

Da sinistra a destra:  
G. Marcenaro,  
M. Massone,  
A. Loffredo



back-office (Tav. 1): dall'assistenza al supporto di pre e post-vendita; dalla gestione di ordini, solleciti, consulenze al telemarketing; dalle ricerche di mercato ai servizi di informazioni, prenotazioni, rinnovo scadenze, per finire con la gestione di e-mail, sms e siti internet.

Oggi i Contact Center interessano processi sia di tipo orizzontale che verticale all'organizzazione. Ad esempio, nel primo caso: la generazione di prospect, la vendita, l'acquisizione, la consegna o attivazione, la fatturazione, l'incasso, la gestione dei reclami, il mantenimento del cliente. Nel secondo caso si può trattare di azioni di CRM, Customer Care, Loyalty Management e Comunicazione.

Tra gli aspetti positivi che riguardano i Contact Center è utile porre in evidenza che, rispetto alle Organizzazioni di riferimento, essi dispongono di maggiori informazioni e vantaggi per quanto riguarda: segmentazione e profilazione dei clienti, integrazione dei canali di contatto, allineamento dei livelli di servizio per i diversi canali, personalizzazione del servizio, capacità di soluzione al primo contatto e ancor più di reattività e trasparenza al mercato. Naturalmente, esistono anche vari aspetti critici.

Ad esempio, il modello di outsourcing ancora non è consolidato, si ricerca efficienza con localizzazioni off e near-shore ed efficacia attraverso il BPO (Business Processing Outsourcing). Inoltre, l'impiego delle analisi di Customer Satisfaction non sta crescendo, mentre scende in media la percentuale di chi raggiunge i livelli di servizio. Certamente occorre migliorare la professionalità degli addetti e garantire maggiori tassi di successo per l'outbound, pur nel rispetto delle norme sulla privacy.

L'aspetto ancora più importante consiste nel fatto che tale attività, sebbene faccia ampio uso di tecnologie, impiega in modo intensivo Risorse Umane. Tanto che, secondo alcune rilevazioni di CMMC, il 63% dei costi di gestione di un Contact Center riguarda il personale (Tav.2).

Per riassumere l'evoluzione nel tempo del valore dei servizi di Contact Center si possono considerare le seguenti fasi:

- Intorno al 1990 fioriva il servizio specializzato, che copriva campagne in genere spot e richiedeva competenze e sistemi di tipo CRM operazionali.
- Alla fine del 2000 si sono ampliate le possibilità di accesso al servizio - fax, telefonino, Internet - ricercando relazioni continue con il cliente e più efficienza, anche con strumenti di CRM analitici.
- Oggi il valore è dato dal punto unico di accesso, da processi sempre più integrati (CRM e ERP) e dal perseguimento del maggior "efficientamento" possibile.

