

**Come aumentare il business della
vostra azienda tramite il call center**



Lo scenario dei servizi di contact center

Mario Massone
Amministratore Markab
Fondatore Club CMMO

Torino - 25 marzo 2002

Centro Congressi Unione Industriale



Il mercato ICT in Italia

**L'ICT nel 2001 in Italia vale 60.663
milioni di euro (+ 8,6% tra 2001 e 2000,
contro 12,8% tra 2000 e 1999),**

**- di cui le TLC incidono per 40.185
milioni di euro (+8,9%, contro 12,9%),**

**- di cui i Servizi TLC 28.937 milioni di
euro (+9,3%, contro 11,4%).**

fonte: Assinform



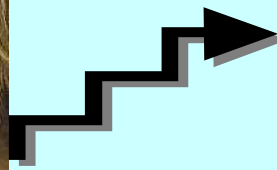
Alcune domande?



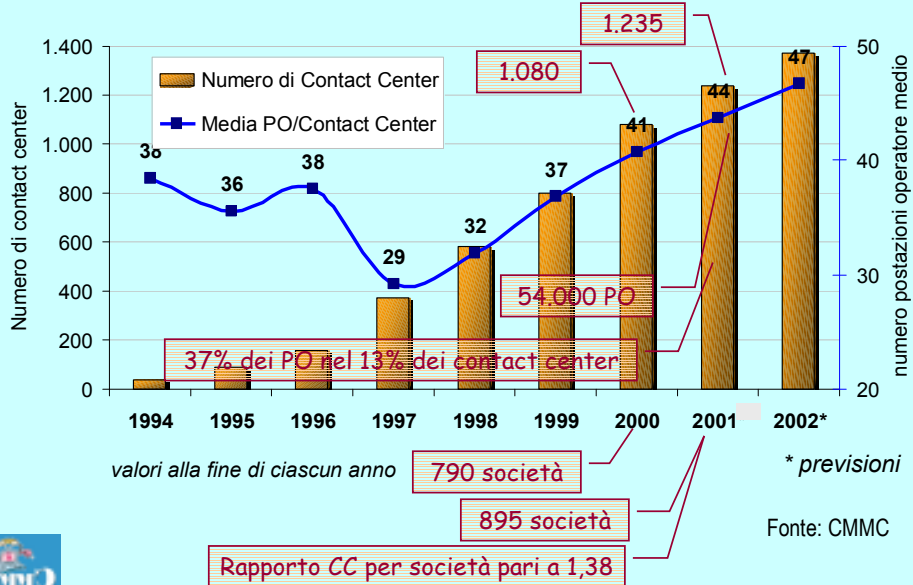
1. Conosciamo il nostro **C**liente?
2. Sappiamo correlarsi con questo **C**liente?
3. Cosa facciamo per conservare il **C**liente?
4. Come conquistiamo un Nuovo **C**liente?
5. Cosa cambia se parliamo di un **C**ittadino?
6. E se parliamo di un **C**ollaboratore?



L'evoluzione dei contact center in Italia



I contact center in Italia dal 1994 al 2002



Call Center in Piemonte



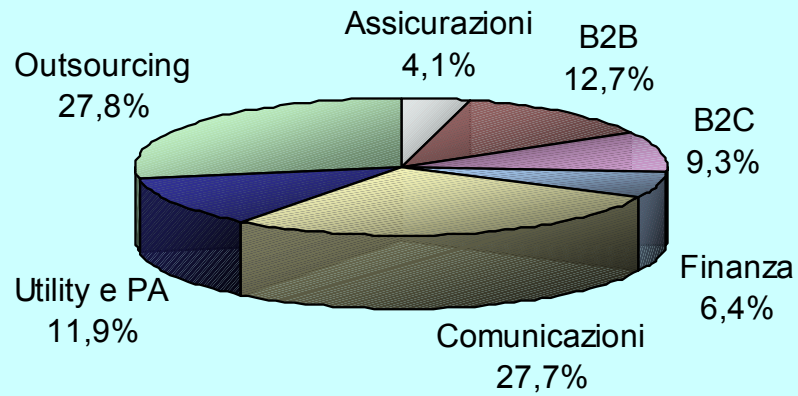
I CONTACT CENTER IN ITALIA E NEL NORD OVEST

ANNI	Parco Postazioni Operatore		N° CONTACT CENTER	
	Italia	Piemonte V.Aosta e Liguria	Italia	Piemonte V.Aosta e Liguria
1998	18.500	1.700	580	55
1999	29.500	2.800	800	78
2000	44.000	4.300	1.080	95
2001	54.000	5.100	1.235	110

Fonte: Club CMMC



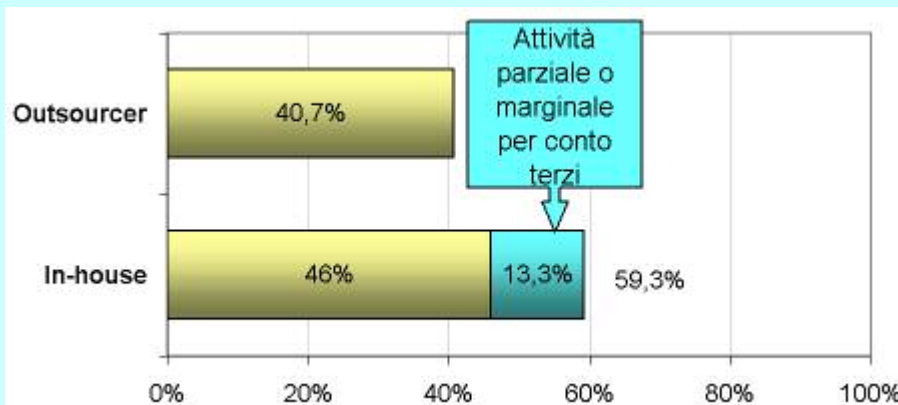
Ripartizione parco postazioni operatore per settori di attività



Fonte: CMMC

Dati stimati per fine 2001

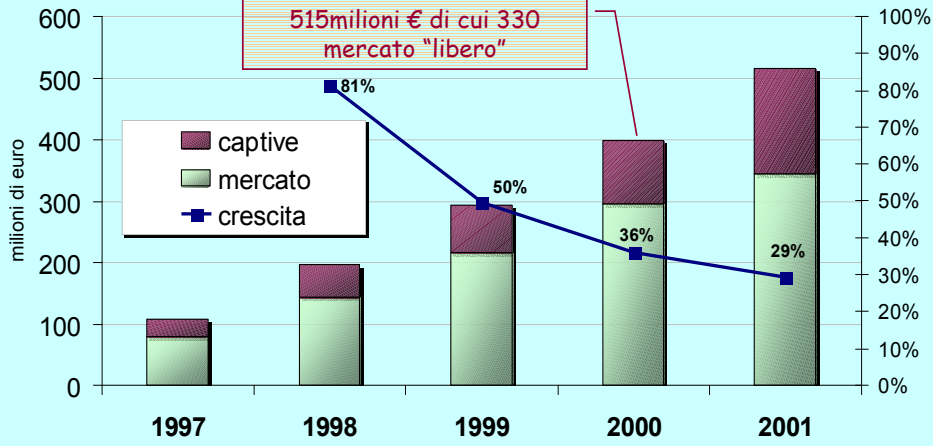
Modelli di riferimento



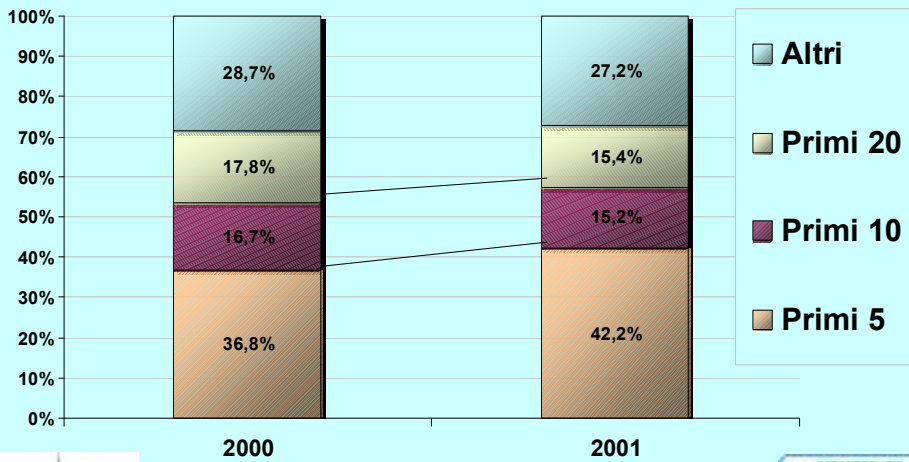
% società dotate di contact center (campione di 150 società)



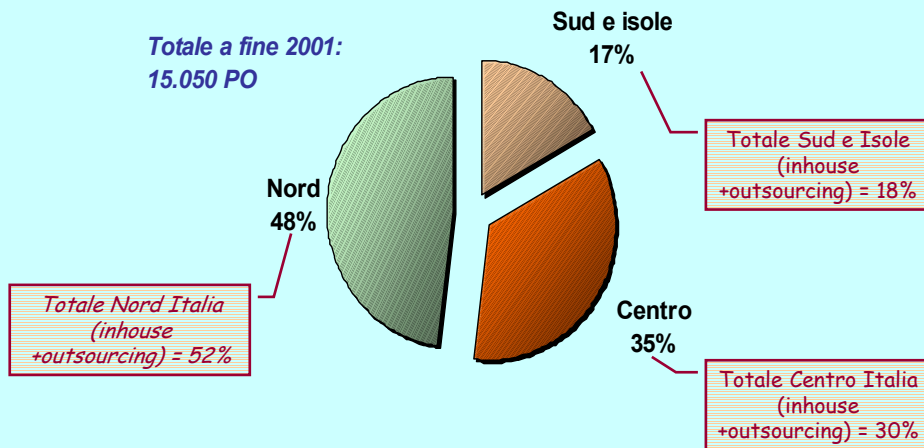
Fatturato Outsourcing Contact Center in Italia



Concentrazione del fatturato delle società di Outsourcing Contact Center in Italia - anni 2000 e 2001



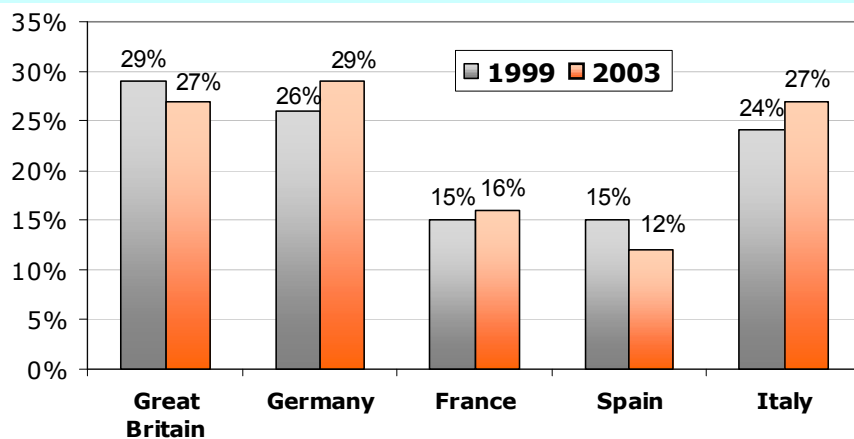
Outsourcing: ripartizione geografica postazioni operatore (PO)



Fonte: CMMC

Dati stimati per fine 2001

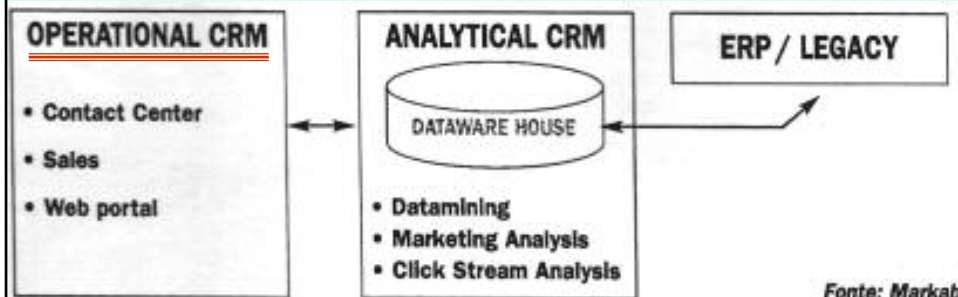
Outsourcing Call Center in Europe (% of agent positions in main countries)



Source: Datamonitor and Markab (for Italy)



Le "Aree" del CRM



Fonte: Markab

Sistemi necessari per il CRM:

- ❖ Gestione interazione multicanale
- ❖ Workflow della relazione complessa
- ❖ Knowledge Management relazione con Cliente
- ❖ Marketing Intelligence e Automation
- ❖ Back-office



Quando un nuovo Crm è realmente orientato al cliente ?

- quando il nuovo sistema è veramente semplice da usare
- quando il cliente ottiene dei reali vantaggi
- quando si incentivano e formano i clienti ad usarlo
- quando il nuovo servizio si distingue sui competitori
- quando il servizio è allineato alle attese del mercato target
-
- quando l'AD è soddisfatto.



"one-to-one" è realtà?

- Attivare processi di Crm sempre più personalizzati solo su certe fasce di clientela, spingendosi a disaggregare la customer base in segmenti sempre più fini (cluster).
- **Il marketing one-to-one risulta complementare alle tradizionali operazioni di "mass marketing".**
- **Alcune difficoltà nell'implementazione "one-to-one":**
 - numero dei clienti, numero delle transazioni,
 - differenti linee di business, differenti canali,
 - vari livelli di customer management (product, segment...) che rendono critica l'acquisizione delle informazioni.



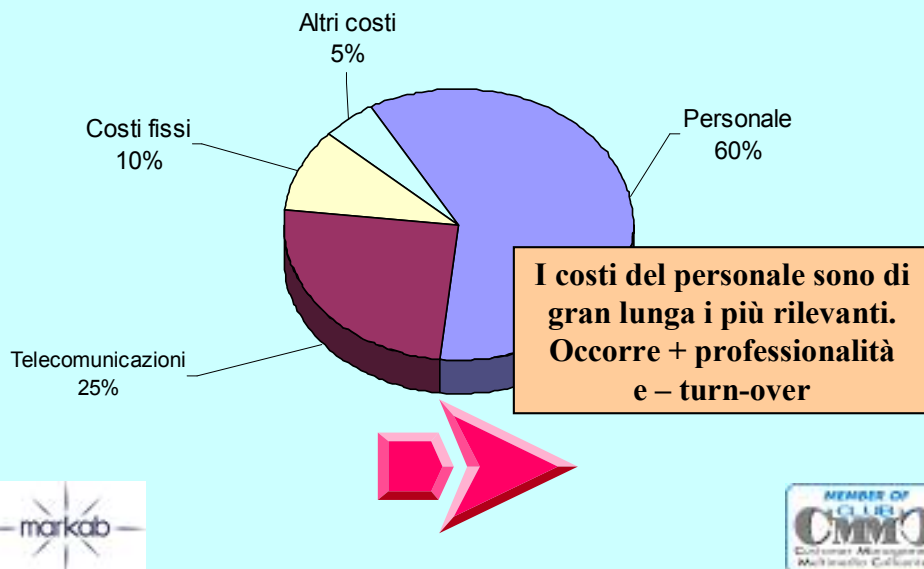
Alcuni aspetti problematici



- Come ridurre e/o contenere le attività ripetitive nei contact center ?
- Quali strumenti di automazione e di filtro della comunicazione servono?
- Come informare i clienti che usano il contact center e ottenere un migliore impiego di ciascun canale?
- La multicanalità può in concreto produrre contatti più profittevoli?



Ripartizione dei costi del Contact Center



Le capacità dell'Outsourcing che fanno la differenza (1)



- ➔ **DA:** *garantire time-to-market su specifiche campagne*
- A:** *gestire in modo completo la relazione con il cliente anche in multicanalità*
- ➔ **DA:** *garantire la flessibilità nei servizi*
- A:** *gestire in collaborazione con il Committente i Service Level Agreement*



Le capacità dell'Outsourcing che fanno la differenza (2)



- ➔ ❖ **DA:** *prendere in carico dei servizi di front-office*
- ❖ **A:** *assumersi la responsabilità del processo in escalation su più livelli*

- ➔ ❖ **DA:** *presidiare il rapporto con il Committente, limitando l'impatto tecnico-organizzativo*
- ❖ **A:** *comprendere, anticipare e gestire l'innovazione con il Committente*



Possibili risposte



1. Conosciamo il nostro **C**liente?
..... *solo in parte*
2. Sappiamo correlarsi con questo **C**liente?
..... *spesso in modo non efficace*
3. Cosa facciamo per conservare il **C**liente?
..... *troppo poco*
4. Come conquistiamo un Nuovo **C**liente?
..... *faticando più del previsto*
5. Cosa cambia se parliamo di un **C**ittadino?
..... *non solo perché ci serve il suo consenso*
6. E se parliamo di un **C**ollaboratore?
..... *la priorità di approccio*



*Markab svolge consulenze
(organizzazione, marketing e comunicazioni)
collaborando con i Clienti nella definizione e
attuazione di programmi di sviluppo
collegati all'introduzione di nuove soluzioni
interattive e multimediali.*

Markab opera principalmente in due aree:

- **"CONTACT CENTER - CRM"**
- **"MOBILE COMMUNICATION"**

Markab Via San Vittore 6 20123 Milano
tel: 0272021195 fax: 02875234 e-mail: info@markab.it



www.markab.it



CMMC

Customer Management Multimedia Callcenter

***CMMC, attivo dal 1997, conta oggi circa 150 società iscritte,
con contact center in Italia, ed ha i seguenti scopi:***

- ***a) Favorire lo sviluppo delle strategie e dei servizi Crm in Italia,***
- ***b) Agevolare il confronto e lo scambio di idee ed esperienze tra aziende ed enti di settori diversi, ma con la strategia Crm in comune,***
 - ***svolgendo studi di mercato e benchmarking,***
 - ***organizzando meeting, convegni e workshop.***
- ***c) Promuovere la crescita professionale e la formazione degli addetti al settore Crm.***
- ***d) Promuovere la diffusione di ogni tipo di normativa, criterio o accordo - ad esempio le guide ai Service Level Agreement - volti a favorire la crescita del valore dei servizi di Crm.***



www.club-cmmc.it

