



Check-up del servizio erogato da Call e Contact Center

Questo questionario viene presentato e gestito da CMMC all'avvio del 2005 e costituisce il primo e unico concreto strumento di analisi della Qualità dei Servizi erogati dai Contact Center italiani, nell'anno che CMMC ha dedicato a questo tema.

- *A ciascuna Azienda che partecipa verrà inviato in omaggio il prestigioso volume "Atlante meraviglie naturali" edito da DeAgostini e saranno forniti i dati elaborati.*

Si suggerisce di compilare inserendo la crocetta nel modo seguente: [X]

1. Processi

1.1 La sua Società ha la Certificazione ISO Vision 2000 ?

no sì anno di avvio: anno di rinnovo:

1.2 Chi è stato il Richiedente della Certificazione?

- Direzione Generale
- Direzione Marketing o Commerciale
- Direzione Produzione
- Call Center

1.3 La società di Certificazione attuale è :

1.4 Quale il perimetro della Certificazione?

- tutta l'azienda
- servizio al cliente
- produzione
- commerciale
- altro

1.5 Sono inserite nel Sistema Qualità:

- Reclutamento e Selezione Risorse Umane
- Formazione Risorse Umane
- Sviluppo Risorse Umane
- Customer Service (Servizio Clienti canali tradizionali e virtuali)
- Gestione Reclami
- Customer Satisfaction

1.6 Sono previsti degli indicatori e kpi (key performance indicator) per:

- Reclutamento e Selezione Risorse Umane
- Formazione Risorse Umane
- Sviluppo Risorse Umane
- Customer Service (Servizio Clienti canali tradizionali e virtuali)
- Gestione Reclami
- Customer Satisfaction

1.7 Funzione Customer Service

Area funzionale di competenza:

Tipologia di servizi:



1.8 La funzione Qualità è:

- funzione accentrata funzione decentrata
 definita nell'organigramma del Contact Center
- Livello di responsabilità: (es. dirigente, quadro, consulente, altro):
- Riporto (es. DG, Direzione Marketing...):.....

1.9 Procedure organizzative

Indicare da chi sono definite le seguenti procedure organizzative:

	dal Committente	dal Customer Service	sono standard codificati
progettazione di un nuovo servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
attivazione di un nuovo servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verifica di un servizio in essere (performances)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
riorganizzazione di un servizio (verifica processi e risorse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.10 Indicatori di servizio.

Quali indicatori di servizio sono usati prevalentemente?

.....
.....

1.11 Per gli indicatori di servizio si effettuano confronti sul Mercato?

no sì frequenza dei confronti:

Responsabilità:

Gli indicatori sono diffusi all'interno dell'Aziende/Ente?

no sì con riunioni periodiche
 limitate al Customer Service limitate al Marketing per la Direzione Generale

1.12 Budget

Quanto è coinvolto il Call Center Manager nella definizione dei seguenti budget ?

	coinvolto	poco coinvolto	non coinvolto
Budget risorse umane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget informatico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget formazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget motivazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget marketing e comunicazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.13 Nella gestione delle voci di spesa dei seguenti budget il Call Center Manager è?

	autonomo	compartecipe	richiedente
Budget risorse umane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget informatico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget formazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget motivazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget marketing e comunicazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



1.14 Come è coinvolto il Committente interno o esterno di servizi di Call Center.....?

	é responsabile	è coinvolto	non è coinvolto
nella progettazione servizio	[]	[]	[]
nella definizione procedure di gestione	[]	[]	[]
nella analisi degli indicatori	[]	[]	[]
nella customer satisfaction	[]	[]	[]
nelle proposte e processi di miglioramento	[]	[]	[]

1.15 Il rapporto con il Committente è formalizzato attraverso.....

[] Contratto con Committenti esterni

[] SLA con Committenti interni [] altro con Committenti interni

2. Risorse Umane

2.1 Quale il numero attuale delle Risorse Umane impiegate nel Contact Center ?

	customer care	telemarketing	altri servizi
n.ro operatori junior
n.ro operatori senior
n.ro team leader
n.ro supervisor
n.ro addetti di staff

2.2 Quale il modello organizzativo adottato per le Risorse Umane?

contratto operatori	% sul totale addetti
tempo determinato
tempo indeterminato
apprendistato
collaborazione autonoma (es. progetto)
interinale (es. staff leasing)
altro:
totali	100%

2.3. Operatori

età media operatori:

% laureati:

% diplomati:

2.4 Reclutamento e selezione

Nuovi inserimenti medi mese (negli ultimi 6 mesi)

- inserimenti di sostituzione: %

- inserimenti di crescita attività: %

% tra curricula visionati/totale assunti:

2.5 Formazione per operatori

- iniziale generale : (n. ore per addetto)

- iniziale di prodotto (training) : (n. ore per addetto)

- di mantenimento : (n. ore per addetto)



3.4 Trattamento del contatto – Quali le principali finalità della struttura di inbound ?

- gestire la prima relazione con il cliente
- indirizzare il cliente al secondo livello di competenza
- gestire la relazione sino alla chiusura, anche se vi sono altri livelli coinvolti

3.5 Indicatori sul primo livello/escalation - Quali dei seguenti indicatori viene utilizzato ?

	sempre usato	usato solo per certe attività
% di chiamate risolte al primo contatto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
% di passaggio al secondo livello	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
% di richiamate sul totale chiamate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.6 Quali le finalità principali della struttura outbound

- Vendite su nuovi clienti
- Promozione
- Customer satisfaction
- altro:
- Vendite su clienti attivi
- Ricerche di mercato
- Recupero Crediti

3.7 Quali gli indicatori più impiegati per l'outbound?

- % su contatti utili sul totale contatti
- altro:
- % di raggiungimento obiettivo

3.8 Conclusione del contatto. Quali le principali attività di back-office ?

- after call work
- altro back office indotto
- attività di preparazione per outbound
- attività finalizzate all'integrazione nel Crm

3.9 Come si caratterizza la gestione dei reclami clienti ?

- Procedura adottata con una responsabilità unica di gestione
- Procedura adottata sul front-office del call center
- Inserita in sistema qualità
- Sono previsti indicatori sul trattamento
- Presenza di obiettivi pubblici (es. Carta Servizi)

3.10 La soddisfazione dei clienti (customer satisfaction) viene misurata ?

- no
- sì
- Periodicità analisi di customer satisfaction: annua trimestrale altra:

3.11 Quali sono altre modalità di analisi impiegate ?

- Mystery calling
- Sondaggio al termine della chiamata inbound

altre modalità:

3.12 Per i servizi di Outsourcing, quali sono le modalità di commercializzazione ?

- Gare di appalto per settori della PA
- Accordi di fornitura (contratti commerciali)
- Contratti con Aziende dello stesso settore
- Gare di appalto private
- Partnership
- Accordi con Associazioni



4. Dati utili alla classificazione del questionario

n.ro totale di postazioni operatore del Contact Center :
n.ro sedi operative Contact Center :
n.ro di addetti (persone) :

Tipo di attività principale:

Contact Center interno all'azienda/ente Contact Center per servizi di outsourcing

Indicare qual é il settore merceologico principale dei servizi di Contact Center:

- servizi di comunicazioni e informatica
 bancario e finanziario
 assicurativo (*vendita polizze, gestione sinistri, ramo 18, ecc*)
 utilities, energia, trasporti
 pubblica amministrazione centrale/locale, servizi per il sociale e associazioni
 servizi (es. alberghi, turismo, consulenza e formazione)
 commercio e distribuzione
 industrie varie (*auto, chimica-farmaceutica, alimentari...*)

DATI PERSONALI

I risultati di questa ricerca ed il libro in omaggio vanno inviati a:

Nome:

Cognome:

Società:

Via:

Cap:

Città:

Tel:

e-mail:

Il presente questionario è strumento di attività di consulenza e non può essere riprodotto senza l'autorizzazione scritta di CMMC.

Consenso al trattamento dei dati personali. Informativa ai sensi del D. Lgs. 196/2003. Si informa il/i partecipante/i che in ottemperanza alle disposizioni del D. Lgs. 196/03 le informazioni raccolte verranno utilizzate per la presente ricerca e che, a norma dell'art.7 del citato decreto, Lei potrà avere accesso ai Suoi dati e chiederne la modifica o la cancellazione.

Questionario da ritornare via e-mail (info@club-cmmc.it) o via fax (02 875234)
(per l'invio via email si suggerisce di salvare sul disco fisso il file e quindi di allegarlo al messaggio)

**CMMC ringrazia DeAgostini
per la collaborazione e l'omaggio della pubblicazione "Atlante meraviglie naturali"**