

# Una nuova dimensione per il supporto IT: consentire un'esperienza omnichannel nell'era cognitiva



## Contenuto

- 2 Executive summary
- 3 Introduzione
- 4 In che modo è possibile applicare una strategia omnichannel al supporto IT cognitivo?
- 6 Come trasformare le transazioni in interazioni
- 7 Basarsi sui systems of record per includere i systems of engagement
- 7 Personalizzare l'interazione aggiungendo desideri e preferenze: passare al cognitivo
- 8 Costruire il livello contestuale del cliente on top alla SOA
- 8 Abilitare l'infrastruttura per il supporto omnichannel
- 9 Le informazioni concretamente utilizzabili producono un'esperienza utente differenziata
- 11 Starting your journey
- 11 Conclusione
- 12 Per ulteriori informazioni

## Executive summary

La diffusione dell'IT e dell'IoT (Internet of Things) sta rivoluzionando il modo di vivere delle persone. Gli utenti si stanno sempre più abituando alla soddisfazione immediata che deriva dall'utilizzo della tecnologia nella vita personale, sia che si tratti di gioco, di shopping o di gestione delle attività quotidiane. E pretendono lo stesso tipo di servizio immediato quando si recano a lavoro. Per far fronte a questo tipo di aspettative, il supporto IT ha bisogno di adattarsi, trasformarsi e persino rivoluzionarsi altrimenti rischierebbe di diventare obsoleto. In breve, il supporto IT deve reinventarsi in un servizio che sia proattivo e intuitivo, direttamente collegato alla redditività aziendale.

Per soddisfare tali aspettative, l'organizzazione per il supporto IT deve essere in grado di fornire il giusto livello di servizio ai propri utenti nel giusto momento. Per ottenere ciò, l'utente deve essere considerato come singolo consumatore di servizi IT ed è necessario far fronte alle esigenze immediate di quell'utente, in quel preciso momento. Il supporto IT deve anche essere in grado di dimostrare miglioramenti quantitativi in termini di soddisfazione dell'utente, produttività e contributo alla redditività, fornendo al tempo stesso un risparmio in termini di costo tangibile e non tangibile per la propria organizzazione.

Una strategia 'omnichannel' è in grado di trasformare gli ambiti del supporto IT e dare inizio al viaggio verso il supporto IT cognitivo. L'omnichannel per il supporto IT potrebbe essere definito come supporto IT basato su una strategia multicanale che consente l'accesso in qualsiasi momento, ovunque e su qualunque dispositivo. Consente l'interazione tra diversi punti di contatto dell'utente laddove l'organizzazione per il supporto IT sia in grado di cogliere gli intenti, ottenere informazioni importanti nonché personalizzare e ottimizzare le conversazioni. Grazie all'omnichannel, il supporto IT non solo soddisfa le esigenze individuali ed esplicite degli utenti, ma anticipa persino i loro desideri e preferenze e considera quell'utente in un modo cognitivo.

Questo white paper descrive il supporto IT omnicanale, il perché sia diventato fondamentale per un'esperienza utente personalizzata di livello superiore e in che modo le organizzazioni possono iniziare a integrare tale strategia più cognitiva nelle proprie organizzazioni per il supporto IT.

## Introduzione

L'ambiente di lavoro mobile e flessibile tipico dei nostri giorni è basato su più livelli, è interconnesso e in rapida evoluzione. I numerosi canali che supportano uno stile di lavoro del tipo 'in qualsiasi momento, ovunque e su qualunque dispositivo' tipico dei nostri giorni consentono agli utenti di essere più produttivi e avere così un maggiore impatto sulla redditività aziendale. Secondo IDC, la convergenza di cloud analytics, tecnologie mobili e social – combinata con le aspettative generazionali – sta causando un ciclo 'hyperdisruptive' unico considerando gli ultimi 20/25 anni.<sup>1</sup> In questo ambiente di lavoro complesso e in rapida evoluzione, gli utenti richiedono una tipologia di supporto personalizzato e superiore mentre sono a lavoro, basato sulle esperienze dei consumatori e della comunità IT. Questa esigenza richiede un nuovo tipo di mentalità per quel che riguarda la fornitura del supporto.

---

*Il supporto IT deve reinventarsi in un servizio che sia proattivo e intuitivo, direttamente collegato alla redditività aziendale.*

---

Alcune organizzazioni per il supporto IT hanno intrapreso i primi passi per migliorare l'esperienza utente, aggiungendo canali di supporto come il self service e la chat. Tuttavia, gli utenti hanno richiesto standard ancora più elevati basati sulle proprie aspettative. Al giorno d'oggi, sono loro – non l'IT – ad indicare quale tecnologia dovrebbero avere a disposizione, l'uso che ne faranno e quale livello di supporto dovrebbero ricevere. Ad esempio, possono volere un servizio self-service per alcune problematiche e il contatto diretto per altre. Questo maggiore potere conferito all'utente comporta un cambiamento nelle modalità di fornitura del supporto. Facciamo il nostro ingresso in una nuova strategia: omnichannel per il supporto IT cognitivo.

---

*Il potere conferito all'utente comporta un cambiamento nelle modalità di fornitura del supporto.*

---

Le implementazioni di una strategia omnichannel non sono del tutto nuove. Sia il settore bancario sia quello del retail hanno iniziato a comprendere i grandi vantaggi che ne derivano. Trasformando i modelli di coinvolgimento del consumatore, le aziende in questi settori sono state in grado di fornire un servizio continuo e personalizzato per gli acquirenti e i clienti bancari. Attraverso mobile, Big Data e analytics, queste aziende hanno migliorato le esperienze legate ai call centre, al supporto, ai social e al web.

Ad esempio, gli acquirenti del retail si aspettano e ottengono coerenza nelle interazioni sul marchio attraverso i canali. Inoltre ottengono offerte tempestive e pertinenti in base al comportamento online, alla cronologia degli acquisti e alle esperienze attuali, nonché in base a eventi personali o sociali, come vacanze o ricorrenze. Gli acquirenti hanno visibilità dell'inventario disponibile e flessibilità nei modi con cui vengono conclusi gli ordini indipendentemente dal canale di acquisto utilizzato. Quando ci si reca in una filiale, i consulenti finanziari possono immediatamente accogliere i clienti bancari importanti ed essere a disposizione con i vari prodotti bancari personalizzati in base alle esigenze del cliente in quel preciso momento.

### **In che modo è possibile applicare una strategia omnichannel al supporto IT cognitivo?**

In passato, le organizzazioni per il supporto IT erano incentrate solamente sulla gestione di richieste di servizi come le transazioni. Ciò significava certamente risolvere il problema, ma principalmente fornire la soluzione meno costosa e fare in modo che l'utente l'adottasse. Inoltre, la riduzione del TCO (total cost of ownership) era fondamentale. Senza perdere di vista i costi, non sarebbe possibile considerare l'utente finale più come un 'cliente' o 'consumatore' del supporto IT e non semplicemente come un 'ticket'. Proprio come i clienti del settore bancario e del retail variano in quelle che sono le necessità e il modo in cui

desiderano essere trattati, anche le persone che cercano un supporto IT variano nel tempo le proprie esigenze. Perché quella stessa strategia omnicanale che ha ottenuto così tanto successo nei settori bancari e del retail non potrebbe essere applicata anche al supporto IT e diventare così più cognitiva? Noi crediamo che sia possibile.

Prendendo esempio proprio dal settore bancario e del retail, il supporto IT può passare da una visione incentrata sulla transazione a una incentrata sul cliente. Può fornire un'esperienza utente personalizzata in grado di dare quel giusto supporto a clienti e utenti basato sulla relazione e l'informazione. Passo dopo passo, i progressi nel campo della mobility, Big Data, analytics e IoT stanno rendendo possibile la conoscenza dell'utente e delle sue preferenze personali da più fonti, quali:

- Dispositivo(i) dell'utente.
- Il comportamento passato dell'utente a lavoro e fuori dal lavoro.
- Dati basati su contesto, situazione e ubicazione.

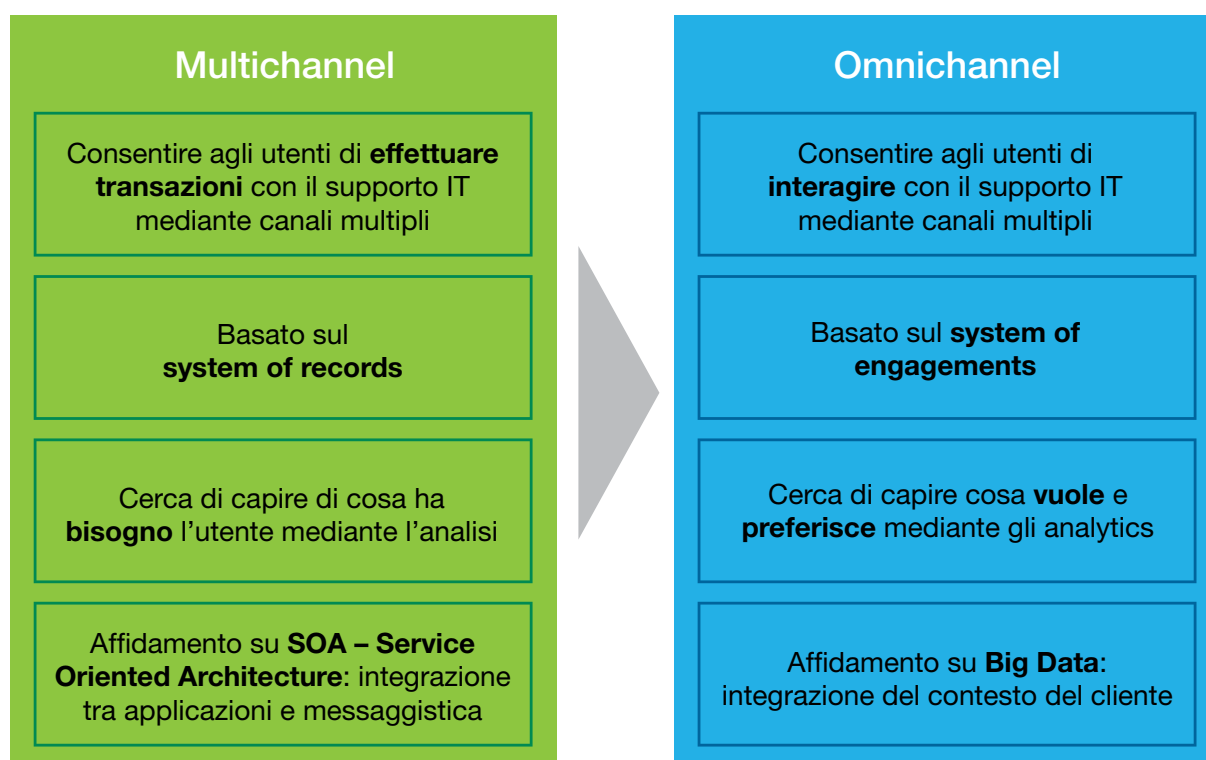
Il supporto IT cognitivo ha la possibilità di utilizzare tali fonti per anticipare e fornire un'esperienza utente eccezionale, inclusa la riduzione del tempo di inattività dell'utente e l'ottimizzazione della fiducia, della soddisfazione e della produttività. Comprendendo le informazioni provenienti da più canali indipendenti e da singole

opportunità, il supporto IT tradizionale è in grado di trasformarsi in un modello con coinvolgimento dell'utente integrato. E può fornire supporto indipendentemente da dove lavora l'utente.

Ciò non significa gettare via l'approccio a canale singolo/doppio utilizzato da diverse organizzazioni di supporto IT. Piuttosto, migrare quell'ambiente verso un approccio maggiormente multichannel, che sarà la base su cui creare un'esperienza omnicanale, come mostrato nella *Figura 1*.

Passare da un'organizzazione per il supporto IT multichannel ad una omnichannel implica quattro cambiamenti principali:

- Coltivare una mentalità nuova per trasformare le transazioni in interazioni e relazioni.
- Basarsi sui systems of record per includere i systems of engagement.
- Personalizzare l'interazione aggiungendo desideri e preferenze alle necessità, ad es. passare al cognitivo.
- Ricostruire il livello contestuale del cliente in cima alla SOA (service-oriented architecture).



*Figura 1.* Una strategia omnichannel si sviluppa a partire da un approccio multichannel.

Queste argomentazioni verranno discusse nelle sezioni successive.

## Come trasformare le transazioni in interazioni e relazioni

Oggi giorno l'utente finale può avere differenti possibilità di scelta tra diversi canali per ottenere il supporto IT, ad esempio un portale self-service, video chat o messaggistica, acquisizione in remoto, supporto telefonico e persino, a volte, il supporto face to face direttamente in sede. In passato questi canali hanno fornito un buon servizio agli utenti permettendo loro di scegliere il mezzo di supporto desiderato. Agli utenti viene richiesto di utilizzare un canale di supporto specifico in base al modello di supporto IT in uso in quel momento. Ad esempio, una società può chiedere agli utenti di accedere al portale self-service per avviare tutti i ticket o richieste di servizio e chiamare il service desk solamente per problemi con priorità uno. Ciò consente al supporto IT di mantenere bassi i costi, ma potrebbe non essere il modo migliore per assistere l'utente. Decisamente non sarebbe un servizio personalizzato e progettato per aumentare la soddisfazione o la produttività dell'utente.

---

### Cosa accadrebbe se ...

**Trattassimo gli utenti come consumatori del supporto IT? Il supporto IT dovrebbe essere maggiormente coinvolto e consentire agli utenti il metodo di interazione che preferiscono. Inoltre gli utenti dovrebbero sapere quale canale sia il migliore per una particolare esperienza e quale soddisfi meglio gli obiettivi di business della società. Infine, il supporto IT dovrebbe avere maggiori informazioni sull'utente finale rispetto al conoscere solamente quale hardware e software utilizza per svolgere il lavoro.**

---

In un approccio di tipo omnichannel, il supporto IT andrebbe ad arricchire la conoscenza base di agent e channel con una gamma di Big Data, come:

- Monitoraggio dei dispositivi e dati di registrazione.
- Informazioni su come l'utente ha coinvolto con successo il supporto IT in passato.
- I dati relativi a ciò che accade nell'ambiente IT corrente (ad esempio, report di fine anno, cicli di vendita trimestrali, attacchi di virus).
- Informazioni su altri eventi, ad esempio ricorrenze giornaliere, meteo e interazioni aggiuntive con la tecnologia.

Un'apertura all'omnichannel significherebbe utilizzare gli analytics basati sui Big Data per comprendere l'utente finale, conoscere le sue preferenze e stabilire un contatto proattivo con la finalità di assistere e supportare. Un esempio potrebbe essere avvisare un utente che è possibile scaricare un aggiornamento software per un'applicazione chiave prima che l'utente sviluppi i report di fine mese, o che l'aggiornamento venga installato senza neanche il bisogno di avvisare l'utente. Oppure, il supporto IT potrebbe essere in grado di riconoscere la terza 'schermata blu di errore' della workstation dell'utente nelle ultime due settimane e offrire all'utente un appuntamento con il centro clienti (barra del servizio face-to-face, walk-up) per un controllo sullo stato, e un aggiornamento del dispositivo quando l'utente si reca al centro clienti. È possibile integrare gli eventi esterni in modo che, ad esempio, quando inizia la stagione degli uragani gli utenti che vivono nel sud-est degli Stati Uniti possano essere avvisati che l'IT è disponibile ad eseguire i backup per loro. Il fatto che condizioni meteo avverse portano un aumento delle chiamate all'help desk, potrebbe essere indicatore del fatto che in certe aree esiste la necessità di aggiungere ulteriori agent.

Un supporto multichannel eccellente è d'obbligo per poter intraprendere un viaggio verso il supporto omnichannel. Un'organizzazione per il supporto IT deve innanzitutto disporre dei processi, degli strumenti e delle risorse professionali adeguate per poter gestire le richieste in modo efficiente in termini di costi, oltre che portare ad una soluzione immediata.

### Basarsi sui systems of record per includere i systems of engagement

I systems of record del supporto IT, come le suite di strumenti di gestione dei servizi, interagiscono con l'utente in base al caso e al ticket, registrando le informazioni precise e necessarie su ogni transazione. Tuttavia, non hanno alcuna conoscenza pregressa sull'utente né uno strumento per condurre una valutazione proattiva in merito alle possibili esigenze dell'utente a breve o lungo termine. Per supportare un'esperienza di tipo omnichannel, tali systems of record devono essere aggiornati, incrementati o integrati in un approccio che sia più orientato al cliente. Devono saper riconoscere ogni utente come individuo e fornire un record reale del cliente, piuttosto che limitarsi a suddividere in categorie gli utenti in base al ticket, al problema o alla richiesta di servizio.

Per rendere possibile tutto ciò, è necessario aggiornare i sistemi attuali in modo che adottino un approccio di tipo omnichannel, altrimenti è necessario integrare il sistema attuale con un system of engagement a cominciare, magari, dalla gestione delle relazioni con i clienti. Questa rappresenta la sfida principale che le imprese dovranno affrontare nei prossimi 3-5 anni.

Tali sistemi combinati offrono una nuova classe di infrastrutture di supporto incentrate su una prospettiva che mette al centro il consumatore piuttosto che la proiezione tradizionale dei modelli organizzativi e dell'IT. Tutto ciò è reso possibile da quattro tendenze tecnologiche: cloud, analytics, mobile e social. Comprendendo il ruolo dell'utente finale, la sua figura, l'hardware e il software assegnati, l'ubicazione, l'ambiente e il calendario aziendale, ecc., il supporto IT può progettare e implementare un supporto personalizzato e completo incentrato sull'utente che sia in grado di integrare punti di contatto multicanale per fornire un supporto più cognitivo, relazionale e di valore aggiunto.

Le informazioni acquisite da ogni interazione con l'utente finale possono essere salvate, gestite e impiegate utilizzando i Big Data e l'analitica. Ciò significa che ad un analista finanziario potrebbe essere automaticamente concesso spazio di memoria aggiuntivo alla fine di un trimestre per soddisfare l'esigenza di dati con dimensioni maggiori per il consolidamento e il salvataggio dei report. O magari che il software di monitoraggio potrebbe rilevare un problema che potrebbe essere risolto utilizzando la riparazione automatica. Questo evento verrebbe registrato nel record del sistema di coinvolgimento dell'utente insieme ai dati di registrazione, per evitare il verificarsi di problemi analoghi tra altri utenti che hanno un'infrastruttura simile.

### Personalizzare l'interazione aggiungendo desideri e preferenze: passare al cognitivo

Con l'aumentare delle aspettative dei clienti riguardo al raggiungimento di una soddisfazione immediata, la tecnologia continua a dare risposte. Le tecnologie integrate più semplici che i consumatori utilizzano quotidianamente nella propria vita (ad esempio Dropbox, Gmail e Skype) vengono sviluppate per dare ai consumatori esattamente le esperienze che desiderano.

Questi stessi consumatori stanno ricevendo richieste di esperienze simili da parte dei loro dipendenti. Idealmente, si vorrebbe che le tecnologie personali e quelle relative all'ambiente lavorativo convergessero. E si vorrebbe poter gestire il lavoro in modo che *si* possa scegliere e avere al tempo stesso un'esperienza personale. Realizzare tutto ciò presuppone una profonda conoscenza di come ogni singolo utente finale desidera lavorare e cosa lo rende più produttivo, per poi combinare questa conoscenza con gli obiettivi di business, senza concentrarsi sulle esigenze del supporto IT.

Ad esempio, un utente ricerca informazioni per un particolare problema e impiega più di due minuti per farlo. I sensori proattivi rilevano il problema e, in base alle preferenze dell'utente, avviano una chat del service desk oppure forniscono in modo proattivo dei risultati basati su Watson. In un altro esempio, ricevere aggiornamenti proattivi in merito allo stato della risoluzione di un problema con il tempo di risoluzione stimato potrebbe essere di aiuto per aumentare la soddisfazione dell'utente, la sua fiducia e quindi la produttività. Fornire delle informazioni di settore o un'esperienza o storia pertinente con il ruolo dell'utente potrebbe aumentare ulteriormente la soddisfazione. Infine, includere informazioni sociali esterne come dettagli meteo o aggiornamenti sugli sport preferiti durante il lavoro potrebbe aumentare la soddisfazione e produrre risultati più mirati. Dopo tutto, chi non sarebbe più produttivo in un ambiente di lavoro che si preoccupa degli interessi e delle esigenze individuali?

### Costruire il livello contestuale del cliente on top alla SOA

SOA è un approccio architetturale dell'IT che supporta l'integrazione di una azienda come servizi o attività aziendali ripetibili e collegate. L'orientamento verso i servizi è un modo di pensare. Questo approccio viene utilizzato per sviluppare e

implementare un'infrastruttura di gestione dei servizi multicanale. È necessario essere consapevoli della differenza tra un approccio multichannel (che da all'utente solo una serie di modalità differenti per contattare il supporto) e un approccio omnichannel che consente un supporto cognitivo per l'utente. SOA abilita i componenti che consentono di interagire in modalità standardizzate: consente quindi una più facile integrazione e un maggior riutilizzo.

Ma per acquisire intenti, motivazioni e il contesto delle conversazioni, una struttura omnichannel deve essere costruita con tecnologie differenti e poi essere collegata ad una base SOA multichannel forte. La combinazione tra tecnologia avanzata e attività dell'utente, rende possibile analizzare i comportamenti e i testi semantici per comprendere le relazioni più profonde in tempo reale, e per ottenere informazioni dettagliate concretamente utilizzabili. Diventa così cognitivo – o piuttosto in grado di imparare.

### Abilitare dell'infrastruttura per il supporto omnichannel

Per poter fornire questo nuovo servizio sono necessarie tre attività: *acquisire, conservare e analizzare*. Il primo requisito è acquisire il contesto delle conversazioni, delle interazioni e delle attività. Successivamente, bisogna trovare un modo per conservare e gestire miliardi di dati che provengono da queste attività in tempo reale. È necessaria una piattaforma Big Data per organizzare tutte le informazioni e accedervi con un tempo di risposta adeguato al momento. Infine, una volta che tutti questi dati sperimentali sono stati raccolti, è necessario analizzarli in un modo che sia possibile presentare le informazioni in modo dettagliato e concretamente utilizzabile. La figura 2 mostra come è possibile applicare questi passaggi in un ambiente di supporto IT.



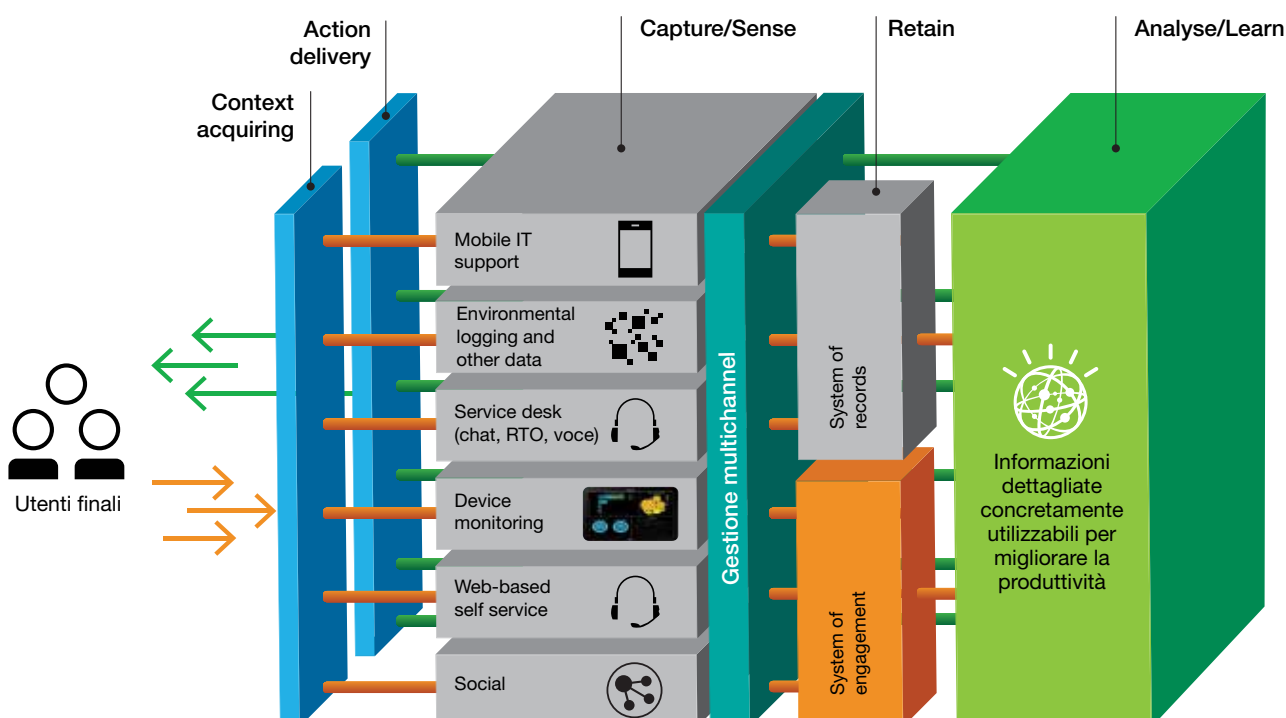


Figura 2. Sfruttamento dei dati acquisiti da tutti i canali, inclusi quello mobile e social, è un requisito fondamentale per ottenere informazioni dettagliate concretamente utilizzabili.

I meccanismi di acquisizione del contesto e di distribuzione sono impostati tra canali di supporto che registrano in systems of record. Ciò consente l'acquisizione dei dati relativi alla transazione ogni volta che c'è un'interazione col canale di supporto. Notare che i canali di supporto sono stati ampliati per includere dati relativi agli ambienti, ai social, all'utilizzo di dispositivi e log, informazioni meteo e così via. Il data warehouse registra questi dati in un'organizzazione efficace ed efficiente – un system of engagement – che è in grado di memorizzare e gestire dati di conversazioni e relativi ai clienti strutturati e non, con l'obiettivo di percepire i desideri e le preferenze dell'utente. L'analisi avanzata e gli algoritmi di apprendimento acquisiscono rapidamente i dati e il system of engagement genera una risposta proattiva valida per l'attività corrente dell'utente. Tra le informazioni dettagliate concretamente utilizzabili troviamo, ad esempio,

segmentazione, next-best action e avvisi di produttività. L'idea è quella di sfruttare le informazioni esistenti, le relazioni tra le informazioni e le preferenze dell'utente per ottenere informazioni dettagliate correlate, aiutando così l'utente ad essere più produttivo e soddisfatto con la risposta.

### Le informazioni concretamente utilizzabili producono un'esperienza utente differenziata

La trasformazione della relazione tra supporto IT-utente richiede un approccio incentrato sulla persona che sia chiaramente differente rispetto alla distribuzione odierna del supporto IT. L'approccio omnichannel cognitivo, anticipatorio e auto-riparatore di domani deve gestire in modo trasparente le complessità, le diversità e le tecnologie per assistere l'utente in modo produttivo e valido.

La necessità di un approccio incentrato sulla persona nel supporto IT è motivato dall'utente mobile. Il cambiamento nel supporto IT può essere meglio ottenuto mediante tre onde di implementazioni, come mostrato nella figura 3.

La prima onda implica la presenza di una piattaforma di supporto che gestisce in modo coerente le richieste di servizi transazionali in modo efficace ed efficiente in termini di costi. Questa base necessaria incentrata sulla transazione unisce il supporto multicanale ottimizzato e la riduzione dei costi con i processi closed-loop.

Una volta stabilita questa piattaforma, i systems of record possono essere integrati con i systems of engagement per fornire un servizio ancor più personalizzato basato su modelli. Ciò consente all'utente di essere trattato come 'persona' piuttosto che come una 'chiamata'. L'analytics predittiva, che consente una conoscenza più approfondita dell'esperienza utente, delle problematiche incontrate e di come il supporto può essere meglio fornito, viene integrata nell'infrastruttura di supporto IT. Questa seconda onda crea nuovi livelli di produttività e personalizzazione, che vengono promossi da dati e informazioni dettagliate.

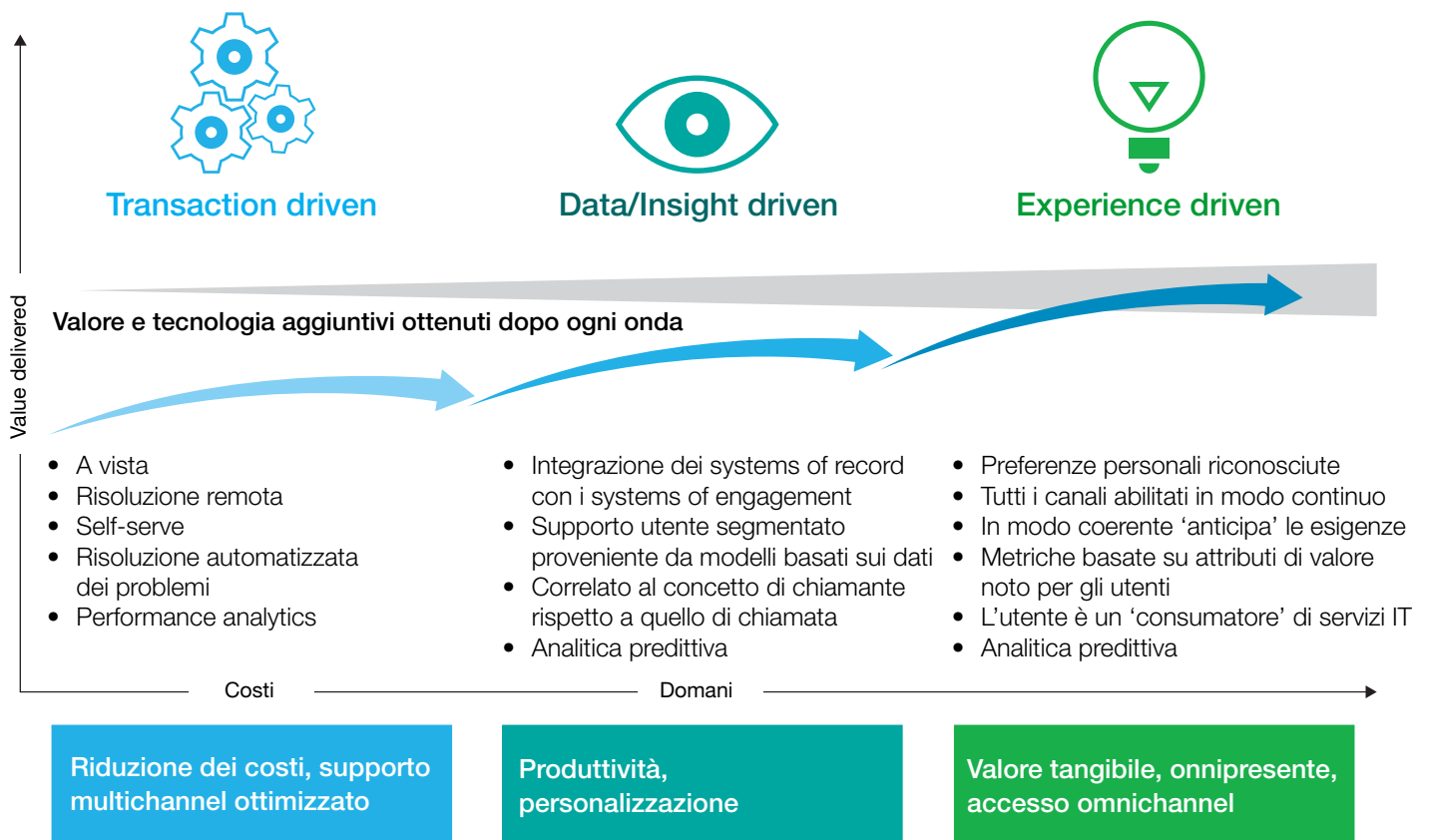


Figura 3. Passaggio da un'esperienza basata sulle transazione a una basata sulle informazioni dettagliate per finire ad una personalizzata in modo eccellente – il viaggio verso il supporto omnichannel.

L'ultima e più importante onda è quando le preferenze personali vengono riconosciute mediante i dati provenienti dall'IoT e altre tecnologie, che anticipano in modo coerente i desideri e le necessità di un singolo utente e apprendendo informazioni sull'utente mediante la conoscenza. Ciò è reso possibile dalle metriche basate sugli attributi di valore noti per ciascun utente e da profonde capacità di apprendimento mediante tecnologie cognitive. Pertanto, un utente diventa un consumatore informato dei servizi IT. Applicare l'analitica cognitiva significa che la soluzione apprende e si adatta continuamente per supportare l'utente finale come individuo. Gli utenti possono fornire valore tangibile solamente quando sono al loro meglio. L'esecuzione sequenziale di queste tre onde trasforma in realtà l'idea di esperienza personalizzata eccezionale per gli utenti del supporto IT.

## Starting your journey

Mentre i systems of engagement vengono sviluppati e integrati con i systems of record per il supporto IT, le organizzazioni per l'IT possono trasformare il loro attuale supporto a canale singolo o doppio in vero supporto multicanale grazie agli strumenti, alle tecnologie e alle competenze odierne. Ecco alcuni passaggi utili per iniziare il viaggio:

- 1) Analizzare la propria infrastruttura attuale, inclusa la rete, e determinare cosa è necessario per implementare un pieno supporto multichannel.
- 2) Verificare che le richieste di servizio transazionale siano adeguatamente gestite.
- 3) Confermare o sviluppare profili o modelli di supporto per l'utente finale; valutare le aspettative e i requisiti di supporto degli utenti e allinearli con le esigenze aziendali, opportunità e carichi di lavoro dell'utente (sia attuali che futuri), includendo l'aspetto transazionale, relazionale e di valore aggiunto.
- 4) Comprendere il bisogno di agilità e abilitazione in un'infrastruttura omnichannel e determinare la propria strategia di acquisto o realizzazione.
- 5) Progettare e sviluppare la propria infrastruttura omnichannel.

- 6) Iniziare l'implementazione utilizzando un approccio a fasi ed essere consapevoli di quanto l'utente sia ben disposto ad accogliere l'approccio omnichannel selezionato.
- 7) Tenersi al passo con la tecnologia cognitiva, con i suoi sempre più rapidi cambiamenti e cercare nuovi modi per applicarla al proprio ambiente di supporto.

---

### Tra le questioni chiave in grado di guidarvi nel viaggio troviamo:

- L'approccio multichannel viene applicato in modo adeguato per supportare le richieste relative al servizio 'transaction'?
  - Quali sono le problematiche emerse nei centri di supporto?
  - Quali potrebbero essere le esigenze aziendali a cui far fronte per soddisfare le richieste dell'utente finale?
  - Quali altre esigenze aziendali o opportunità possono influenzare il modo in cui viene fornito il supporto?
  - Quali competenze di supporto sono state identificate per creare un'esperienza mobile differenziata? Cosa sarà necessario fare per implementare tali competenze?
- 

## Conclusione

Oggi, la creazione di un'esperienza utente produttiva ed efficace è possibile grazie al supporto IT multichannel, insieme ad una rete ottimizzata, per poter gestire i crescenti carichi di lavoro derivanti da monitoraggio, traccia e digitalizzazione di dati strutturati e non strutturati. In futuro, le innovazioni digitali come Big Data, analytics, IoT e altro possono essere introdotte con agilità una volta che il system of engagement è stato creato ed è attivo, fornendo il vero supporto cognitivo.

Questi componenti integrati sono in grado di trasformare il supporto IT indirizzando il supporto multichannel attuale dell'utente verso un'esperienza utente cognitiva omnichannel, che può solo che migliorare la redditività generale dell'azienda.

## Per ulteriori informazioni

Un supporto multichannel eccellente è d'obbligo per poter intraprendere un viaggio verso il supporto omnichannel. IBM ha stabilito la fattibilità e il vantaggio derivante dal passaggio del supporto IT verso una direzione omnichannel sulla base di anni di esperienza e conoscenza nei settori bancari e del retail, oltre all'ambiente di supporto dell'utente nell'area cognitiva. Per ulteriori informazioni su come IBM può facilitare il viaggio verso un'esperienza omnichannel visitare: [ibm.biz/mobileclientcare](http://ibm.biz/mobileclientcare)

Inoltre, IBM Global Financing fornisce numerose opzioni di pagamento per facilitare l'acquisto della tecnologia necessaria per espandere il proprio business. Forniamo gestione dell'intero ciclo di vita dei prodotti e dei servizi IT, dall'acquisto allo smaltimento. Per ulteriori informazioni, visitare il sito:

[ibm.com/financing/it](http://ibm.com/financing/it)

## Informazioni relative agli autori

Nicola McKenna è Global Offering Executive presso il Mobile Client Care Services per la linea di business dei servizi per la mobilità GTS (Global Technology Services). Ha comprovata esperienza nello sviluppo di soluzioni complesse, abilitazione alle vendite e fornitura nell'ambiente di lavoro e supporto per l'utente finale.

Dr. Linda S. Delbridge, PMP®, è Global Sales Executive presso il Center of Competency per la linea di business dei servizi per la mobilità GTS (Global Technology Services). Ha comprovata esperienza nella sponsorizzazione di soluzioni innovative per problemi tecnici complessi nell'ambiente di lavoro e nei servizi per l'utente finale.

Margaret Fetsko è Global Technical solution Architect presso il Center of Competency per la linea di business dei servizi per la mobilità GTS. Ha comprovata esperienza nel collaborare con i clienti e fornire soluzioni tecniche sul campo.



---

### IBM Italia S.p.A.

Circonvallazione Idroscalo  
20090 Segrate (Milano)  
Italia

La home page di IBM Italia si trova all'indirizzo:

**ibm.com**

IBM, il logo IBM e [ibm.com](http://ibm.com) sono marchi di International Business Machines Corp., registrati in diverse giurisdizioni. Altri nomi di prodotti o servizi possono essere marchi di IBM o di altre società. Un elenco aggiornato dei marchi IBM è disponibile sul web nella pagina "Informazioni su copyright e marchi" all'indirizzo [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Questo documento è aggiornato alla data iniziale della pubblicazione ed è soggetto a modifica senza necessità di preavviso. Non tutte le offerte sono disponibili in ogni paese in cui opera IBM.

LE INFORMAZIONI CONTENUTE IN QUESTO DOCUMENTO SONO FORNITE NELLO STATO IN CUI SI TROVANO, SENZA ALCUNA GARANZIA, ESPRESSA O IMPLICITA, INCLUSE, A TITOLO DI ESEMPIO, GARANZIE IMPLICITE DI COMMERCIALIZZABILITÀ E DI IDONEITÀ PER UNO SCOPO SPECIFICO E DI NON VIOLAZIONE. I prodotti IBM sono garantiti secondo i termini e le condizioni dei contratti che ne regolano la fornitura.

<sup>1</sup> IDC, "Four Key Trends Impacting Mobile Infrastructure Strategy," Agosto 2014.

© Copyright IBM Corporation 2016



Riciclare