

**L'outsourcing del Servizio Clienti
richiede una partnership di lungo termine,
sulla base di un conto economico sostenibile
e risorse assunte con prospettive di lungo periodo.**

ne potrebbe non permettere all'outsourcer di selezionare risorse motivate e con potenziale di crescita, che facciano di tutto per evitare errori, risolvere proattivamente i problemi e soddisfare i clienti.

In conclusione, Antonio Loffredo cita i seguenti spunti di riflessione per il successivo dibattito.

- Retribuire le attività di Call Center solo in base al tempo lavorato e alle penali rispetto agli SLA può portare a considerare le attività come commodity, sminuendo il valore aggiunto per il business.
- Alle regole strettamente economiche occorre aggiungere l'analisi delle esigenze qualitative, per poter valutare le offerte non solo sulla base del prezzo, ma anche del valore complessivo della commessa in termini di qualità e stabilità.
- In tale ottica, diventa fondamentale il tema del performance management che, se svolto in

maniera efficace da Committente e Fornitori, può generare grandi opportunità di business rispetto al controllo dei costi ed alle opportunità di crescita del fatturato e dei margini.

- Nella definizione dei compensi si potrebbe tener conto, oltre all'applicazione di penali, del tasso di risoluzione delle richieste dei clienti o di arricchimento della banca dati clienti per stabilire un sistema di premi motivante, anche per gli stessi operatori. ■

(1) Per questi aspetti si rinvia anche all'articolo apparso su *Approvvigionare* n. 23 del Marzo 2006 e consultabile sul sito Internet dell'ADACI all'indirizzo:

www.adaci.it/adaci/struttura/sez.lombardia/pubblicazioni