



***L'utente:  
il "Core" del proprio business.  
Alcune riflessioni***

**Mario Massone**

amministratore di Markab  
fondatore del Club CMMC



***”Un servizio si migliora solo con l’ascolto del Cliente ed il Cliente si fa tanto più ascoltare quanto più é in grado di trasferire la sua esperienza al Contact Center”.***



## **CMMC** Customer Management Multimedia Callcenter

**CMMC è un progetto sottoscritto da circa 150 Aziende ed Enti che attuano strategie di Crm attraverso servizi di Call e Contact Center. Le Banche sono storicamente presenti in CMMC.**

CMMC è membro fondatore di **ECOCO** (European Confederation of Contact Centre Organisation) insieme a AFRC (Francia), CCMA (Gran Bretagna), CCForum (Germania), CCMA (Olanda), CallNet (Svizzera).

ECOCO è una associazione non profit che si propone di promuovere gli interessi e le necessità dell'industria dei Contact Center attraverso lo scambio di esperienze e informazioni tra gli associati, il rappresentare gli interessi e le necessità del settore nei confronti dei legislatori, la promozione del riconoscimento professionale del Management e degli addetti alle attività di Contact Center, lo sviluppo di standard di qualità riconosciuti per lo specifico settore industriale.

**[www.club-cmmc.it](http://www.club-cmmc.it)**



# **SERVIZI FORNITI DA CMMC - 1**

## **1. ECCCO**

"European Confederation of Contact Center Organization"  
Incontri già effettuati a Berlino e Parigi. Da effettuare a Madrid, Birmingham e Roma.



## **2. Terza Giornata Nazionale dei Call Center**

**- 6 ottobre presso i Call Center**

**- 18 ottobre Convegno a Roma (con ECCCO)**

La manifestazione è patrocinata dal Ministero delle Comunicazioni, dal Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie e dal Ministero delle Pari Opportunità.



## **3. Meeting Nazionali CMMC 2005**

Venerdì 6 Maggio a Milano

Venerdì 2 Dicembre a Milano



## **4. Case Study CMMC 2005**

Già 12 visite effettuate nella prima parte del 2005



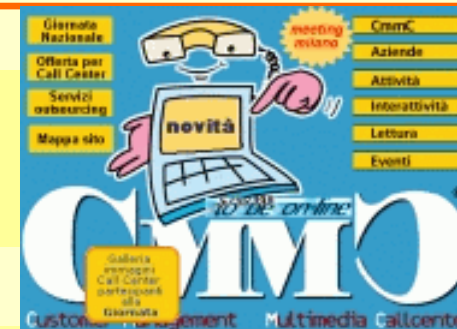
il trenino di  
CMMC in visita



## SERVIZI FORNITI DA CMMC - 2

### 5. Attività di sportello

Possibilità di confronti su temi con esperti, con domande e risposte attraverso il sito web.



### 6. Attività sul sito web [www.club-cmmc.it](http://www.club-cmmc.it)

Password per accesso riservato al sito web.  
E-newsletter "[To be on-line](#)" (ogni 10 giorni).



### 7. Formazione

Corsi di formazione specifici (Diplomi e Seminari).

"il Ruolo del Supervisore" – seconda edizione

"Performance management" – Roma

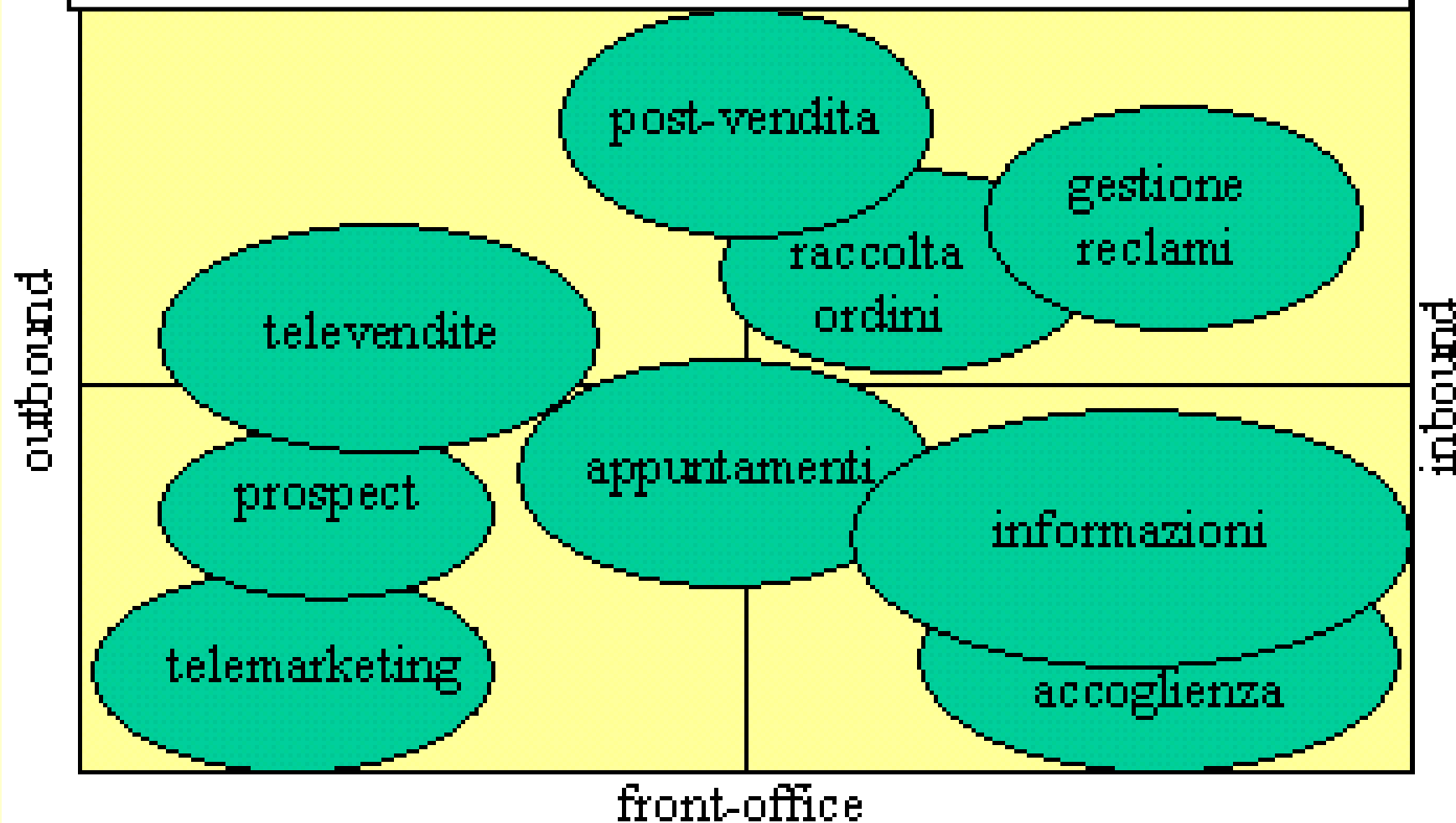
"Telemarketing, oggi" - Milano



### 8. Ricerche e Benchmarking

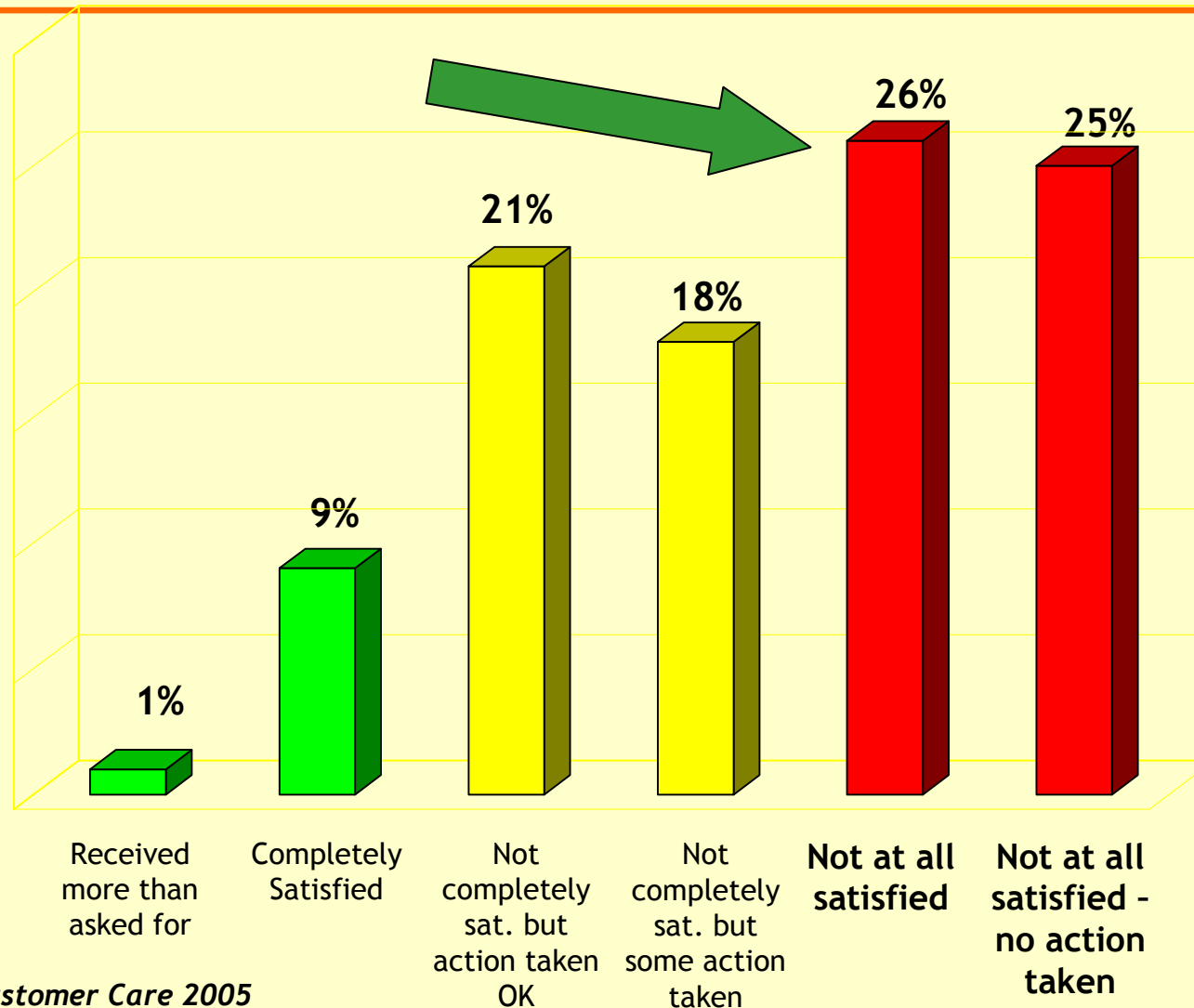
"**Check-up:** Processi, Risorse Umane e Servizi di CC"- Italia  
Benchmarking in Europa e WW (tramite ECCCO)

## I servizi forniti dai Call Center sono pervasivi





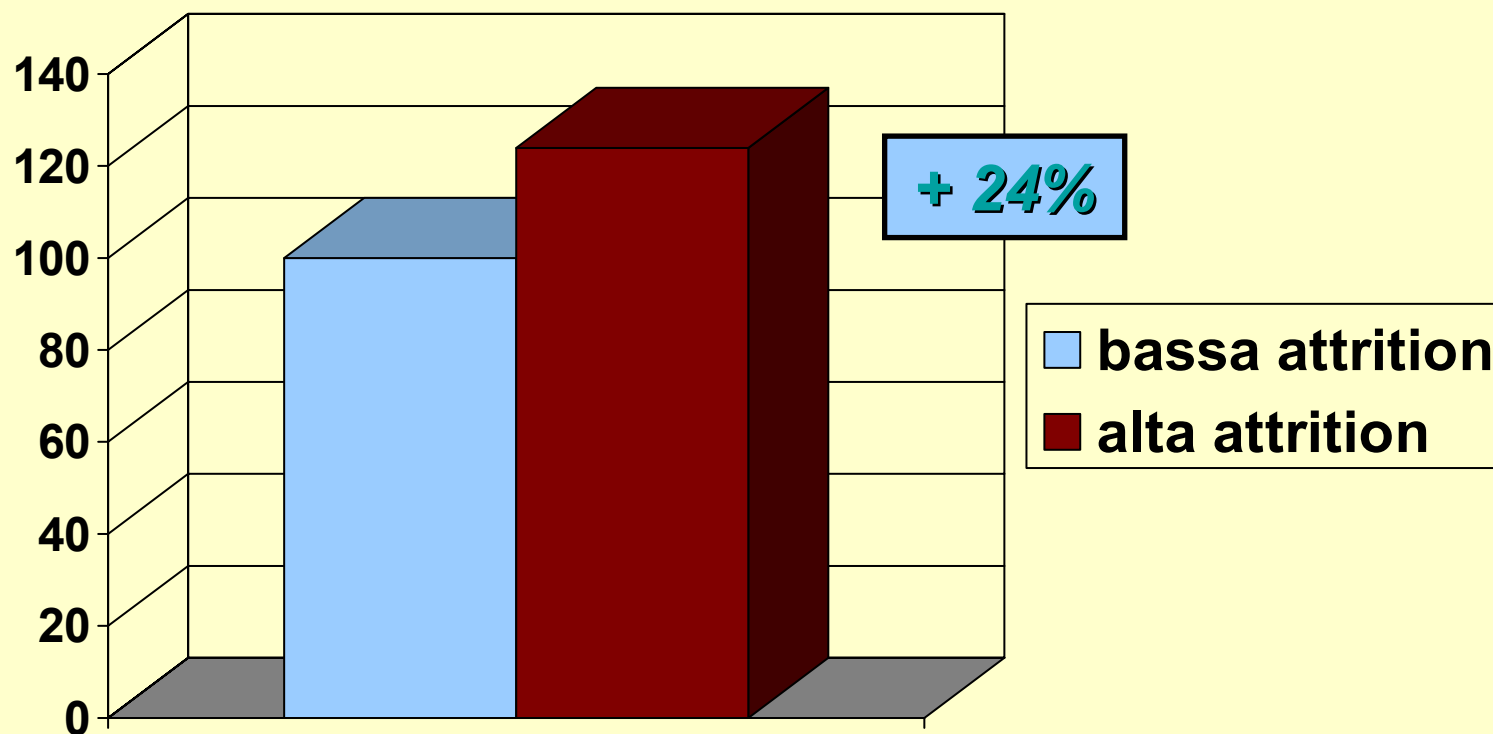
# Satisfaction with Contact Handling



Source: UK Customer Care 2005  
Customer Care Alliance - March 2005



## Quanto il clima del Call Center può influenzare i costi dei servizi



Elaborazione dati CM Insight - UK





## **Le priorità per conservare i Clienti**

- **246 out of 250 bank executives ranked retaining existing customers as a high priority, making retention higher than any other goal. -- Forrester**
- **A 5% increase in customer retention generates an 80% to 90% increase in a customer's lifetime profitability within the financial services sector. -- Bain & Co.**
- **Repeat customers spend, on average, 67% more than new customers."-- Harvard Business Review**
- **It costs 5 to 10 times more to acquire a new customer than it does to retain an existing one. -- eMarketer**



## **SERVIZI PROMOSSI DA CMMC**

### **1. Certificazioni professionali** **In collaborazione con AICA**



**Tutte le società/enti che si occupano  
di Formazione possono aderire . . .**

### **2. Certificazione Servizi di CC** **In collaborazione con UNI e AFNOR**



**Tutte le società di Certificazione e  
di Consulenza possono aderire . . .**



# Investire in Risorse Umane

- L'operatore di Call e Contact Center è la **prima linea nel rapporto tra l'Azienda e la clientela**
- Deve disporre di **competenze e conoscenze** necessarie per fornire efficacemente i servizi proposti.
- **La Risorsa Umana fa la differenza**
- **Garantisce alle Aziende un ritorno dall'investimento fatto nel Call Center**

*Sponsorizzare l'affermazione sul mercato di una Certificazione Professionale per gli operatori di Call Center è un passo necessario alla valorizzazione della risorsa e del servizio offerto.*



## La Certificazione professionale



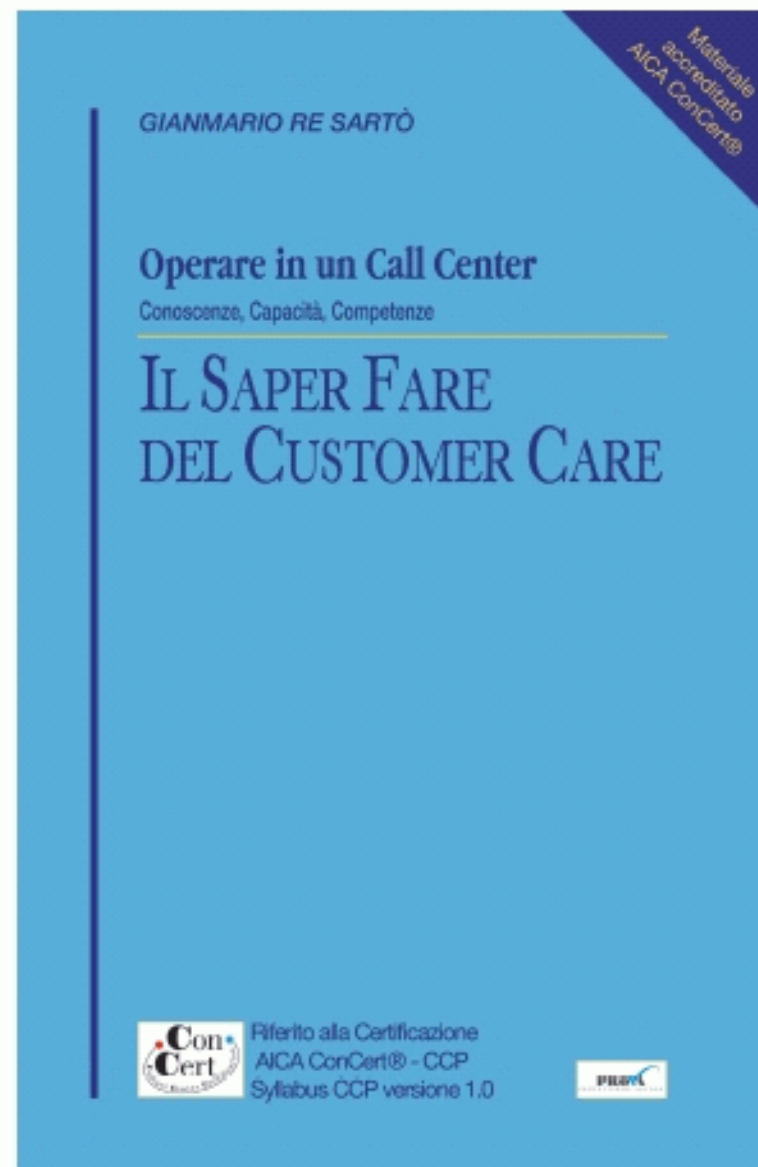
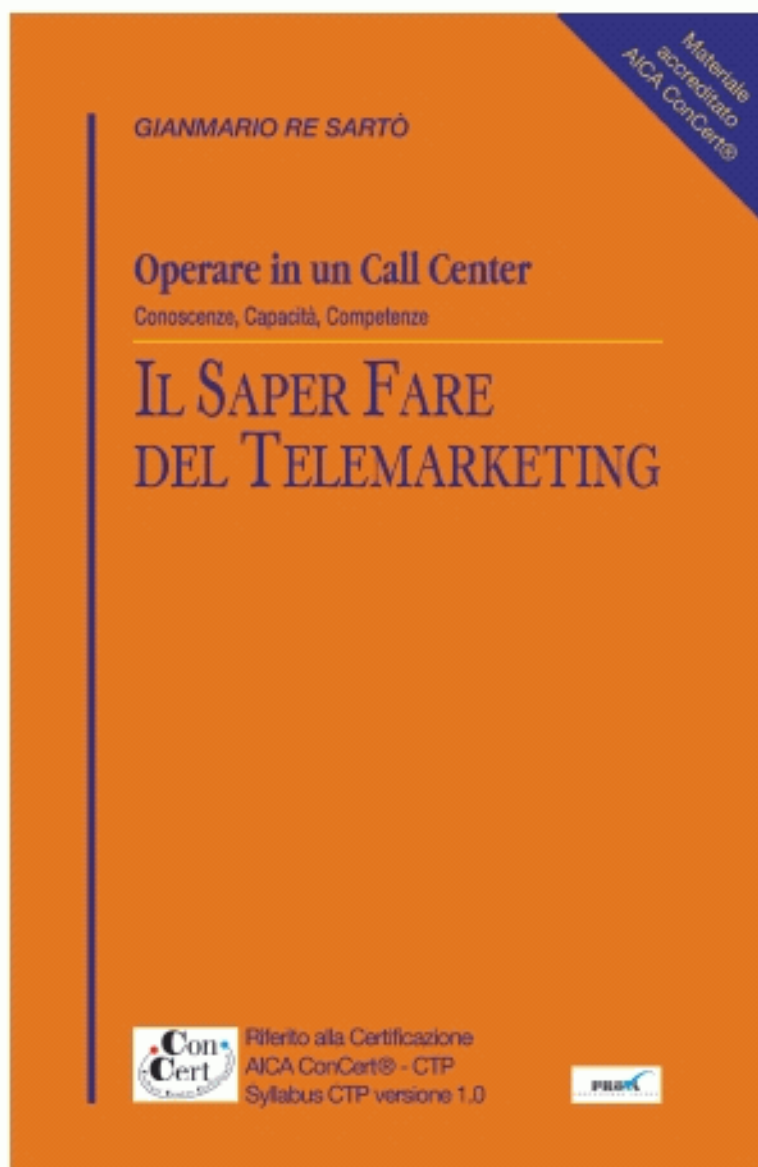
ConCert® rappresenterà un riferimento esterno, riconosciuto e condiviso che agevolerà la selezione e la formazione degli addetti.

Costituirà inoltre la base su cui costruire una qualificazione che misuri competenze e conoscenze degli operatori che operano nei Call Center.

Con ConCert® il Call Center potrà comunicare ai propri clienti ed al mercato, non solo la qualità e l'innovazione dei prodotti, ma anche la qualità e la professionalità certificata del personale che comunica con clienti e potenziali clienti.



## ***Due manuali per prepararsi agli esami . . .***





# **La qualità entra nei Call Center**

**La certificazione del servizio sarà basata sul livello minimo garantito dei risultati.**

- **Modalità di accesso al servizio**
- **Presa in carico del contatto**
- **Trattamento della richiesta (tempo reale e differita)**
- **Conclusione del contatto**
- **Gestione dei reclami**
- **Misurazione del livello di soddisfazione**
- **Gestione del personale (selezione e formazione)**



# **Call Center Manager come sponsor**

**La certificazione SERVIZI di CC:**

- **è il riconoscimento esterno ed interno del valore del CC**
- **diventa uno strumento di gestione del proprio servizio (cruscotto)**
- **assegna un ruolo al Manager, anche nel caso di Outsourser seguiti da Ufficio Acquisti**
- **può essere sentita come propria iniziativa**
- **è un fattore di differenziazione competitiva.**



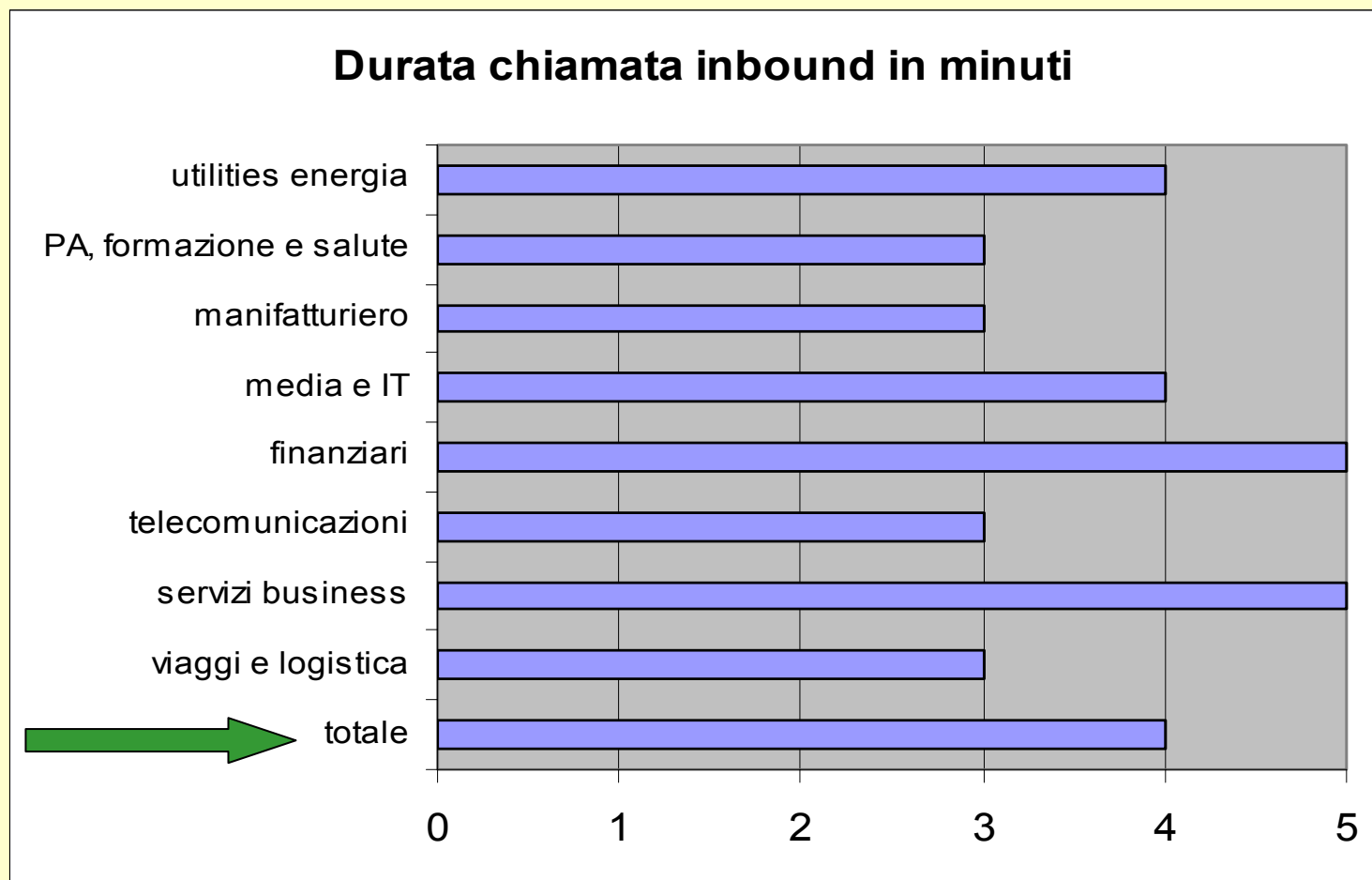
# **Il Benchmarking nel Mondo dei Contact Center**

***I dati sono estratti da:  
Global Contact Center Benchmarking Report 2005  
Dimension Data***





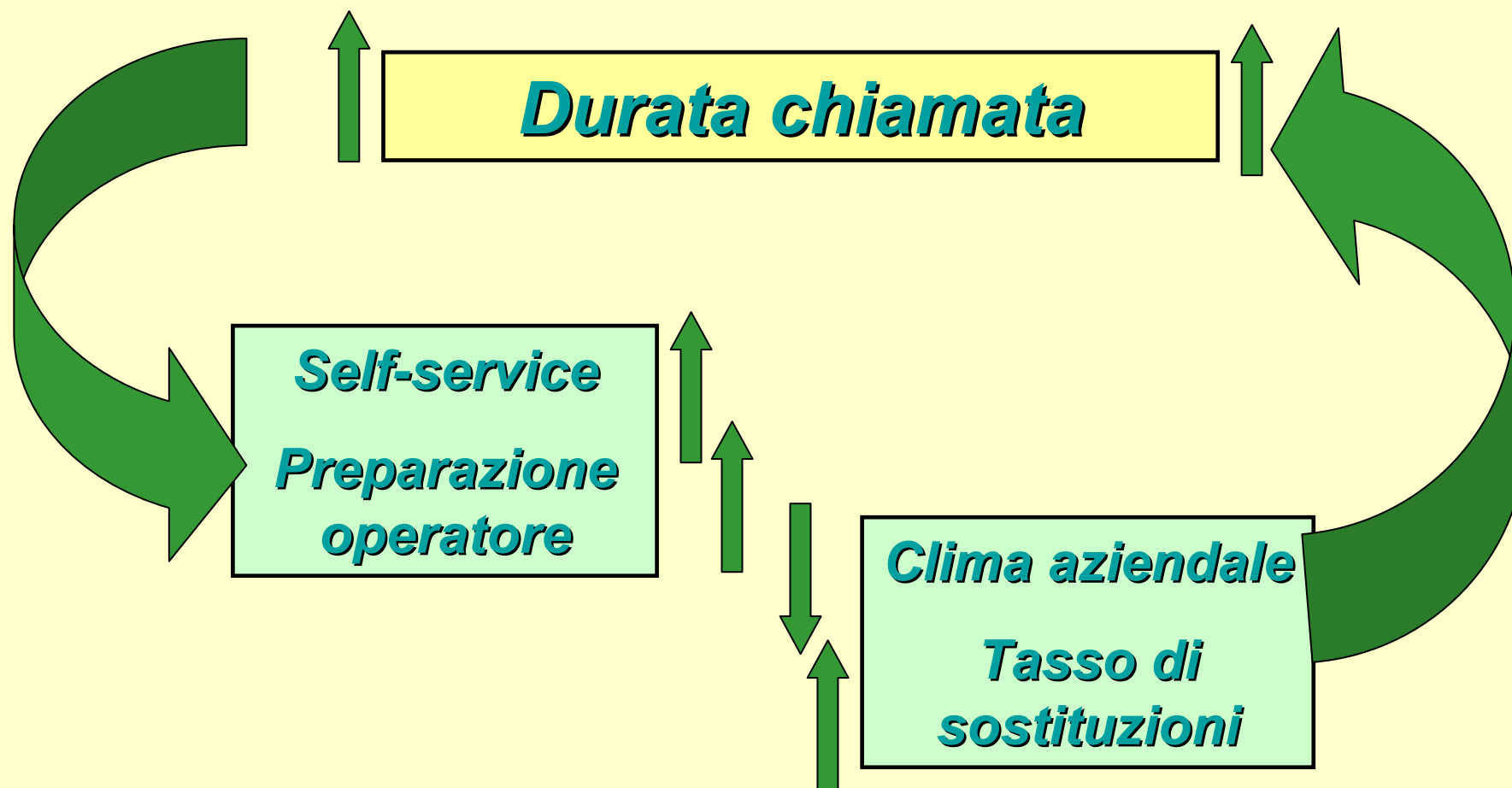
## Durata media chiamata: 4 minuti



- Tutti i CC misurano la durata, solo l'84% misura il wrap-up
- Tempo impiegato dagli operatori per il wrap-up: 11%



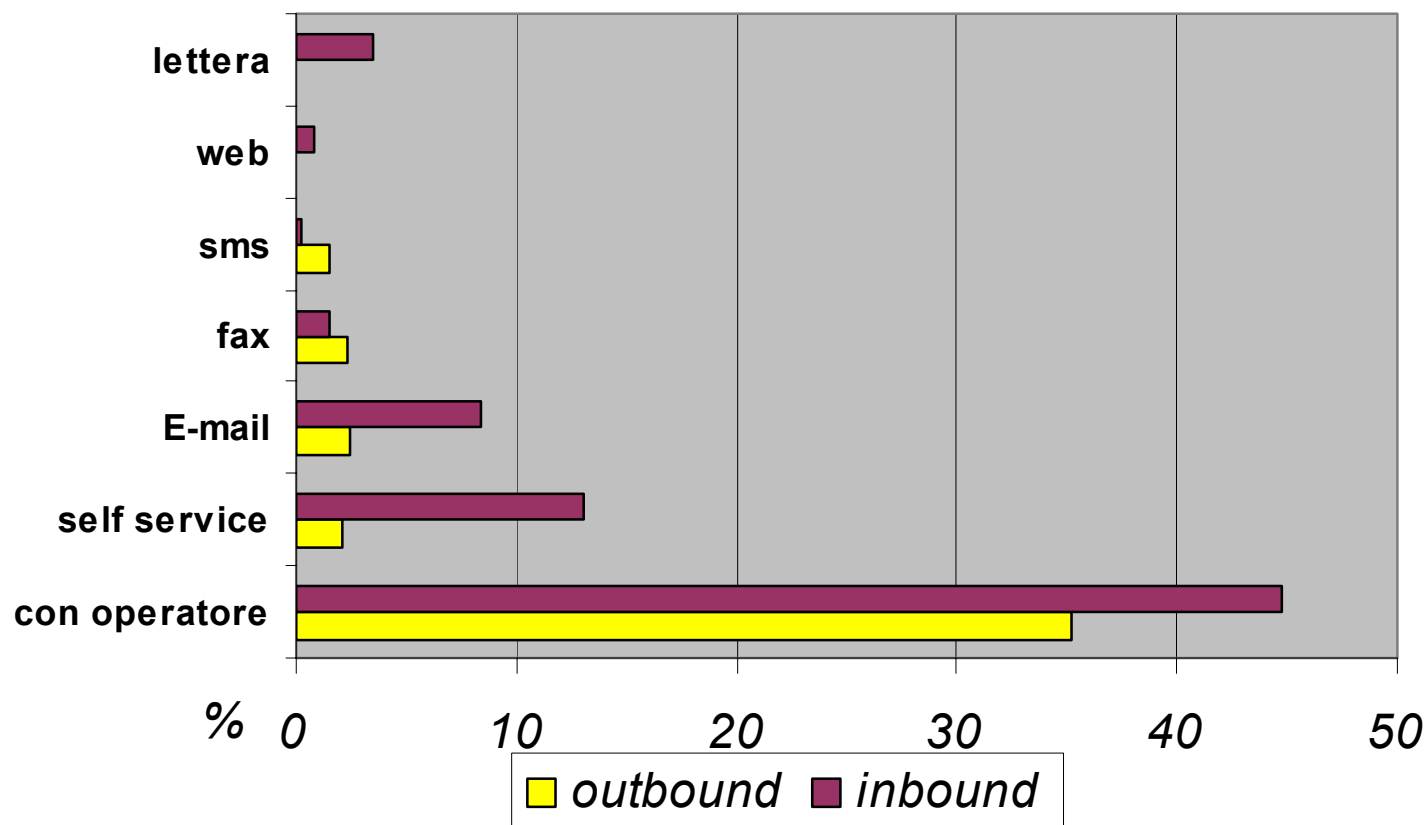
## ***Fattori che influenzano la durata della chiamata***





## ***Il 21% dei contatti è senza operatore***

### **Distribuzione interazioni sui canali**



***Molti CC gestiscono e-mail in modo unificato, come le telefonate***



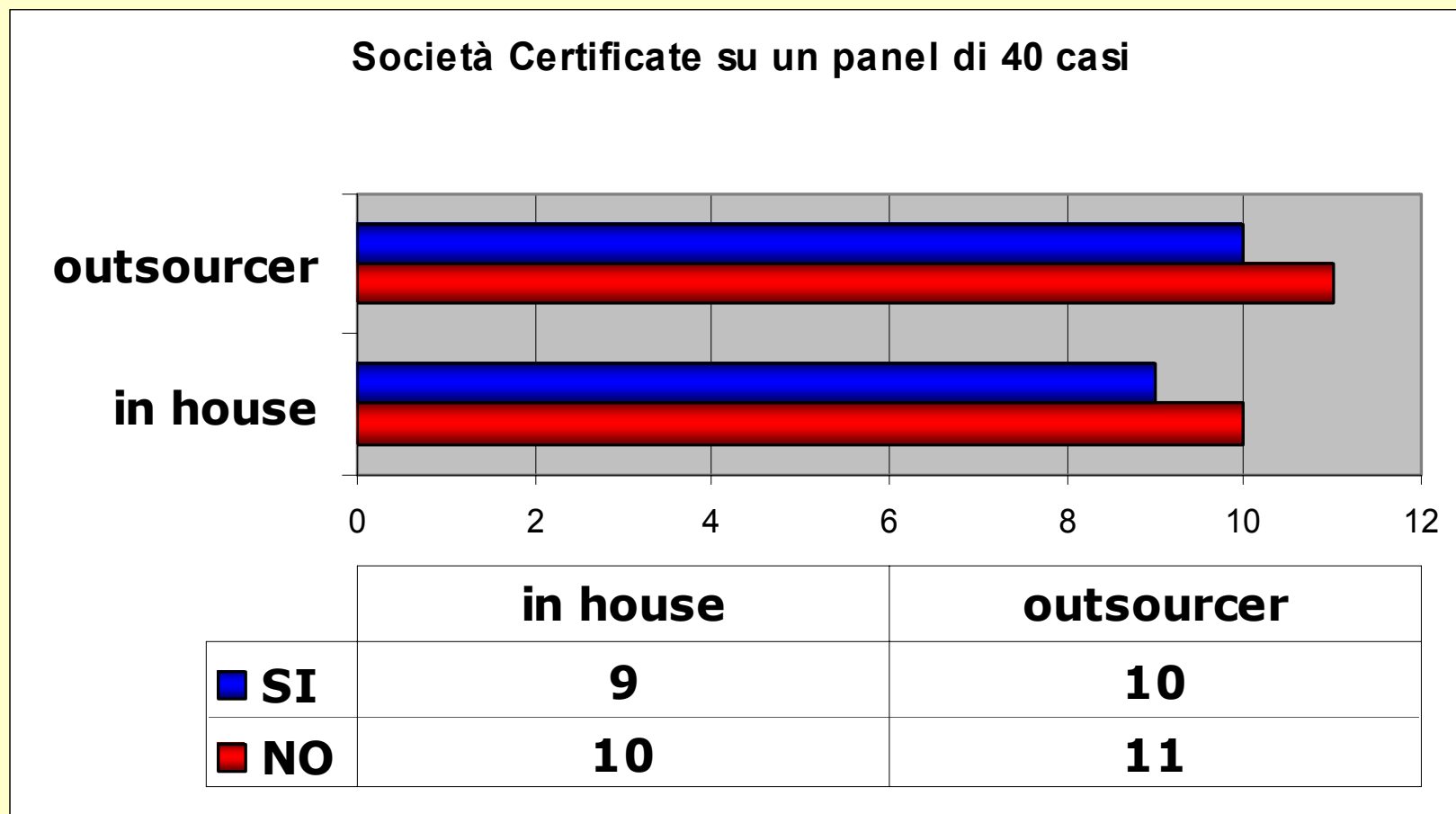
# **Il Benchmarking in per i Contact Center in Italia**

*I dati sono estratti da:*  
**Check-up del servizio erogato**  
**da Call e Contact Center**  
**CMMC – maggio 2005**



## Check-up del servizio erogato da Call e Contact Center

*Elaborazione primo campione – maggio 2005*

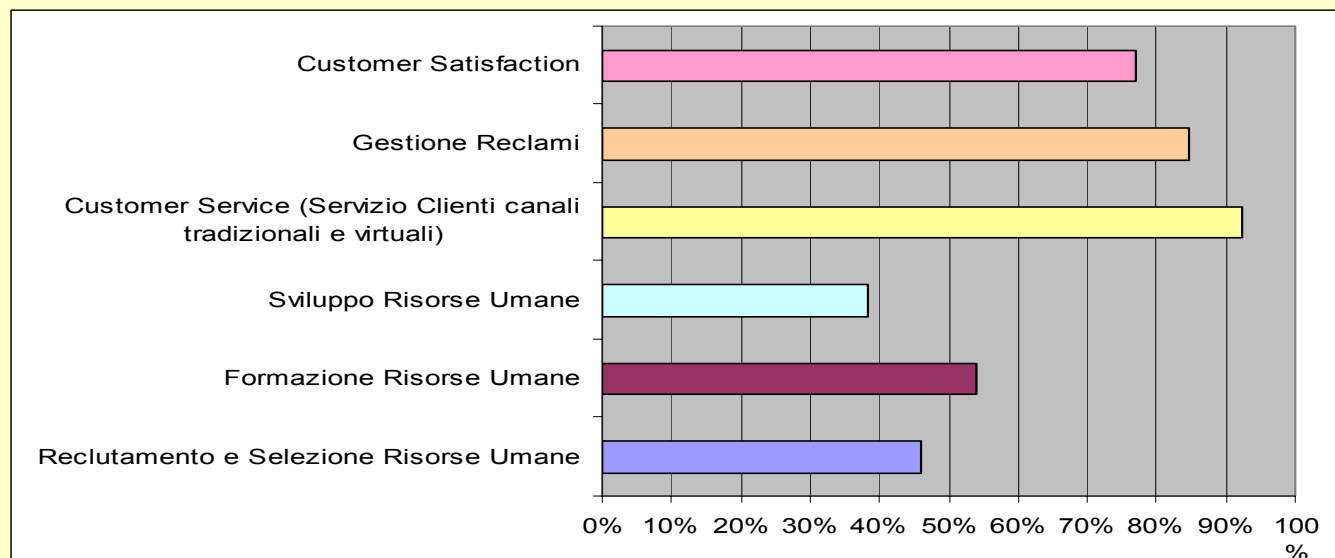




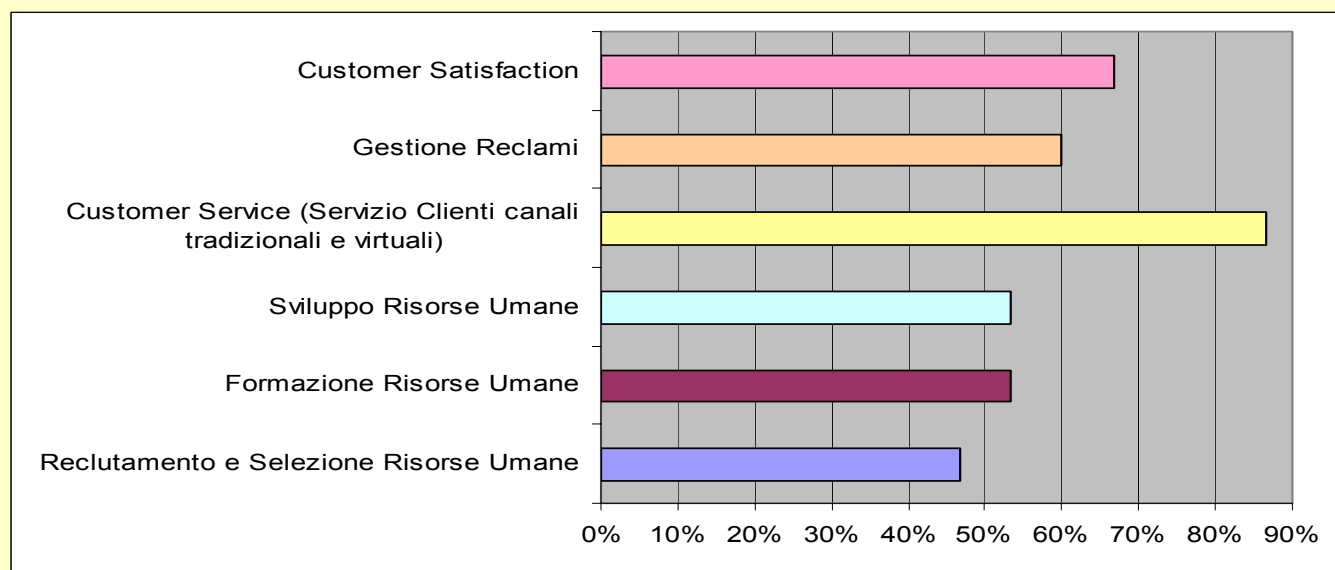
## Aree interessate dai KPI

Sono previsti degli indicatori e kpi (key performance indicator) sulle seguenti aree:  
(società rispondenti)

*In House*



*Outsourcer*



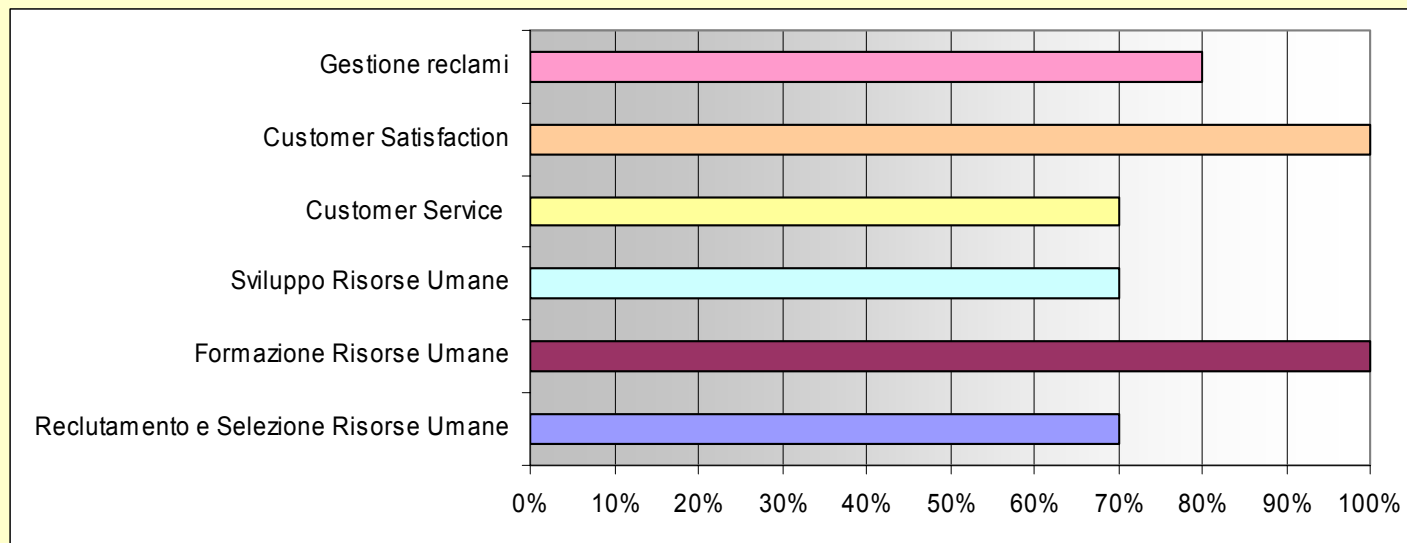


# Aree coperte dal Sistema Qualità

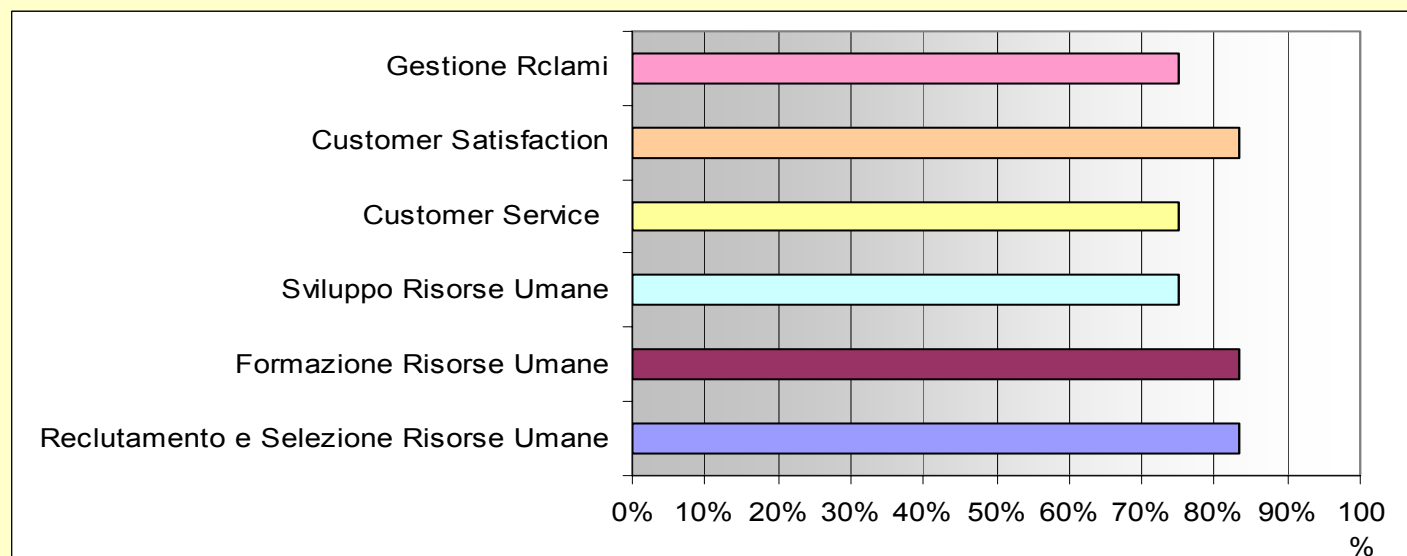
Sono inserite  
nel Sistema  
Qualità

(società  
rispondenti)

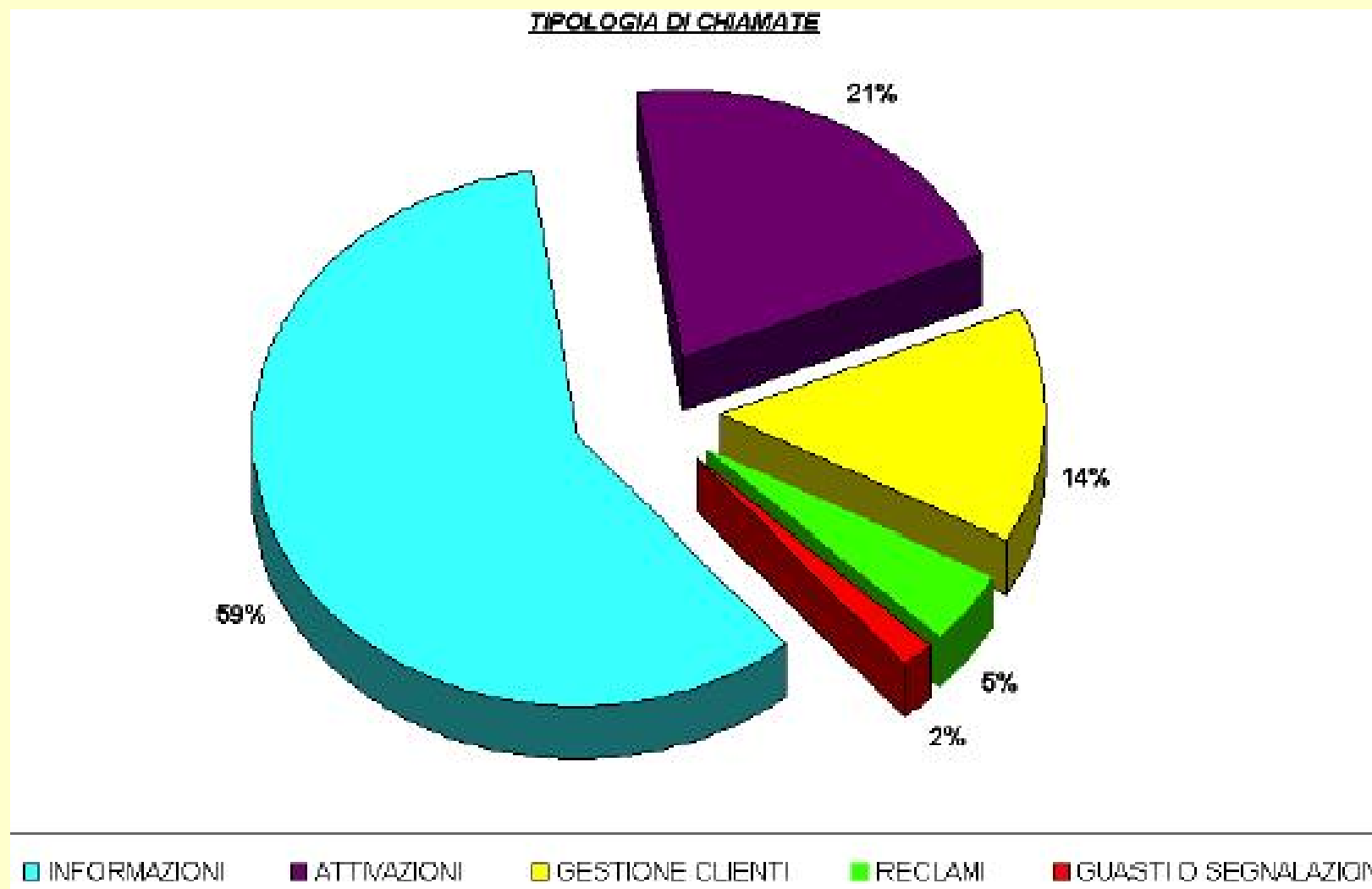
*In House*



*Outsourcer*



# Benchmarking Servizi di Contact Center Public Utilities



**Fonte: G. Loparco - CMMC**





## Benchmarking Servizi di Contact Center Public Utilities

PARAMETRO	FORMULA	SIGNIFICATO	VALORE <i>Best Practice</i>	DIMENSIONE (Unità di Misura)
Chiamate / Organico	$= \frac{\text{Chiamate Annuali}}{\# FTE}$	Produttività Dimensionamento	54.000	Chiamate annue per operatore
Chiamate / Postazione	$= \frac{\text{Chiamate Annuali}}{\# Postazioni}$	Dimensionamento	72.000	Chiamate annue per postazione
Chiamate / No. Linee	$= \frac{\text{Chiamate Annuali}}{\# LineeTelefoniche}$	Dimensionamento	38.000	Chiamate annue per linee telefon.
Secondi di attesa / Secondi di conversaz.	$= \frac{\text{TempoMedioAttesa}}{\text{DurataMediaChiamata}}$	Qualità Servizio	0,1	[adimensionale]

**Fonte: G. Loparco - CMMC**

### Dati del campione esaminato:

- Chiamate/Organico = 20.000 (37%)
- Chiamate/Postazione = 26.000 (36%)
- Chiamate/N.ro linee = 22.500 (59%)
- Attesa/Conversazione = 0,2 (100%)



## Benchmarking Servizi di Contact Center Public Utilities

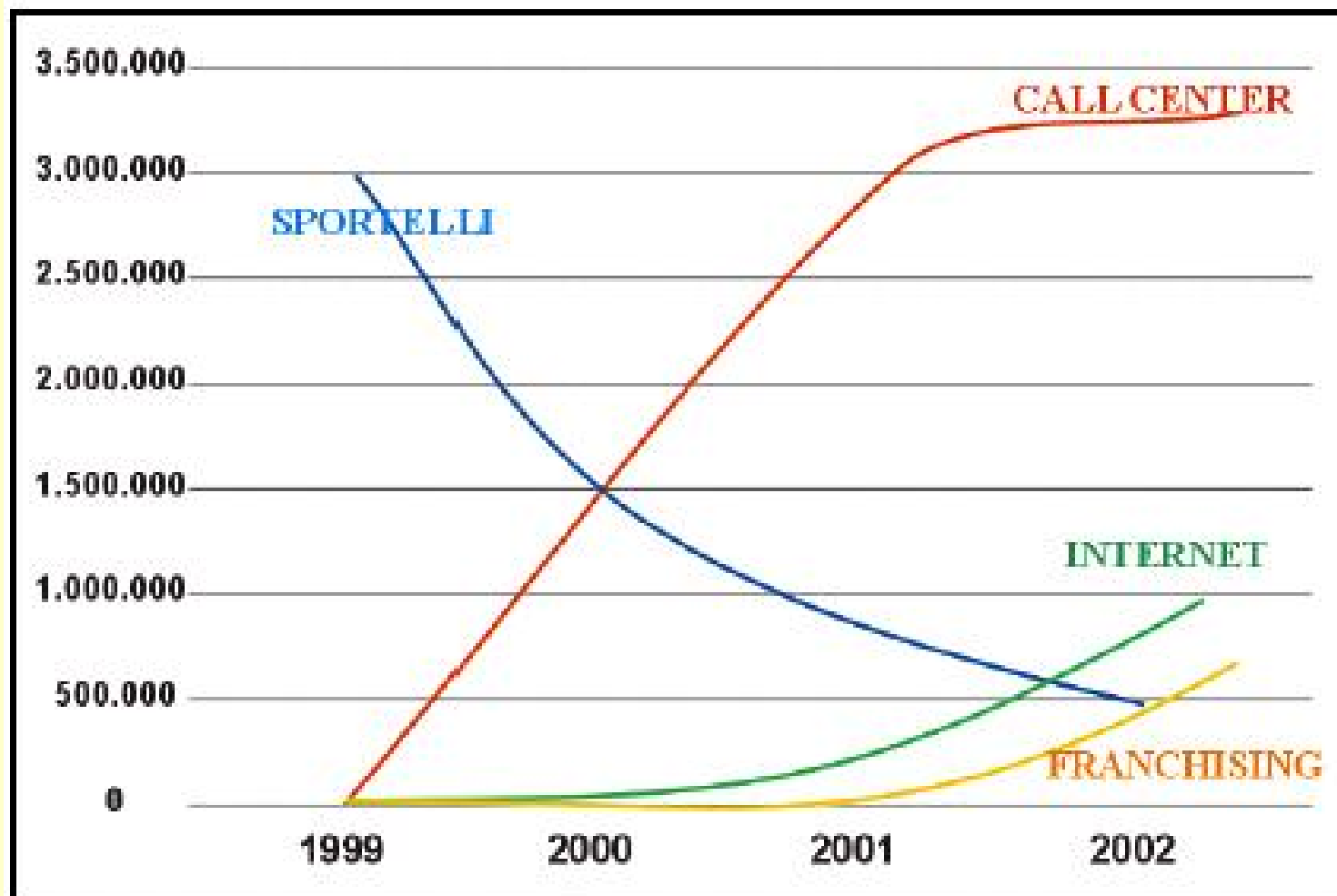


Fig. 3 – Contatti previsti per tipologia di canale.  
(Fonte: Italgas)



# CMMC staffing

## Sistema per il dimensionamento di un call center inbound (operatori e linee)

### Obiettivi e ipotesi (SLA)

Durata media della chiamata (secondi)

Durata media dell'attività aftercall (secondi)

Livello di servizio

% delle chiamate risposte entro  secondi

Percentuale ammessa di chiamate perse per insufficiente numero di linee

### Volume di chiamate orario e risultati (Inserire il numero di chiamate e cliccare fuori dalla tabella)

Ore	Chiamate in un ora	Tempo medio di attesa	Operatori	Linee necessarie
Ora 1	<input type="text" value="1000"/>	<b>10</b>	<b>74</b>	<b>67</b>
Ora 2	<input type="text"/>	-	-	-
Ora 3	<input type="text"/>	-	-	-
Ora 4	<input type="text"/>	-	-	-
Ora 5	<input type="text"/>	-	-	-
Ora 6	<input type="text"/>	-	-	-
Ora 7	<input type="text"/>	-	-	-
Ora 8	<input type="text"/>	-	-	-

### Risultati principali

Ora di picco

**Ora 1**

Numero massimo di operatori richiesto

**74**

Linee richieste

**67**

Calcola



**Grazie a tutti per l'attenzione**

**[www.club-cmmc.it](http://www.club-cmmc.it)**

**[mario.massone@markab.it](mailto:mario.massone@markab.it)**

**Markab Via San Vittore 6 - 20123 Milano**

**tel: 02.72021195 – fax:02.875234**

