

Premio migliore partner outsourcing di teleselling – 2013

Premio migliore partner outsourcing di customer care – 2013

Premio migliore partner outsourcing di digital interaction – 2013

BANDO DI CONCORSO



ART. 1. OGGETTO E FINALITA'

CMMC bandisce un concorso per l'attribuzione del "Premio migliore partner outsourcing", riconosciuto per l'anno 2013.

L'iniziativa risponde alla finalità di premiare le Aziende che si sono particolarmente distinte per lo sviluppo del mercato dei servizi di contact center e di relazione con clienti e cittadini in Italia.

ART. 2. CONTENUTO DEL PREMIO

Il premio verrà attribuito, sulla base dei criteri di cui all'articolo 5) del presente bando di concorso. Ciascuno dei primi classificati nella graduatoria definita dalla Commissione di cui all'articolo 5) del presente bando di concorso, riceverà una targa di riconoscimento speciale e un attestato, come descritto nell'articolo 6).

ART. 3. REQUISITI PER LA PARTECIPAZIONE

Possono partecipare al concorso tutte le Aziende che operano sul territorio italiano e che svolgano servizi di outsourcing di relazione con clienti e cittadini, nelle seguenti categorie:

- teleselling,
- customer care
- digital interaction.

Possono partecipare tutte le Aziende, indipendentemente dalle loro dimensioni, quindi anche le strutture medio-piccole.

ART. 4. MODALITA' DI PARTECIPAZIONE

La partecipazione al concorso del "Premio migliore partner outsourcing" è gratuita.

Tutte le Aziende potranno partecipare al concorso compilando il "Modulo partecipazione Società di servizi di Outsourcing" riportato nell'Allegato A)

Ogni Azienda che invia tale documento sarà avvisata dell'avvenuto ricevimento e, se avrà superato la prima fase di selezione, potrà essere ricontattata per un approfondimento.

L'invio del documento Allegato A) dovrà avvenire entro il 30 novembre 2012.

ART. 5. VALUTAZIONE DEL PREMIO

Il premio verrà attribuito a insindacabile giudizio di una Commissione.

La Commissione è costituita da alcune delle principali Società Committenti appartenenti a vari settori: telecomunicazioni, media, utilities e finanziario.

La Commissione individuerà i vincitori secondo un ordine di graduatoria definito sulla base dei criteri evidenziati nel “Modulo criteri di valutazione espressi da Clienti Committenti”, riportato nell’Allegato B).

La Commissione produrrà una specifica motivazione per ogni premio assegnato.

La Commissione, in fase di valutazione, terrà conto del corretto bilanciamento tra aziende grandi e di medio-piccole dimensioni.

ART. 6. MODALITA’ DI CONFERIMENTO DEL PREMIO

La graduatoria dei vincitori sarà pubblicata sul sito web di CMMC (www.club-cmmc.it) e sarà prodotta una opportuna comunicazione alla Stampa.

I vincitori saranno premiati in occasione di un evento che sarà organizzato da CMMC a gennaio 2013 e a cui parteciperanno anche i componenti della Commissione.

A ciascuna Azienda vincitrice sarà concesso di impiegare per l’anno 2013 il marchio che identifica il premio “Relazione con Clienti e Cittadini”.

ART. 7. INFORMAZIONI ED AGGIORNAMENTI

Le ulteriori informazioni e integrazioni al bando sono recuperabili dal sito www.club-cmmc.it

Milano, 20 Giugno 2012

Segreteria Premi 2012 – CMMC

Signora Laura Cappetti

Via San Vittore 6 20123 Milano,

tel. 02 72021195 - fax: 02 875234 – e.mail: info@club-cmmc.it

allegati:

Allegato A

Allegato B - customer care

Allegato B - teleselling

Allegato B - digital interaction

Allegato A)

Premio migliore partner outsourcing – 2013

Modulo partecipazione Società di servizi di Outsourcing - documento riservato

Ragione Sociale della Società:

Scegliere una sola delle seguenti tre modalità di partecipazione

* Partecipa per i servizi "teleselling"	
* Partecipa per i servizi "customer care"	
* Partecipa per i servizi "digital interaction"	
Per "digital interaction", indicare per quale servizio in particolare si intende partecipare e descriverlo in dettaglio in allegato	
Anni di attività come servizi di outsourcing di teleselling, o customer care o digital interaction in Italia	
Diversificazione attività, indicare tutte le attività (es: telemarketing, teleselling, customer care, back office, B2B, servizi ai cittadini, recupero crediti, ecc...)	
Diversificazione settori di mercato clienti (indicare tutti i settori in cui operate: es. telecomunicazioni, media, utilities, commercio, finanziario, PA, assicurazioni, industria, terzo settore, ecc)	
Diversificazione portafoglio clienti (indicare il peso % del fatturato dei primi 2 clienti sul totale fatturato relativo all'ultimo anno fiscale disponibile)	
Internazionalizzazione (indicare la presenza di operatori multilingue nelle sedi italiane e di aziende clienti non italiane)	
Sedi operative (indicare il numero di sedi in Italia)	
Utilizzo dei contratti di lavoro per ottenere la flessibilità richiesta dalle principali attività svolte	
Referenze Clienti Committenti (riportare le società che si suggerisce anche di coinvolgere in questa iniziativa per raccogliere le loro valutazioni)	
Riportare informazioni particolari che si intendono porre all'attenzione della Commissione di valutazione dei Premi (es. Certificazioni, Iniziative sociali, Iniziative per il personale, Risultati economici conseguiti, ecc..)	
Fatturato dell'ultimo fiscale chiuso (in milioni di euro)	
Differenza tra valori e costi di produzione (migliaia di euro)	
Risultato prima delle tasse (migliaia di euro)	
Utile (migliaia di euro)	
Allegare ultimo bilancio disponibile	
RESPONSABILE a cui fare riferimento per questa iniziativa Cognome e nome: Indirizzo: Telefono:..... - Cellulare:..... Indirizzo e-mail:.....	
I dati contenuti in questo documento sono riservati e possono essere impiegati solo per le finalità del Premio. Nel caso che le informazioni da trasmettere richiedano più spazio impiegare un Allegato A1)	

Documento da compilare ed inviare a CMMC - Premio 2013 entro 30 novembre 2012
mediante posta: Via San Vittore 6 20123 Milano,
oppure mediante fax: 02 875234, oppure mediante e-mail: info@club-cmmc.it

Allegato B)

Premio migliore partner outsourcing di teleselling – 2013

Modulo valutazioni espresse da Clienti Committenti - documento riservato

Criteria di valutazione <i>Scala punteggi: 1=inadeguata, 2= base, 3=soddisfacente, 4=elevata</i>	
Business	Qualità etiche. Capacità nella gestione trasparente della relazione del cliente finale
Business	Capacità di comprendere le dinamiche del mercato e di prendere in carico le esigenze del cliente finale (ad esempio richiedendo al Committente supporto in maniera strutturata) al fine di garantire il mantenimento dell'impegno
Gestione Risorse	Capacità della azienda di coinvolgere gli addetti nel raggiungimento degli obiettivi in costante miglioramento attraverso schemi di incentivazione e/o altri benefici
Gestione Risorse	Capacità di tenere la forza lavoro aggiornata con formazione continua, in un'ottica di continuo miglioramento, a valle di un processo ricorrente di assesment basato su verifica periodica delle competenze, programmi di affiancamento strutturati e criteri
Business	Capacità di comprendere il business del Committente e di contribuire con idee innovative in ottica win win (es. sistemi, processi e approcci gestionali per ottenere risparmi e maggiori ricavi con una logica di ripartizione del valore)
Gestione Risorse	Disponibilità a collaborare e a predisporre nelle strutture operative un forte senso di appartenenza al brand del Committente e di responsabilizzazione nella gestione di ogni singolo caso.
Business	Flessibilità. Capacità di mantenere adeguata flessibilità operativa attraverso il giusto mix contrattuale (ripartizione in full time, part time, lap). Flessibilità negli staffaggi e tempestiva reattività in occasione della modifica dei forecast
Sociale	Responsabilità Sociale. L'Azienda é considerata una risorsa per il territorio in cui opera e mette in campo concreti impegni sociali
Regulatory/IT	Sicurezza fisica locali. Sicurezza informatica dei sistemi e dei data base clienti. Continuità del servizio con gestione overflow su sede secondaria presidiata
Gestione Risorse	Qualità nell' amministrazione delle risorse umane. Capacità di mantenere nel tempo un buon livello del clima interno all'organizzazione (es. con iniziative ludiche e sociali)
IT	Infrastrutture tecnologiche flessibili e multicanali (es. chat, e-mail, sms, sn). Integrazione servizi di front e back office. Sistemi CTI ed IVR con possibilità di personalizzazione.

Allegato B)

Premio migliore partner outsourcing di customer care – 2013

Modulo valutazioni espresse da Clienti Committenti - documento riservato

Criteria di valutazione <i>Scala punteggi: 1=inadeguata, 2= base, 3=soddisfacente, 4=elevata</i>	
Gestione Risorse	Disponibilità a collaborare e a predisporre nelle strutture operative un forte senso di appartenenza al brand del Committente e di responsabilizzazione nella gestione di ogni singolo caso.
Business	Flessibilità. Capacità di mantenere adeguata flessibilità operativa attraverso il giusto mix contrattuale (ripartizione in full time, part time, lap). Flessibilità negli staffaggi e tempestiva reattività in occasione della modifica dei forecast
Business	Capacità di comprendere il business del Committente e di contribuire con idee innovative in ottica win win (es. sistemi, processi e approcci gestionali per ottenere risparmi e maggiori ricavi con una logica di ripartizione del valore)
Gestione Risorse	Capacità di tenere la forza lavoro aggiornata con formazione continua, in un'ottica di continuo miglioramento, a valle di un processo ricorrente di assessment basato su verifica periodica delle competenze, programmi di affiancamento strutturati e criteri
Gestione Risorse	Capacità della azienda di coinvolgere gli addetti nel raggiungimento degli obiettivi in costante miglioramento attraverso schemi di incentivazione e/o altri benefici
Gestione Risorse	Qualità nell'amministrazione delle risorse umane. Capacità di mantenere nel tempo un buon livello del clima interno all'organizzazione (es. con iniziative ludiche e sociali)
Business	Capacità di comprendere le dinamiche del mercato e di prendere in carico le esigenze del cliente finale (es. richiedendo al Committente supporto in maniera strutturata) al fine di garantire il mantenimento dell'impegno
Business	Qualità etiche. Capacità nella gestione trasparente della relazione del cliente finale
IT	Infrastrutture tecnologiche flessibili e multicanali (es. chat, e-mail, sms, sn). Integrazione servizi di front e back office. Sistemi CTI ed IVR con possibilità di personalizzazione.
Sociale	Responsabilità Sociale. L'Azienda è considerata una risorsa per il territorio in cui opera e mette in campo concreti impegni sociali
Regulatory IT	Sicurezza fisica locali. Sicurezza informatica dei sistemi e dei data base clienti. Continuità del servizio con gestione overflow su sede secondaria presidiata

Allegato B)

Premio migliore partner outsourcing di digital interaction – 2013

Esempi di servizi "digital interaction": Customer Service via sms, Web/APP chat, Web/APP call me now/back, Gestione post su SN, Video contact center, ecc...

Modulo valutazioni espresse da Clienti Committenti - *documento riservato*

Criteria di valutazione <i>Scala punteggi: 1=inadeguata, 2= base, 3=soddisfacente, 4=elevata</i>	
Sviluppo Business	Capacità di comprendere il business del Committente
Sviluppo Business	Capacità di innovazione nel proporre un nuovo servizio al Committente
Sviluppo Business	Capacità di partecipare al successo in una logica di miglioramento continuo e riparizione del valore win win
Gestione Operation	Capacità di miglioramento di accessibilità al servizio clienti, del processo e della qualità di relazione
Gestione Operation	Capacità di miglioramento della retention - fidelizzazione
Gestione Operation	Capacità di miglioramento di accessibilità al servizio clienti
Gestione Operation	Capacità di ottimizzare i costi di relazione ampliando e diversificando i canali di contatto con un miglior servizio al cliente
Gestione ICT	Capacità di gestire infrastrutture flessibili, multicanali, integrate, rispettando i tempi
Gestione Risorse U	Capacità di formare in ottica di continuo miglioramento con assessment