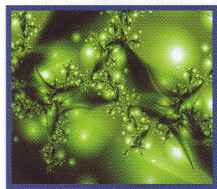


CALL CENTER

ACQUISTARE SERVIZI DI CALL CENTER



Come costruire le linee guida per la scelta dell'outsourcing. Questo il filo conduttore delle relazioni e delle discussioni della "tavola rotonda" successiva, tenute nell'incontro del 28 marzo 2006, organizzato presso il Centro Congressi Le Stelline di Milano dalla CMMC (Customer Management Multimedia Callcenter) e dalla Sezione ADACI Lombardia/Liguria (nell'ambito delle attività del Gruppo Analisi Mercato Non Inventory). Riportiamo una sintesi delle due relazioni, rimandando al prossimo numero quanto discusso nella tavola rotonda.

I SERVIZI DI CALL CENTER

Alla presenza di oltre quaranta professionisti, cui è stato dato il benvenuto da **Giuliano Marcenaro** per ADACI e da **Mario Massone** per CMMC, si è svolto un incontro su un tema di grande attualità: i servizi di Call Center (chi, ad esempio, negli ultimi tempi non è stato coinvolto da un contact center telefonico, in azienda o nel privato, alle ore più varie e spesso più indiscrete?).

Ma che cosa si intende per "Centro di Contatto o Call e Contact Center"? Lo spiega nella sua introduzione **Mario Massone**, fondatore di CMMC.

«Si tratta di un'Organizzazione che fornisce, per conto di un Committente, il servizio di contatto all'utente (Cliente, Consumatore, Cittadino), gestendo e organizzando, mediante l'adozione di idonee procedure, un insieme di Risorse Umane e di Tecnologie Specializzate che consentono contatti e comunicazioni multicanale (telefonia, internet, video, posta), sia in entrata (inbound) sia in uscita (outbound), con gli utenti».

Quando è nato CMMC, nel 1997, vi erano poche

migliaia di postazioni operatori installate nei Call Center italiani. Oggi sono circa 92mila e questa crescita sarà sempre più garantita dagli investimenti realizzati presso gli outsourcer; tanto che si prevede che nei prossimi 5 anni il numero delle postazioni operatori in outsourcing raggiungerà il numero di quelle in-house, per complessive 115mila unità.

Già intorno al 2000 i servizi forniti dai Contact Center risultavano pervasivi e interessavano crescenti tipologie di attività del front-office e del

