

Evoluzione dei servizi di Contact Center

1990	2000	2005	2010
servizio specializzato	multiaccesso al servizio	punto unico di accesso	gamma multiservizi
campagna spot	relazione continua	processi integrati	strategie di comarketing
competenza	efficienza	efficientamento	innovazione
CrM operativa	CrM analitico	CrM & ERP	CrM direzionale

Cosa si attende per l'immediato futuro? Il valore del servizio sarà legato alla capacità di offrire una vera gamma di servizi attraverso nuove strategie di co-marketing di alto livello, con una filosofia di CRM pienamente condivisa dal top direzionale, a cui si dovrà affiancare una coraggiosa volontà di innovare.

COMMITTENTI ED EROGATORI

Antonio Loffredo, Direttore Generale Iridea (Gruppo Enel Gas), ha poi illustrato l'attività della propria società, che va inserita nella recente storia della creazione di Enel Gas. Gli obiettivi societari perseguiti sono così sintetizzabili:

- comunicare ai clienti delle aziende acquisite il nuovo fornitore di gas;
- sottolineare l'ingresso di Enel nel mercato del gas;
- costruire un rapporto di fiducia con i clienti;
- trasferire i valori e l'orientamento al mercato;
- sostenere lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi;
- legittimare l'azione della rete di vendita.

In particolare le attività di Iridea riguardano le due aree seguenti:

- **Contacto Clienti:** presiede tutti i canali di contatto con la clientela con l'obiettivo di garantire e migliorare la qualità del servizio erogato e gli SLA (Service Level Agreement) prefissati.

Gestione Acquisizioni e Contatto Reti Terze: presiede la gestione delle acquisizioni clienti fuori rete ed il contatto con reti terze, sia per la clientela massiva che per quella sparsa.

Dal 2000 ad oggi i clienti gestiti da Iridea sono passati da 800mila a oltre 2,2 milioni, e tale crescita nei volumi è stata accompagnata da una complessa evoluzione delle strategie perseguite. Le riflessioni che può fare un Committente, come nel nostro caso, sono così sintetizzabili:

- L'Outsourcing non rappresenta solo una necessità, ma un valore aggiunto in un contesto di

riduzione costi, flessibilità e ampliamento di soluzioni.

- Nel definire il rapporto si devono mettere in evidenza sia le esigenze del committente che le esigenze del fornitore.
- I compensi devono tener conto del tempo lavorato e del livello di servizio raggiunto.

La relazione di Antonio Loffredo ha poi preso in esame gli aspetti fondamentali del rapporto, in particolare dal punto di vista del Committente.⁽¹⁾

In particolare si tratta di considerare gli SLA (con la definizione dei Livelli di Servizio, degli Obiettivi, delle valutazioni e misurazioni di Certificazione, del Monitoraggio e Ottimizzazione), i Sistemi Informativi (con piattaforme tecnologiche per supportare la gestione corrente e la formazione continua), la Privacy (definendo le procedure che garantiscono il rispetto della privacy dei clienti finali), gli Elementi Organizzativi (ad esempio il supporto alla formazione, il controllo della qualità, la definizione dei profili per la selezione delle risorse e l'organizzazione della comunicazione tra Committente e Fornitore). Infine si è trattato del tema della Sostenibilità, per la selezione del Fornitore, la sua Localizzazione, il tutto in rapporto al Valore strategico del servizio.

Dal punto di vista della "quantità" va evidenziato che un ribasso eccessivo dei prezzi può riflettersi negativamente sulla volontà dell'outsourcer di aggiungere capacity e dare stabilità alle proprie risorse.

Invece, se si analizzano aspetti relativi alla "qualità", l'utilizzo esclusivo dei LAP (Lavoro a Progetto) presso gli outsourcer, soprattutto se con livelli remunerativi non adeguati, non è sostenibile, a causa di mancanza di garanzia nel rispetto degli orari di servizio ed elevato turnover.

Infine, l'adozione di un contratto a breve termi-