Focus Contact Center
by Focus Telecom Polska

Wielokanałowa komunikacja i obsługa klienta

Uzyskaj ROI wyższe o 24%

Wielokanałowa komunikacja i obsługa klienta

Czy Ty też kupując przez internet otrzymujesz potwierdzenia e-mailem, wyjaśniasz wątpliwości przez telefon, oraz na bieżąco dostajesz SMS-y o stanie Twojego zamówienia? Nie jesteś sam - 67% konsumentów korzysta z różnych kanałów komunikacji podczas zakupów. A jednocześnie 59% nie lubi, gdy nie może skorzystać z preferowanego kanału.

Tak działają też Twoi klienci. Zatem nie dając im możliwości skontaktowania się z Tobą w wybrany przez nich sposób, pozbawiasz się części zysków.

Z niniejszego e-booka dowiesz się, co to jest wielokanałowa komunikacja, jak korzystają z niej Twoi potencjalni klienci, jak wygląda skuteczność poszczególnych kanałów w liczbach, jakie korzyści daje powiązanie ich ze sobą... zobaczysz też gotowe schematy zastosowania wielu kanałów, które możesz wykorzystać w Twojej firmie.

Spis zagadnień

Wprowadzenie do wielokanałowej komunikacji 1

- Obsługa klienta a wielokanałowa komunikacja 3
- Sprzedaż a wielokanałowa komunikacja 5

Co w kanałach piszczy 7

- Telefon 7
- E-mail 8
- SMS 9
- Czat 10
- Formularz www 11

Narzędzia do wielokanałowej komunikacji 12

- Środowisko chmury obliczeniowej 12
- System zarządzający komunikacją 13

Wielokanałowa komunikacja – 3 przykłady 15

Jak to działa w praktyce? Case study Nextbike 18

Wielokanałowa komunikacja - nagroda 20

Wprowadzenie do wielokanałowej komunikacji

Na początek krótko zdefiniujmy pojęcie „kanał komunikacji": na potrzeby niniejszego e-booka jest to sposób zdalnego, elektronicznego kontaktu między osobami lub firmami. Kanałem komunikacji będzie więc telefon, SMS, czy faks, ale nie będzie nim na przykład telefon komórkowy, który jest urządzeniem.

Udostępnienie klientom czy kontrahentom wielu kanałów do komunikacji z Tobą, i wzajemne powiązanie tych kanałów, to właśnie wielokanałowość.

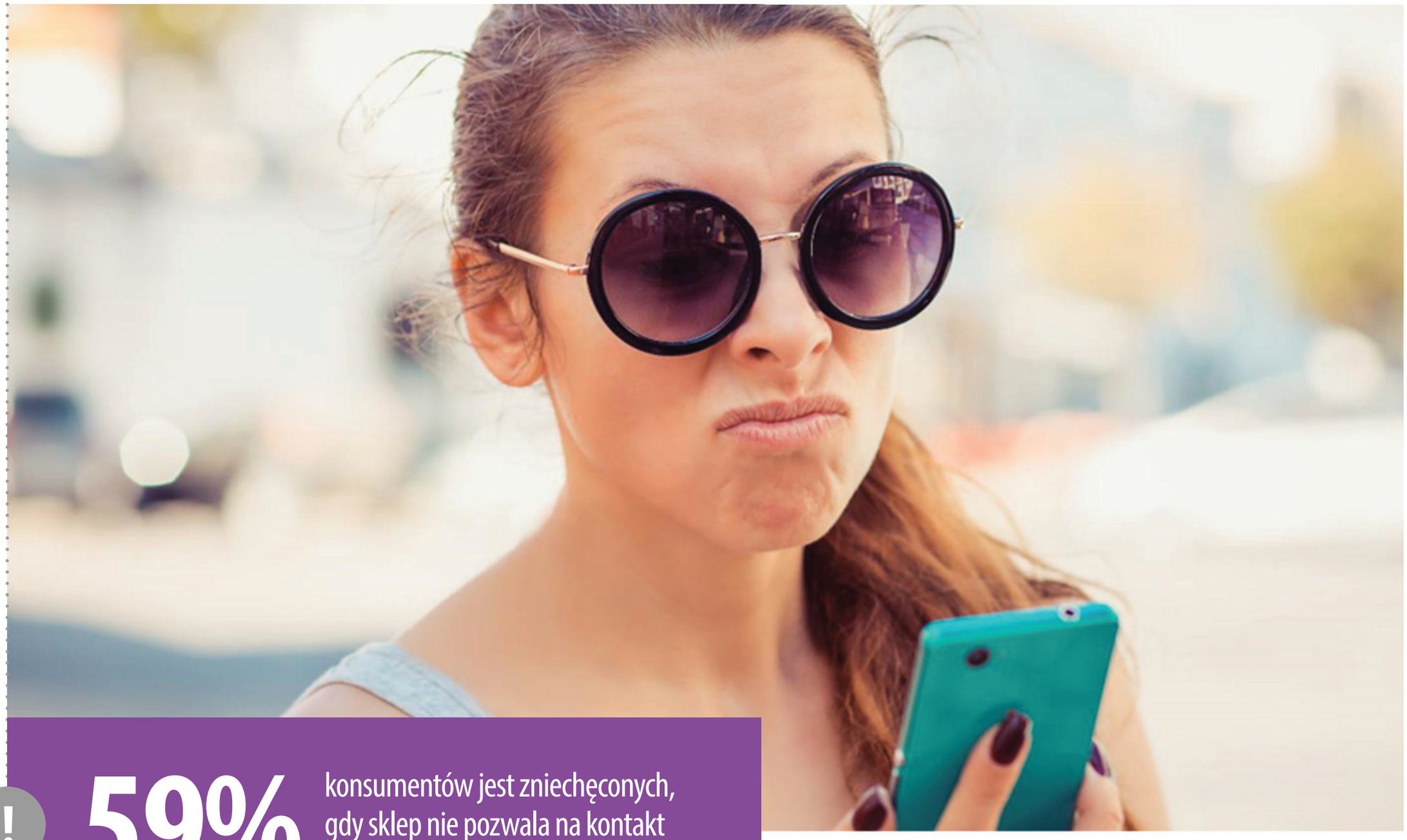
W dzisiejszej komunikacji z klientami wielokanałowość jest kluczowa. Wystarczy chwila zastanowienia nawet nad ogólnymi liczbami:

51% ruchu internetowego w Polsce to ruch mobilny, a aktywne są w naszym kraju **34 miliony** smartfonów – czyli urządzeń skupiających w sobie w zasadzie wszystkie kanały komunikacji.

To oznacza, że większość potencjalnych klientów może się z Tobą skontaktować mailem, SMSem, wypełnić formularz na Twojej stronie www, a sekundę później zadzwonić, korzystając tylko z jednego urządzenia, które ma prawie zawsze przy sobie.

Zresztą badania wskazują, że 60% konsumentów zmienia kanał komunikacji w zależności od tego gdzie jest i co robi. W autobusie – napiszą e-mail, z domu zadzwonią, w przerwie między spotkaniami wyślą SMSa...

I biada firmie, do której nie będą mogli dotrzeć przez kanał, który w danej chwili wybrali – zrezygnują z kontaktu i pójdą do konkurencji, która taki kanał oferuje.



59% konsumentów jest zniechęconych, gdy sklep nie pozwala na kontakt preferowanym kanałem

Loudhouse, The omnichannel customer service gap

Obsługa klienta a wielokanałowa komunikacja

Co się liczy w obsłudze klienta?

Czyli...

Szybkość, wygoda, personalizacja

A teraz wyobraź sobie taką sytuację: klient wysłał maila w którym opisał swoją sprawę – niech to będzie pytanie o produkt.

Dwie godziny później do Ciebie dzwoni i pyta się, co z jego mailem. A Twój konsultant... nie ma pojęcia. Klient musi więc opisać sprawę drugi raz, co przekreśla szansę na jej szybkie załatwienie. Czy będzie zadowolony? Raczej nie. Czy takich przypadków może być więcej? Przy 34 milionach wielokanałowych urządzeń, na pewno.

! Podkreślmy – wielokanałowa komunikacja to coś więcej, niż umożliwienie kontaktu kilkoma kanałami. To ich wzajemne powiązanie.

Spójrz na powyższą sytuację inaczej – klient nie pisze maila, tylko od razu dzwoni. Gdzie Twój konsultant zrobi notatki z rozmowy? Na kartce? W arkuszu kalkulacyjnym? Jaka jest szansa, że będzie o nich pamiętał, gdy klient napisze maila lub wyśle SMS-a?

Rozwiązanie jest następujące:
w wielokanałowym biurze obsługi to system zarządzający komunikacją zapisuje wszystkie kontakty z klientem, w jakimkolwiek kanale i automatyzuje powtarzalne czynności.

Dzięki temu klient po wysłaniu maila od razu dostaje odpowiedź z potwierdzeniem odbioru. Czyli widzi, że jego sprawą ktoś się zajmuje.

A kiedy dwie godziny później dzwoni do Ciebie, Twój konsultant wie kto dzwoni i w jakiej sprawie – system automatycznie wyświetla mu całą zapisaną historię kontaktów z tym klientem.

Dotyczy to każdej kombinacji kanałów, które stosujesz.

!

Z perspektywy technicznej, wiele systemów opisywanych jako wielokanałowe nie pozwala na swobodną zmianę kanałów komunikacji i ich łączenie. Na przykład wysłanie e-maila w trakcie prowadzenia rozmowy z klientem jest traktowane jako osobny kontakt, bez związku z rozmową. I nie ma możliwości połączenia ich w jeden wątek.

Sprzedaż a wielokanałowa komunikacja

Jak osiągnąć ROI z kampanii marketingowych wyższe o 24%

1. **Wysyłasz do klienta e-maila z ofertą sprzedaży Twoich usług. Nie otworzył.**

2. **Za dwa dni powtarzasz e-maila z innym tytułem. Otworzył. I nic.**

3. **Wzdychasz ciężko i wysyłasz e-maila do kolejnego klienta...**

! Wpleć w kampanię tylko jeden dodatkowy kanał: telefon.

Wtedy po drugim e-mailu natychmiast dzwonisz – i nie dość, że masz punkt zaczepienia („dzień dobry, w nawiązaniu do e-maila"), to klient przed chwilą czytał wiadomość od Ciebie, ma ją przed oczami, więc nie musisz tracić czasu na tłumaczenie.

Jeżeli zatem po zapoznaniu się z Twoją ofertą pojawiły się u klienta jakieś pytania, od razu możesz na nie odpowiedzieć i zachęcić do zakupów.

Jest to też doskonały proces do zautomatyzowania - zamiast samemu pilnować, kto i co otworzył, ustaw regułę „jeżeli odbiorca otworzył e-mail, to zadzwoń po 5 minutach". W ten sposób Twoi konsultanci skupią się tylko na osobach zainteresowanych, czyli bliskich zakupu.

Jak możesz zauważyć, dodanie każdego nowego kanału otworzy nowe możliwości dotarcia do potencjalnych klientów – i to zarówno aktywnie, wychodząc do nich z ofertami, jak i w reakcji na ich działania, na przykład w Twoim sklepie internetowym.

A co na to klienci? Nie denerwuje ich, że wysyłasz do nich e-maila, później dzwonisz, a później przypominasz SMS-em?

Nie – 72% konsumentów chce się kontaktować z firmami przez wiele kanałów.

!

Znowu odwołajmy się do badań: wielokanałowe kampanie B2C osiągają ROI o 24% wyższe, niż kampanie jednokanałowe.

Co w kanałach piszczy

Omówienie kanałów komunikacji

Przyjrzyjmy się teraz wszystkim kanałom komunikacji po kolei i krótko je przeanalizujmy, wspomagając się liczbami, wynikami badań... i naszym doświadczeniem.

Telefon - Niezbędny w 3/4 przypadków

Mimo wielu wróżb wieszczących śmierć telefonu, ten kanał wciąż jest królem komunikacji z klientem w sprzedaży i obsłudze. 73% przypadków obsługi klienta odbywa się z udziałem telefonu, natomiast skuteczność kampanii telemarketingowych w Polsce jest zaskakująco wysoka i może dochodzić nawet do 50%.

Telefon jest szybki – wykręcenie numeru trwa sekundy. Umożliwia prowadzenie naturalnej rozmowy, a przez to reagowanie na argumenty i pytania rozmówcy, oraz uzyskanie dodatkowych informacji.

Jest też wszechobecny, bardzo prosty w obsłudze i coraz tańszy. Chętnie korzystają też z niego osoby starsze, które gorzej radzą sobie z e-mailem czy SMS-em.

Telefon jest doskonałym etapem kończącym wielokanałową kampanię – po serii maili i SMS-ów do klienta, rozmowa z handlowcem pomoże rozwiać ostatnie wątpliwości, odpowiedzieć na pytania i zamknąć sprzedaż. Lub, gdy maile nie skutkują, a odbiorca ich nie otwiera, telefon pozwala na szybkie sprawdzenie, dlaczego tak się dzieje.

Również klienci postrzegają telefon w ten sposób – zamiast pisać e-maile, często wolą zadzwonić i uzyskać odpowiedź na swoje pytania natychmiast.

E-mail - 2,5 miliarda potencjalnych klientów, którzy czekają na kontakt od Ciebie

Poczta elektroniczna jest dziś najpowszechniejszym kanałem komunikacji między firmami, oraz jednym z popularniejszych sposobów dotarcia do klientów.

Jest w zasadzie bezpłatna, wygodna w użyciu, nie tak natarczywa jak telefon, oferuje też szerokie możliwości personalizacji oraz zastosowania różnej zawartości – obrazów, plików multimedialnych, hiperłączy itp. Dzięki systemom do masowych mailingów, możliwe jest jednoczesne wysłanie maili – na przykład promocyjnych – na ogromną liczbę adresów i śledzenie aktywności odbiorców.

A tych na całym świecie jest ponad 2,5 miliarda. **Według badań, 61% z nich chce otrzymywać maile promocyjne co tydzień, a 28% - jeszcze częściej.**

Ta powszechność kont mailowych i łatwość masowych mailingów sprawia jednak, że każdy odbiorca – Ty też – jest zalewany wiadomościami, stąd średnia otwieralność maila w Polsce to 3-5%.

Stosując komunikację e-mailową nie przeprowadzisz też „naturalnej" rozmowy jak przez telefon, przez co nie uzyskasz bezpośrednich odpowiedzi.

SMS - Twoja wiadomość odczytana w 3 minuty

SMS trafia szybko i bezpośrednio do telefonu odbiorcy – ponieważ ma ograniczenia w stosunku do emaila (o czym za chwilę), kanał ten jest w niewielkim stopniu zaśmiecony, przez co docieralność jest bardzo wysoka – 97% SMS-ów jest otwieranych w ciągu 3 minut od odebrania.

Podstawowym ograniczeniem tego kanału jest jego znikoma pojemność – jedna wiadomość to zaledwie kilkadziesiąt znaków, a każdy wysłany SMS to koszt. Niewielki, ale SMS-y w sprzedaży najlepiej sprawdzają się w kampaniach masowych, podczas których wysyłasz ich dziesiątki tysięcy.

Właśnie przez szybkość i wygodę użycia tego kanału (każdy ma go w swoim telefonie komórkowym), jest on lubiany przez konsumentów – **78% z nich chciałoby kontaktować się z firmami SMS-em.**

Te cechy sprawiają też, że jest on doskonały do informowania klientów np. o postępie ich zamówienia czy reklamacji, oraz do szybkiego przypominania chociażby o umówionej wizycie u lekarza, lub o pojawieniu się w Twojej ofercie towaru, o który ostatnio pytali mailowo.

Czat - 4 na 5 Twoich klientów chętniej zrobi u Ciebie zakupy

Czat umieszczony na Twojej stronie www spełnia bardzo ważne zadanie – pokazuje odwiedzającemu, że w każdej chwili może liczyć na kompetentną pomoc.

A jak pokazały badania, **83% osób odwiedzających e-sklepy takiej pomocy potrzebuje podczas zakupów.** Taka „nienatarczywa obecność" oraz szybkość rozmowy przez czat, sprawia, że jest on bardzo lubiany – wskaźnik satysfakcji z obsługi przez ten kanał przekracza 70%.

Siłą czatu jest też możliwość użycia proaktywnego, w połączeniu z oprogramowaniem obserwującym działania odwiedzających stronę: widząc wahanie klienta podczas zakupów, Twój konsultant może go „zagadnąć" przez czat, oferując pomoc. Taką rozmowę możesz przeprowadzić na czacie, a w trudniejszych przypadkach łatwo przejść na telefon albo umówić się na maila.

Wiele osób nie lubi dzwonić do obsługi klienta, wybiera więc czat, który jest kanałem tekstowym i przez to mniej dla nich stresującym. Interakcja odbywa się na żywo, przez co jest najbliższa rozmowie telefonicznej, jeśli chodzi o szybkość i naturalność dialogu. Przy tym daje jednak klientowi możliwość zastanowienia się i przemyślenia oferty, bez presji na natychmiastową odpowiedź, jak to często ma miejsce przez telefon.

Formularz www - Dostosowany do wyglądu strony jest zaskakująco skuteczny

Niepozorny formularz osadzony na stronie www to często pierwszy krok w wielokanałowej ścieżce, kończącej się sprzedażą. Ma podobną zaletę do czatu – jest „nienatarczywie obecny". Jest też obecny zawsze – klient może go wypełnić o każdej porze i spokojnie oczekiwać na kontakt innym kanałem.

Formularz wykorzystany do zbierania danych np. przed pobraniem raportu czy przystąpieniem do konkursu (takie są wyjątkowo skuteczne – każdy lubi konkursy) jest też doskonałym narzędziem do pozyskiwania kontaktów, które następnie wykorzystasz w kampaniach prowadzonych innymi kanałami.

Jego głównym ograniczeniem jest jednokierunkowość, ale też jego rolą nie jest prowadzenie dialogu, tylko zebranie danych potrzebnych do jego rozpoczęcia.

Od czego jeszcze zależy skuteczność formularza? Od Ciebie - na jego wypełnienie musisz reagować szybko i natychmiast kontaktować się z potencjalnym klientem, zanim ten się zniecierpliwi i pójdzie do konkurencji. Wiele firm o tym zapomina, w ten sposób tracąc zarobek.

! **Prosty zabieg, jakim jest dostosowanie wyglądu formularza do Twoich potrzeb, podnosi jego skuteczność – tak twierdzi 42% firm korzystających z tego kanału do komunikacji z klientami.**

Narzędzia do wielokanałowej komunikacji

Wiesz już, jakie zalety i wady ma każdy z kanałów komunikacji, na pewno wnioskujesz też, że ich wzajemne przenikanie podnosi ich skuteczność. W tym rozdziale zajmiemy się zagadnieniami technicznymi – narzędziami, które takie przenikanie się kanałów umożliwiają.

System zarządzający komunikacją

Działający w chmurze system zarządzający komunikacją gromadzi dane z kontaktów ze wszystkich kanałów i inteligentnie kieruje połączenia oraz wiadomości od – i do – klientów. Osiąga to dzięki następującym funkcjom:

- **Identyfikacja i utrzymanie relacji**
  System automatycznie identyfikuje klienta na podstawie informacji zapisanych w bazie danych: numerze telefonu, adresie e-mail, czy wręcz imieniu i nazwisku, niezależnie od kanału, którym się kontaktuje. Wiedząc kto dzwoni, przekazuje kontakt do jego opiekuna handlowego lub konsultanta, z którym ostatnio rozmawiał.

- **Routing**
  System przekazuje przychodzący telefon lub wiadomość tekstową od klienta do odpowiedniego konsultanta lub handlowca w oparciu o ustalone przez administratora zasady.

- **Wątkowanie**
  System automatycznie łączy wiadomości z różnych kanałów w wątki dotyczące tej samej sprawy (np. sprzedaży lub zapytania). Może to też zrobić ręcznie konsultant.

- **Historia**
  Zapisanie całej komunikacji z danym klientem i jej natychmiastowe udostępnianie konsultantom podczas rozmowy z klientem (telefonicznej, na czacie, e-mailowej, czy w którymkolwiek innym kanale).

- **Kalendarz kontaktów**
  Umożliwia zaplanowanie kontaktu z danym klientem w wybranym czasie, z wykorzystaniem dowolnego obsługiwanego przez Ciebie kanału – np. wysłanie e-maila z ankietą satysfakcji następnego dnia po dokonaniu zakupów w Twoim sklepie.

- **Automatyzacja**
  W odpowiedzi na konkretne działanie klienta, system sam nawiązuje z nim kontakt wybranym kanałem. Dzięki temu na bieżąco będziesz się kontaktował każdym dostępnym kanałem, oraz dowiesz się, który z nich najbardziej odpowiada klientowi.

Środowisko chmury obliczeniowej

Systemy do zarządzania wielokanałową komunikacją z klientem działające w środowisku chmury mają szereg zalet w porównaniu z rozwiązaniami lokalnymi. Stosują najnowocześniejsze technologie, oraz mają głębokie uzasadnienie ekonomiczne, ujawniające się na każdym etapie ich wykorzystania:

Instalacja

- **Oszczędność kosztów początkowych** – uruchomienie systemu w chmurze nie wymaga instalacji drogiej infrastruktury u Ciebie;
- **Oszczędność czasu** – przygotowanie aplikacji chmurowej do pracy może trwać jedynie kilka godzin.

Eksploatacja

- **Niższe koszty eksploatacyjne** – nie ma infrastruktury = nie ma kosztów jej utrzymania;
- **Mniej kłopotu** – kłopotliwe czynności serwisowe zapewnia dostawca usługi;
- **Dowolność lokalizacji** – systemy chmurowe są dostępne z każdego miejsca na świecie przez internet;
- **Szybka pomoc** – masz wsparcie techniczne 24 godziny na dobę.

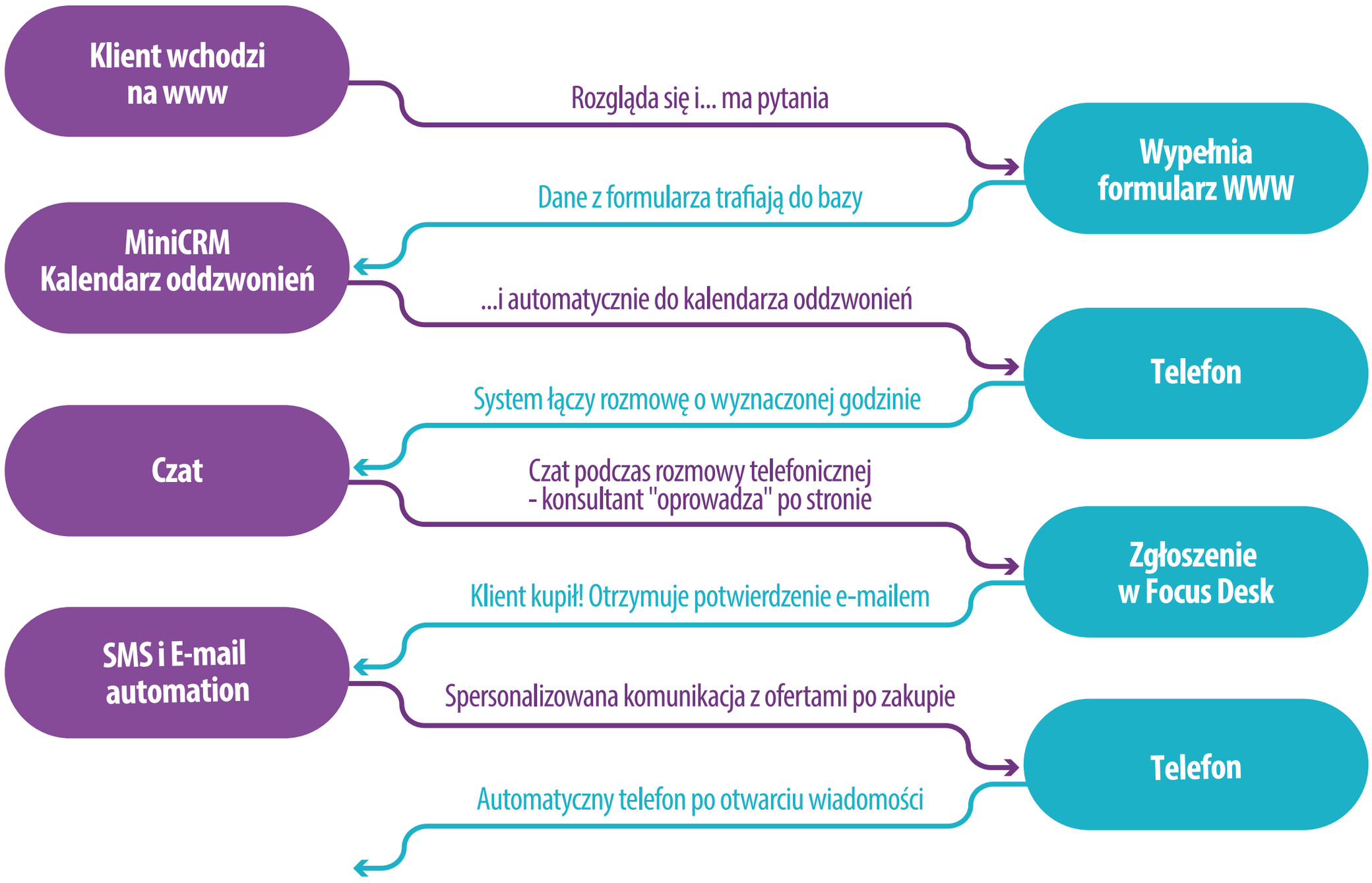
Rozwój

- **Zdalna aktualizacja i łatwa rozbudowa** – aktualizacje oprogramowania i dodawanie nowych funkcji odbywa się zdalnie, bez konieczności wykonywania serwisu na miejscu;
- **Skalowanie** – dodanie stanowisk pracy w miarę rozwoju Twojej firmy jest proste. Nowy pracownik potrzebuje tylko biurka i komputera podłączonego do internetu.

Zdajemy sobie sprawę, że powyższe informacje mogą Ci się wydać dość abstrakcyjne. W następnym rozdziale prześledzimy zatem działanie systemu do zarządzania komunikacją na konkretnych przykładach.

Wielokanałowa komunikacja – 3 przykłady

1 Sprzedaż



2 Ecommerce

Focus SiteCall
Zaproś odwiedzającego do kontaktu i natychmiast oddzwoń
miniCRM
Zbieraj informacje o swoim kliencie oraz o jego preferencjach.
Mail Automation
Przygotuj automatyczną kampanię i śledź e-maile.
Kampanie telemarketingowe
Klient otworzył e-maila. Automatycznie przekaż kontakt do telemarketingu i dzwoń!
SMS Automation
Klient dokonał zakupu. Otrzyma automatyczne podziękowanie.
Focus Desk Utrzymanie relacji
Dzięki utrzymaniu relacji klient zawsze trafi do znanego mu konsultanta.

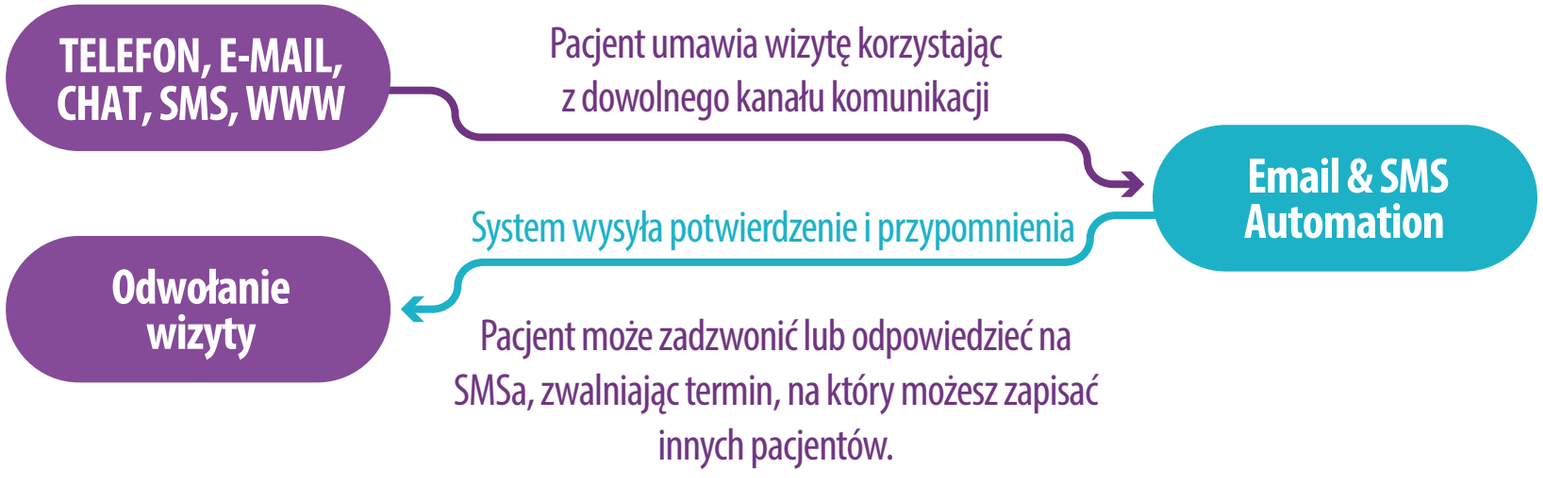
3 Placówki medyczne

Umawianie wizyt

- **IVR**
  System zapowiedzi głosowych kieruje połączenia do odpowiednich działów.
- **Zaawansowane kolejkowanie**
  System najszybciej jak to możliwe przekaże do wolnego rejestratora.
- **Utrzymanie relacji**
  System rozpozna wracającego pacjenta i połączy go ze znanym konsultantem.
- **Karta pacjenta**
  System pokaże rejestratorowi informacje o poprzednich kontaktach i umówionych wizytach.
- **TEL, MAIL, SMS, WWW, Chat**
  Udostępnij rejestrację przez formularz WWW bądź czat.

Potwierdzanie i odwoływanie wizyt

- **Kolejny pacjent nie przyszedł na umówioną wizytę? Rozwiąż ten problem dzięki wielokanałowej komunikacji**



Jak to działa w praktyce?

CASE STUDY NEXTBIKE

NEXTBIKE

obsługuje ponad 730 tysięcy użytkowników rowerów miejskich w Polsce, korzystających z systemów m.in. w Warszawie, Lublinie, Białymstoku, Poznaniu i Wrocławiu. Tak imponująca liczba to poważne wyzwanie. Codziennie biuro obsługi notuje kilkaset zgłoszeń od klientów.

WYZWANIE BIZNESOWE

Wzrost liczby zgłoszeń

Kontakt klientów w wielu sprawach:

- płatności, serwis www, stan konta.

Kontakt przez wiele kanałów:

- telefon, e-mail, formularz www.

Liczba kontaktów:

- gdy przekroczyła 50 dziennie, konieczne było wprowadzenie systemu do obsługi klienta.

Focus Desk umożliwił skrócenie średniego czasu obsługi zgłoszeń i całkowite wykluczenie większych opóźnień. Tym samym spowodował obniżenie średniego kosztu obsługi jednego klienta, a także wzrost satysfakcji klientów, którzy są fachowo i szybko obsługiwani.

Anna Barcikowska,
Kierownik Biura Obsługi Klienta Nextbike

Rozwiązania

- **Zwiększenie stopnia samoobsługi:** część spraw klienci mogą załatwiać samodzielnie, bez kontaktu z biurem obsługi. W tym celu m.in. zintegrowano menu głosowe, czyli IVR, z systemem wypożyczeń rowerów.
- **Usprawnienie obsługi i zastosowanie narzędzi** głównym narzędziem jest Focus Desk, czyli system ticketowania zgłoszeń.

Automatyzacja prostych czynności

Śledzenie i pilnowanie terminów obsługi

Integracja wszystkich kanałów komunikacji

Integracja z bazą klientów i personalizacja kontaktów

Spójna kategoryzacja wszystkich zgłoszeń

Rozbudowany monitoring i raportowanie

Efekt

Liczba zamkniętych zgłoszeń większa o
100%

Czas obsługi krótszy o
11%

niższe
koszty jednostkowe

wyższa
satysfakcja klientów

Wielokanałowa komunikacja - nagroda

Wiesz już, na czym polega wielokanałowa komunikacja, jakie przynosi korzyści i jak zabrać się za jej wprowadzanie w firmie.

Mamy nadzieję, że odpowiedzieliśmy na wiele z Twoich pytań, ale też pobudziliśmy do zadawania kolejnych. Na przykład takiego – o ile klient korzystający z wielu kanałów jest cenniejszy od „jednokanałowego"?

Otóż według badań przeprowadzonych przez firmę Google, długookresowa wartość wielokanałowego klienta jest wyższa aż o 30% niż jednokanałowego.

Focus Contact Center
by Focus Telecom Polska

Czy masz pytania?

Tomasz Paprocki

Dyrektor ds. sprzedaży korporacyjnej

Tel: +48 222 289 000
E-mail: handlowy@focustelecom.pl

Focus Telecom Polska Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 101a, 04-041 Warszawa
www.focustelecom.pl

O firmie

Focus Telecom Polska to innowacyjna spółka technologiczna, powstała w 2008 roku, tworząca oprogramowanie wspomagające sprzedaż, obsługę klienta i zarządzanie komunikacją. Dynamizm rozwoju firmy i usług został doceniony w prestiżowym rankingu Deloitte Technology Fast 50 Central Europe 2011 i 2012. W 2014 roku fundusz z grupy MCI Management zainwestował w spółkę blisko 4 mln zł. W 2015 roku firma rozpoczęła ekspansję globalną jako partner IBM SoftLayer. Z usług Focus Telecom skorzystało już ponad dwa tysiące firm.

Rozwiązania Focus Telecom to m.in.:

- **Focus Contact Center**
- **Focus Desk**
- **Focus PBX**
- **Focus Chat**
- **Focus Sitecall**

Źródła

http://www.eweek.com/networking/consumers-like-using-text-messages-to-solve-customer-service-issues.html

https://www.internetretailer.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters

http://www.datamentors.com/blog/25-amazing-omnichannel-statistics-every-marketer-should-know

http://www.cbb.pl/Kampanie_wychodzace

http://blog.autopilothq.com/multi-channel-marketing-statistics/

http://www.marketingprofs.com/charts/2014/25380/how-to-boost-the-effectiveness-of-your-online-forms

http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016

http://www.maruedr.com/live-chat-tops-customer-service-league-table-thanks-to-high-satisfaction-and-low-customer-effort/

https://uk.insidesales.com/

https://www.forrester.com/report/Contact+Centers+Must+Go+Digital+Or+Die/-/E-RES122341/