

KIT

KEEP IN TOUCH

NUMERO 1
QUADRIMESTRALE
MAR-GIU 2024

CHATSPHERE

Simone Rossi
**Comunicazione
non verbale
e IA**

CHE CUSTOMER FAI?

**Valorizzare l'unicità
umana nell'era
dell'Intelligenza Artificiale**

OVERVIEW

**Intelligenti
e Artificiali?**

Intelligenza Artificiale

**L'Alba di una rivoluzione
e i suoi orizzonti etici**



Alessandro Ladiana

Teleperformance Italia

Imitato così bene che han copiato i miei errori

Affermava tempo addietro Jimi Hendrix.

A distanza di anni, è probabile che in questo periodo vi sia capitato di essere speaker attivi ad incontri con familiari e colleghi, sull'ascesa dell'intelligenza artificiale generativa, di come essa sia in grado di creare (anzi meglio dire imitare) testi e immagini, e forse anche dell'entusiasmo e della paura che circonda questa innovazione.

Il mondo è cambiato, e lo farà sempre più velocemente, costringendo le imprese a tenere il passo del cambiamento, laddove possibile anticiparlo, quindi governarlo.

Tanto per ricordarci di 'essere umani', immaginiamo ad esempio di essere al volante di una Ferrari da Formula 1 ricca di comandi e automazioni: senza le mani sul volante si rischierebbe comunque, questo perché l'IA non possiede una comprensione olistica del mondo come quella umana. Può eseguire compiti specifici in modo più efficiente, ma non può comprendere il contesto, cogliere le sfumature o interpretare i sentimenti con la stessa capacità di una persona; osservando una mela cadere dall'albero, la IA con logica e calcolo ci dirà di tutto su quel frutto, un essere umano, senza bisogno di comandi specifici, con la sua creatività potrebbe dipingerci un quadro, un altro con sentimento ci scriverà una poesia.

Credo che la chiave di tutto sia capire come governare l'integrazione dell'IA nelle aziende, con la relativa necessità di accrescere nelle competenze per gestire gli strumenti: in parole povere (e umane) imparare a capire come continuare ad avere "le mani sul volante".

Questa responsabilità toccherà ai leader, ai manager, e a tutti coloro che decideranno come rapportarsi con gli inevitabili cambiamenti nelle modalità di lavoro e nella gestione dei lavoratori.

La grande sfida e al tempo stesso la grande opportunità, sarà quella di creare un'armonia tra persone e IA per massimizzare al massimo i punti di forza di entrambi, finalizzata all'innalzamento della qualità del lavoro e della vita, governata dalle persone che apre le porte alla rivoluzione industriale 4.0.

Parafrasando l'Economist del 2007 "*Who's afraid of Google?*" verrebbe da dire: "*Who's afraid of AI?*" Dovremmo avere paura della sua imitazione? Forse una risposta esaustiva ancora non c'è, sicuramente servirà tornare ad interagire come esseri umani, osservando da più prospettive per crescere insieme.

Da qui nasce il monito umanistico di KIT "Keep in Touch", il nuovo magazine che da questo numero dedicato all'intelligenza artificiale, prende il via con l'ambizione di dar vita ad una grande Agorà aperta a chi vuole confrontarsi, consapevole che dal dibattito si esce sempre arricchiti; uno spazio reale, autentico, senza pregiudizi per muovere le opinioni che fanno la differenza, e per non avere paura.

Restiamo in contatto, avremo tanto da raccontarci.

SOMMARIO



UN PROGETTO DI
In & Out S.p.A. a socio unico
Viale Donato Bramante 29 - 00054 Fiumicino (RM)
tpinternalcommunication@teleperformance.it

CONTENT DIRECTOR
Alessandro Ladiana
alessandro.ladiana@teleperformance.com

REDAZIONE
Gea Villa
gea.villa@teleperformance.com

Giancarlo Caracciolo
giancarlo.caracciolo@teleperformance.com

ART DIRECTOR - Nicoletta Micheli

PROGETTO GRAFICO E IMPAGINAZIONE
ZWAN - Black Swans Srl
Via del Babuino 65 - 00187 Roma (RM)

FOTO COVER
Jr Morty / Shutterstock.com

HANNO COLLABORATO
Albani Gabriele
Alliata Alcesti
Battista Adriana
Biocco Edoardo
Borri Simone
Brizzi Riccardo
Buratti Massimo
Calienzo Simone
Caporusso Nicholas
Gallo Marco
Giasi Antonello
Hila Lorena
Iovane Mattia
Mazzucchelli Luca
Morlino Susanna
Pantelli Erica
Pisa Diego
Rossi Irene
Rossi Simone
Satta Giovanni
Solidoro Simone
Troso Riccardo
Vandelli Elena

FINITO DI STAMPARE GIUGNO 2024

COVER STORY

6 INTELLIGENZA ARTIFICIALE L'Alba di una rivoluzione e i suoi orizzonti etici

DI ELENA VANDELLI

OVERVIEW

10 Intelligenti e Artificiali?

DI DIEGO PISA



12

CHATSPHERE

SIMONE ROSSI Comunicazione non verbale e IA

DI SIMONE CALIENNO

DATA ROOM

16 Ai-Entusiasti Vs Ai-Scettici

DI RICCARDO TROSO

20

BEYONDCARE

Uno sguardo negli occhi di S.I.M.BA.

21

BEYONDCARE

Un Nuovo Orizzonte di Possibilità

22

CHATSPHERE

SIMONE BORRI

**Gestire
la complessità
per i cittadini**

DI MATTIA IOVANE



XPERTISE

LORENA HILA

**La contaminazione
dei Clienti e
il Futuro della CX**

24

SOTTO LALENTE

25

**L'enigma
di Balenciaga**

DI ALCESTI ALLIATA E MASSIMO BURATTI

CHE CUSTOMER FAI?

**Valorizzare l'unicità
umana nell'era
dell'Intelligenza
Artificiale**

DI LUCA MAZZUCHELLI

26

PARTNER

**L'AI incontra l'HR:
governare
la tecnologia,
umanizzare il futuro**

DI MARCO GALLO

28



30

CHATSPHERE

RICCARDO BRIZZI

**La user experience
al centro**

DI EDOARDO BIOCCHIO

XPERTISE

NICHOLAS CAPORUSSO

**AI: la sfida
aperta dei Large
Language Model**

32

PERCEPTION

34

La reputazione dell'IA

OSSERVATORIO REPUTAZIONALE ZWAN

JOURNEYS

38

**Dalla parte
dei più deboli**

DI GIANCARLO CARACCILO

CLIENT-DRIVE

3 TIPS

40

**Entrare in empatia
con il cliente**

Intelligenza Artificiale

L'Alba di una rivoluzione e i suoi orizzonti etici

LA STORIA, I PROTAGONISTI, LE APPLICAZIONI ATTUALI E I RISCHI PER L'UMANITÀ DI UNA TECNOLOGIA CHE STA CAMBIANDO IL MONDO, ACCENTRANDO A SÉ TUTTE LE ATTENZIONI E I CAPITALI

DI ELENA VANDELLI / GIORNALISTA



Alan Mathison Turing, 23 giugno 1912, Londra, è passato alla storia per aver applicato il concetto di algoritmo ai computer digitali e creato il campo dell'intelligenza artificiale.

È

È davvero difficile fare il punto sullo stato dei lavori nell'ambito dell'**Intelligenza Artificiale (AI)**, sia per la grande complessità della materia, sia perché il suo sviluppo è talmente rapido (e sorprendente) che mentre questo articolo va in stampa potrebbe già essere stata lanciata qualche nuova e incredibile notizia.

La rapidità con cui l'AI cambierà il mondo e le nostre vite è dunque una delle caratteristiche principali di questa tecnologia.

AI: la storia

La storia dell'AI comincia con **Alan Turing** nel 1950, anno in cui il matematico britannico divenne noto per il test che stabiliva i criteri per i quali una macchina può essere considerata intelligente. Gli fecero seguito gli studi sulle **reti neurali** – ovvero quei sistemi di calcolo con nodi interconnessi che funzionano in un modo molto simile ai neuroni del cervello umano - e le teorie sull'**AI Forte** - le macchine sono in grado di sviluppare una coscienza di sé - e l'**AI**

Debole - è possibile sviluppare macchine in grado di risolvere problemi complessi ma non dotate di un'intelligenza umana.

Negli anni Ottanta sono arrivate le prime applicazioni di tipo commerciale, basate sul paradigma dell'AI Debole: la prima in assoluto è stata **R1**, un sistema sviluppato dalla pionieristica Digital Equipment Corporation per configurare gli ordini di nuovi computer e migliorarne l'accuratezza. Pian piano, poi, i sistemi intelligenti sono stati applicati in moltissimi ambiti industriali, dalle missioni spaziali della Nasa ai videogiochi, dalla domotica alla medicina.

Oggi lo sviluppo dell'AI rappresenta uno dei principali settori di interesse sia per le comunità scientifiche che per le multinazionali, con temi di ricerca come la robotica, il **Machine Learning**, vale a dire lo sviluppo di sistemi in grado di apprendere dall'esperienza, e l'**AI Generativa**, di cui **ChatGPT**, rilasciata nel 2022 da **Open AI**, l'azienda fondata da **Elon Musk e Sam Altman**, è l'applicazione più conosciuta.



photosince / Shutterstock.com

“
**I'AI
 rappresenta
 uno dei
 principali
 settori
 di interesse
 sia per
 le comunità
 scientifiche
 che per
 le multina-
 zionali**

Il 2023 ha segnato l'anno dell'exploit commerciale e della **diffusione popolare** proprio **dell'AI Generativa**: a ChatGPT si sono aggiunte Bard, poi ribattezzata **Gemini**, sviluppata da Google, e **Copilot**, sviluppata da Microsoft e capace di produrre anche immagini. Amazon ha lanciato la suite **Bedrock**, attraverso la quale l'AI in grado di generare testo può essere integrata nei software, Meta il modello linguistico **Llama**, progettato per comprendere e generare linguaggio umano in modo naturale e coerente.

Le applicazioni

Secondo il report pubblicato lo scorso febbraio dall'**Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano**, il mercato italiano dell'intelligenza artificiale ha visto nel 2023 un **incremento del 52%**, raggiungendo il valore di **760 milioni di euro**, dopo che già nel 2022 aveva registrato un +32% rispetto all'anno precedente. Il suo sviluppo è in mano alle grandi imprese: 6 grandi aziende italiane su 10 hanno già avviato un progetto basato sull'AI e almeno 3 italiani su 4 hanno sentito parlare di ChatGPT.

L'**Osservatorio ECM Euronext Growth Milan** specifica anche che ci sono **38 società quotate in Borsa Italiana attive nel settore**, per 8 delle quali l'AI rappresenta il core business. È ancora l'**Osservatorio Artificial Intelligence** a indicarci poi quali sono gli ambiti di applicazione dell'AI, per i quali ha stilato **6 macro classi**.

La prima è la categoria dei cosiddetti **Virtual Assistant o Chatbot**, sistemi sempre più utilizzati negli ambiti del customer care aziendale come primo livello di assistenza ai clienti, e basati su software in grado di eseguire azioni in base ai comandi ricevuti in maniera vocale o testuale. Poi il **Natural Language Processing (NLP)** che riguarda i sistemi che elaborano il linguaggio e si occupano per esempio di traduzioni o produzione autonoma di testi sulla base di dati forniti. E ancora la **Computer Vision**, che mette in grado i computer di ricavare informazioni significative da immagini digitali, video e altri input visivi e intraprendere azioni o formulare segnalazioni (è utilizzata, per esempio, nelle telecamere di sorveglianza intelligenti).



L'**Intelligent Data Processing (IDP)** è la classe più ampia dal punto di vista delle applicazioni: riguarda tutte quelle soluzioni che lavorano sui dati per estrarne informazioni, che poi vengono gestite principalmente per previsioni o classificazione. Le **Recommendation Systems** sono invece le applicazioni più utilizzate, alla base di tutte le piattaforme social e di eCommerce e largamente usate, per esempio, da Amazon e Netflix.

Infine ci sono le **soluzioni fisiche**, ancora poco diffuse in Italia, che riguardano i mezzi di trasporto dotati di guida autonoma, i robot in grado di muoversi senza l'intervento umano - qualche tempo fa è diventato virale il video che mostrava Emo, un robot della Columbia University capace di sorridere - e gli "oggetti intelligenti" capaci di compiere azioni in autonomia.

I rischi e le polemiche

È ovvio che una rivoluzione tecnologica come quella che l'AI sta generando, abbia inevitabilmente dato seguito a una valanga di **perplexità e preoccupazioni**, nel timore che questa possa rappresentare una **minaccia per l'umanità** causando disinformazione, la cancellazione di milioni di posti di lavoro e lo sviluppo di armi intelligenti.

Impossibile riassumere qui tutti gli scenari di rischio, sui quali attualmente è aperto un dibattito globale che coinvolge governi, scienziati, istituzioni, filosofi e personalità di tutto il mondo. Tuttavia, fa riflettere che il grido d'allarme sia stato lanciato dallo stesso **Sam Altman**, il creatore di ChatGPT, insieme a **Geoffrey Hinton** e **Yoshua Bengio**, considerati i "padrini" dell'AI, e che per la prima volta nella storia, **Papa Francesco** abbia deciso di partecipare a un G7 proprio per intervenire nella sessione dedicata all'intelligenza artificiale.

I protagonisti

Per individuare le personalità da tenere d'occhio nell'ambito dell'AI, infine, ci viene in aiuto la rivista *Time*, che qualche mese fa ha stilato una delle sue celebri liste raggruppando le **100 persone attualmente più influenti** nel campo, divise in quattro categorie, i Leader,

gli Innovatori, i Creativi ("Thinkers") e gli "Shapers", cioè coloro che danno forma alle idee.

Tra i Leader figurano **Elon Musk**, che ha appena fondato la nuova società **xAI**, ma è anche tra i maggiori critici rispetto ai pericoli dell'intelligenza artificiale, e il suo ex socio **Sam Altman, CEO di Open AI**, che in questo momento prepara il lancio di ChatGPT-5, ma a guidare la classifica ci sono i fratelli italo-americani **Dario e Daniela Amodei**, a capo di **Anthropic**, uno dei laboratori di AI più importanti al mondo, che si occupa di garantirne l'allineamento ai valori umani.

In testa agli Innovatori c'è lo scrittore **Ted Chiang**, forse l'autore vivente di fantascienza più celebre al mondo, il quale di recente ha sostenuto che l'ascesa dell'intelligenza artificiale minaccia di peggiorare le disuguaglianze economiche, indebolire il potere dei lavoratori e rafforzare le oligarchie tecnologiche. E nella lista compaiono anche artisti come la cantautrice **Holly Herndon**, creatrice di un deepfake della propria voce, Holly+, utilizzabile da chiunque o la pittrice **Sougwen Chung**, che usa robot addestrati a dipingere nel suo stile.



I protagonisti sono i Leader. Gli Innovatori, i Thinkers e gli Shapers

Alla guida degli "Shapers" c'è **Alondra Nelson**, direttrice dell'Ufficio per le politiche scientifiche e tecnologiche (OSTP) della Casa Bianca, seguita da **Ian Hogarth**, presidente della Frontier AI Task Force del Regno Unito, che si sta occupando della sicurezza dell'intelligenza artificiale con un investimento di 100 milioni di sterline, il più alto di ogni altro Stato. Il primo tra i "Thinkers" è invece il già citato **Geoffrey Hinton**, uno dei più importanti e celebrati ricercatori sull'AI degli ultimi 50 anni, affiancato da diverse figure apicali di **Google DeepMind, Meta, Microsoft, Open AI e Mozilla**.

In apertura una foto di Elon Musk.

Nella pagina accanto, in basso, Sam Altman, Ceo di Open AI

Intelligenti e Artificiali?



SE IL PRESENTE INSIEME ALL'AI DEVE ESSERE COORDINATO DALLE NOSTRE SCELTE, IL FUTURO SARÀ PARTE DELL'IMMAGINARIO DEI NOSTRI FIGLI, CHE AL MOMENTO NON POSSIAMO NEMMENO LONTANAMENTE IPOTIZZARE. L'IMPORTANTE È NON RESTARE FERMI, E AVERE IL CORAGGIO DI GUIDARE IL MOVIMENTO

DI DIEGO PISA / CEO TELEPERFORMANCE ITALIA

L

L'entusiasmante esperienza fatta in Teleperformance Italia nel far evolvere un call center in una azienda innovativa di servizi CRM, in grado di essere valutata come la seconda realtà italiana per cui lavorare secondo Great Place to work, mi porta spesso in eventi a raccontare come una azienda possa trasformarsi partendo dalla centralità delle persone.

Ultimamente però la domanda che più frequentemente i moderatori mi pongono è focalizzata su come l'AI cambierà il mondo del lavoro nei prossimi anni; probabilmente perché gli speakers internazionali individuano il settore del customer care tra i più impattati dall'avvento dell'AI, oppure perché sagacemente Teleperformance da sempre anticipa le tendenze del settore a livello globale.

In ogni occasione, prima di fornire una risposta, nella mia mente riecheggia l'intervista di Steve Ballmer, CEO di Microsoft, mentre si faceva gioco delle prospettive di successo di un prodotto che sarebbe stato poi lanciato dalla Apple: l'iPhone. Sappiamo tutti come è finita.

Ho imparato a dubitare di chi dispensa visioni sul futuro, tanto più di chi con estrema certezza disegna scenari in un momento in cui non si fa a tempo a scaricare la nuova app che cambierà il mondo, la tecnologia *disruptor*, che la nuova versione è già pronta a rendere obsoleta la precedente. In quanti, solo pochi mesi fa, raccontavano di come ci saremmo proiettati tutti all'interno del metaverso? È un canale, anche molto usato da alcuni e con grandi possibilità di espansione, ma resta pur sempre uno dei tanti, non necessariamente il canale di riferimento.

Per l'AI il discorso è diverso, la sua crescita non è un *hype*; è già con noi da oltre un decennio e parte attiva in molti degli elettrodomestici di largo consumo, nei processi industriali, logistici, e anche sulle nostre autovetture. Oggi, la sua versione più social, quella generativa, grazie a servizi come chat-gpt è arrivata alle grandi masse ed è pronta a rivoluzionare la società. Il report data trend 2024 riporta che negli ultimi 9 mesi sono state sviluppate più di 33000 applicazioni LLM (Large Language Model). Stiamo entrando nell'era dell'intelligenza artificiale, anche se ad oggi pare più quella della confusione artificiale, a causa di una valanga di nuove funzionalità disponibili per ogni settore, sia nella vita lavorativa che privata, delle quali non si riesce realmente a percepire la reale applicazione ed utilizzo.

Tralasciando temi più complessi che riguardano l'uso dei dati, la sicurezza, la privacy, come sarà il mondo del lavoro tra dieci anni? Credo che spetterà deciderlo alla generazione *alpha*, quelli nati digitali e social che, come mio figlio, provano a cambiare canale alla tv facendo scroll su dei video. Dovranno trovare un senso rispetto a questi utilizzi, e bilanciare eticamente intelligenza umana ed artificiale, perché un'innovazione tecnologica è realmente *disruptive* solo se risponde ad una esigenza sociale.

Il nostro compito come CEO sarà invece guidare il presente e fare in modo che questa rivoluzione porti risultati positivi sia all'interno che all'esterno delle aziende, concentrandoci con responsabilità sull'asset determinante: le persone.

Per essere più chiari, nessuno si aspetta che tra qualche anno si dovrà interagire con una persona per avere informazioni che già oggi è facile reperire in autonomia sul web o su una app, ma in un mondo più complesso, potremmo fornire supporto a chi avrà bisogno di una forma di consulenza. L'utilizzo delle applicazioni che sfrutteranno l'AI renderà disponibili a tutti attività e funzionalità che erano fino a ieri appannaggio di chi aveva specifiche competenze tecnologiche. La riduzione di questo gap amplierà la platea di chi approccerà servizi più complessi e la conseguente necessità di supporto in caso di anomalie; cambia la materia, ma non la necessità degli esseri umani di ricevere empatia quando c'è bisogno di supporto per la risoluzione di un problema.

Inoltre, sarà fondamentale garantire l'uso etico dell'intelligenza artificiale, che sia in grado di rendere il futuro più inclusivo per tutti.

Qualche settimana fa ero all'ONU a New York ed ho avuto la possibilità di apprezzare una fantastica rappresentazione artistica dei 30 articoli dei diritti umani fornita da uno Stato membro. Essi sono alla base degli obiettivi delle dimensioni sociali, economiche ed ecologiche per uno sviluppo sostenibile previste nell'Agenda 2030, che pone l'uomo e la semplificazione della sua vita al centro dei suoi obiettivi, tramite lo sviluppo e l'applicazione di nuove tecnologie.

In particolare, i *Goals 8* e *10* dell'Agenda sono focalizzati sulla sostenibilità e sulla riduzione delle disuguaglianze lavorative e finanziarie, internamente e tra le Nazioni; temi quali la Green Economy, il turismo sostenibile e la protezione sociale sono tra i protagonisti di questa sfida. Per non perdere di vista questi obiettivi, chi ha la responsabilità di guidare la rivoluzione dell'AI deve attingere sempre dalla consapevolezza fornita dal proprio cuore.



**Stiamo
entrando
nell'era
dell'IA,
anche se
ad oggi
sembra
più quella
della
confusione
artificiale**



Comunicazione non verbale e IA

NESSUN ALGORITMO
POTRÀ MAI SOSTITUIRE
LA GENTILEZZA UMANA

DI SIMONE CALIENNO / GIORNALISTA

Una delle parole più abusate della contemporaneità è “comunicazione”: tutti ne parlano perché pensano di sapere cosa sia, eppure oltre alla “chiacchiera” ad essa insita c’è molto di più: un universo di gesti, smorfie e comportamenti che concorrono a plasmarla sul livello c.d. “non verbale”. Non è affatto una questione di opinioni, è la scienza a parlare e a rilevare quanto cambi la comunicazione a seconda del mezzo attraverso cui avviene, e lo stesso discorso vale per alcune sfumature dell’assistenza clienti a distanza, per esempio tramite email o telefonata. Per provare ad esplorare i meandri di questa disciplina invisibile, ci siamo rivolti a Simone Rossi, Professore di Neurologia presso l’Università di Siena, neurologo e neurofisiologo clinico, Dirigente del Brain Investigation & Neuromodulation Lab e della sezione clinica per la Diagnosi e la Terapia della Malattia di Parkinson e dei disturbi del movimento.

/ Professore, cosa accade a livello neuroscientifico quando due persone comunicano tra loro?

Potrei iniziare col dire che dipende se si stanno simpatiche o no! C’è una prima fase in cui vi è un riconoscimento reciproco nelle rispettive memorie autobiografiche, da cui emerge se si tratta di un primo incontro o meno. Dopodiché, in una situazione ideale, subentra

uno scambio linguistico, e chi ascolta decodifica ciò che viene detto dall’interlocutore, al fine di organizzare una risposta tendente ad interessarlo; provando ad “ingaggiarlo” in un dialogo favorevole. Questo punto distingue fortemente l’essere umano dalle Intelligenze Artificiali, che non prevedono alcun fine nella risposta, risultando nient’altro che l’elaborazione statistica della sequenza di parole ascoltate e riprodotte. Quando due persone s’incontrano, entrano in funzione tutti i meccanismi legati al sistema limbico, che si occupa di mediare le nostre emozioni: è lì che ci rendiamo conto se questa persona, invero, ci è simpatica e ci interessa o meno.

/ Ma non si vive di sole parole. Che ruolo gioca la comunicazione non verbale?

Tutta la parte di comunicazione che avviene attraverso la mimica degli arti, della faccia e della postura del nostro corpo è sintomatica di cosa proviamo per l’altra persona. Quando ne siamo attratti ci viene spontaneo avvicinarci parlandole, o assumere una certa espressività con una serie di variazioni della muscolatura facciale, dello sguardo e delle mani, con l’intento di voler comunicare vero e proprio interesse. Al contrario, tendiamo ad allontanare il nostro corpo o, in taluni casi – ma ciò è soggettivo – ad evitare lo sguardo laddove non proviamo interesse per l’altra persona.

/ Quanto conta nelle neuroscienze il linguaggio della comunicazione non verbale?

Conta tantissimo come in tutti gli aspetti della nostra vita. Per esempio, se invitassimo una persona a cena e per qualche motivo “x” ci venisse impedito di usare il nostro emisfero non dominante, quello un po’ più creativo, questa cena non arriverebbe neppure all’antipasto, poiché l’altra persona si annoierebbe a morte.

“ È bene che l'AI venga allenata sul riconoscimento di musicalità, modalità espressiva e intonazione delle voci umane

/ Nell'assistenza clienti che avviene tramite telefonata o per iscritto, la comunicazione non verbale è del tutto persa?

Nella telefonata, proprio perché c'è il tono della voce, permane la prosodia; cioè la musicalità con cui noi ci esprimiamo. Oppure vi si possono riconoscere accenti particolari, capaci di rendere la voce piacevole o meno. Resta, quindi, una traccia di comunicazione non verbale in quanto, proprio variando la prosodia, si può esprimere lo stesso concetto in due modi differenti per instillare in chi ci ascolta due sensazioni completamente opposte, come un plauso o una presa in giro. Tramite email è più difficile, poiché si deve immaginare tutto “semplicemente” dallo scritto: si tratta, chiaramente, di una comunicazione sottoposta a un maggior margine di incertezza interpretativa per chi legge.

/ I neuroni specchio si attivano lo stesso se la comunicazione avviene a distanza e non dal vivo?

Per quel che riguarda la comunicazione verbale a livello concettuale sì, ma non penso esistano studi che abbiano dimostrato questo direttamente. Il sistema dei neuroni specchio, comunque, si attiva anche in via cross-modale, e non serve “vedere un gesto” ma basta “sentire un gesto”, ad esempio il suo rumore, affinché essi si attivino. Ciò è facilitato nel caso di una videochiamata, poiché vi è anche la possibilità di vedere l'interlocutore.

/ Come si può sopperire alla mancanza di gran parte della comunicazione non verbale in un'assistenza clienti a distanza?

A volte basta poco, come un po' di gentilezza. Prim'ancora delle neuroscienze, non dimentichiamo che viene l'educazione.

/ L'IA in tal senso può essere d'aiuto?

Quando si dialoga con l'IA c'è sempre questo

fondo di quasi stucchevole gentilezza che, in fin dei conti, è abbastanza neutro ed è stato scelto perché può andar bene con tutti. Piuttosto, quel che dovrebbe fare meglio l'IA usata dai call center, riguarda la comprensione dell'intonazione; della prosodia di cui si diceva poc'anzi. Musicalità e modalità espressiva di chi risponde non sono affatto secondarie, ed è bene che vi siano progetti di reti neurali che mirino ad allenare le IA con algoritmi che puntino in questa direzione.

/ Professore, nel solo 2024 lei ha pubblicato due libri, ce ne vuol parlare?

Insieme al Filosofo Riccardo Manzotti ho pubblicato il libro “IO & IA: Mente, Cervello e GPT” (Rubbettino Editore, 171 p.), in cui si affronta l'IA da un punto di vista tecnico, per cercare di capire come funziona in parole comprensibili l'algoritmo che si nasconde dietro di essa, ma se ne parla sia da un punto di vista scientifico quanto filosofico, tentando di rispondere alle domande e alle riflessioni che sorgono al contatto con l'IA. Fino a poco tempo fa noi umani ci ritenevamo gli unici proprietari del linguaggio, ma oggi non è più così. E facciamo anche un esame di filosofia e uno di neurologia a ChatGPT. Poi, insieme all'Ingegnere Domenico Prattichizzo ho prodotto il volume “Il corpo artificiale. Neuroscienze e Robot da indossare” (Raffaello Cortina Editore, 361 p.) che ha appena vinto il Premio Galileo per il Miglior Libro Italiano sull'Innovazione 2024, in quanto nelle pagine, oltre a essere narrata la nostra amicizia e storia di vita, raccontiamo come sono nate le nostre idee per sviluppare oggetti di robotica indossabile in grado di migliorare le condizioni di vita di pazienti con difficoltà motorie, come coloro affetti da Parkinson, che hanno subito un ictus, che soffrono di acufeni o di cybersickness, cioè il malessere che colpisce tante persone quando si immergono nella realtà virtuale.



SOLO 14 POSTI

2 DAYS IMMERSIVE EXPERIENCE

MasterProfiler[©]

*Nella mente di chi hai di fronte
con Luca Mazzucchelli & Cristina Di Loreto*

27-28 Settembre 2024



Luca Mazzucchelli

Psicologo, divulgatore
e autore besteller



Cristina Di Loreto

Psicologa, esperta in
comunicazione e criminologia

*Apprendi le tecniche più efficaci di profilazione psicologica
per migliorare skill, professionalità e relazioni*

MasterProfiler è per:

*Manager, imprenditori e imprenditrici o,
più in generale, per tutti/e i/le professionisti/e
e le persone che hanno l'esigenza di **umentare**
la propria capacità di "vedere" chi hanno
di fronte, con scopi etici e di valore.*

**CORSO DISPONIBILE
ANCHE PER AZIENDE**
contattaci via e-mail:
info@skillfactor.it

Profiling etico



Comunicazione efficace



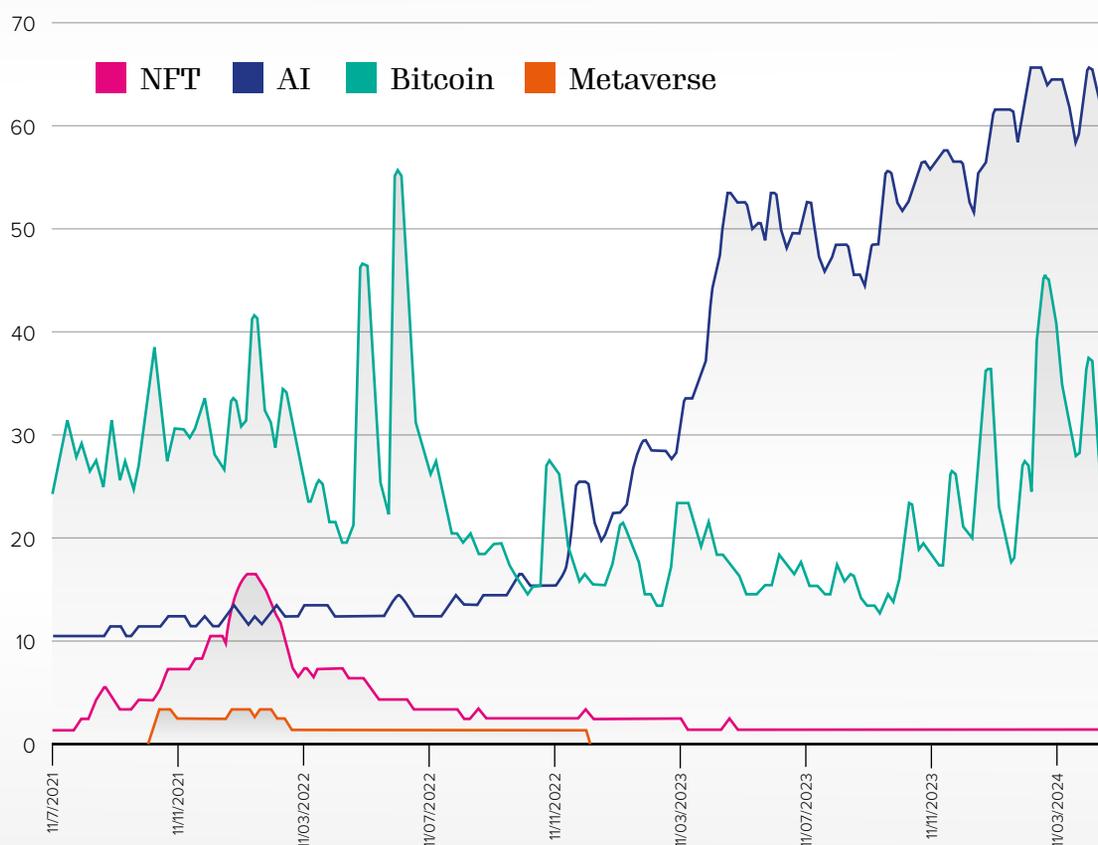
Approccio "crime"



AI-ENTUSIASISTI VS AI-SCETTICI

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STA CAMBIANDO IL NOSTRO MONDO
A UN RITMO MOZZAFIATO, SUPERANDO L'IMPATTO DI ALTRE
INNOVAZIONI RECENTI DEL MONDO DIGITALE

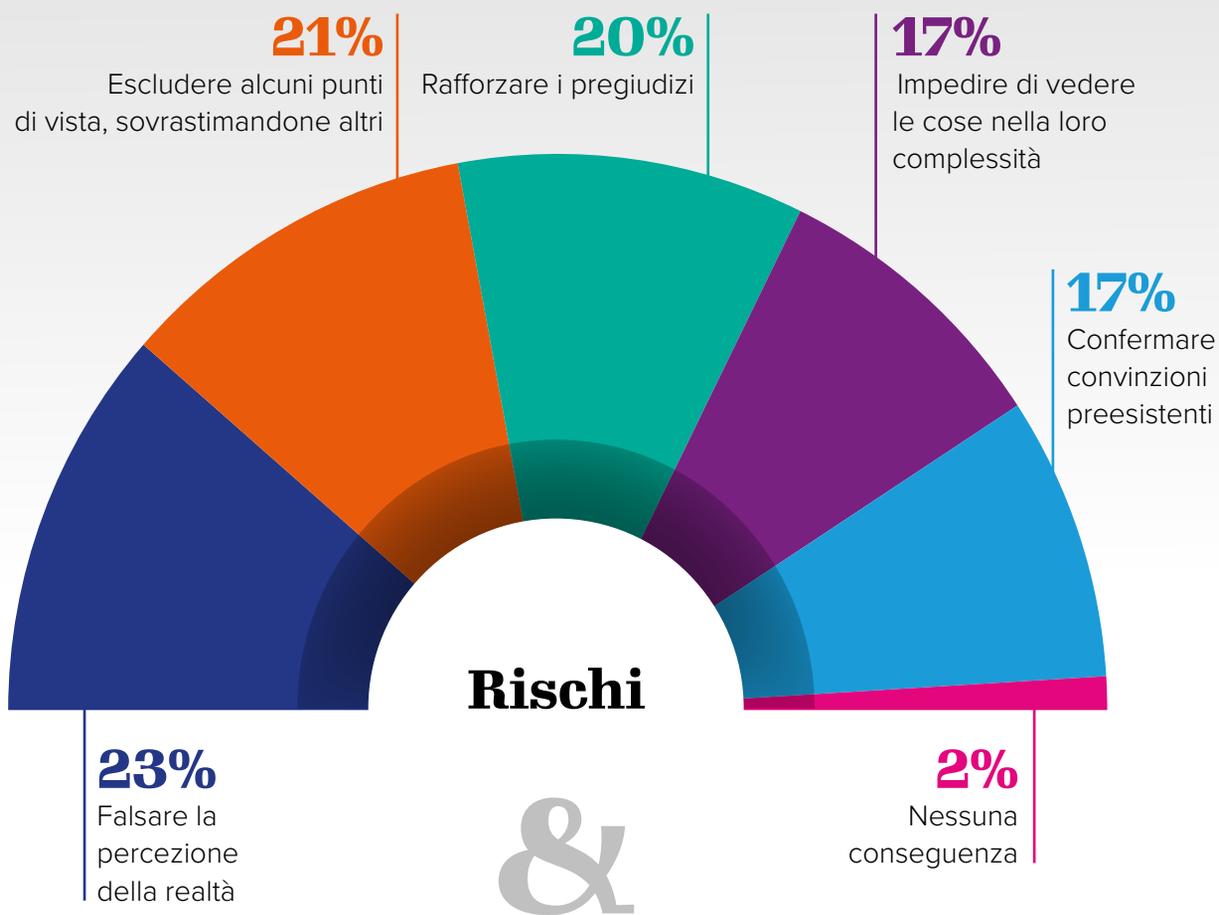
DI RICCARDO TROSO / DATA INSIGHT DIRECTOR TELEPERFORMANCE INFINITY



VOLUMI DI RICERCHE SU GOOGLE DI AI VS. ALTRI TOPICS TECNOLOGICI E DI INNOVAZIONE

Secondo la curva hype di Gartner, l'AI potrebbe aver raggiunto l'apice delle aspettative. Tuttavia, in Teleperformance Infinity (TPinfinity) crediamo che il picco sia ancora lontano e che le evoluzioni in

corso contribuiranno ancora a lungo a un dibattito, sempre più intenso. Analizzando articoli e contributi sul tema si ritrovano due approcci abbastanza polarizzati: da un lato, ci sono gli entusiasti che vedono nell'AI il potenziale per migliorare le nostre vite (quasi in sostituzione dell'attività "umana"), dall'altro gli scettici che ne sottolineano quasi esclusivamente le (temporanee?) debolezze, e mettono in guardia contro insidie e incertezze.



POSIZIONE DI TELEPERFORMANCE INFINITY

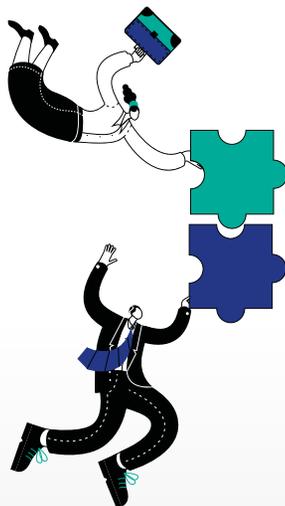


Dove sta la verità? Come spesso suggerisce il buon senso, è nel mezzo...

Teleperformance Infinity – azienda sempre all'avanguardia nel mondo dell'innovazione e dalla ricerca continua delle migliori tecnologie abilitanti – utilizza, di fatto e ormai da anni, l'Intelligenza Artificiale, da prima che il mondo la riconoscesse e identificasse come tale.

Argomenti come Predictive Analytics, Machine Learning, Natural Language Processing fanno parte del nostro lessico quotidiano, da molti anni (almeno dal 2016 in poi), sia come parte dell'offerta per i nostri clienti, sia a supporto dei processi interni.

Oltre a tutto ciò che è da tempo basato su algoritmi di Machine Learning, Teleperformance Infinity offre anche **due soluzioni distintive basate su AI**:



- **TP Interact:** una soluzione di interaction analytics, ovvero di analisi delle conversazioni audio trasformate in testo (Speech to Text), di chat e di e-mail. L'AI elimina i dati personali o sensibili (come i numeri di carte di credito) e consente poi di taggare – dinamicamente e in tempo reale – le conversazioni in linguaggio naturale, gettando le basi per analisi e generazioni di insight impensabili con metodi più tradizionali, migliorando radicalmente la Customer Experience e i processi di gestione dei contatti con i clienti.

- **Text Analysis:** analisi del testo proveniente da survey o interazioni del cliente con il Customer Service, attraverso algoritmi di NLP (Natural Language Processing) e Machine Learning per contestualizzare e categorizzare il testo, e dedurre il sentiment del cliente o le sue inclinazioni e preferenze.

“
Alcune persone chiamano questa intelligenza “artificiale”, ma la realtà è che questa tecnologia ci migliorerà. Quindi, invece dell'intelligenza artificiale, penso che aumenteremo la nostra intelligenza

Ginni Rometty / presidente e CEO di IBM



COMMUNITY

La più grande Community HR di aziende nazionali e internazionali che ogni giorno coinvolge e costruisce relazioni con migliaia di manager.

+43K

HR Leaders

+400

Aziende

+6K

Contenuti HR

+100

Partners

Culture learning
Troubleshooting
Employer branding

SENZA LIMITI



SCOPRI DI PIÙ
VISITA IL NOSTRO SITO

Uno sguardo negli occhi di S.I.M.BA.

A confronto con **Deborah Cinquepalmi**, Presidente di S.I.M.BA. ODV, associazione nata per sostenere i bambini ospedalizzati e le loro famiglie durante i disagi della degenza ospedaliera.



A Anno 2009. Deborah Cinquepalmi ed altre sei persone creano l'associazione con il nome di Abio Taranto. Otto anni dopo l'associazione cambia nome e obiettivi, S.I.M.BA. diviene un servizio autonomo in grado di estendere la propria missione a tutte le persone in difficoltà sul territorio di Taranto. Cinquepalmi racconta come la sigla S.I.M.BA. (Sempre Insieme per il Mondo dei BAmbini) abbia una valenza simbolica del cartone per i più piccoli, nonché le caratteristiche fiere e tenaci del leone. Decine di volontari curano ogni giorno diversi progetti; all'interno dell'ospedale S.S. Annunziata in Taranto provvedono al materiale medico e ludico per rendere il soggiorno dei pazienti più leggero possibile, nonostante l'oscurità della malattia.

L'iniziativa *Ospedali Dipinti*, ad esempio, ha permesso la trasformazione della sala Obi di Pediatria in un acquario. La collaborazione con la Comunità di Sant'Anna, inoltre, ha fatto in modo che si realizzasse il progetto di *Casa di accoglienza S.I.M.BA.* per ospitare gratuitamente i malati oncologici e familiari che necessitano di cure presso l'ospedale tarantino. Ancora, il progetto *Culla per la vita*, in associazione con Teleperformance Italia, consente alle madri meno fortunate di affidare il proprio bimbo in assoluto anonimato e in un luogo sicuro all'interno dell'ospedale; la *mission*, che si estende anche all'informazione nelle scuole, è di ridurre i casi di

abbandono dei bambini nei cassonetti dei rifiuti. Secondo la Presidente, lo svago durante il soggiorno ospedaliero è fondamentale. Le attività di lettura, di gioco o interazione sociale tra i ragazzi sono però compromesse da un utilizzo eccessivo degli smartphone: *"quando uno dei bambini chiede spontaneamente di farsi raccontare una storia, esultiamo tutti con gioia"* esterna laconicamente Cinquepalmi.

Tra le figure a supporto dell'associazione, la collaborazione con Soleterre ONLUS offre la possibilità a tutti i volontari di consultare la psicologa di reparto; anche grazie a ciò, si rafforzano i legami con bambini e famiglie. Cinquepalmi evidenzia come sia particolarmente difficile instaurare un rapporto di fiducia soprattutto con i genitori, poiché magari sono spaventati o arrabbiati per ciò che sta accadendo al loro bambino; oltre a ciò, c'è da affrontare una forte disinformazione e una relativa superficialità, anche nelle scuole. La Presidente crede che per divulgare informazione, sia importantissimo rendere i ragazzi consapevoli del mondo che li circonda. Attualmente S.I.M.BA. sta investendo sulla creazione di un ambulatorio polispecialistico per i bambini meno abbienti. Teleperformance Italia collabora in questo, come la ASL di Taranto, e il suo desiderio è quello di offrire visite specialistiche gratuite a questi bambini in difficoltà.

I'mPossible Team by HRC L&D

Un Nuovo Orizzonte di Possibilità

Erica Pantelli, HRC Learning & Development ha fondato il movimento I'mPossible, il cui pilastro è l'idea che tutti hanno semi di unicità e potenzialità che meritano una cura e una spinta motivazionale per emergere.

Oggi l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando numerosi settori ed è espressione di un paradigma evolutivo tutto nuovo di cui a volte siamo spettatori incantati e altre attenti scrutatori. Riflettendo sul grande potenziale che l'AI può portare nelle nostre vite, ci siamo interrogati sul tema della disabilità giungendo ad una prima conclusione per cui l'AI non è solo un'innovazione tecnologica, ma una leva per promuovere un cambiamento culturale radicale nei comportamenti, nelle emozioni e nelle performance fuori e dentro le aziende. Essa può giocare un ruolo cruciale nell'assistere persone con disabilità, migliorando la loro qualità di vita e favorendo la loro partecipazione nel mondo del lavoro, attraverso strumenti come assistenti vocali, software di riconoscimento facciale e sistemi di navigazione avanzati, in grado di superare barriere fisiche e comunicative.

Approfondendo la questione, abbiamo riflettuto su un articolo del World Economic Forum, secondo cui l'intelligenza artificiale generativa è particolarmente promettente poiché potenzia tecnologie assistenziali esistenti e soluzioni innovative in campi come la robotica, l'apprendimento, l'alloggio e l'accessibilità. Nonostante i benefici, l'uso dell'AI generativa può nascondere una serie di significativi rischi per

le persone con disabilità. Diverse figure del panorama internazionale attive su questi temi hanno sottolineato alcuni punti di attenzione specifici per le diverse limitazioni che l'AI avrebbe difficoltà a rilevare. Ad esempio, una persona non vedente ha modalità di comunicazione diverse rispetto ad una con deficit uditivo, come anche rispetto ad un individuo con disabilità cognitive; gli algoritmi dell'intelligenza artificiale potrebbero far fatica a riconoscere queste alternative.

Cosa possiamo fare quindi per mitigare tali rischi? Secondo la nostra visione, la via della sensibilizzazione e dell'evoluzione culturale del capitale umano continuerà ad essere la leva più importante; potenziare il nostro intelletto è la chiave per progettare e approcciarci nel modo più adeguato e inclusivo a qualsiasi strumento tecnologico disponibile.

Più dell'intelligenza artificiale mi spaventa la stupidità naturale, ha dichiarato il teologo Paolo Benanti, unico membro italiano nel Comitato sull'intelligenza artificiale delle Nazioni Unite, che spesso collabora con HRC.

Fintanto che penseremo agli algoritmi come un'entità terza, indipendente dal volere di una mente umana, finiremo per incastrare le nostre credenze sotto una serie di visioni allarmanti; se invece tutti (dall'ingegnere informatico al suo manager, dall'impiegato al board) ci riservassimo del tempo per scoprire i limiti etici e stabilire un controllo sullo strumento, saremmo davvero in grado di mitigare i rischi e amplificare i benefici relativi al nostro specifico mestiere.

Con I'mPossible ci occupiamo di portare queste ed altre riflessioni nelle più svariate platee, credendo in un capitale umano che può evolvere ed innovare il proprio *mindset*, tenendo il passo con le più dirompenti evoluzioni tecnologiche.





Simone Borri / DIRETTORE GENERALE
DI INPS SERVIZI SPA

Gestire la complessità per i cittadini

QUANTO È COMPLESSO GESTIRE IL CUSTOMER SERVICE DEL PIÙ GRANDE ENTE PREVIDENZIALE E PENSIONISTICO PUBBLICO ITALIANO?

DI MATTIA IOVANE / GIORNALISTA

L’ingegner Simone Borri è il direttore generale di Inps Servizi Spa, la società partecipata interamente da Inps che gestisce le attività di Customer Service verso l’utenza dell’Istituto previdenziale con il compito di erogare servizi informativi e dispositivi sulle prestazioni di competenza dell’Istituto. Prima di approdare in Inps, ha maturato una vasta esperienza in grandi aziende con ruoli apicali anche in ambito Customer Relationship.

/ Ingegnere Borri, cosa significa gestire il Servizio Clienti del più grande ente previdenziale del sistema pensionistico pubblico italiano?

Significa gestire complessità in termini di volumi e contenuti: in Inps Servizi, infatti, supportiamo e coordiniamo l’attività di oltre 3000 dipendenti, assunti con contratto telecomuni-

cazioni a tempo indeterminato e dislocati in 12 sedi su tutto il territorio italiano. La nostra azienda dispone di un'infrastruttura informatica molto efficiente, che consente al 97% dei nostri consulenti di lavorare in smart working. Ci adoperiamo per garantire un ambiente professionalizzante, investendo in formazione e curando la motivazione dei singoli, con l'obiettivo di supportarli nell'erogazione di un servizio strategico e con chiaro fine sociale, quale è il servizio previdenziale per i cittadini.

/ Un buon servizio di Customer Service impatta fortemente sulla reputazione aziendale. Pensando alla complessità di Inps e al suo vasto bacino d'utenza viene da pensare che, forse, non sia sufficiente sopperire a tutte le esigenze attraverso il contatto telefonico... È così?

Le posso assicurare che con gli strumenti tecnologici di cui disponiamo, adoperati dal nostro personale che è in continua formazione, siamo in grado di gestire la maggior parte delle esigenze del bacino d'utenza. Quello che non riusciamo a gestire è ciò che va necessariamente fatto recandosi presso gli sportelli al cittadino... C'è da tenere in considerazione che il modello di assistenza al cittadino prevede anche l'accesso ai servizi attraverso i canali digitali accanto al Customer Service e agli sportelli sul territorio. Chiaramente la fascia di popolazione più anziana può avere maggior necessità di usufruire di uffici fisici e del contatto con un consulente telefonico mentre la maggior parte degli altri utenti può gestire tutte le pratiche dal portale online.

/ I servizi di Customer Service possono davvero eliminare ogni barriera fisica e burocratica?

Consideri che attraverso una videochiamata oggi si può effettuare a distanza un riconoscimento con valore legale e che è possibile che il cittadino condivida lo schermo con il consulente per essere supportato nella gestione delle proprie pratiche. Inoltre, ormai siamo tutti dotati di Spid, che è la madre di tutte le password, per accedere ai servizi telematici. Insomma, diciamo che tecnicamente in videochiamata oggi si può gestire a tutti gli effetti il cittadino come se fosse in presenza.

/ C'è anche un tema di tutela della privacy in questo ambito molto importante. Come

si interviene?

L'infrastruttura informatica, i server, i computer dei nostri operatori, sono sotto la nostra responsabilità, pertanto su questo siamo assolutamente tutelati. E, attraverso procedure codificate, che regolano l'accesso ai dati guidiamo i nostri consulenti nel trattamento dei dati dell'utenza. Le regole sono molto rigide sul tema.

/ Ecco, come vengono gestiti i processi? C'è un ricorso all'uso dell'Intelligenza Artificiale?

L'Istituto già adotta sistemi di AI con obiettivo di erogare anche "in automatico" le medesime informazioni attraverso i diversi canali di contatto con l'utenza. L'obiettivo dell'Intelligenza Artificiale è quello di ridurre le interazioni telefoniche alle questioni più complesse che necessitano dell'intervento dei consulenti. Bisogna tener presente tuttavia che quando si ha un problema con l'erogazione di una pensione o il pagamento di una prestazione l'utente tende ancora a privilegiare il contatto umano per ricevere assistenza

/ Quante donne ci sono tra i dipendenti di Inps servizi?

Circa il 70% sono donne. Lavorare in questo ambito consente senz'altro una flessibilità importante per conciliare impegni lavorativi e familiari senza rinunciare al proprio sviluppo professionale. Grazie anche a strumenti consolidati che caratterizzano le aziende del nostro settore, si riesce a offrire un buon livello di work life balance, garantendo flessibilità oraria, agevolazioni specifiche per far fronte a condizioni di fragilità e/o comunque per accogliere richieste volte a conciliare vita privata e vita lavorativa. In questo senso, la mia impressione è che questa professione, proprio per l'adozione e applicazione di strumenti di work life balance, sia diventata attrattiva a prescindere dal genere del lavoratore che la sceglie.

/ In che direzione sta andando Inps Servizi?

Inps Servizi è destinata a incrementare i servizi che eroga per Inps con lo scopo di contribuire attraverso le proprie competenze ad una gestione integrata dei cittadini. La nostra ambizione è quella di diventare un importante hub di tecnologia, operations e consulenza ed essere da esempio per altre società a controllo pubblico.

“
**L'utente
tende
ancora a
privilegiare
il contatto
umano per
ricevere
assistenza**”

Loirena Hila

Growth Marketing Manager Teleperformance Italia

La contaminazione dei Clienti e il Futuro della CX



LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE E CULTURALI STANNO CAMBIANDO LE ASPETTATIVE MULTIETNICHE DI UNA SOCIETÀ CHE NECESSITA DI UNA CUSTOMER EXPERIENCE ALL' AVANGUARDIA



I clienti desiderano esperienze sempre più personalizzate, tempestive ed efficienti, e i cambiamenti demografici, l'invecchiamento della popolazione e l'aumento della diversità etnica, stanno plasmando nuove esigenze e preferenze; anche i cambiamenti culturali, come la crescente consapevolezza ambientale e la ricerca di esperienze autentiche, stanno influenzando le loro aspettative.

Appurato che le nuove tecnologie trasformeranno radicalmente il modo in cui le aziende cureranno la CX, l'automazione dei processi ripetitivi consentirà alle aziende di concen-

trarsi sulle interazioni più significative e di alta qualità.

Quando l'intelligenza artificiale o l'automazione non riescono a risolvere un problema, è importante avere un essere umano che interagisca con il cliente, offrendo una soluzione più empatica e adattabile, garantendo un'esperienza autentica.

Per via della globalizzazione, una delle sfide principali nella CX è la comunicazione efficace con clienti provenienti da diverse regioni geografiche e che quindi parlano lingue diverse. Ad esempio, il real-time translation and transcription è una tecnologia emergente che sta rivoluzionando questo aspetto, consentendo alle aziende di fornire assistenza in tempo reale in molteplici lingue, ma potrebbe non essere totalmente efficiente. Per quanto questa innovazione sia da considerarsi a dir poco rilevante, ed è stata in grado di stravolgere la comunicazione globale in tempo reale, porterà con sé dei limiti al momento non valicabili.

Pensiamo ad esempio all'utilizzo di un linguaggio fatto di parole ed espressioni che non appartengono al lessico standard di una lingua parlata o di un dialetto, un linguaggio quindi sub standard, oppure al più comune *slang*, che resta distinto dai termini colloquiali e gergali a causa dei suoi specifici contesti sociali. Sebbene siano considerati inappropriati nell'uso formale, i termini colloquiali sono in genere considerati accettabili nel discorso in un'ampia gamma di contesti, quindi interessano attivamente il mondo della CX.

Inoltre, in situazioni complesse o emotivamente cariche, il coinvolgimento di professionisti con competenze interculturali e linguistiche, può fare la differenza nell'offrire un servizio clienti di alta qualità e personalizzato.

Quindi, nonostante l'importanza delle tecnologie emergenti, la capacità umana di comprendere le sfumature della situazione, è un vantaggio unico in grado di fidelizzare il cliente e rendere il servizio sempre più credibile.

L'enigma di Balenciaga

ALCESTI ALLIATA E MASSIMO BURATTI
FILOSOFI, PSICOLOGI CLINICI E FORMATORI

“Siamo finiti su una lastra di ghiaccio dove manca l’attrito e perciò le condizioni sono in un certo senso ideali, ma appunto per questo non possiamo più muoverci.”

Così Ludwig Wittgenstein, filosofo della logica, descrive una realtà in cui governi di fatto la sola razionalità. Se dunque la razionalità illumina il mondo, toccherà ad altri fare i conti con il vento contrario, con ciò che non è previsto dalla logica ma che pure sentiamo, vediamo, assecondiamo.

In un’epoca in cui sembra che la tecnica abbia conquistato ogni meandro del vivere e del morire, dove troveremo dunque quell’attrito necessario a farci riprendere il cammino? Ma prima di tutto, siamo disposti a consegnare la nostra intera esistenza alla logica, al meccanismo? Siamo sicuri che impulsi quali amare, soffrire, sentire, desiderare, mentire, guardare senza vedere e ancora alludere senza dire, siano salvabili in un database o convertibili in un algoritmo?

A noi che *“di ricordi ci ammaliano e coi ricordi ci curiamo”* (Gesualdo Bufalino), a noi innamorati dell’imponderabile, sempre lì a cercare di aiutare il prossimo a fare i conti con le ombre, con le cose vere di notte e false di giorno; a noi sembra delirante l’idea che un dopodomani, possa arrivare una macchina in grado di stare nello scomodo, di abitare l’inquietudine, di vivere di silenzi, di sguardi, di carezze.



Dunque, in un gioco di specchi in cui torto e ragione si mischiano, come improbabili Galileo rispondiamo: eppur si muove.

Detto questo, consideriamo un aspetto tra i tanti che ci sembra rilevante. Il 28 marzo scorso ha fatto il giro del mondo un’immagine di Papa Francesco con indosso un piumino di Balenciaga; è stato difficile valutarne la veridicità, tanto l’immagine era realistica. Quello che è parso come un banale scherzo da buontemponi, ci interroga sulle possibilità più che tangibili di disinformazione virale, attacco ai valori, manipolazione di opinioni e vissuti, ardue insidie per il senso critico. Non si può, dunque, negare che questo rischio c’è e richiede un’urgente regolamentazione. Detta in altri termini, se la distinzione tra vero e falso è sempre appartenuta all’umano, ora pare più pervasiva, massiccia e comunque assai temuta.

L’IA cresce a livelli esponenziali e potrebbe di sicuro farlo, molto velocemente, in direzioni non desiderate: eppure a pensarci, allo stato attuale, è la figura di uno specchio quella che più colpisce il nostro immaginario. L’IA sarà il nostro riflesso: amore e odio, scaltrezza e rettitudine, violenza e pace, equità e disuguaglianze. È questo pare il pericolo più grande e al tempo stesso il mandato che ci attende per il futuro. Non è però questa la sfida cui siamo chiamati da sempre?

Una sfida sospesa tra Eros e Thanatos (spinta creativa di crescita e spinta aggressiva di disorganizzazione e distruzione), con cui da tempo immemore facciamo i conti.



**Valorizzare
l'unicità
umana
nell'era
dell'Intelli-
genza
Artificiale**



L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È ORMAI UNA PRESENZA STABILE NELLA QUOTIDIANITÀ DI MOLTI. QUESTO NUOVO CONTESTO TECNOLOGICO SOLLEVA UNA QUESTIONE CRUCIALE: COME SI EVOLVERÀ IL RUOLO DELL'ESSERE UMANO?

DI LUCA MAZZUCHELLI

Un approccio pessimista suggerisce che l'intelligenza artificiale finirà per sostituire l'uomo, diminuendo le opportunità di lavoro e successo.

Come fare, dunque, a preservare la propria unicità, se non valorizzando le capacità intrinsecamente umane?

Una riflessione chiave da fare in un contesto così denso di cambiamenti è su come integrare i sistemi di Intelligenza Artificiale (IA) con le dimensioni profondamente umane del nostro essere. L'obiettivo dovrebbe essere quello di preservare la ricchezza dei rapporti interpersonali, le molteplici sfumature delle emozioni che proviamo e, più in generale, la salute del pianeta. Solo riuscendo a trasformare questa sfida in un'opportunità e facendo sì che il legame tra umanità e tecnologia sia costruttivo e armonioso riusciremo a modellare attivamente una proficua società di domani.

Per arrivare a questo risultato, è necessario possedere un elevato livello di consapevolezza sia della vera natura della tecnologia che di quella umana.

La tecnologia amplifica, non trasforma

Una prima idea *game-changing* per adottare il giusto atteggiamento mentale nei confronti di questi sistemi è che la tecnologia non è a priori positiva o negativa: la tecnologia amplifica ciò che già esiste. L'IA che permette di creare armi autonome e pericolose o la manipolazione a fini politici è la stessa che consente anche la diagnosi precoce di malattie o

la risoluzione di problemi scientifici complessi. Le innovazioni tecnologiche non riescono dunque di per sé a mitigare gli aspetti maligni degli esseri umani, ma possono agire come amplificatori del bene quanto del male. Sta all'individuo decidere di utilizzarle per rivoluzionare non solo le comunicazioni o le innovazioni militari, ma anche i propri percorsi di crescita personale, psicologica e spirituale.

La trasformazione è compito degli esseri umani

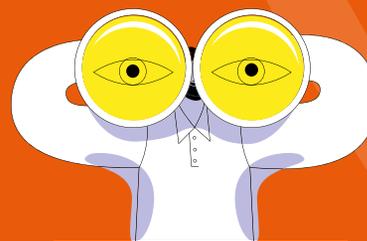
La vera trasformazione è una nostra esclusiva responsabilità, per questo l'impegno all'innovazione dovrebbe essere portato avanti anche nei confronti della più potente e trascurata tra le tecnologie, quella umana. Per fare ciò è necessario approcciarsi a questa antica e bistrattata tecnologia decidendo di non appiattare le diversità, ma investendo su di esse. Il processo che ci consente di valorizzare le unicità passa dalla consapevolezza dei nostri valori e delle nostre emozioni, e dalla decisione attiva di vivere in armonia con essi. Solo facendo emergere il nostro potenziale e mettendolo a disposizione del mondo potremo fare buon uso della tecnologia per arricchire la nostra esistenza e quella delle generazioni future.

Insomma, perché le tecnologie contribuiscano a un cambiamento positivo, è fondamentale che la trasformazione umana preceda e guidi l'uso delle stesse. L'essere umano potrà ancora fare la differenza rimanendo sé stesso, perché non saranno le tecnologie a salvarci o a rovinarci ma la presenza o la mancanza di umanità.

Ricorda: la tecnologia più potente è dentro di te.

“

Solo facendo emergere il nostro potenziale potremo fare buon uso della tecnologia



L'AI incontra l'HR: governare la tecnologia, umanizzare il futuro



L'OSSERVATORIO DELLA
COMMUNITY MYHRC, CHE
PROPONE DI FAR DIALOGARE
MANAGER E STAKEHOLDER
DI OLTRE 400 AZIENDE
SUI NUOVI TRENDS E
L'EVOLUZIONE DEL RUOLO
DELL'HR, CONFERMA
LA COMPLESSITÀ CULTURALE
RISPETTO ALL'USO
DELL'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE NELLE
DINAMICHE AZIENDALI

DI MARCO GALLO / HCR COMMUNITY

Il dati attuali ci dicono che fino al 2026, l'impatto dell'intelligenza artificiale sui posti di lavoro sarà neutro. Quegli stessi dati però, ci dicono anche che entro il 2033 l'AI avrà creato su scala globale mezzo miliardo di nuovi posti di lavoro. Come possiamo oggi prepararci per le sfide e le opportunità di domani? L'avanzamento delle tecnologie generative non è solo una promessa di trasformazione radicale, ma anche un campo minato di dilemmi etici e operativi.

Un recente studio della società Gartner mostra che il 76% dei leader HR riconosce l'importanza cruciale di adottare l'AI nell'organizzazione delle risorse umane per restare

al passo coi tempi, e che per il 2025 il 70% delle organizzazioni pone l'etica dell'uso dell'AI tra le priorità. Questi risultati riflettono un forte impegno verso l'integrazione di tale trasformazione digitale, ma sollevano anche interrogativi sulla sua efficacia e sulla gestione dei rischi, soprattutto quando le decisioni autonome dell'AI possono causare danni significativi. Tale riflessione ci conduce inevi-

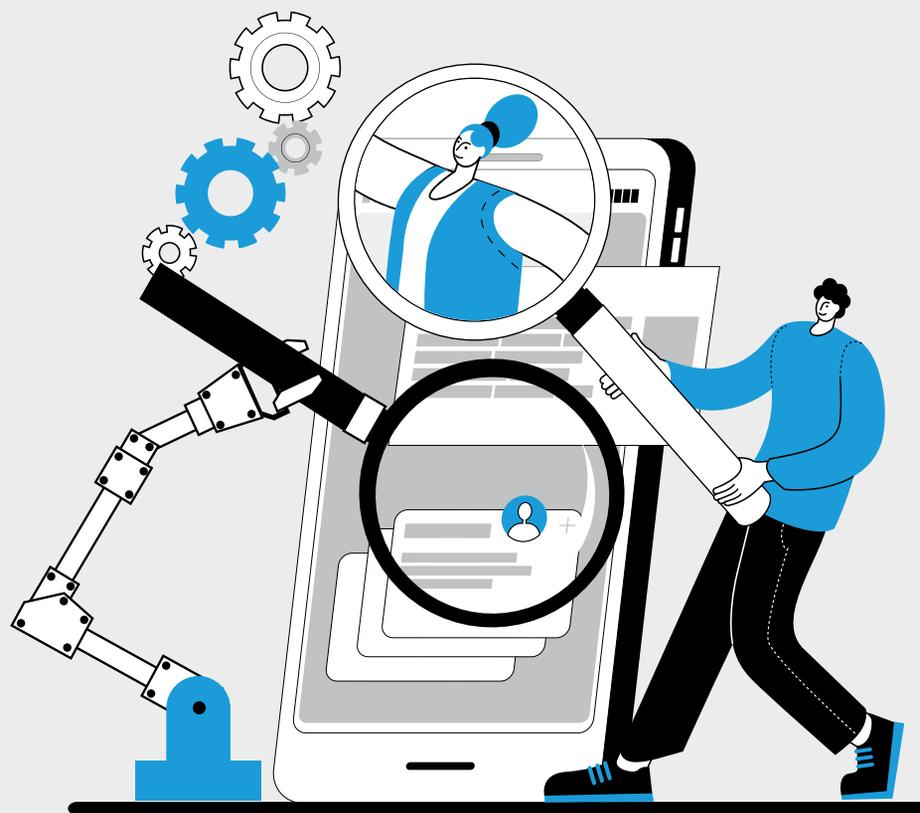
tabilmente alle implicazioni etiche e filosofiche circa l'uso dell'AI, in particolare sulla sua capacità di influenzare le decisioni in ambito HR, sollevando anche preoccupazioni sulla privacy, sulle bias e sull'autonomia delle macchine. Come possiamo mantenere un equilibrio tra efficienza e integrità morale?

HRD Square, la web radio con i direttori HR di HRC Group funge da utile osservatorio da cui emerge l'importanza di affrontare questi temi con prudenza, incoraggiando un approccio riflessivo e responsabile, ma considerando nell'equazione tecnologica anche il ruolo cruciale dell'elemento umano.

L'integrazione dell'AI, infatti, non può e non deve trascendere dall'interazione con l'uomo, poiché nonostante l'avanzamento della tecnologia, il valore dell'intuizione e dell'empatia umana resta insostituibile. Gli HR manager devono quindi considerare l'AI un "collega aggiunto", non un sostituto.

Nonostante i progressi a livello globale, in Italia siamo ancora ai primi stadi di questa rivoluzione. È necessario quindi sviluppare le competenze necessarie per gestire queste tecnologie emergenti, completando il primo passo di upskilling. Sfruttare l'AI per migliorare il talento e trasformare le pratiche lavorative, sarà essenziale per costruire un futuro in cui tecnologia e umanità coesisteranno armoniosamente. Questa visione futuristica richiede un impegno continuo da parte delle risorse umane; la guida dell'uso dell'AI è però realmente di loro competenza?

Al momento, l'era dell'Intelligenza Artificiale in HR è ancora fatta di domande, promesse e sfide. È cruciale guidare questo cambiamento con una visione chiara e un impegno etico, per garantire che il timone della trasformazione sia nelle mani delle persone. Il mio personale invito è di riflettere su come l'AI possa arricchire la nostra pratica professionale senza perdere di vista l'importanza delle nostre persone, e come possiamo governare in armonia una nuova era di trasformazione con responsabilità e visione.



Gli HR manager devono considerare l'AI un "collega aggiunto", non un sostituto



Riccardo Brizzi / RESPONSABILE BANKING, INSURANCE & CREDIT CUSTOMER CARE DI BANCA SELLA

La user experience al centro

BANCA SELLA SI PONE OGNI GIORNO L'OBIETTIVO DI ANDARE INCONTRO ALLE ESIGENZE DEI SUOI CLIENTI. QUALI SONO GLI STEP CHE RENDONO EFFICACE LA RICERCA DELLA LORO SODDISFAZIONE?

DI EDOARDO BIOCCHIO

Il Customer Care è ormai un elemento chiave per la Customer Experience di ogni Cliente. Non scopriamo certo oggi che, per molti di essi, la definizione di "eccellenza" passa anche da quanto bene riesca un'azienda a risolvere i problemi e dare soluzioni. Questo lo sa benissimo Riccardo Brizzi, Responsabile del Banking, Insurance & Credit Customer Care di Banca Sella, un'azienda annoverata tra gli esempi virtuosi della gestione del Customer Care. Abbiamo intervistato Riccardo per farci

raccontare il suo percorso, tra le innovazioni tecnologiche, le rivoluzioni del settore e le nuove sfide all'orizzonte.

/ Cosa rappresenta il Customer Care per Banca Sella?

Il Customer Care di Banca Sella rappresenta da sempre un elemento di eccellenza per il ruolo centrale che riveste nella gestione e nella cura della relazione con i nostri clienti. Nella quotidianità ci affianchiamo ai nostri commerciali e, in generale, alle nostre succursali lavorando a stretto contatto con loro con un unico obiettivo: massimizzare l'esperienza del cliente e renderlo soddisfatto nell'averci scelto.

/ Come è cambiato il ruolo del Customer Care negli ultimi anni?

C'è certamente stata una forte evoluzione. Oggi il Customer Care è una realtà che si distingue, qualunque sia il settore di riferimento, per la sua capacità di innovarsi e anche adattarsi ai nuovi scenari e contesti. La capacità di adattarsi si è concretizzata su più fronti: quello dei processi, dell'organizzazione del lavoro, della gestione delle risorse e della tecnologia.

Un evento come quello della pandemia ha di fatto reso tutti ancora più consapevoli dell'importanza del ruolo del Customer Care e di quanto sia diventato un elemento centrale nelle strategie di ogni azienda, per quanto devo dire che il percorso fosse già stato avviato prima del 2020.

Questo passaggio avviene sostanzialmente grazie a due fattori: le persone, che rimangono l'asset più importante nel fare la differenza, e l'innovazione tecnologica, che rappresenta un valido alleato per offrire un servizio di qualità. Mi piace, in questo ambito, ricordare quanto il Customer Care abbia anche la capacità di favorire l'innovazione all'interno delle organizzazioni di cui fa parte: pensiamo, ad esempio, a quanto sia stato precursore riguardo le applicazioni dell'intelligenza artificiale.

/ Qual è il percorso che l'ha portata a ricoprire questo ruolo? Quali sono state le difficoltà che ha incontrato nel suo percorso?

Sono entrata nel Customer Care di Banca Sella con un ruolo in prima linea, a diretto contatto con il cliente. Questa esperienza mi ha insegnato moltissimo, in particolare quanto sia essenziale il capitale umano per la creazione di una relazione con il cliente basata sulla fiducia. Successivamente la passione per il Customer Care, le persone e la tecnologia mi hanno permesso di crescere con ruoli di progressiva responsabilità. Relativamente alle difficoltà incontrate nel mio percorso, invece, non posso non ricordare l'esperienza vissuta durante la pandemia, dove – nonostante le vicissitudini – siamo riusciti ad assicurare ai nostri clienti la piena continuità del nostro servizio, acquisendo nuove competen-



Oggi il Customer Care è una realtà che si distingue per la sua capacità di innovarsi e adattarsi ai nuovi scenari

ze che fino ad allora sembravano terreno esclusivo delle succursali (ad esempio, nell'ambito del credito e dell'assicurativo) e utilizzando strumenti che ci hanno permesso di lavorare massivamente da casa. Nonostante ci siamo trovati di fronte a una mole di contatti non prevista, siamo riusciti in ogni caso a far percepire ai clienti la vicinanza, in un momento in cui erano pieni di dubbi e paure.

/ Riguardo alle innovazioni tecnologiche, quali sono le novità più significative dal suo punto di vista?

Per quanto ci riguarda, posso citarne due: la prima è il cloud. Siamo stati tra i primi a migrare in cloud la nostra infrastruttura tecnologica nel 2021. Grazie ad esso, oggi abbiamo una struttura scalabile e flessibile, che consente alle nostre persone una gestione efficace dei contatti, integrandosi con gli altri nostri sistemi operativi. La seconda è l'intelligenza artificiale. Anche in questo caso siamo stati tra i primi a partire con un chatbot nel 2008, che si è evoluto nell'assistente virtuale che oggi utilizziamo sui canali voce, chat e e-mail. In questo modo, i nostri clienti possono ottenere risposte in modo tempestivo e completo 24 ore su 24 e, dall'altra parte, i nostri colleghi possono dedicarsi alla cura della relazione e ad attività a maggior valore aggiunto.

/ Quali sono, dal suo punto di vista, le prossime sfide per il mondo del Customer Care?

Certamente i dati e la nostra capacità di saperli analizzare e utilizzare, passando ad un approccio data driven, per massimizzare l'esperienza dei nostri clienti ed essere ancora più efficaci.

Il secondo ambito che identifico è quello legato all'Artificial Intelligence, per quanto sia già oggi irrinunciabile. Dobbiamo però continuare a lavorare per aumentare la sua capacità di rispondere efficacemente ai nostri clienti, senza tralasciare il rapporto personale. In questo contesto, si conferma strategico far coesistere dati, tecnologia e persone, consapevoli che saranno queste ultime a continuare a fare la differenza.



Nicholas
Caporusso

Docente Human-Computer Interaction,
Northern Kentucky University (USA)

AI: la sfida aperta dei Large Language Model



PER LA PRIMA VOLTA LA TECNOLOGIA
NON SOLO SFIDA, MA RAGGIUNGE
L'INTELLIGENZA UMANA IN MOLTI AMBITI,
ATTESTANDOSI ATTUALMENTE
A CIRCA IL 90% DELLE NOSTRE CAPACITÀ

“Come sarà il tempo oggi?” “Ciao ...! È previsto cielo nuvoloso, prepara l’ombrello!”

A tutti è capitato almeno una volta di restare sorpresi dal modo in cui Alexa, Siri, Google, o una console per videogiochi, ci parlano come se fossero degli esseri umani. Una nuova forma di empatia sta sorgendo da insospettabili fonti artificiali.

Il progresso ci sta abituando a nuovi scenari di comunicazione e all’idea di interagire con essi in piena armonia, in un immaginario collettivo che è ormai realtà in ogni parte del mondo.

Tutto merito dei Large Language Models, software che hanno imparato a parlare da noi, avvicinandosi perfino alle nostre interpretazioni linguistiche.

Il professor Nicholas Caporusso, Docente Human-Computer Interaction della Northern Kentucky University, fa chiarezza su questa innovazione, e ci spiega come grazie agli LLM è stato possibile arrivare a risultati fino a pochi anni fa inimmaginabili, fornendo una panoramica sul presente e sul futuro di questo innovativo e straordinario modello linguistico.

L

La diffusione dei modelli di Intelligenza Artificiale generativa – in particolare dei sistemi conversazionali basati su Large Language Model (LLM) – ha innescato una rivoluzione senza precedenti destinata a spostare inevitabilmente la linea di confine nell’interazione tra uomo e macchina, a ridisegnare radicalmente la nostra società, e a rivelare frontiere inesplorate e nuove opportunità.

Se inizialmente c’era solo *GPT* (OpenAI), negli ultimi mesi sono arrivati *Gemini* (Google), *Llama* (Meta), *Claude* (Anthropic), *Grok* (xAI) e *Mistral* a includere nuove funzionalità multimodali, come il riconoscimento di immagini e la generazione/trascrizione del parlato, e a contendersi il primato come *top of mind* di settore. Quali sono i terreni di sfida?

Uno dei principali temi riguarda i costi astronomici di sviluppo. Addestrare LLM sempre più all’avanguardia richiede investimenti esponenziali, oltre a consumi energetici pari alla bolletta mensile di intere città. I costi proibitivi rappresentano una barriera all’ingresso che consolida il dominio dei giganti tecnologici; nel 2023 infatti, la ricerca universitaria ha prodotto solo 15 nuovi modelli a confronto dei 51 introdotti dalle grandi imprese. Oltre a risorse ingenti per lo svilup-

po, persino l’utilizzo su larga scala di questi sistemi, inclusi i modelli Open Source, richiede infrastrutture tecnologiche e budget importanti, oltre che riflessioni più ampie in termini di sostenibilità ambientale.

Fortunatamente, il rilascio di nuovi LLM è sempre più spesso affiancato da versioni più snelle – i cosiddetti “Small Language Model” – facilmente addestrabili con documenti, informazioni ed esempi rilevanti per un particolare scopo (“Retrieval Augmented Generation”). Questo permette lo sviluppo di architetture (“Mixture of Experts”) in cui un gruppo di agenti intelligenti, ciascuno con competenze specifiche, svolge il compito meglio di un modello megalitico unico e generalista. Si tratta di uno spazio estremamente accessibile in cui il know-how aziendale diventa uno strumento di valore per aumentare la propria competitività.

Un altro fronte di sfida è legato all’introduzione di vincoli etici nel rilascio di LLM per evitare la generazione di contenuti offensivi o pericolosi. Da un lato, aziende come OpenAI e Anthropic rimarcano l’importanza dei limiti per garantire AI sicure, trasparenti, affidabili e allineate con valori umani; agli antipodi, figure come Elon Musk ritengono che questa censura ostacoli la libertà di espressione dell’AI e la potenziale innovazione che ne può derivare. Al di là di opinioni polarizzanti, la questione di chi decide i limiti e cosa è opportuno, sarà sempre più centrale nel dibattito riguardo tecnologie pervasive e società.

Il momento per unirsi alla sfida è quello giusto finché gli equilibri sono ancora in fase di definizione in una saga avvincente anche dal punto di vista umano. In poco meno di un anno Sam Altman è stato cacciato e poi riconfermato dal board di OpenAI, sfidata da Elon Musk prima a colpi di tweet e poi rilasciando un modello più libero da censure, con temi che hanno iniziato a suscitare l’interesse delle politiche governative. Il tutto mentre il colosso dei processori grafici NVIDIA ha raggiunto una capitalizzazione di mercato di un trillione di dollari e la robotica ha iniziato a integrare LLM in macchine di capacità conversazionali e renderle sempre più facili da gestire. E siamo solo all’inizio.

“
La questione di chi decide i limiti e cosa è opportuno, sarà sempre più centrale

La reputazione dell'IA



L'INCHIESTA DI REPUTATION
RATING, CONFRONTO
TRA ITALIA E STATI UNITI
OSSERVATORIO REPUTAZIONALE ZWAN

Il supporto clienti gioca un ruolo essenziale nel plasmare e gestire la **reputazione di un marchio**. È in queste attività che il brand, di fatto, si presenta direttamente al consumatore finale, in un contatto delicato che può determinare o **compromettere l'immagine aziendale**. Ogni aspetto di questa interazione è cruciale e va oltre la semplice cortesia dell'addetto.

In un'era in cui la **trasparenza** e la **comunicazione istantanea** sono fondamentali per l'esperienza del cliente, **il supporto clienti diventa il volto tangibile di un'azienda**. Gli addetti, attraverso le loro azioni e le parole, trasmettono i valori e l'impegno dell'azienda per garantire la soddisfazione del cliente.

Con l'avanzare della **tecnologia**, e lo stiamo approfondendo lungamente in questo primo numero di KIT, il supporto clienti si trova di fronte a nuove sfide e opportunità. Ed è ancor più vero se pensiamo alla sempre maggiore

adozione dell'**intelligenza artificiale (IA)**.

Tuttavia, nonostante queste soluzioni tecnologiche possano offrire efficienza e velocità nell'elaborazione delle richieste, è cruciale **considerare il loro impatto** sul delicato equilibrio tra l'efficienza operativa e l'**aspetto umano delle interazioni**, specialmente quando si affrontano crisi reputazionali o questioni complesse, che richiedono un **alto grado di empatia**.

Per comprendere maggiormente lo stato dell'arte sul tema, lo studio di **Reputation Rating** mira proprio ad esplorare la percezione dell'intelligenza artificiale in Italia, per poi analizzare successivamente se vi è un forte dibattito sull'IA accostata al settore del customer service.

In particolare, ci concentreremo sul **confronto tra Italia e Stati Uniti**, per comprendere come le differenze culturali e le specificità locali possano influire nella sua reputazione.

Analizziamo, anche qui, qualitativamente le discussioni sul settore.



Le **keyword** “nuove” rispetto agli argomenti trattati in Italia, che ci balzano subito all’occhio, sono: “market”, “machine learning”, “work”, “things”, “open”, “experience”, “program”, “team”, “generate”, “government”, “health”... insomma, **un’intelligenza artificiale più consapevole e applicata verticalmente in diversi settori e argomenti**. In generale, quello che l’analisi dimostra, è che gli Stati Uniti siano ad un **livello successivo** in termini di **stadio di adozione** e grado di **consapevolezza sul tema AI**.

L’Intelligenza Artificiale nel resto del mondo

Guardando per un attimo oltre i confini italiani e statunitensi, analizziamo dove si parla maggiormente di intelligenza artificiale, per capire come si colloca l’Italia nel contesto globale.



Questa mappa, come detto, mostra dove si discute di più attorno al tema dell’intelligenza artificiale. Nella **top 5**, troviamo proprio gli **Stati Uniti**, seguiti da **Brasile, Francia, Giappone e Italia**, che chiude la lista delle prime 5 posizioni. È emblematico come i nostri “cugini” francesi siano per distacco più avanti di noi, e più vicini agli Stati Uniti in termini di dibattito pubblico e generale sul tema.

Completiamo la nostra analisi riportando la quantità e la qualità del **dibattito dell’intelligenza artificiale, associata al mondo del customer service**, per comprendere quanto e come questo differisca tra Italia e Stati Uniti.

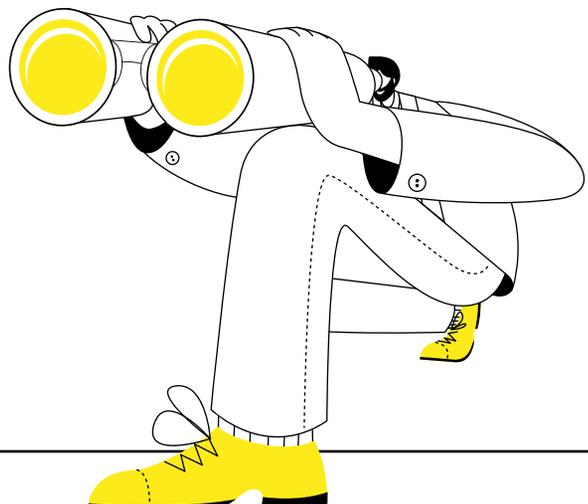
Partiamo dall’**Italia**, dove rileviamo **87mila menzioni**, con un **sentiment marcatamente positivo** (56,7%). Un segnale di certo incoraggiante. Analizziamo le **tematiche** su cui è incentrato questo legame.



Passiamo invece agli **Stati Uniti**, dove rileviamo ben **390mila menzioni**, con un **sentiment positivo** di **53,6%**. Interessante l’**affinità positiva tra i due mondi** che si percepisce, come provato dalla seguente **Tag Cloud**.



In ultima analisi, quello che emerge dalla ricerca è che, seppur negli Stati Uniti ci sia una più marcata consapevolezza e l’adozione dell’AI sia ad uno stadio successivo rispetto all’Italia, paritariamente **per entrambi vi è la consapevolezza delle possibilità offerte dall’AI applicata al customer service**, con una spiccata percezione positiva al riguardo.





GIORNATA DELL'OPEN COLLABORATION



14 GIUGNO 2024 | ROMA

Viale dell'Astronomia 30, Confindustria

Evento finale di **Networking** di **ROCK**,
il primo concorso per l'**Open Collaboration**
lanciato da RetImpresa, che vede protagoniste
20 Call innovative alla ricerca di Reti, PMI
e Startup con cui collaborare.

IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



CARPISA



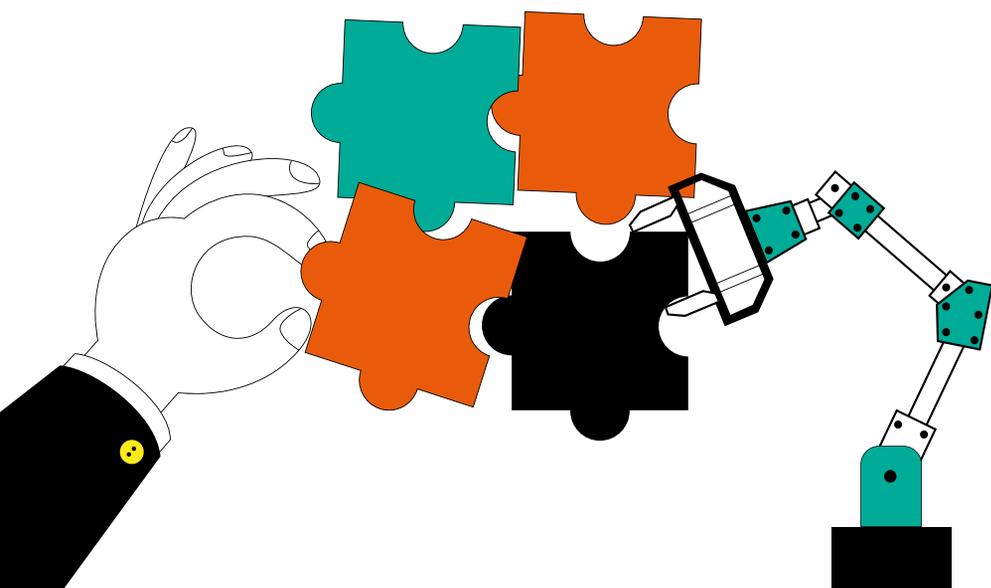
PARTNER TECNICO

Dalla parte dei più deboli



IL PRIMO STUDIO MONDIALE DI SETTORE A CURA DEL NBER APPURA CHE NEL CUSTOMER CARE GLI AI TOOLS POSSONO AIUTARE I LAVORATORI MENO PERFORMANTI, CONTRARIAMENTE A COMPUTER E TECNOLOGIE DIGITALI, STORICAMENTE DALLA PARTE DEI PIÙ QUALIFICATI

DI GIANCARLO CARACCILO
SCRITTORE SAGGISTA



C “C’è vero progresso solo quando i vantaggi di una nuova tecnologia diventano per tutti” sosteneva Henry Ford agli albori dello scorso secolo, secondo cui l’automobile di diritto doveva essere accessibile per tutta la popolazione americana. Questo inno al progresso, divenuto poi retorica a causa delle disparità con cui l’accesso alle nuove tecnologie (dalla trasmissione analogica alle reti 5G) si sono diffuse nel mondo occidentale, potrebbe trovare nel settore del customer care una conferma grazie all’avvento dell’intelligenza artificiale.

Uno studio condotto nel 2023 negli Stati Uniti dal NBER (National Bureau of Economic Research), ha approfondito l’impatto di specifici AI Tools al servizio di 5179 agenti di customer care, che lavorano per l’azienda di software Fortune 500 specializzata in processi aziendali destinati alle piccole e medie imprese statunitensi.

Nel dettaglio i tools utilizzati sono stati addestrati su un’ampia serie di conversazioni cliente-agente settate con vari risultati e caratteristiche: ad esempio se la chiamata è stata risolta correttamente, in quanto tempo, e se l’agente incaricato della chiamata è considerato un *top performer*.

L’accesso a strumenti basati sull’intelligenza artificiale ha aumentato la produttività totale in media del 14%, misurata in base ai proble-

mi risolti in un'ora. Il dato più interessante in assoluto è però fornito dal miglioramento del 34% per i lavoratori alle prime armi e/o scarsamente qualificati, i cosiddetti "low performers". In un certo senso è come se le *best practice* dei lavoratori più efficienti si fossero diffuse poiché condivise alla totalità della forza lavoro, aiutando quindi le *new entries* a raggiungere l'esperienza necessaria prima del tempo pronosticato.

La domanda che è sorta spontanea, è relativa al perché di questo fenomeno.

Facendo un passo indietro, nella società come nel lavoro spesso si è parlato di *digital divide*, quando a seguito di forti ondate di informatizzazione, i lavoratori più al passo coi tempi per motivi anagrafici, formativi e sociologici, hanno goduto di un vantaggio quasi fisiologico rispetto a quelli meno aggiornati; oltre a questo fenomeno, in tutte le realtà lavorative vi è un eterogeneo livello di performance dovuto ad una naturale differenza di professionalizzazione della forza lavoro. I computer e i software hanno trasformato l'economia grazie alla loro capacità di svolgere compiti con molta più precisione, velocità e coerenza rispetto agli esseri umani, ma richiedendo allo stesso tempo un estremo livello di precisione, nonché di professionalizzazione. Ebbene lo studio motiva la diminuzione del *gap* tra *best* e *low performers* per conto degli AI Tools, poiché questi catturano e diffondono i modelli di comportamento che caratterizzano gli agenti più produttivi. Spiegata in altre parole, è come se durante un compito in classe, un alunno poco performante non solo riesce a copiare quanto prodotto dal compagno di banco più bravo, ma fa proprie le nozioni e i ragionamenti necessari allo sviluppo dei contenuti.

Tornando ai dettagli dello studio, si è registrato anche un calo del tempo impiegato da un agente per gestire una singola chat, quindi dell'aumento su base oraria del numero di chat gestite dal singolo lavoratore (amplificato dalla possibilità per gli agenti di gestire più lavorazioni) e anche di un leggero aumento della percentuale di chat risolte con successo. Nei periodi in cui il software di intelligenza artificiale non ha fornito alcun suggerimento,

gli agenti hanno comunque incrementato la produttività rispetto al loro storico antecedente l'utilizzo dei Tools, e analizzando il testo delle chat, i modelli di comunicazione degli agenti poco qualificati si sono avvicinati a quelli dei più qualificati. Infine, l'assistenza migliora notevolmente il modo in cui i clienti trattano gli agenti (misurato dal *sentiment* dei loro messaggi di chat) che sono meno propensi a mettere in dubbio la competenza degli agenti, chiedendo più raramente di parlare con un diretto superiore.

Lo studio quindi non si è concentrato su come l'IA generativa possa rimodellare o addirittura stravolgere il mercato del lavoro, o nello specifico il ruolo dell'operatore del customer care, ma fa luce su come i datori di lavoro dovrebbero utilizzarla al meglio, senza strumentalizzarla per finalità legate alla riduzione dei costi del personale, poiché l'IA non potrà che migliorare se avrà da imparare da lavoratori altamente qualificati, avendo sempre bisogno di attingere da essi.

Tale teoria è confermata anche dalle previsioni di Forbes, secondo cui, nel 2024 così come nel prossimo futuro, i contact center inizieranno a progettare le esperienze degli agenti attorno al concetto di **intelligenza artificiale collaborativa**, quindi con la combinazione dei punti di forza dell'intelligenza umana e di quella artificiale.

La previsione di Forbes dovrebbe quindi far dormire più tranquillamente i circa 17 milioni di agenti di contact center sparsi in tutto il mondo, allontanando di riflesso anche gli spettri futuristico-apocalittici di una società dominata dall'intelligenza artificiale, teoria molto decantata negli ultimi anni anche grazie al sensazionalismo di diverse pellicole di Hollywood, da *Moonfall* (R. Emmerich, 2022) all'ultimo capitolo di *Mission Impossible – Dead Reckoning* (C. McQuarrie/T. Cruise, 2023). Ciò rende auspicabile nonché plausibile che almeno per quanto concerne il mondo del customer care, gli AI Tools non sostituiranno gli esseri umani. È però ipotizzabile che i lavoratori che decideranno di collaborare attivamente con l'intelligenza artificiale sostituiranno quelli che non accetteranno questa intrusione?

“
È come se le best practice dei lavoratori più efficienti si fossero diffuse poiché condivise

Entrare in empatia con il cliente

3 TIPS



Fiducia e affidabilità

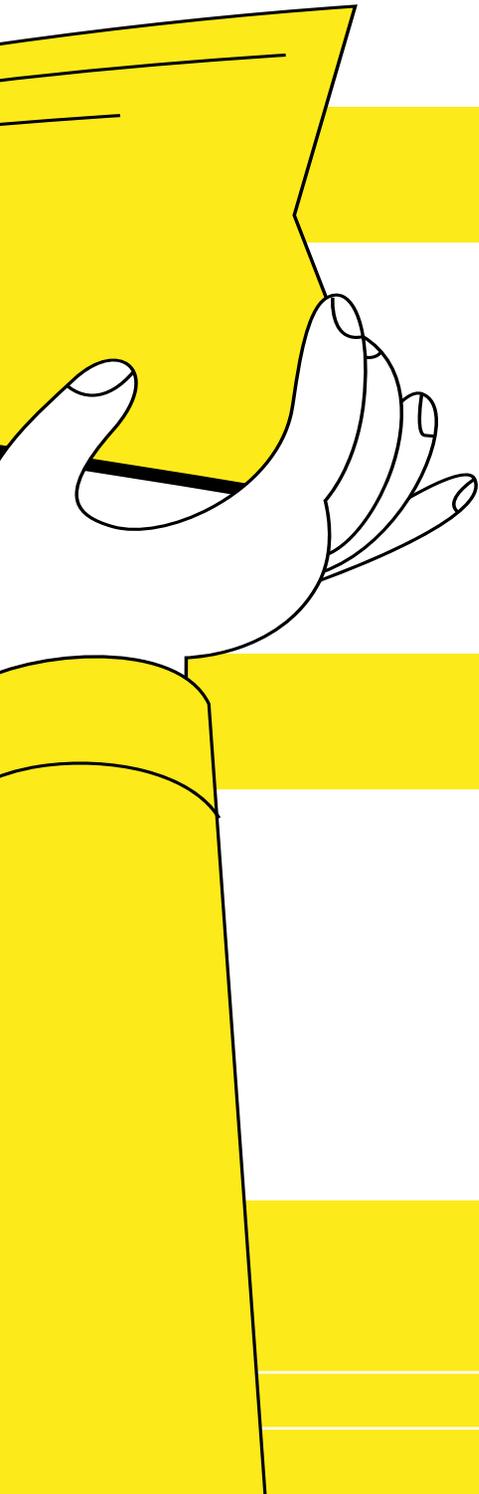
In un contesto di mercato saturo, dove quotidianamente siamo oggetto di azioni commerciali invasive, per instaurare relazioni durature con i clienti, è fondamentale che essi percepiscano di potersi fidare e affidare a te, come persona prima ancora che come esperto. In questo modo, sarà immediata la costruzione di uno scambio reciproco che sarà funzionale per entrambe le parti.

Ad ognuno il suo

Sebbene il rapporto con il cliente sia sempre di natura professionale, è fondamentale riconoscere che la persona, prima ancora che il business, può fare la differenza. Ogni contesto legato alla personalità e alla tipologia di cliente definisce il modo in cui stabilire questa connessione nella maniera più appropriata possibile. Fattori come, cultura, provenienza geografica, origine etnica, possono influenzare il modo in cui deve stabilirsi una reale connessione.

Le emozioni prima di tutto

L'attenzione ai dettagli è la chiave per esaltare l'unicità di ogni situazione, quindi adattare il linguaggio e interessarsi alla vita personale del cliente, può fare la differenza per creare un rapporto equo e disponibile. Ad esempio, in ottica di creazione di una connessione empatica, tenere in considerazione la sfera sentimentale, familiare, lavorativa, o un eventuale percorso di studi, può portare a risultati al di sopra delle aspettative.





Great Place To Work 2024

L'anno scorso **Teleperformance Italia** è entrata nel cuore di questa importantissima classifica, e nel **2024** siamo sul secondo gradino del podio, con enorme sorpresa da parte di tutti. Ci siamo riconfermati in una condizione di mercato complessa e costantemente in mutazione; oggi, abbracciando sempre più la Generazione dei Millennials e la Generazione Z, rappresentiamo un riferimento nell'eterogeneo mondo delle aziende italiane e mondiali.

Italian Reputation Award 2024

Il 23 marzo a **New York**, presso l'Istituto Italiano di Cultura, si è tenuta la premiazione dell'Italian Reputation Award, alla presenza del Console Generale d'Italia Fabrizio Di Michele. L'AD di Teleperformance Italia **Diego Pisa** ha ricevuto il prestigioso riconoscimento, che è rivolto alle personalità di diversi settori che si sono distinte in ambito reputazionale, dando un contributo determinante alla promozione del *made in Italy*.

**CANDIDATI ANCHE TU
NELLA DISCIPLINA SPORTIVA
CHE PIÙ TI APPASSIONA !**



**CENTRO DI ASCOLTO E AVVIAMENTO
ALLO SPORT PARALIMPICO**

www.obiettivo3.com
info@obiettivo3.com



