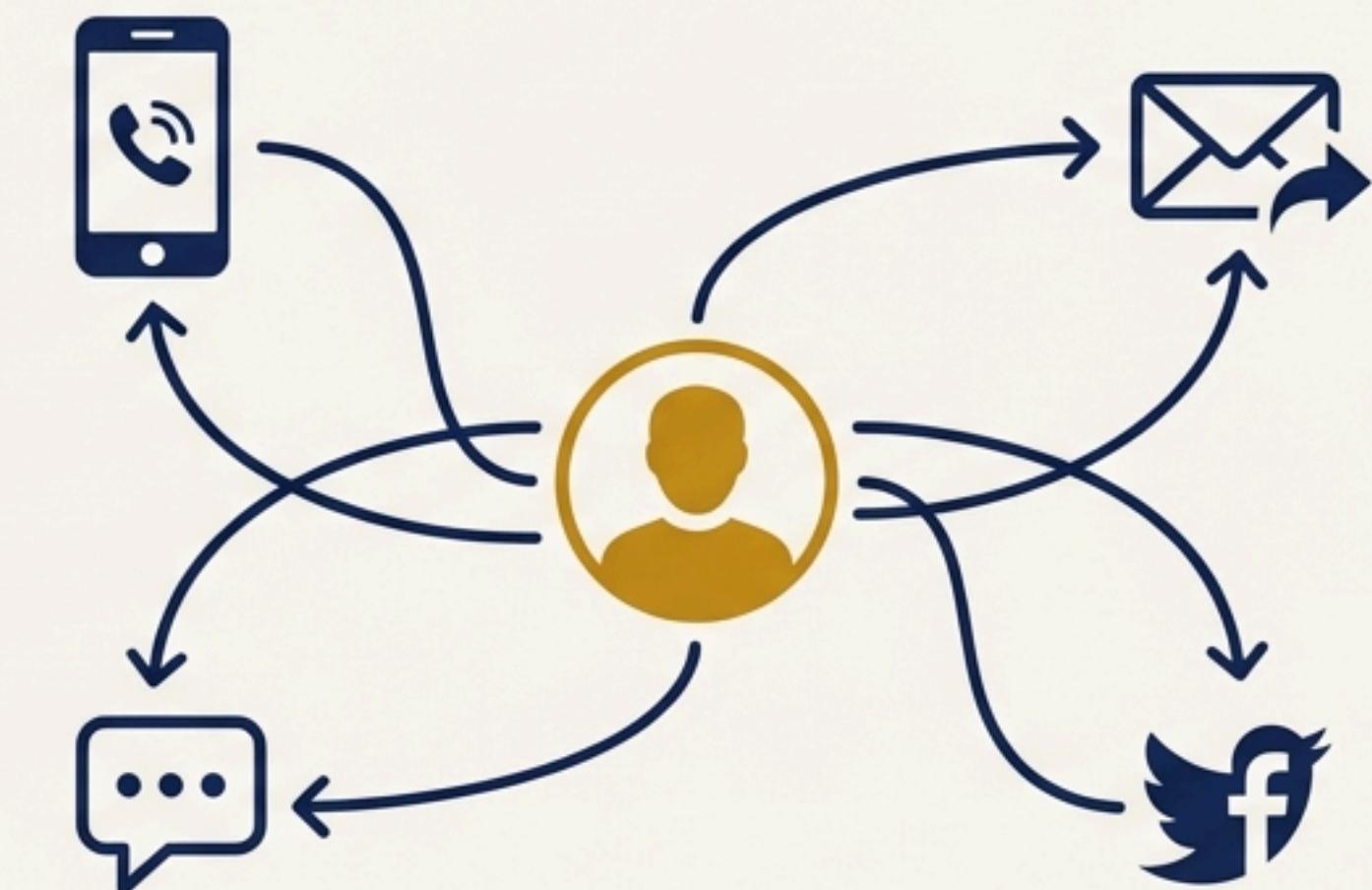
Per anni, l'outsourcing è stato sinonimo di riduzione dei costi. Il modello era semplice:

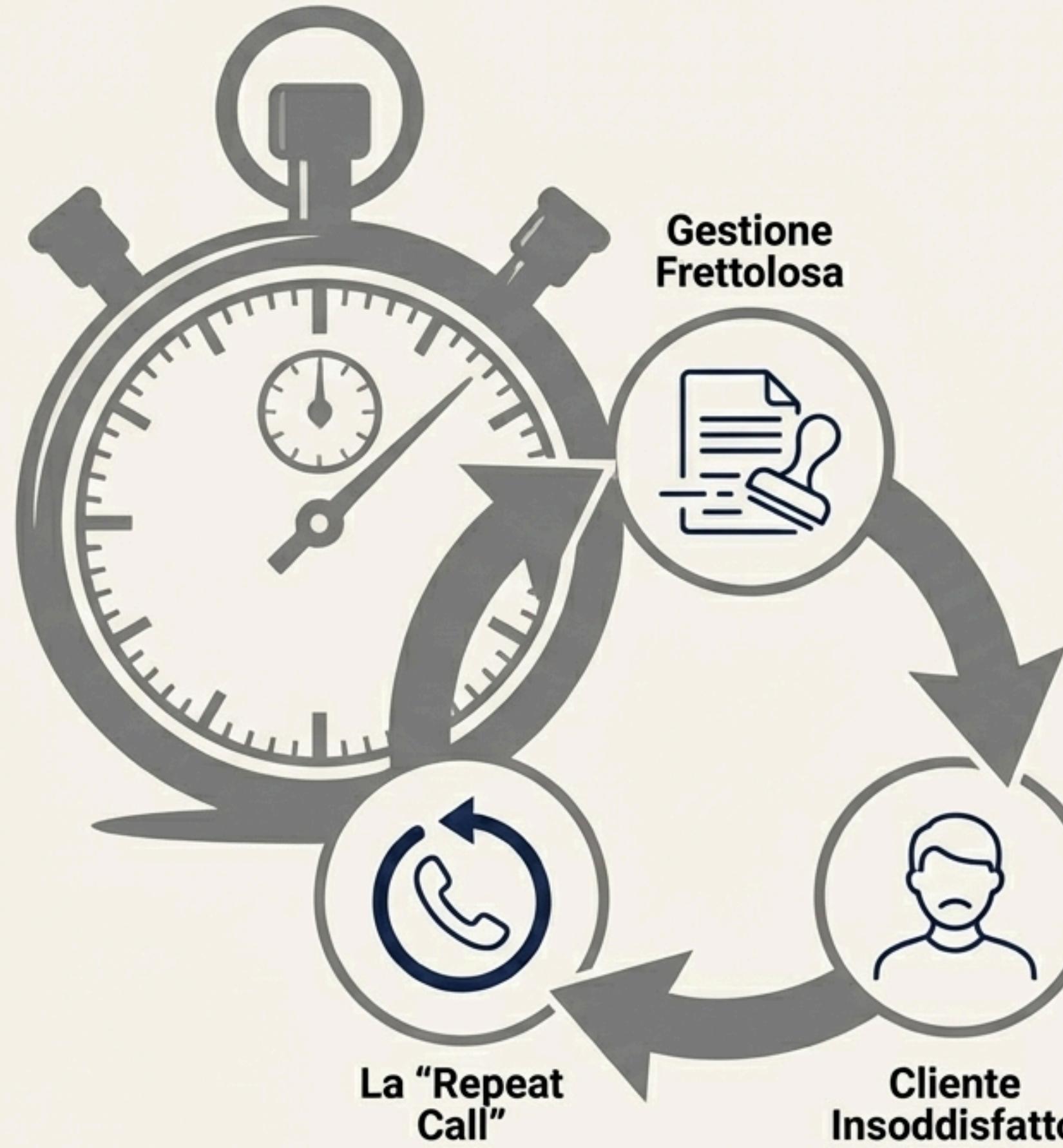
- **Obiettivo:** Gestire volumi massivi di chiamate nel minor tempo possibile.
- **Canale:** Prevalentemente telefonico, rigido e reattivo.
- **Metrica chiave:** Velocità. Il cliente era un numero da processare.



Il nuovo mondo: Il Contact Center come hub relazionale.

Un ecosistema omnicanale (telefono, email, chat, social) dove i canali dialogano tra loro per creare una Customer Experience fluida e continua.





La tirannia del cronometro e le sue conseguenze.

La metrica più usata nel vecchio modello, il Tempo Medio di Gestione (TMG), se usata come una “ghigliottina”, diventa controproducente.

Un operatore che lavora con l’ansia del cronometro offre risposte fredde e incomplete.

“Il TMG deve essere una media statistica, non una ghigliottina che tronca la relazione con il cliente.”

Quando i dati mentono: la cultura dei voti “elemosinati”.

In un sistema focalizzato su KPI quantitativi, si diffonde una pratica dannosa: chiedere esplicitamente al cliente un voto alto (“Mi raccomando, metta 9 o 10”).

I Danni Nascosti

- **Dati Falsati:** Le statistiche sulla soddisfazione del cliente diventano inaffidabili, mascherando i problemi reali.
- **Esperienza Cliente Negativa:** L'utente si sente infastidito e manipolato, danneggiando la percezione del brand.
- **Personale Demotivato:** Gli operatori sono costretti a recitare una parte invece di concentrarsi sulla qualità del servizio.

Un feedback genuino è l'unico strumento utile.

Un voto positivo deve essere la conseguenza naturale di un ottimo servizio, non l'obiettivo.



Il vero obiettivo non è chiudere una chiamata. È risolverla.



“One Call Solution”

(o **First Contact Resolution**). L'obiettivo è risolvere l'esigenza del cliente alla prima interazione.



Come si raggiunge

- **Competenza e Autonomia:** Dare ai consulenti la conoscenza e il potere di gestire la pratica in modo risolutivo.
- **Ascolto Attivo:** Non solo sentire, ma interagire, porre le domande giuste e comprendere la radice del problema.

Il Cambio di Paradigma

DA: Costo per Chiamata

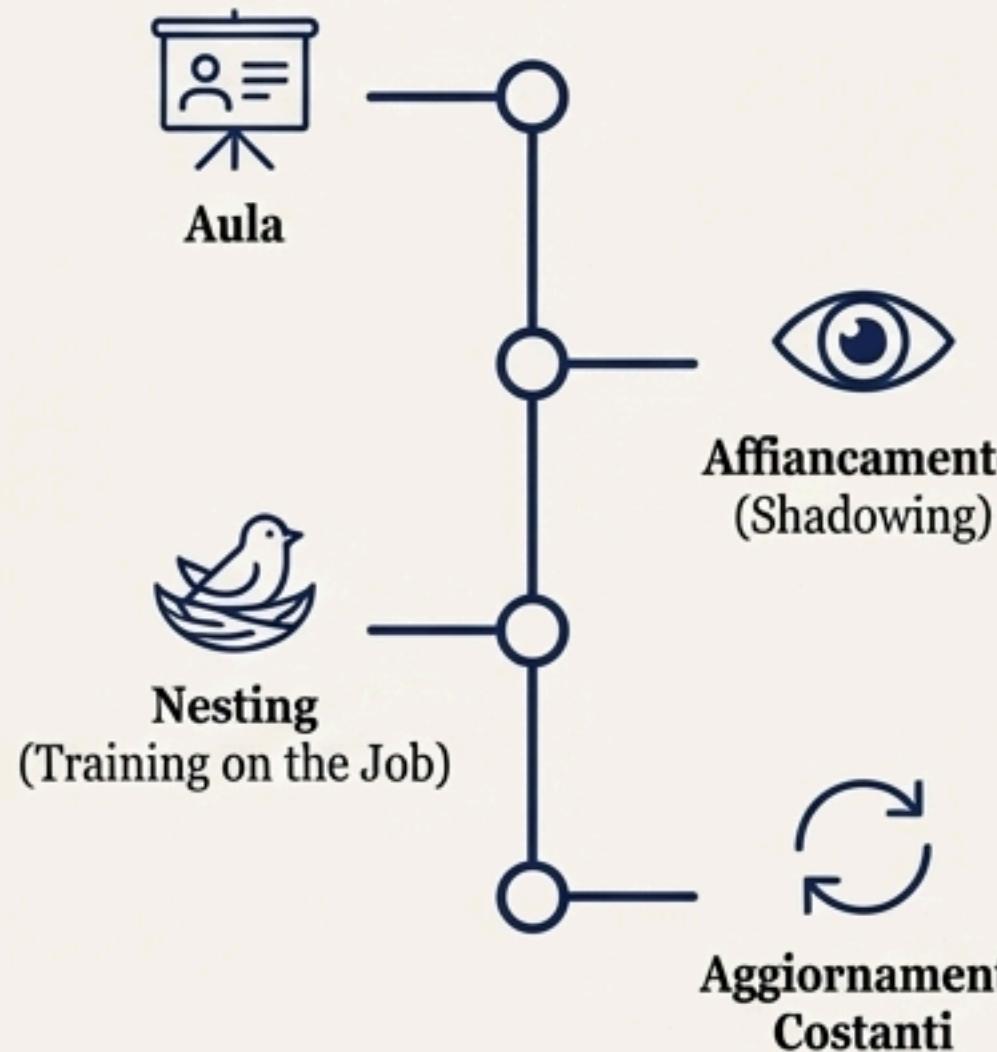


A: Valore per Relazione

Creiamo ambasciatori del vostro brand, non semplici operatori.

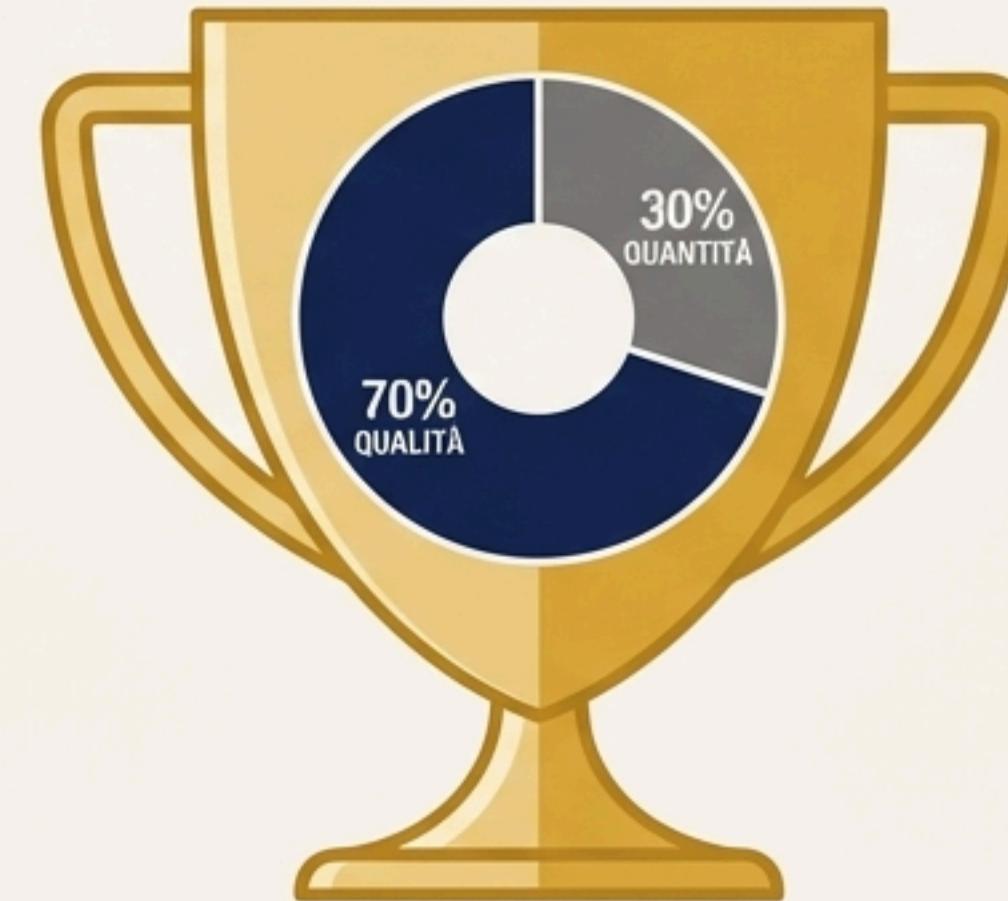
1. Formazione Strutturata e Continua

Supportata da un sistema di **Knowledge Management (KM)** avanzato: la risposta giusta, sempre a portata di mano.



2. Motivazione e Gamification: Progetto “Anema e Core”

Una competizione a squadre che crea spirito di gruppo, riduce il turnover e allinea tutto il team sull'obiettivo della soddisfazione del cliente.



L'Intelligenza Artificiale al servizio dell'empatia umana.



L'IA gestisce le richieste **semplici** e ripetitive (IVR, chatbot), ma garantisce un **passaggio fluido** a un **operatore umano** quando la questione diventa complessa o emotiva.



L'IA è un **copilota**. Analizza dati, suggerisce la **"Next Best Action"** e recupera procedure, velocizzando la diagnosi per lasciare la cura alla persona.

La macchina non prova empatia. Noi usiamo la sua efficienza per potenziare la capacità squisitamente umana di ascoltare e comprendere.

Dimenticate l'outsourcing. Pensate alla partnership.

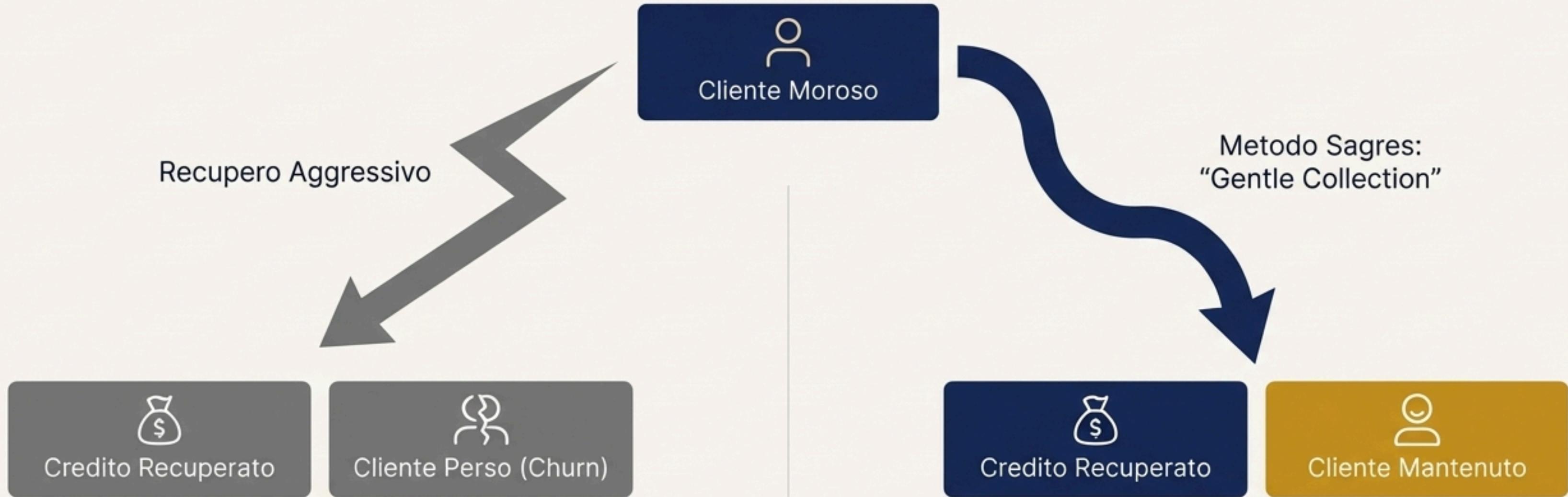
Rifiutiamo il concetto di fornitore esterno. Quando un nostro operatore risponde, in quel momento **è** la vostra azienda. "Indossa la maglia" del committente.

Cosa significa essere un partner:

- **Responsabilità Condivisa:** Non ci nascondiamo dietro a "non è mia competenza". Condividiamo oneri e onori.
- **Proattività:** Se identifichiamo un'opportunità di miglioramento, lavoriamo insieme per risolverla.
- **Invisibilità Trasparente:** Per l'utente finale non deve esistere alcuna differenza tra parlare con un vostro dipendente e un consulente Sagres.



Un valore unico: integriamo il Customer Care con il Credit Management



I risultati tangibili per il vostro business

- **Riduzione del Churn Rate:** Si mantiene la relazione con il cliente.
- **Miglioramento del Flusso di Cassa:** Si accelera il recupero dei crediti.
- **Impatto diretto sul bilancio finanziario:** Il customer care diventa un centro di profitto.

Da costo per chiamata a valore per relazione.

L'outsourcing del customer care non è più una commodity. È una leva strategica. Scegliere l'approccio giusto significa scegliere di mettere le persone — i vostri clienti e i vostri collaboratori — al centro del business.



La scelta è tra:
Un centro di costo focalizzato sull'efficienza a breve termine.
Un generatore di valore focalizzato sulla relazione a lungo termine.

Se la vostra azienda è pronta a trasformare il proprio servizio clienti, è il momento di valutare un partner che unisce l'efficienza della tecnologia al calore insostituibile del fattore umano.