

Il valore strategico del call center efficiente

IL SERVIZIO ALLA CLIENTELA ATTRAVERSO IL TELEFONO È DIVENTATO UN FATTORE DECISIVO, AL PUNTO CHE LE AZIENDE DEL NOLEGGIO PREFERISCONO OCCUPARSENE IN PRIMA PERSONA PIUTTOSTO CHE AFFIDARLA IN OUTSOURCING

di Maria Bibulic



Oggi le aziende sono orientate a gestire la relazione con i propri clienti in modo diverso dal passato. Ciò dipende soprattutto dalla maggiore attenzione verso concetti quali la capacità di conquista, la fidelizzazione dei clienti più redditizi, la misurazione del valore del cliente (il cosiddetto *Customer Life Time Value*), il monitoraggio dei costi operativi.

Oltre a ciò, il cliente è diventato spesso un soggetto attivo della relazione con l'azienda: è meglio informato sui prodotti e servizi, ed è spesso in contatto con più fornitori.

In questo scenario la capacità di comunicare con i clienti in modo attivo ed efficace costituisce un importante fattore di successo.

Di qui la nascita e il continuo evolversi dei **Call Center**, di strutture che sempre di più stanno acquisendo all'interno dell'azienda un valore "strategico", piuttosto che "tattico".

Anche le Compagnie di Noleggio a Lungo Termine, che nell'attuale mercato stanno puntando su un prodotto sempre più personalizzato, investono ogni giorno di più nell'area dei Servizi di Informazione e di Assistenza ai clienti. In effetti nel Noleggio, come nel comparto dei Servizi in genere, la capacità di assistere, informare, supportare i clienti nella fruizione del servizio può essere un elemento di distinzione dai concorrenti. Nel Noleggio a Lungo Termine, in particolare, i contratti hanno una durata media di tre anni, pertanto la continuità e la qualità

della relazione fra cliente e fornitore sono elementi determinanti.

Contact Center, Call Center, Servizio Clienti, Customer Agent, Customer Care, Driver Center, Assistenza Clienti, questi sono fra tanti i nomi dei servizi telefonici dedicati ad assistere i clienti.

Tali servizi e la molteplicità di soluzioni offerte, tengono conto anche della diversa identità dei clienti:

- c'è il **cliente AZIENDA**, rappresentato dal "fleet manager" o dal team di persone con lo specifico ruolo operativo di controllo e gestione amministrativa della flotta auto all'interno dell'azienda: questi hanno bisogno, per esempio, di nuovi preventivi, di informazioni sulla fatturazione o sull'andamento del parco in genere (percorrenze, consumi, indice di sinistrosità, ecc.);
- poi c'è il **cliente UTILIZZATORE**, il dipendente dell'azienda che ogni giorno è al volante, e che potrebbe aver bisogno del traino, piuttosto che del tagliando programmato dell'auto, o di ritirare una vettura in sostituzione; per l'utilizzatore vengono spesso messe a disposizione linee telefoniche e servizi dedicati;
- infine c'è il **cliente POTENZIALE**, il "decision maker" di una "azienda Prospect" che ha bisogno di un primo contatto di natura commerciale, di informazioni, di consulenza sulle scelte di acquisizione di

una vettura o di una flotta di veicoli, quotazioni e preventivi.

Proprio per soddisfare tutte queste esigenze, le compagnie di Noleggio stanno mettendo in campo soluzioni tecnologiche ed organizzative nuove.

Si stanno muovendo verso una dimensione "Client-centric", mettendo quindi l'organizzazione al servizio del cliente; per esempio attraverso la diversificazione dei canali telefonici per tipologia di cliente (vedi tabella).

Ricordiamoci infatti che, nonostante l'evoluzione della tecnologia, il telefono resta uno dei canali più potenti non solo per dare servizio, ma per trasmettere di sé un'immagine positiva, per creare empatia, per gestire correttamente i reclami, per trasformare l'interlocutore in cliente soddisfatto che parlerà bene di noi. Il telefono è un biglietto da visita essenziale e i primi secondi di conversazione potranno condizionare il rapporto con il cliente in modo positivo o negativo.

Non a caso molte delle più importanti aziende di servizi hanno fatto del Call Center un "fiore all'occhiello", un vero punto di forza e distintivo rispetto ai diretti concorrenti; nel settore bancario continua a crescere il "phone banking"; il settore pubblico riesce oggi a garantire migliori prestazioni e servizi, per esempio con "front end" unici e centralizzati, come il caso di Acea Spa, o dell'INPS ed INAIL con i loro "sportelli virtuali".

Ma anche la dimensione umana si sta evol-

I numeri del Call Center

servizi	Clienti Prospect	già Clienti				
	informazioni commerciali/preventivi	ordini/amministrazione	informazioni operative	assistenza tecnica/sinistri	vetture sostitutive	soccorso stradale
società di Noleggio a LT		(assistenza al "Fleet Manager")	(assistenza al "driver")			
ALD AUTOMOTIVE	800 73 74 75	800 426 426	06 65671235		800 82 60 01	
ALPHABET	800 90 80 77	Customer Agent dedicato	800 018 529			
ARVAL	800 539 559	numero riservato e personalizzato	800 165 500	800 415 775		
EUROPCAR FLEET SERVICES	800 822 023	800 146 146	800 146 146		800 80 11 77	
GE COMMERCIAL FINANCE FLEET SERVICES	800 566 351				800 55 00 22	
LEASEPLAN	02 24790 777					
LEASYS	800 33 44 22					
LOCATRENT	800 754 754 02 73898700*	02 73898700	02 73898500	02 73898600	02 73898550	800 15 15 25
LOCAUTO	002 430201		02 430201	02 43020586 800 451 009*	02 430201	800 451 009
MAGGIORE FLEET	06 22935888 02 55378222		06 22935221			800 569 569
MASTER LEASE	800 531 929				800 01 05 29	
OVERLEASE	800 60 60 40	800 424 675	800424667			
SAVARENT	800 653 653	011 0064279 (Documentazione contrattuale) 011 0064405 (Variazioni contrattuali) 011 0064405 (Fatture e note credito) 011 0064283 (estratti conto e rimborsi) 011 0064425 (Documenti di corcolazione) 011 0064405 (Carta Carburante) 011 0064425 (Multe) 011 0064405 (Situazione parco auto) 011 0064278 (Usato)	011 0064282 (Manutenzione ordinaria e straordinaria) 011 0064282 (Pneumatici) 011 0064730 (Espatrio) 011 0064730 (Assicurazione) 011 0064280 (Pre-assegnazioni) 011 0064414 (restituzione veicolo)	011 0064730	011 0064280 (prenotazione vettura sostitutiva)	800 15600 (dall'Italia) +39 02 44409220 (dall'estero)
VW LEASING	02 33027585	02 33027584	02 33027595			

vedo verso nuove competenze professionali, maggiormente legate ai processi di business dell'azienda; è vero che la tecnologia svolge il ruolo di ottimizzare i processi produttivi e anche di contenere i costi di personale, ma ci si è resi conto che quanto più le persone impiegate sono motivate, preparate e "fedeli", tanto migliore sarà il risultato finale del servizio fornito.

Ciò fa riflettere quindi anche su un altro aspetto: la convenienza di soluzioni in outsourcing del Call Center, per lo meno in questo settore, il noleggio.

Quanto un fornitore esterno, spesso caratterizzato da un alto "turn-over", è in grado di garantire una competenza adeguata, la giusta conoscenza del business, del mercato, continuità di relazione e soprattutto quella sensibilità commerciale necessarie

per una corretta ed efficace comprensione delle esigenze e quindi efficiente gestione del cliente?

Si può inoltre chiedere ad un fornitore esterno di gestire non solo un mero canale telefonico, ma di dare quell'apporto che fa del Call Center un vero e proprio valore strategico aziendale, a supporto spesso di una politica di *customer relationship management* più ampia?

La risposta sembra chiara dalle soluzioni adottate dalle principali aziende di noleggio che normalmente privilegiano un Call Center e un customer service in house, con risorse e competenze fortemente specialistiche e in alcuni casi addirittura ad hoc per ogni singolo cliente e contratto.

Sempre di più, infatti, soprattutto le Grandi Aziende Clienti, stanno chiedendo alle

compagnie di noleggio un Call Center "dedicato", dove gli interlocutori sono completamente integrati nella specifica realtà del cliente, ne conoscono le esigenze e le caratteristiche di servizio, che come sappiamo, possono essere diverse e personalizzate. Questo tipo di soluzione porta benefici concreti, in termini di miglior servizio, di minor lavoro e dispersione di energie da parte del Fleet Manager dell'azienda, di personale più motivato e produttivo, in sostanza di maggior soddisfazione del cliente.

Il cerchio si chiuderà quando anche il lavoro svolto all'interno del Call Center verrà concretamente misurato in termini di *ritorno sull'investimento* e di reale quantificazione economica del *valore della relazione con il cliente*.