

L'inclusione sociale e lavorativa nel customer service

readyto
change





Indice

Ready to change: il progetto

La ricerca qualitativa

La ricerca quantitativa

Gli stakeholder

Ready to change: il progetto

Ready to change rappresenta un'importante opportunità di evoluzione e cambiamento messa a disposizione di bee.4 da Fondazione Cariplo, nell'ambito dell'iniziativa Capacity Building per il Terzo Settore.

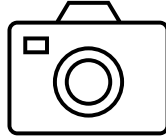
Un'occasione unica per costruire nuove competenze, grazie all'affiancamento di un team di esperti negli ambiti della comunicazione, progettazione sociale, sviluppo commerciale ed evoluzione dei servizi di assistenza clienti.

Ready to change: la domanda

Siamo partiti da una domanda: come possiamo sviluppare bee.4 creando più volume di attività e posti di lavoro, mantenendo forte e chiara la propria identità?

Il modello di esplorazione

Per descrivere le logiche secondo le quali BEE4 crea, distribuisce e raccoglie il valore.



Le caratteristiche del modello di business di BEE4

Per avviare concretamente il cambiamento in modo veloce e sicuro



I prototipi delle soluzioni con piani di azione e misurazione

Per comprendere quali sono i migliori interlocutori per BEE4

I possibili segmenti di mercato a cui rivolgersi



Per sapere dove orientare il cambiamento.



Il consolidamento di due strade progettuali

Le interviste a possibili Clienti, a Stakeholder istituzionali e di mercato

Per verificare le ipotesi...



Ready to change: il contesto

Per prima cosa ci siamo focalizzati sull'analisi del contesto in cui opera bee.4 valutando due profili di osservazione: quello degli stakeholder e quello delle imprese (sia lato CRS, che lato customer management).

Per acquisire i loro punti di vista abbiamo promosso un'indagine qualitativa e quantitativa su un campione di soggetti



L'inclusione sociale e lavorativa nel customer service: la ricerca qualitativa

RICERCA QUALITATIVA METODO

USER RESEARCH

- Ricerca qualitativa (interviste)
- Ricerca quantitativa (survey)

RICERCA DESK

- Analisi della letteratura
- Benchmark su innovazione sociale

USER CENTRED DESIGN

Disciplina finalizzata all'inquadramento dei bisogni e delle attività dell'utente, sia specifiche sia all'interno di un contesto più ampio

DESIGN PARTECIPATIVO

Metodologia che mira a coinvolgere gli utenti e gli stakeholder nel processo di progettazione, per coglierne direttamente i bisogni

Periodo delle interviste
MARZO 2020
GENNAIO 2021

45
TOTALE
INTERVISTE

22

CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY

23

CUSTOMER SERVICE

RICERCA QUALITATIVA
FIGURE PROFESSIONALI INTERVISTATE

- RESPONSABILI CUSTOMER SERVICE /
CUSTOMER CARE / CONTACT CENTER
- RESPONSABILI HR
- RESPONSABILI CSR
- RESPONSABILI FUNDRAISING
- CONSULENTI E PROGETTISTI IN AMBITO
RICERCA E INNOVAZIONE

RICERCA QUALITATIVA

SETTORI DI PROVENIENZA DEGLI INTERVISTATI

ABBIGLIAMENTO

ALIMENTARE

ASSICURAZIONI

AUTOMOTIVE

COSMETICA

ENERGY / UTILITIES

FARMACEUTICA

FONDAZIONI

ICT

INGEGNERIA

ISTRUZIONE

LOGISTICA

NO PROFIT

PUBBLICA

AMMINISTRAZIONE

RICERCA E INNOVAZIONE

SERVIZI ALLA PERSONA

TRASPORTI

TURISMO



INTERVISTE

DIREZIONE CUSTOMER SERVICE

NEGLI ULTIMI 3 ANNI QUALI SONO STATE LE PRINCIPALI INNOVAZIONI APPORTATE NELLA VOSTRA REALTÀ?

PRESENZA ONLINE

- nuove modalità di contatto con il cliente
- digitalizzazione di processi interni / esterni all'azienda
- l'aspetto umano resta un elemento centrale per la soddisfazione dell'utente
- maggiore interattività

ORGANIZZAZIONE E GESTIONE

- remote working e telelavoro
- innovazione organizzativa e culturale
- nuove professioni e nuovi percorsi di carriera (es. Knowledge Specialist)
- networking e cooperazione tra stakeholders
- strumenti di lavoro per teledidattica, servizi virtuali, appuntamenti / colloqui, collaboration e ottimizzazione task

ESPERIENZA MULTICANALE

- convergenza tra spazi digitali e spazi fisici
- si rivolge l'attenzione ai canali più usati dal customer (es. Whatsapp)
- chatbot e chat sincrone/asincrone
- tecnologie a supporto della CX

ESPERIENZA SELF CARE

In alcuni casi si opta per il digitale e l'automazione di alcune fasi di processo (1° livello di comunicazione)

OUTBOUND

ricerche di mercato e indagini di qualità dei servizi

CUSTOMER SERVICE

QUALI SARANNO LE INNOVAZIONI DEL FUTURO NELLE VOSTRE REALTÀ?

- DEMATERIALIZZAZIONE E DIGITALIZZAZIONE, DIDATTICA VIRTUALE
- SPEECH ANALYSIS E IVR DIGITALE E VISIVA
- CHAT & CHATBOT
- ESPERIENZA OMNICANALE, centralizzare e automatizzare i canali garantendo una seamless customer experience
- SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E OFFERTA DI SERVIZI DIFFERENZIATI E MODELLATI SUL SINGOLO CLIENTE (PERSONALIZZAZIONE DEI SERVIZI)
- AI E ANALISI PREDITTIVE
- AUGMENTED REALITY
- NUOVE MODALITÀ DI VENDITA (ONLINE)
- NUOVE MODALITÀ DI FRUIZIONE DI SERVIZI (MOBILITÀ)
- PROGRAMMI DI FORMAZIONE INTERNA (per i dipendenti) ED ESTERNA (contest e scouting, azioni rivolte a stakeholder, studenti e anziani)



INTERVISTE

AREA CORPORATE SOCIAL
RESPONSABILITY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

NEGLI ULTIMI 3 ANNI QUALI SONO STATE LE PRINCIPALI INNOVAZIONI APPORTATE NELLA VOSTRA REALTÀ?

INCLUSIONE

- organizzazione di mercatini sociali, profitti devoluti alle associazioni a sostegno della parità di genere e alla disabilità
- progetti legati al territorio e alle comunità locali: miglioramento condizioni di lavoro e di sostegno alle categorie più deboli

GOVERNANCE CSR

- monitoraggio catena di fornitura attraverso audit e acquisizione di certificazioni

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

- riduzione degli impatti ambientali, tracciamento e trasparenza lungo tutta la filiera produttiva
- riduzione della produzione di rifiuti (tentativi di abolizione della plastica)

TECNOLOGIA

- per migliorare esperienza lavorativa
- legata alla sostenibilità per minor impatto ambientale e sviluppare fonti di energia alternativa

FORMAZIONE

- sostegno alle biblioteche comunali: progetti di istruzione e digitalizzazione per studenti e anziani
- progetti nelle scuole attraverso organizzazione di corsi e formazione sulla sostenibilità e sull'inclusione sociale
- project work a studenti per favorire l'ingresso nel mondo del lavoro attraverso partnership

WELFARE & WORK-LIFE BALANCE

- azioni di riduzione dei rischi sul lavoro
- benefit e aumento della produttività
- equità retributiva

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

QUALI SARANNO LE INNOVAZIONI DEL FUTURO NELLE VOSTRE REALTÀ?

- SMART WORKING
- FORMAZIONE TECNOLOGICA E DIGITALIZZAZIONE
- RIORGANIZZAZIONE DEL LAVORO
- CORPORATE BRANDING, non incide solo l'offerta proposta dall'azienda ma anche la sua reputazione e i valori che propone
- TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ della filiera
- AZZERAMENTO DEGLI IMPATTI AMBIENTALI attraverso le tecnologie innovative
- SOSTEGNO AL TERRITORIO con particolare attenzione alle CATEGORIE DEBOLI
- MACHINE LEARNING
- HEALTHCARE E SERVIZI DOMICILIARI
- CITTADINANZA ATTIVA E INIZIATIVE DI CITIZEN SCIENCE & EDUCATION & ENGAGEMENT



INTERVISTE

OPPORTUNITA' E RIFLESSIONI

IL PUNTO DI VISTA DEGLI INTERVISTATI

- **PUNTARE SULLA DIVERSITÀ COME VALORE**
- **LAVORO IN CARCERE COME VALORE AGGIUNTO:** la riabilitazione e l'impatto sociale
- Investire sulla formazione e sulla qualità in modo da garantire servizi che rispettano gli **STANDARD QUALITATIVI** dei clienti
- **VALORIZZARE LE ESPERIENZE E LE COMPETENZE DEI DETENUTI (conoscenze, capacità ed attitudini delle persone):** la loro lingua, la provenienza, le competenze, ma anche l'insegnamento che possono dare a persone in situazioni di difficoltà.
- Contribuire ad un cambiamento di paradigma: da rapporto **COMPETITIVO** a **COLLABORATIVO** tra realtà del terzo settore. Promuovere progetti multi-stakeholders.
- **RACCONTARE** delle **STORIE**, dei fatti, delle **ESPERIENZE** di servizio, **CASI STUDIO** e i progetti che la cooperativa svolge **ATTRAVERSO EVENTI ED ENTI** come **Camere, Assolombarda, Salone CSR**.
- Proporre servizio o un prodotto per cui il cliente si distanzia dalla persona che lo eroga e si concentra sul servizio/prodotto.



OPPORTUNITA' E RIFLESSIONI CRITERI DI SCELTA DEI FORNITORI DI SERVIZI

INTERVISTATI Customer Service

- PREZZO
- CONTINUITÀ DEL SERVIZIO E DELLE PERSONE COINVOLTE
- UNICITÀ DEL SERVIZIO
- QUALITÀ E VALORE DISTINTIVO DELLE COMPETENZE
- VALORE DEI COORDINATORI/RESPONSABILI

INTERVISTATI Corporate Social Responsibility

- STRATEGIE DI CSR E BILANCIO SOCIALE
- SCELTA VALORIALE E CULTURALE





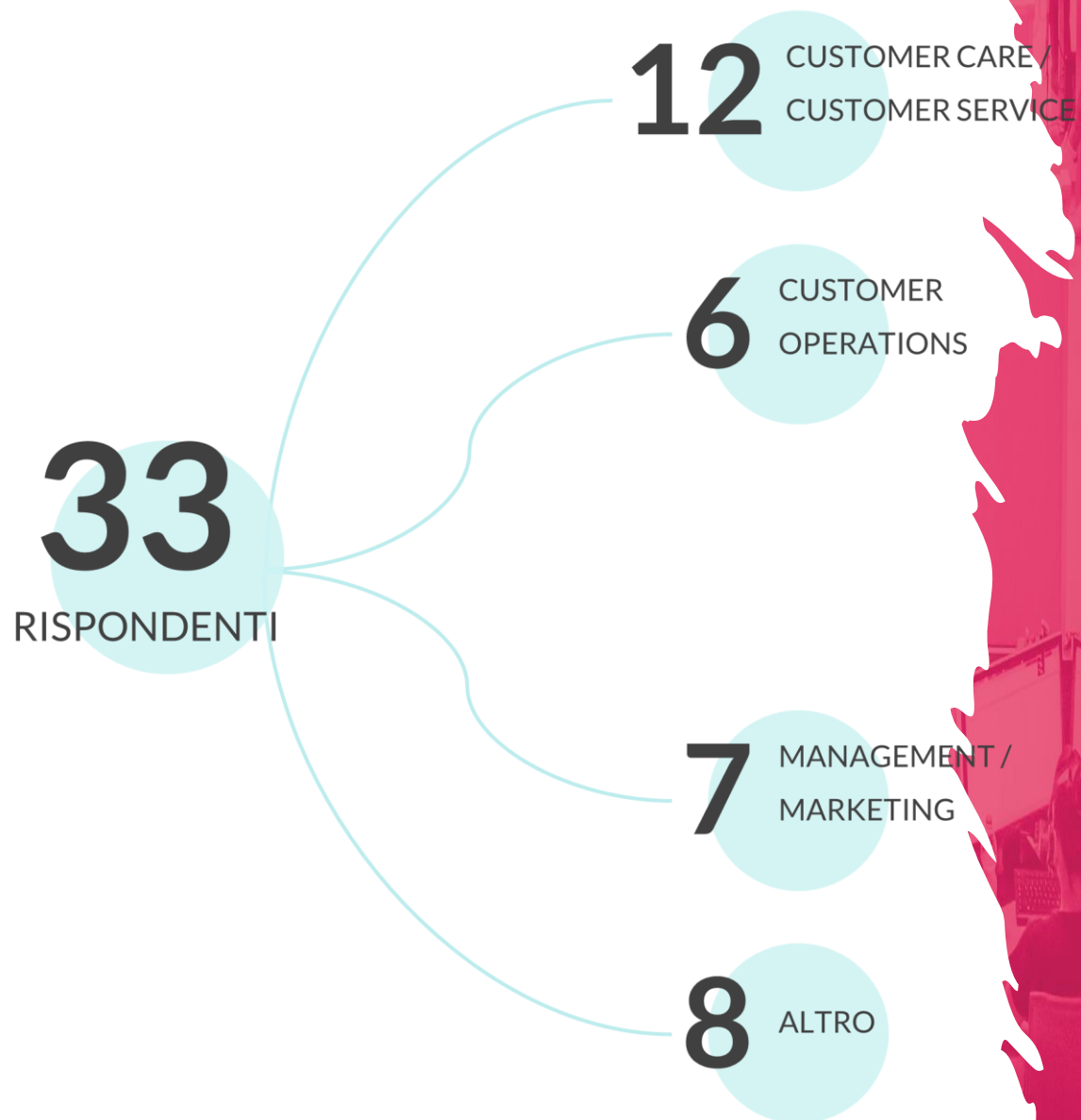
L'inclusione sociale e lavorativa nel customer service: la ricerca quantitativa

RICERCA QUANTITATIVA
CAMPIONE

Periodo della survey

OTTOBRE 2020

GENNAIO 2021



RICERCA QUANTITATIVA

DIMENSIONI DELLE AZIENDE DEI RISPONDENTI



8

PICCOLE
DIMENSIONI

meno di 15
dipendenti



13

MEDIE
DIMENSIONI

da 16 a 150
dipendenti



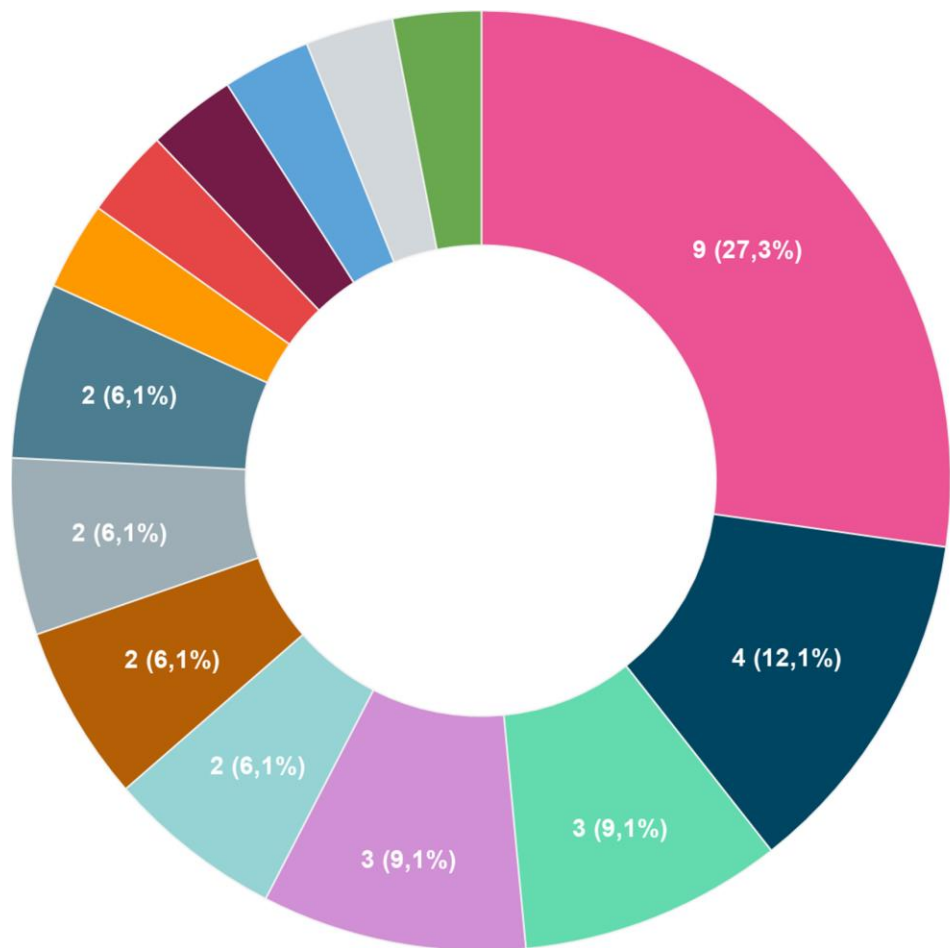
12

GRANDI
DIMENSIONI

oltre 151
dipendenti

RICERCA QUANTITATIVA

SETTORI DI PROVENIENZA DEGLI INTERVISTATI

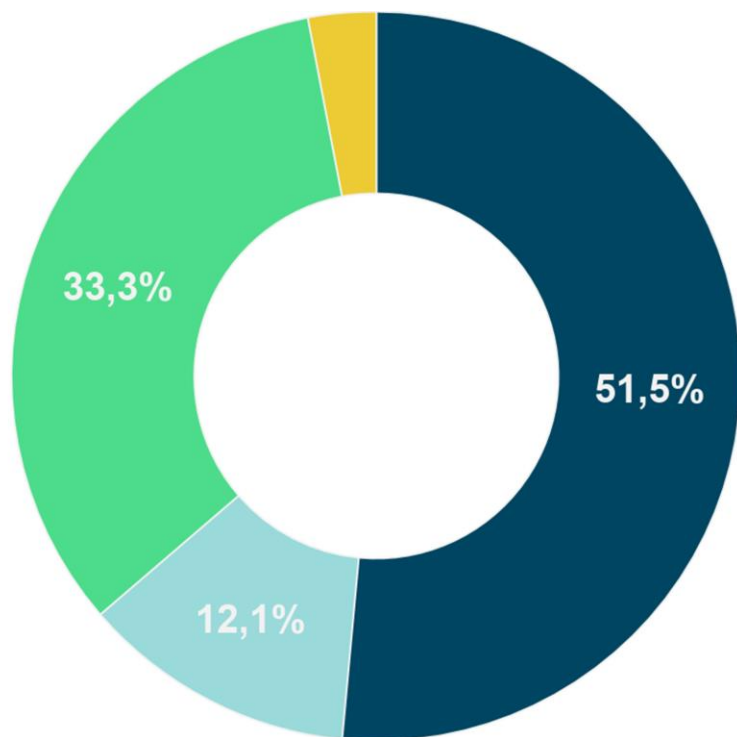


- Energy-Utilities
- No profit
- Servizi Professionali (Ricerca Consulenza E Formazione)
- Altro
- Software e ICT
- Ricerca e innovazione
- Industria produzione di beni
- Automotive
- Trasporti
- Telco
- Sanità
- Industria meccanica e maccatronica
- Cosmetica
- Assicurazioni, banche, servizi finanziari



RICERCA QUANTITATIVA

IN AZIENDA COME VIENE GESTITO IL CUSTOMER SERVICE?



- Internamente
- Esternamente
- Un mix dei due
- Forniamo servizi di customer service



RICERCA QUANTITATIVA
CANALI PRESIDIATI (AS IS)

Ogni rispondente ha la possibilità di indicare più di una risposta

94%

CANALI MAIL

31 risposte

88%

CANALI TELEFONICI

29 risposte

70%

CANALI SOCIAL

23 risposte

33%

MESSAGGISTICA AUTOMATIZZATA

11 risposte

27%

WHATSAPP

9 risposte

3%

WEB TICKET

3%

VOCAL BOT

3%

FAX E POSTA

3%

SPORTELLI FISICI

3%

SMS

3%

CHAT INTERNA

RICERCA QUANTITATIVA

QUALI CANALI SONO ESTERNALIZZATI O L'AZIENDA POTREBBE PENSARE DI ESTERNALIZZARE

Ogni rispondente ha la possibilità di indicare più di una risposta

48,5%

CANALI
TELEFONICI

16 risposte

45,5%

TUTTO GESTITO
INTERNAMENTE

15 risposte

30%

CANALI MAIL

10 risposte

24%

CANALI
SOCIAL

8 risposte

21%

MESSAGGISTICA
AUTOMATIZZATA

12%

WHATSAPP

3%

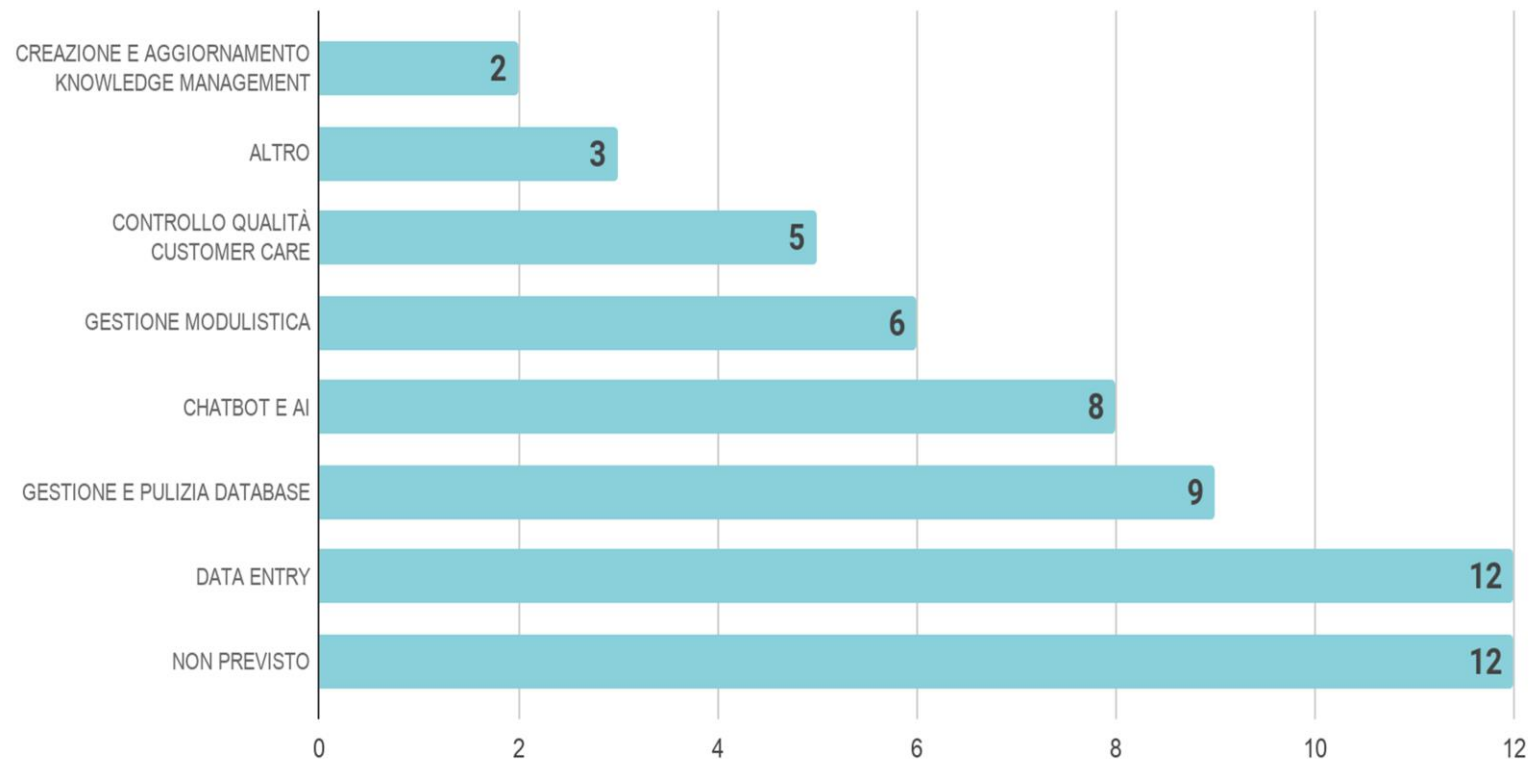
RACCOLTA
FONDI

3%

NON
RILEVANTE

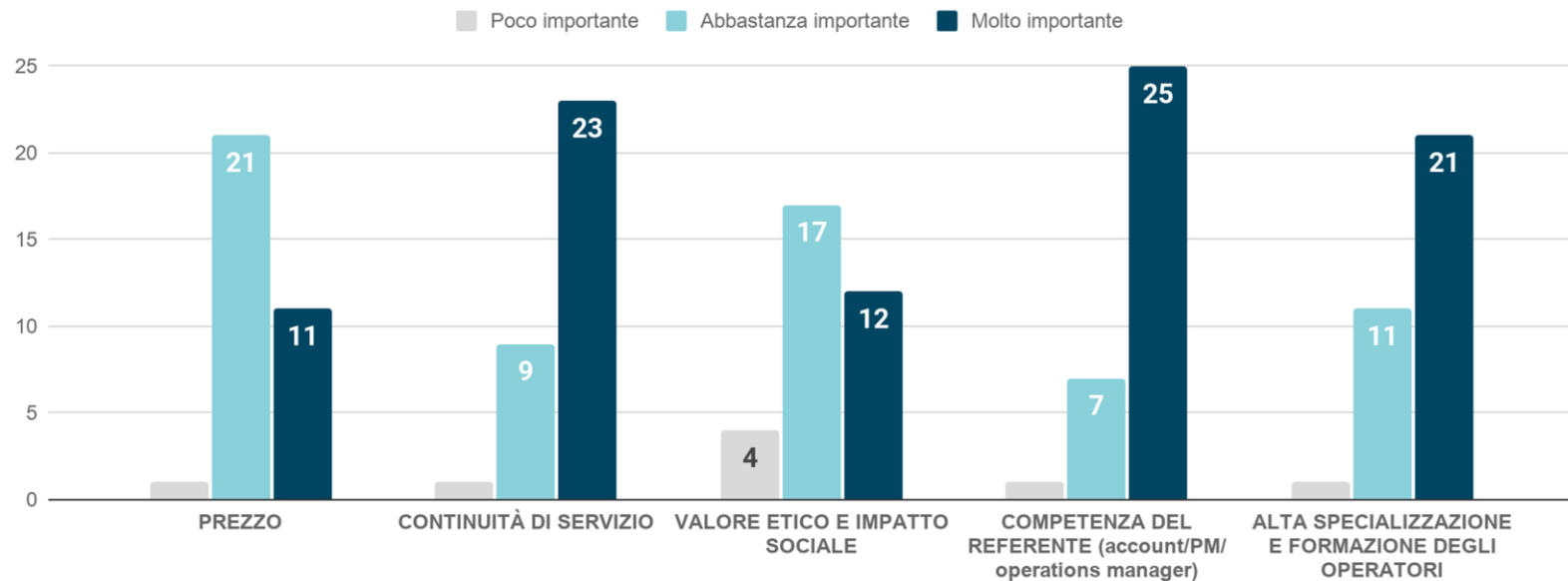
RICERCA QUANTITATIVA PER QUALI ATTIVITÀ È PREVISTO L'USO DEI FORNITORI ESTERNI NEI PROSSIMI DUE ANNI?

Ogni rispondente ha la possibilità di indicare più di una risposta



RICERCA QUANTITATIVA

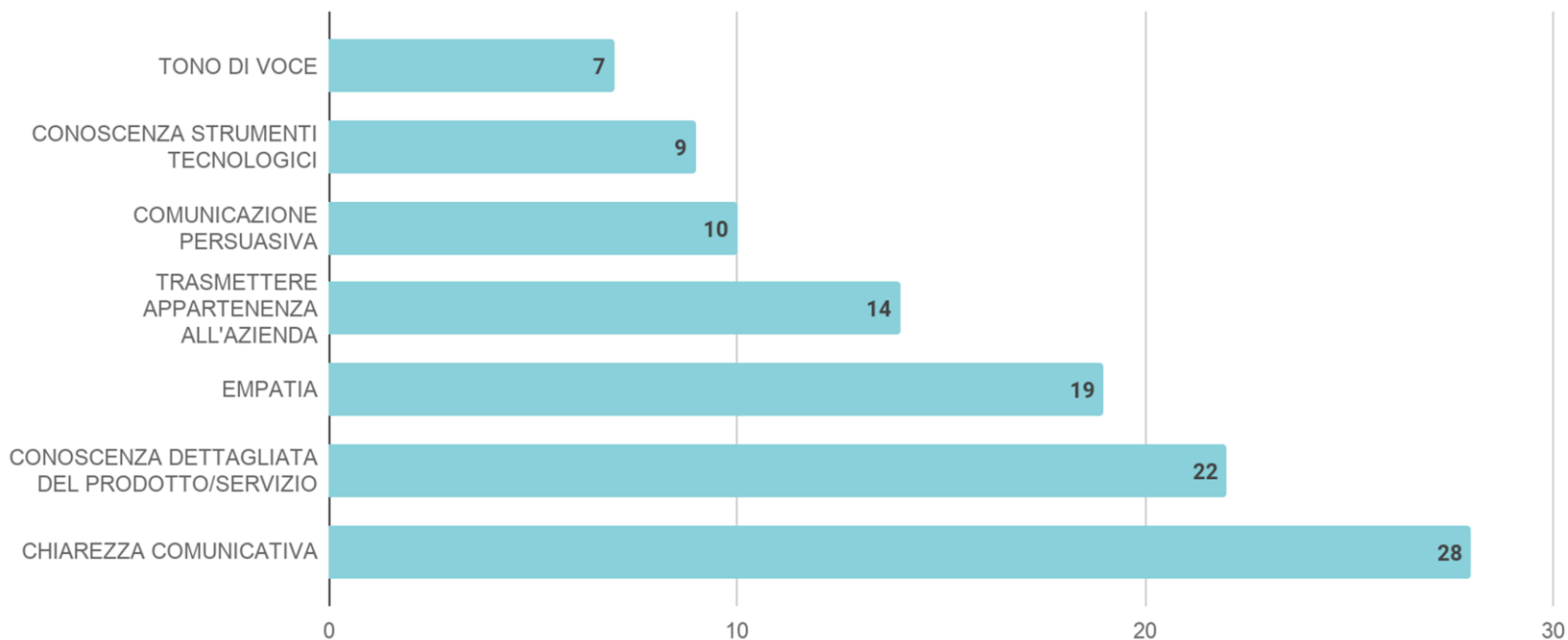
QUANTO PESANO I SEGUENTI CRITERI NELLA SCELTA DI UN FORNITORE?



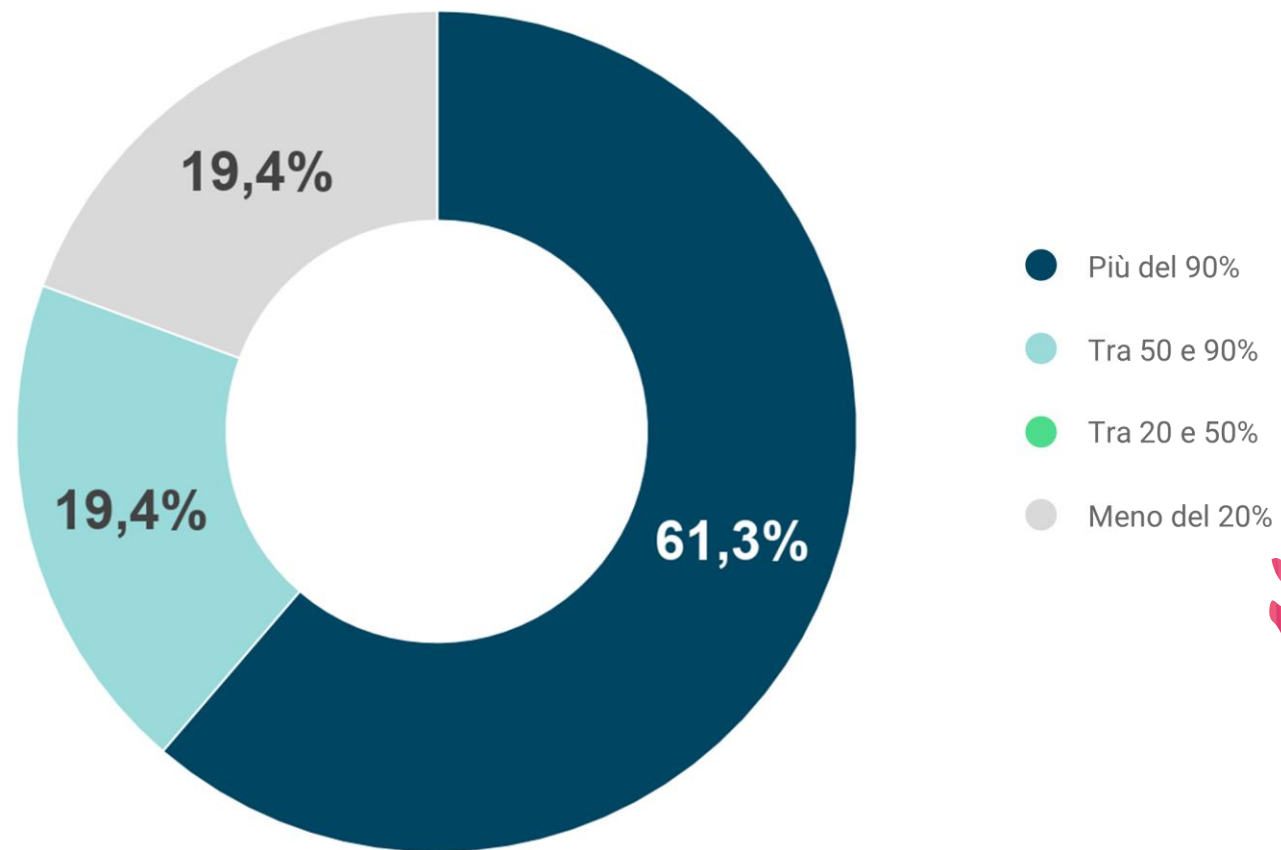
RICERCA QUANTITATIVA

QUALI CARATTERISTICHE E CAPACITÀ DEVONO NECESSARIAMENTE AVERE LE PERSONE CHE SEGUONO IL CLIENTE?

Ogni rispondente ha la possibilità di indicare al massimo due risposte

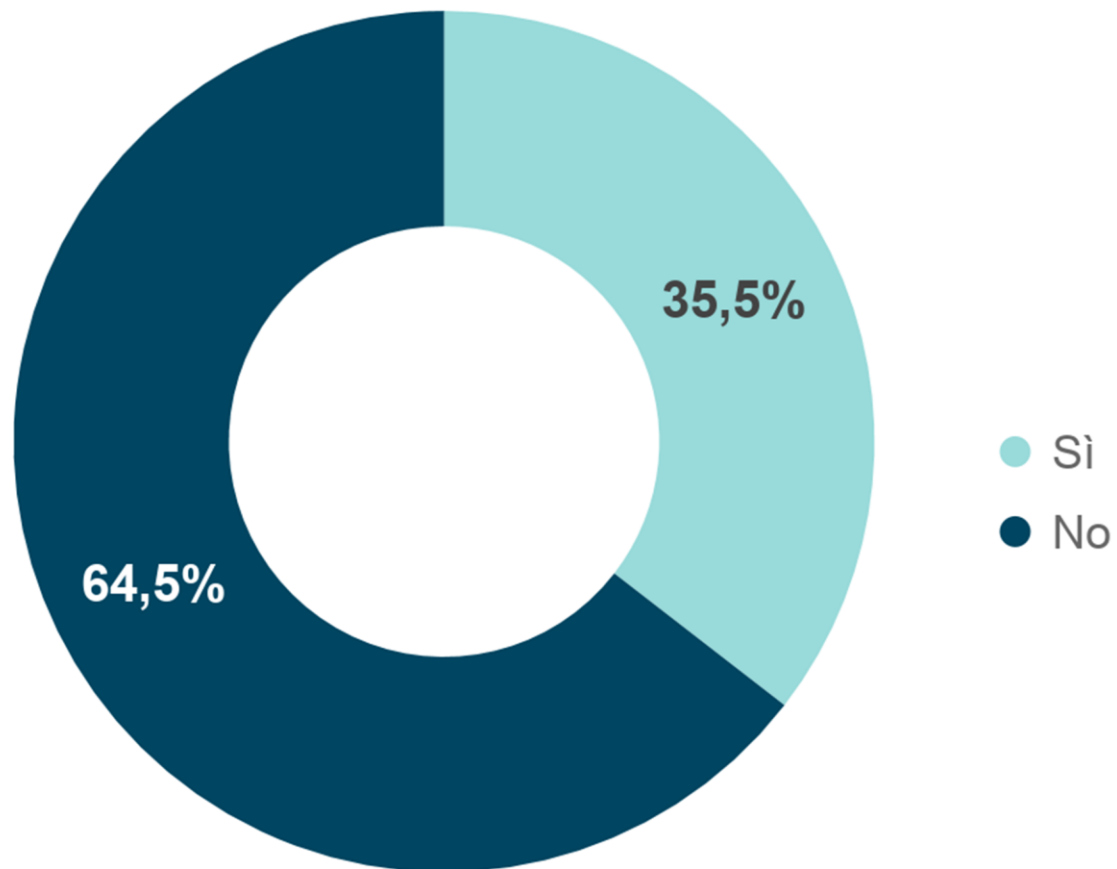


RICERCA QUANTITATIVA
IN AZIENDA QUANTE POSTAZIONI SONO STATE REMOTIZZATE DA GENNAIO
2020 AD OGGI?



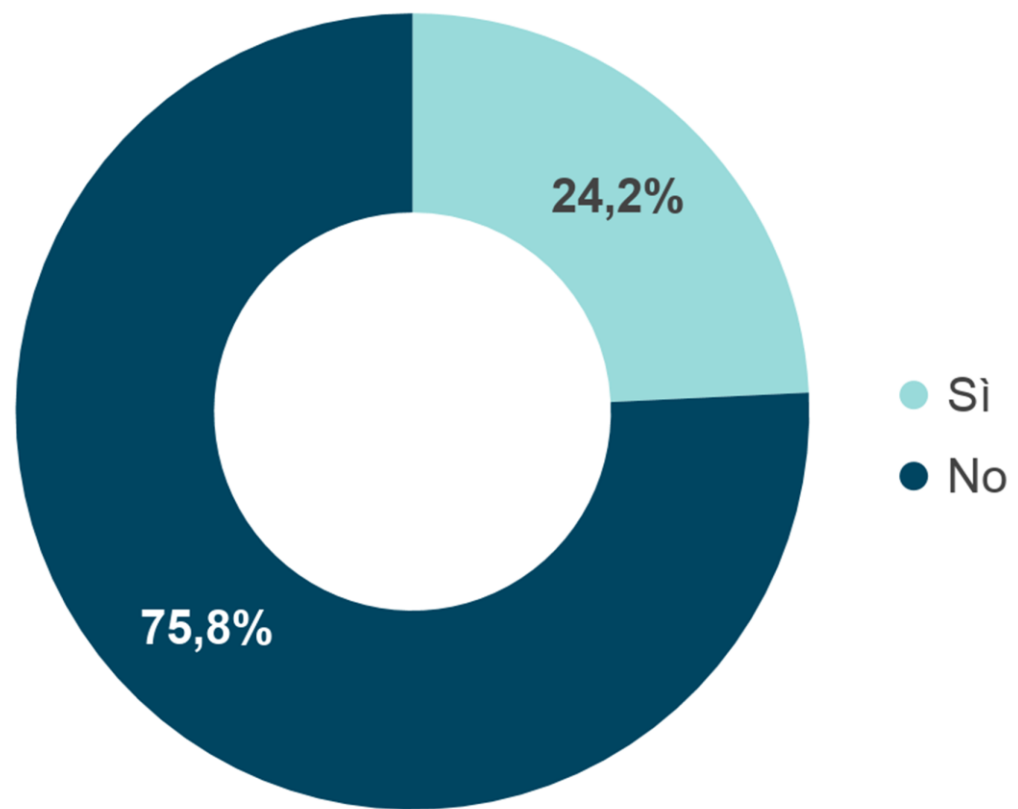
RICERCA QUANTITATIVA

È PREVISTO CHE PROSSIMI MESI LE POSTAZIONI DA REMOTO
AUMENTERANNO?



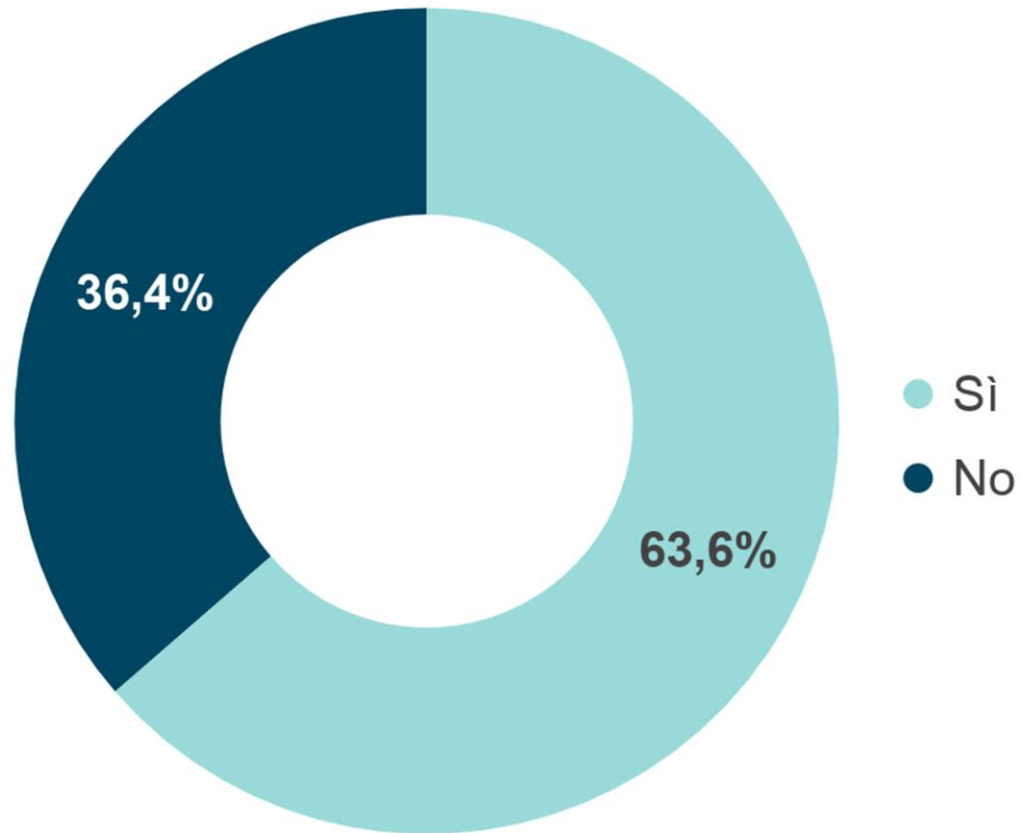
RICERCA QUANTITATIVA

IN AZIENDA È MAI STATA VALUTATA LA POSSIBILITÀ DI ESTERNALIZZARE IL SERVIZIO DI CUSTOMER SERVICE?



RICERCA QUANTITATIVA

LA SUA AZIENDA POTREBBE PRENDERE IN CONSIDERAZIONE L'OPPORTUNITÀ DI ESTERNALIZZARE ALCUNE FUNZIONI DEL CUSTOMER SERVICE?



RICERCA QUANTITATIVA

DIFFICOLTÀ E LIMITI PERCEPITI NELL'IMPIEGO DI DETENUTI NELLE ATTIVITÀ DI CUSTOMER SERVICE

Domanda a risposta aperta (raggruppate in cluster omogenei)

REPUTATION **BARRIERA PSICOLOGICA E SOCIALE**

SICUREZZA DEI DATI E RISERVATEZZA

FORMAZIONE SPECIALISTICA

DIFFICOLTÀ' NEI RAPPORTI DIRETTI **RESTRIZIONI TECNICHE**

DIMENSIONAMENTO E SCALABILITÀ'



RICERCA QUANTITATIVA

ATTIVITÀ ESTERNALIZZABILI AD UNA REALTÀ CHE SI OCCUPA DI INCLUSIONE LAVORATIVA DI DETENUTI

Domanda a risposta aperta (raggruppate in cluster omogenei)

- Attività documentale : archivio, digitalizzazione documenti, gestione resi, corrispondenza postale;
- Data Entry e attività amministrative (attività di credito e validazione contratti, recupero crediti, operation e delivery);
- Interviste outbound;
- Help Desk tecnico: il servizio clienti tramite i canali digitali;
- Quality Control/Check
- Attività con risvolti sociali (ascolto, presa appuntamento, prenotazioni);
- Gestione del sito;
- Assemblamento di parti di prodotto;
- Gestione magazzino, facchinaggio, logistica.



RICERCA QUANTITATIVA

ALTRE CONSIDERAZIONI AGGIUNTIVE

Domanda a risposta aperta (citazioni)

“

L'attenzione al cliente nel contact center di BEE4 formato da persone detenute è di un livello più alto rispetto a qualunque altro call center "normale" nel quale le persone sono generalmente "demotivate"

“

Creare partnership per partecipare a gare

“

Importante indagare il tema dei possibili vantaggi fiscali

“

L'iniziativa è molto bella e a mio avviso va valorizzata

“

Credo sia un'ottima opportunità per supportare il detenuto





L'inclusione sociale e lavorativa nel customer service: gli stakeholder

STAKEHOLDER ISTITUZIONALI

- Cristina Toscano – Program Officer -Fondazione Cariplo
- Pietro Buffa – Provveditore Regione per la Lombardia - Amministrazione Penitenziaria
- Annibale d’Elia – Direzione Progetto innovazione economica Comune di Milano

Le riflessioni condivise con gli stakeholder istituzionali hanno riguardato queste aree:

- assicurare centralità della persona anche e soprattutto nell’ambito di processi di ripensamento organizzativo;
- investire nella riconoscibilità dei Brand anche in ambito economia sociale;
- lavoro in carcere come sistema di collaborazioni da sviluppare e da alimentare nel tempo;
- elaborazione di metriche in grado di orientarci nella lettura e interpretazione del contesto;
- Elaborazione di soluzioni in linea con l’evoluzione dei percorsi educativi delle persone

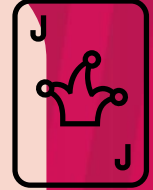


Centralità della persona

Tenere sempre presente la circostanza che tanto l'identità di bee.4 quanto la filosofia del programma Capacity Building hanno come focus lo sviluppo della persona nella sua interezza.

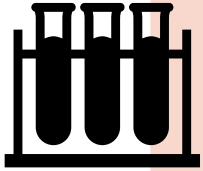
Porsi sempre il problema di come assicurare tale centralità, sia nel progetto valutandone gli impatti anche sulle persone, che nella vita dell'organizzazione nel suo complesso.

Verso Brand riconoscibili



Oggi anche in ambito economia sociale i brand tendono ad essere conosciuti portando con sé una loro credibilità specifica.

Allo stesso modo anche le attività di BPO promosse dal call center di Bollate da bee.4 devono diventare evocative di qualità e sostenibilità.



Lavoro in carcere come «sistema» da sviluppare

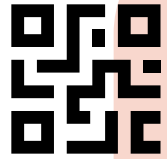
Oggi i numeri del lavoro in carcere non sono entusiasmanti. A livello nazionale sono meno di mille i posti di lavoro alle dipendenze di imprese terze rispetto all'Amministrazione Penitenziaria. E' necessario creare le premesse affinché sia possibile creare un rapporto di conoscenza e collaborazione tra carcere e tessuto imprenditoriale.

Sensibilizzare il sistema imprenditoriale facendo leva sulle pratiche virtuose, capaci di testimoniare le potenzialità presenti in carcere, sia sul fronte delle professionalità che della motivazione.

Metriche per leggere contesti e cambiamenti

Abbiamo bisogno di elaborare metriche che ci accompagnino nel difficile compito di decodificare delle complessità da cui siamo circondati. Sia rispetto al contesto del lavoro in carcere che rispetto alla progressione di specifiche iniziative progettuali

Quali sono i K.p.i. di riferimento in questo specifico settore? Come fare a valutare la bontà e l'impatto di un'iniziativa imprenditoriale? Come valutare la portata del cambiamento portato da una specifica iniziativa progettuale sia in termini di business sia in termini di sviluppo delle persone?



Soluzioni in linea con i percorsi educativi

E' importante elaborare soluzioni che tengano conto delle caratteristiche proprie alle differenti fasi in cui si articolano i percorsi educativi delle persone in esecuzione penale.

Esigenza di giungere ad una migliore modellizzazione tanto dei percorsi educativi delle persone, quanto delle caratteristiche delle possibili risposte in termini lavorativi. Quale ruolo può giocare la tecnologia nell'elaborazione di soluzioni flessibili ed in grado di migliorare la continuità dei percorsi?

The logo for 'readyto change' features the word 'readyto' in a black sans-serif font above the word 'change' in a red sans-serif font. A red oval shape is positioned behind the 'a' in 'change'.

È un progetto finanziato da

Fondazione
CARIPLO

