

IN OCCASIONE DELLA PARTECIPAZIONE ALLA "GIORNATA NAZIONALE DEL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

L'AQP premiato per le attività del contact center

BARI-In occasione della partecipazione alla "Giornata Nazionale del CRM (Customer Relationship Management) e dei Contact Center" che si è svolta l'11 ottobre scorso, con il patrocinio del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, delle Comunicazioni, delle Riforme ed Innovazioni nella Pubblica Amministrazione, Acquedotto Pugliese ha ricevuto dalla CMMC (Customer Management Multimedia Callcenter), l'Associazione organizzatrice della manifestazione, un premio per le attività svolte in collaborazione con il mondo scolastico e quello accademico. Il premio rappresenta un importante riconoscimento all'attività svolta e, in generale, alla politica aziendale di dialogo con il cliente, che AQP garantisce attraverso un sistema di customer service, un modello integrato di più strumenti comunicativi. Il siste-

ma comprende, oltre ai tradizionali sportelli di front office dislocati sul territorio, un contact center che gestisce i contatti telefonici e via e-mail, un canale on line, attraverso il sito www.aqp.it e sportelli comunali telematici. Attraverso tali canali, l'azienda fornisce agli utenti sia informazioni e servizi (rimborsi, modalità di pagamento, appuntamenti per sopralluoghi, preventivi, servizi d'emergenza, cambiamenti d'indirizzo, allacciamenti, reclami e formalizzazione di nuovi contratti), sia notizie di carattere generale su Acquedotto Pugliese. Attivo nel 2000, il contact center ed il servizio clienti AQP, ha incrementato costantemente il numero e la qualità dei servizi offerti, divenendo nel settore un riferimento a livello nazionale. Per rispondere agli obiettivi di un costante miglioramento del servizio fornito,

Acquedotto Pugliese effettuerà, a partire dal dicembre 2006, una indagine di customer satisfaction volta alla rilevazione del livello di soddisfazione della propria utenza. L'iniziativa, giunta alla sua terza edizione, si pone il compito di individuare, a livello complessivo e per singolo target di utenza, le opportunità di miglioramento del servizio prestato, per rispondere alle esigenze della clientela.