

La gestione dei contatti: come migliorare l'esperienza degli studenti.

UniSTUD, 7° Coordinamento nazionale
delle Segreterie Studenti
25 e 26 maggio 2023



L'anima dei Contact Center

L'anima dei Contact Center è un libro che, partendo dall'analisi dello stato dell'arte attuale, presenta un **modello di analisi e progettazione strategica, organizzativa e tecnologica.**

Indice dei contenuti



01. L'esperienza

Come garantire la migliore esperienza allo studente.

02. La ricerca

Ricerca condotta per comprendere lo stato dell'arte del settore nel mondo Education.

03. Il servizio offerto

Quali sono le preferenze degli studenti?
Self-Care o Hyper-Care?

04. Gli agenti

Che ruolo hanno gli agenti che operano nelle segreterie studenti?

01.

L'esperienza

Ad oggi, è estremamente importante tenere in considerazione l'esperienza dell'utente. È uno dei fattori maggiormente rilevanti per quanto riguarda la **reputazione dell'Ateneo** e la **soddisfazione dello studente**.

01.

Cosa chiedono e cosa valutano gli studenti

DIDATTICA

**COMMUNITY,
SPAZI FISICI E
TERRITORIO**

**INSERIMENTO NEL
MONDO DEL
LAVORO**

**INFORMAZIONI
OPERATIVE E
PRATICHE**

01.

I criteri di valutazione dell'esperienza



02. Ricerca

Benchmarking

Analisi in incognito

Interviste

Benchmark

Metodologia



Come prima metodologia di ricerca si è partiti con un'analisi dei siti web e delle applicazioni pubbliche degli Atenei, volta ad individuare quali fossero i punti di contatto messi a disposizione dalle Università e quali fossero le tecnologie maggiormente utilizzate.



Campione

29	06	23
Università Complessive	Università Italiane	Università Estere

15

Visita virtuale

Tecnologia risultata maggiormente utilizzata nell'ambito del Customer Service nel mondo Education



Risultati Benchmark - Tecnologie

2

Tecnologie innovative

- **Donazioni in Crypto**
Caltech
- **Strumento per presa di decisione**
ETH - Zurich

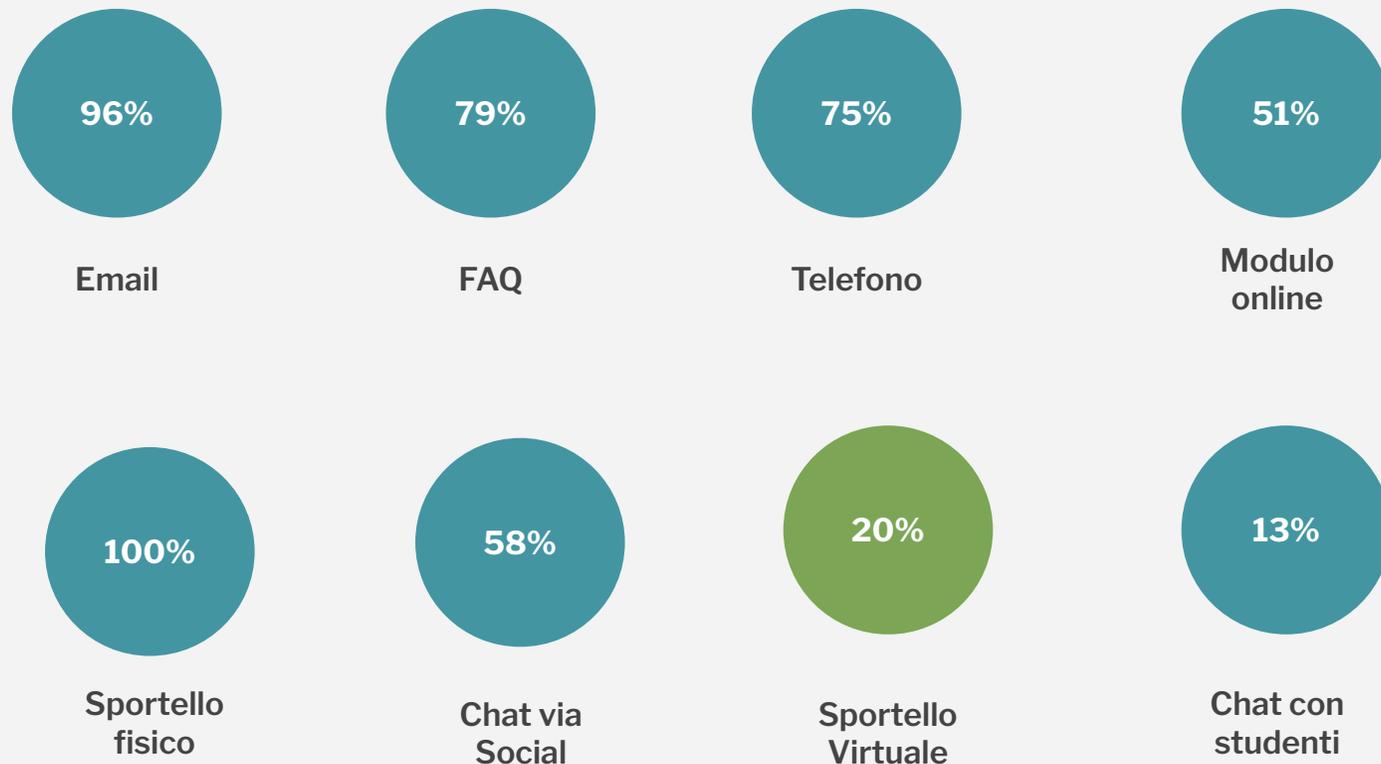
Punti di contatto

Punti di contatto messi a disposizione agli studenti per mettersi in contatto con le segreterie di Ateneo.

● Utilizzato esclusivamente da Università Italiane



Risultati Benchmark - Punti di contatto

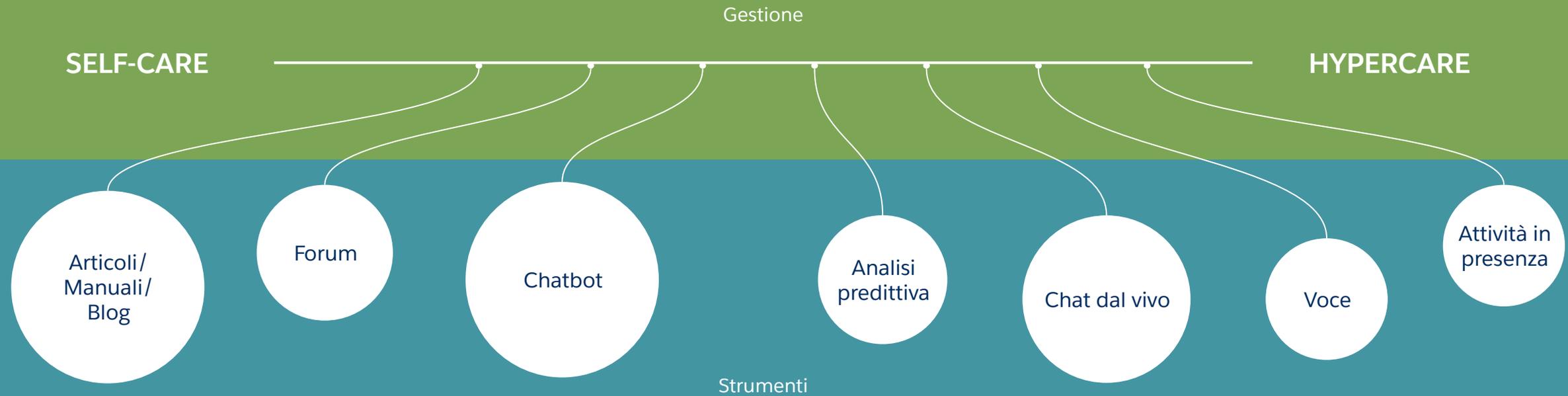


03.

Servizio offerto

Sulla base delle esigenze e delle preferenze dei propri utenti, è utile modellare il servizio offerto e renderlo quanto più possibile ***privo di attrito***.

Personalizzazione e standardizzazione del servizio



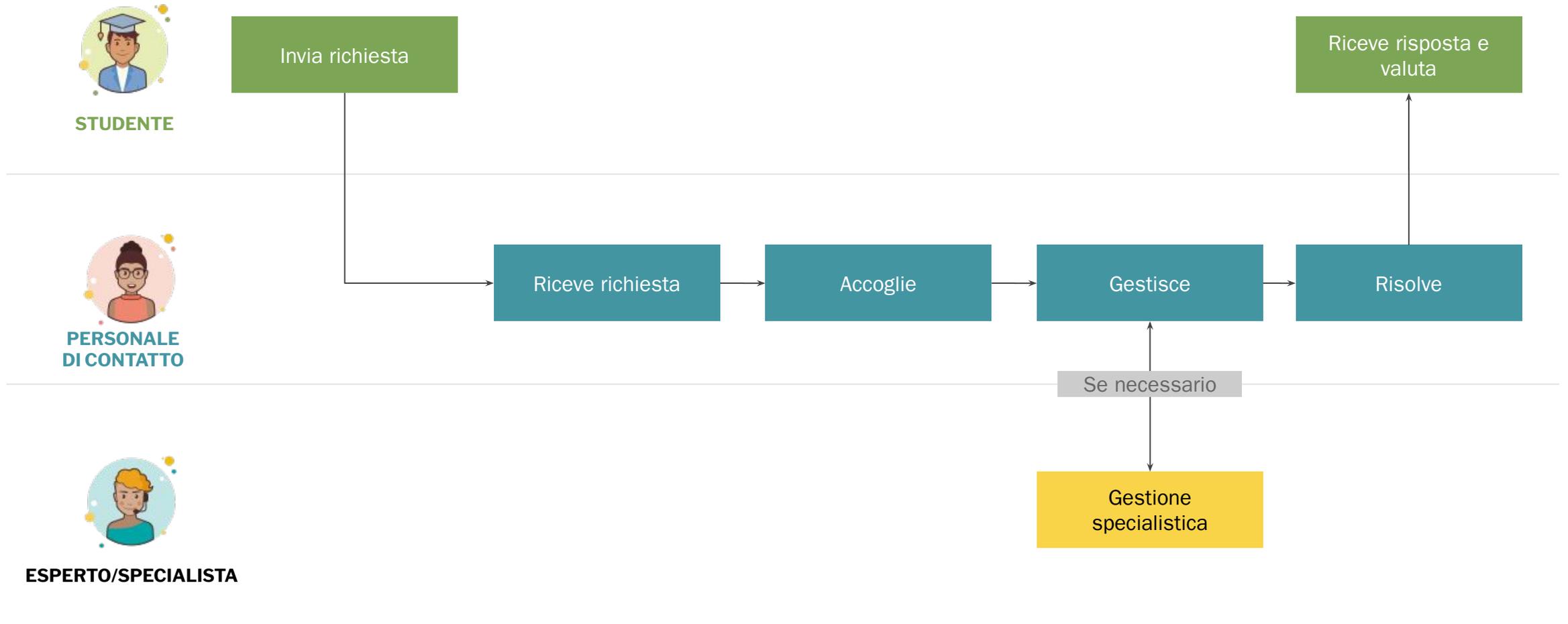


Risposta ricevute

“Quando ho dovuto presentare la domanda di laurea, ho contattato la referente che si occupava della documentazione e le ho chiesto se tutti i requisiti e i documenti fossero ok. **Oltre ad avere caricato tutti i documenti sul sito, ho anche scritto alla referente perché il sito non restituisce un feedback e quindi mi sentivo insicuro.** L'unica risposta che ho ricevuto dal sito è stata “hai caricato un file” ma poteva essere anche un file vuoto quindi, per maggiore sicurezza ho chiesto. **Inoltre, era obbligatorio fotografare il libretto fisico e caricarlo durante la richiesta di laurea.** Questo è un processo abbastanza macchinoso.”

21 Agosto 2022

Modello di gestione





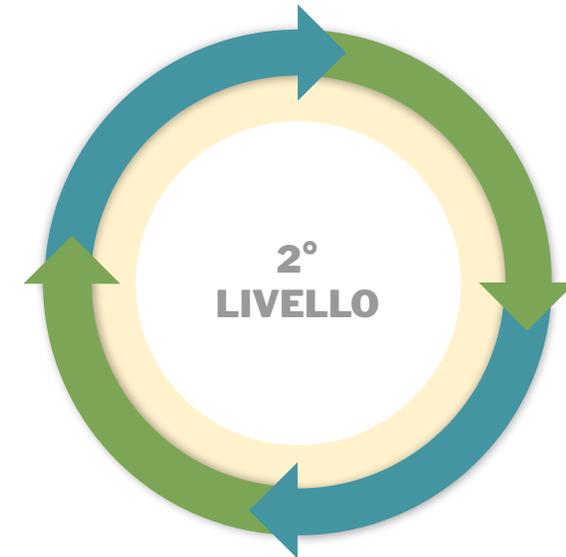
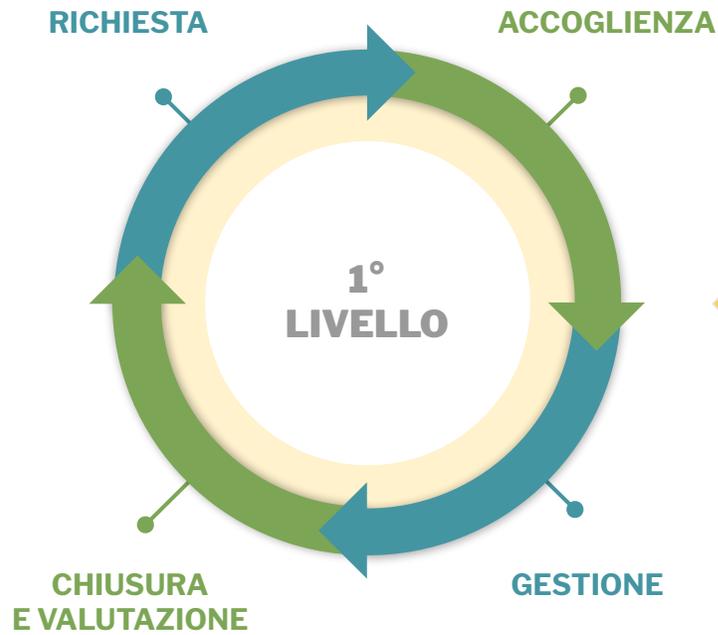
PERSONALE DI
CONTATTO



ESPERTO/SPECIALISTA



STUDENTE



04.

Chi parla con gli studenti

Chi gioca un ruolo fondamentale in questo campo sono sicuramente gli ***addetti del personale di contatto, ad esempio le Segreterie Studenti.***

Nonostante la tecnologia possa apportare un grande miglioramento, quest'ultima deve essere affiancata sempre dall'uomo, per colmare un aspetto tra tutti, la ***manca****nza di empatia.*

Evoluzione delle competenze

È importante che chi parla con gli studenti abbia delle competenze specifiche nella gestione dei singoli touchpoint, in modo da fornire la migliore esperienza possibile agli studenti.

(modello Digital Customer Service Personas[®])

Canali di supporto	Conoscenze	Capacità	Attitudini
App Messaggistica WhatsApp Messenger Telegram	<ul style="list-style-type: none"> Tono di voce Do's & don'ts Regole di ingaggio tipiche di questi canali 	<ul style="list-style-type: none"> Decodifica in modo puntuale il sentiment del cliente Scrive in modo chiaro, sintetico ed empatico Comunica in modo informale e al tempo stesso professionale 	<ul style="list-style-type: none"> Crea empatia sin dalla prima risposta che fornisce al cliente Stilando la risposta pensa a come prevenire un'ipotetica domanda successiva del cliente
Social media Facebook Twitter Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Tono di voce Do's & don'ts Regole di ingaggio tipiche di questi canali 	<p>Oltre a quanto sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sceglie i termini più efficaci per 'vendere il servizio' anche agli spettatori della conversazione Risponde ai clienti delusi o arrabbiati in modo pacato, senza raccogliere provocazioni 	<p>Oltre a quanto sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Possiede l'intelligenza emotiva necessaria per gestire al meglio anche le conversazioni più complesse
Live chat 	<ul style="list-style-type: none"> Tono di voce Do's & don'ts Regole di ingaggio tipiche di questo canale 	<p>Oltre a quanto sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sa rispondere quasi in tempo reale in modo completo e appropriato Quando ha bisogno di tempo prima di rispondere avvisa subito il cliente del motivo dell'attesa 	<p>Oltre a quanto sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cura con attenzione ogni dettaglio della conversazione che gestisce 'in diretta' con il cliente
Video chat 	<ul style="list-style-type: none"> Tono di voce Do's & don'ts Regole d'ingaggio tipiche di questo canale 	<p>Oltre a quanto sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cura tono, volume e timbro di voce Ha il pieno controllo della propria comunicazione paraverbale e non verbale 	<p>Oltre a quanto sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Accoglie il cliente mettendolo a suo agio Mantiene il contatto visivo trasmettendo attenzione e fiducia



Grazie

Maurizio Mesenzani
maurizio.mesenzani@bsdesign.eu