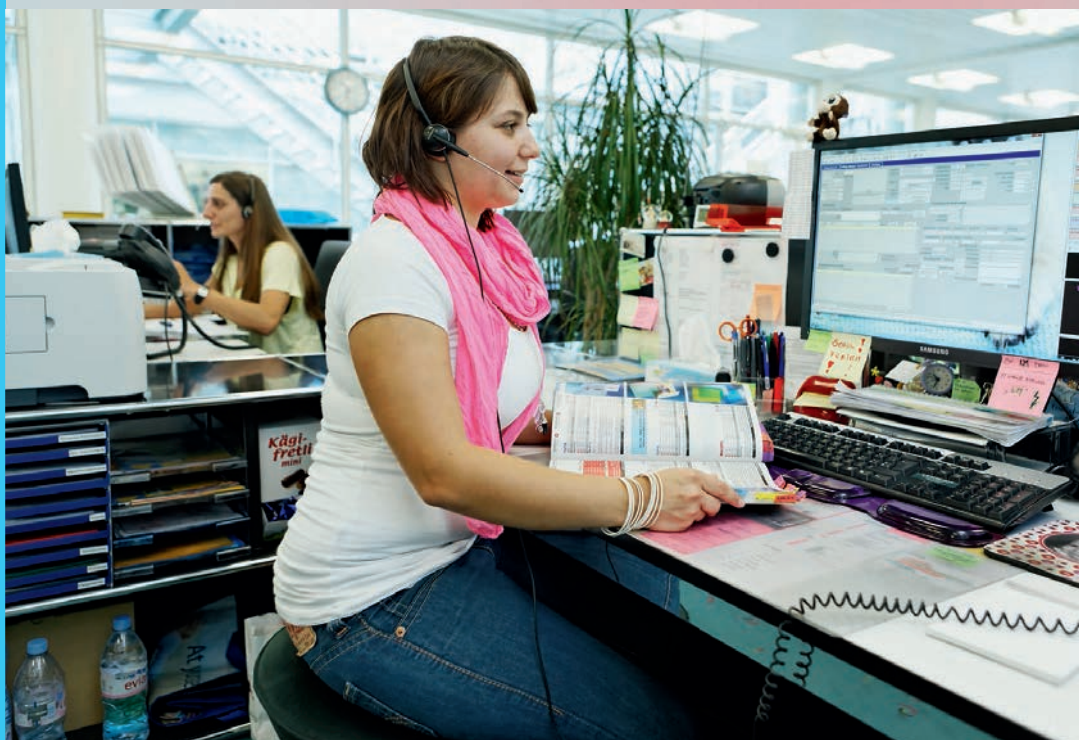




«Per ordinare, preme il tasto 1. Per domande riguardanti la sua fattura, preme il tasto 2. Per qualsiasi altra domanda, preme il tasto 3.» Chi non ha mai avuto a che fare con la voce registrata dei contact center? Le chiamate vengono filtrate allo scopo di prestare un servizio più rapido ai clienti. In seguito, il testimone passa agli operatori e alle operatrici per la comunicazione con la clientela che, facendo da tramite tra l'azienda e i suoi clienti, si occupano delle ordinazioni, delle richieste e dei reclami in modo cordiale e professionale. Lavorano con sistemi informativi e banche dati interne. Il telefono non è il loro unico strumento di comunicazione: questi professionisti rispondono anche per e-mail, per posta e sempre di più attraverso i social media. Il loro lavoro non consiste solo nel rispondere alle richieste dei clienti, ma anche nel condurre colloqui di vendita e inchieste. I rami di attività possono essere vari: le banche, le assicurazioni, gli operatori di telecomunicazioni, i servizi pubblici, i grandi magazzini e le imprese di trasporto spesso dispongono del proprio contact center.



OPERATORE / OPERATRICE PER LA COMUNICAZIONE CON LA CLIENTELA

AFC

Tra i diversi stage effettuati da Kevin Geraci dopo la scuola dell'obbligo, quello che l'ha convinto maggiormente è stato quello di operatore per la comunicazione con la clientela: «Mi è piaciuto molto lavorare a contatto con i clienti, ma ho apprezzato anche il fattore sfida, con obiettivi da raggiungere.»

«Swisscom, sono Kevin Geraci, buongiorno!»
«Sì, buongiorno, sono in trasferta a Nyon e non riesco ad aprire la sessione remota sul mio iPad, la password è scaduta. Potresti cambiarmela?» Per soddisfare questa richiesta, l'operatore per la comunicazione con la clientela deve prima di tutto verificare l'identità del suo interlocutore. Dopo aver consultato la banca dati, Kevin gli manda un codice per SMS al numero che figura sul suo profilo cliente. La password può così essere ripristinata e il problema è risolto.

Servizio interno

La hotline per la quale lavora Kevin è interna: non è destinata ai privati, ma garantisce un supporto tecnico per i collaboratori di Swisscom e per gli impiegati delle aziende (banche, assicurazioni, ecc.) la cui infrastruttura informatica è gestita dall'operatore di telecomunicazioni. Password dimenticate, programmi bloccati, installazione di applicazioni, supporto remoto, ecc., fanno parte del quotidiano dell'operatore per la comunicazione con la clientela e dei suoi colleghi. «In genere sono in grado di risolvere il problema da solo o con l'aiuto del mio supervisore», precisa l'apprendista. «Se il caso va oltre le nostre competenze lo trasmettiamo a un team specializzato.»

Ad ogni chiamata Kevin fa il possibile per individuare bene la richiesta del suo interlocutore facendogli diverse domande e scrivendo le informazioni chiave su un bloc-notes. Una volta terminata la telefonata, redige



un «ticket» nel sistema di gestione informatico, una specie di scheda tecnica che riporta brevemente il tipo di problema e com'è stato risolto. «Questo permette di avere una cronologia di ogni cliente, ma anche di guadagnare tempo se dobbiamo affidare il caso ad un altro servizio», spiega.

Servizio rapido e veloce

Quando gli interlocutori sono dei colleghi di Swisscom, l'operatore per la comunicazione

con la clientela dà loro del tu. Ma è comunque necessario essere professionali. «Mi esprimo in modo educato e faccio il possibile per risolvere il problema al più presto. Proprio come i clienti privati, qualche collaboratore può mostrarsi brusco o impaziente», sottolinea il ragazzo. «Certe telefonate sono registrate e, una volta al mese, ne analizzo alcune insieme al mio supervisore e lui mi spiega come posso migliorare. In questo modo la qualità del mio lavoro migliora.»

All'inizio della formazione, Kevin ha lavorato per la hotline generale di Swisscom, dove rispondeva a tutte le domande dei clienti privati sulla telefonia mobile e fissa. «Ricevevo tra le 70 e le 80 chiamate al giorno, il mio record è stato 90! Qui al supporto tecnico ricevo meno telefonate, una quindicina al giorno, ma sono più complesse e richiedono più tempo.» L'apprendista è stato quasi subito messo a contatto con la clientela. «La prima telefonata è stressante, si ha un nodo allo stomaco, ma bisogna buttarci. Poi ci si abitua», dice sorridendo. «Quel che è certo è che in questa professione bisogna essere portati per la comunicazione.»

In futuro, al giovane interesserebbe avanzare nella gerarchia: «Mi piacerebbe diventare team leader o capo settore. Vorrei avere più responsabilità e persone da istruire.»



«In genere i contatti con i clienti sono positivi»

Pamela Fraschina, 26 anni

Operatrice in una società di vendita per corrispondenza

Ritratto

Ordinazioni, richieste, reclami: nel call center di una società di vendita per corrispondenza succede sempre qualcosa. Pamela Fraschina è contenta di svolgere compiti così variati, anche se la sua attività non è sempre riposante.

La società di vendita per corrispondenza per la quale lavora Pamela Fraschina propone ogni tipo di articolo da ufficio, dalla penna a sfera allo scanner, fino alla sedia da ufficio. Sono le 7.30 e al call center è ancora calma piatta. La ragazza si occupa delle ordinazioni ricevute via fax e le registra nel sistema informatico. Le ordinazioni effettuate tramite lo shop online sono gestite automaticamente, a meno che il cliente non abbia aggiunto un'osservazione o che l'ordinazione non sia stata fatta per e-mail. In questo caso bisogna occuparsene di persona. È il caso, ad esempio, di richieste precise come «Desidero approfittare dello sconto del 10%», un'offerta della quale ogni cliente può beneficiare una volta all'anno. «Sono io a dover registrare questa riduzione nel sistema», spiega Pamela.



Mantenere una visione d'insieme

Verso le 9.00 iniziano ad arrivare le telefonate e nel grande open space l'agitazione sale. «Non devo lasciarmi distrarre dalle conversazioni telefoniche dei miei colleghi», sottolinea l'operatrice. Il team di 17 persone di cui Pamela fa parte non gestisce soltanto le ordinazioni, ma anche le richieste della clientela: cambiamenti d'indirizzo, informazioni riguardo alla disponibilità di un prodotto oppure reclami nel caso in cui la merce sia stata consegnata nel posto sbagliato o sia difettosa.

Come mantenere una visione d'insieme con tutti questi articoli? «Ogni anno seguiamo una formazione. E se abbiamo bisogno di aiuto, possiamo servirci del catalogo e dei siti web dei nostri fornitori.» La ragazza non si separa mai dal suo blocchetto di fogli, dove annota ad esempio il nome dei clienti. Sulla sua scrivania, inoltre, tiene numerosi post-it con informazioni importanti.

Quando la caposquadra è assente, Pamela la sostituisce assicurandosi che il servizio funzioni correttamente: tutti i collaboratori sono presenti? Chi è in pausa? Chi invece sta parlando al telefono con un cliente? La ragazza può vedere su un grande schermo che cosa stanno facendo i collaboratori. Questo monitoraggio è importante: i clienti, infatti, devono essere serviti il più velocemente possibile e, in caso di forte afflusso di chiamate, le pause sono rimandate.

Momenti di stress

In quanto operatrice per la comunicazione con la clientela, Pamela non solo riceve le telefonate, ma ne fa anche: «Contattiamo ad esempio i clienti che non hanno ancora pagato una fattura dopo il terzo richiamo.» Un compito delicato, non sempre facile da svolgere: «Ne sento di cotte e di crude», ammette. Fortunatamente è raro che i clienti si dimostrino maleducati. «Non devo lasciarmi toccare dalle offese. Richiamare i clienti all'ordine e dire loro che stanno esagerando fa parte dei miei compiti. In genere, tuttavia, i contatti con la clientela sono positivi.»

Oltre alla resistenza allo stress, quali competenze sono necessarie per esercitare questa professione? «Prima di tutto le conoscenze informatiche. Bisogna inoltre essere ben organizzati, saper lavorare rapidamente e concentrarsi. E naturalmente si deve apprezzare il contatto con la clientela e avere spirito di squadra.» Per finire, è importante anche conoscere le lingue straniere: Pamela parla tedesco, francese, inglese e italiano.



Una professione per chi è portato per le lingue

Prospettive

Il ruolo dei call center e contact center, veri e propri crocevia di dialogo con i clienti, sta acquisendo sempre più importanza. L'obiettivo della nuova formazione professionale di base di operatore e operatrice per la comunicazione con la clientela è quello di far fronte alla carenza di personale qualificato in questi centri. Il settore delle telecomunicazioni, in particolare, sta conoscendo uno sviluppo folgorante, che porta con sé un aumento altrettanto rapido della richiesta di operatori per la comunicazione con la clientela. Dall'anno 2000, una formazione di breve durata destinata alle persone in fase di riconversione professionale porta al conseguimento del diploma di «Call Center Agent CallNet.ch»; questo corso continua ad essere proposto insieme alla nuova formazione professionale di base.

Attualmente, in tutta la Svizzera, sono 139 le persone che svolgono la formazione di operatore o operatrice per la comunicazione con la clientela. All'inizio dell'anno 2015-2016 sono stati conclusi 56 nuovi contratti tirocinio, di cui 8 in Ticino. La formazione dura tre anni ed è adatta ai giovani di tutti i livelli scolastici che sono portati per le lingue e che possiedono buone doti comunicative. Le persone bilingue sono particolarmente richieste.

Diversi rami d'attività

La maggior parte delle grandi aziende che offrono prestazioni di servizio dispongono di un servizio clienti. Spesso questo è costituito da diversi centri distribuiti in varie regioni della Svizzera.

Gli operatori e le operatrici per la comunicazione con la clientela lavorano in rami d'attività molto diversi tra loro: operatori di telecomunicazioni, banche, compagnie assicurative, società di vendita per corrispondenza, grosse fiduciarie, agenzie di viaggi oppure call center specializzati. Gli apprendisti acquisiscono le conoscenze specifiche relative al loro ramo d'attività presso l'azienda formatrice.

Gli operatori per la comunicazione con la



clientela intervengono sia nell'«outbound», dove contattano i clienti, ad esempio per vender loro un prodotto o per condurre un'inchiesta di soddisfazione), sia nell'«inbound», dove rispondono alle domande dei clienti, ad esempio su una determinata prestazione, oppure li aiutano in caso di problemi nell'utilizzo di un prodotto.

Far fronte agli imprevisti

L'attività quotidiana degli operatori per la comunicazione con la clientela fluttua tra ore di calma e momenti carichi di telefonate. In genere, questi professionisti devono rispettare determinate linee guida, ad esempio sul numero di telefonate giornaliere, ma devono anche essere capaci di far fronte agli imprevisti. È il caso dei call center degli operatori turi-

stici, quando improvvisamente scoppia qualche disordine in una destinazione di vacanza. Di solito, gli operatori per la comunicazione con la clientela lavorano in uffici open space. Il rumore causato dalle conversazioni telefoniche può perciò essere forte. Tale sistemazione, però, favorisce gli scambi all'interno del team. Il lavoro si svolge generalmente in ampie fasce orarie, dalle 8.00 alle 19.00, e il personale è suddiviso in due turni. Alcuni call center o servizi clienti tuttavia sono attivi 24 ore su 24 e devono rimanere aperti durante i fine settimana. L'associazione professionale ha emanato delle direttive volte a fissare condizioni di lavoro eque e un salario minimo. Le aziende affiliate sono tenute a seguire tali direttive secondo le quali, ad esempio, la retribuzione su commissione non è contemplata.

Buone prospettive di carriera

Le prospettive di carriera dopo la formazione professionale di base sono molto buone. La maggior parte delle aziende desiderano tenere con loro gli apprendisti che hanno formato. Esistono numerose possibilità di evoluzione professionale e di perfezionamento. Gli operatori e le operatrici per la comunicazione con la clientela possono ad esempio arrivare rapidamente a gestire un piccolo team, formare nuovi collaboratori o partecipare ad un progetto. Hanno inoltre la possibilità di perfezionarsi

o di ottenere un titolo di livello superiore, come l'attestato professionale federale (APF) di Contact Center Supervisor, il diploma federale (EPS) di capo di marketing o il diploma di scuola specializzata superiore (SSS) di economista aziendale. I professionisti qualificati possono inoltre frequentare i corsi per ottenere la maturità professionale, che permetterà loro di accedere agli studi presso una scuola universitaria professionale (SUP), ad esempio al bachelor di economia aziendale.

Operatore/Operatrice per la comunicazione con la clientela: una professione che fa per me?

Ecco alcuni spunti di riflessione.

Mi esprimo bene sia oralmente, sia per iscritto

Per esercitare la professione di operatore o operatrice per la comunicazione con la clientela occorre possedere spiccate doti comunicative, comprendere bene i testi scritti ed essere molto bravi in ortografia.

Sono portato/a per le lingue

La conoscenza delle lingue è indispensabile. Oltre che nella propria lingua madre, bisogna essere in grado di esprimersi correttamente in altre lingue (nazionali o straniere).

So ascoltare

Gli operatori e le operatrici per la comunicazione con la clientela praticano l'ascolto attivo: lasciano che i clienti formulino la loro richiesta, chiedono precisazioni, riassumono le domande e infine cercano una soluzione.

Sono una persona resistente

L'afflusso di chiamate può essere stressante. Occorre dar prova di tatto e non lasciarsi impressionare, soprattutto in caso di reclami. La sfida consiste nel far sì che una persona che all'inizio era contrariata riagganci soddisfatta.

Mi piace lavorare con strumenti informatici

Gli operatori e le operatrici per la comunicazione con la clientela utilizzano sistemi informatici per trovare ad esempio informazioni dettagliate su una prestazione o un prodotto.

Mi adatto in fretta alle nuove situazioni

Nessuna telefonata assomiglia alla precedente. Veri e propri biglietti da visita di un'azienda, gli operatori e le operatrici per la comunicazione con la clientela si adattano ad ogni situazione e domanda mostrandosi sempre calmi e competenti.



IMPRESSUM

1ª edizione 2016

© CSFO 2016, Berna. Tutti i diritti riservati.

Editore:

Centro svizzero di servizio Formazione professionale |
orientamento professionale, universitario e di carriera CSFO
CSFO Edizioni, www.csfo.ch, edizioni@csfo.ch

Direzione del progetto: Alessandra Truaisch, Véronique Antille, Peter Kraft, CSFO

Interviste e redazione: Fanny Mülhauser, Alessandra Truaisch, CSFO; Tanja Hegglin-Seufert, Zurigo **Traduzione:** Andrea Vitali, Lugano **Revisione testi:** Antonella Piazza, Labor Transfer, Camorino; Beatrice Tognola-Giudicetti, UOSP Bellinzona **Foto:** Thierry Porchet, Yverdon-les-Bains; Iris Krebs, Berna; Alessandra Rime, Roveredo **Concetto grafico:** Viviane Wälchli, Zurigo **Realizzazione:** Roland Müller, CSFO **Stampa:** Salvioni arti grafiche, Bellinzona

Distribuzione, servizio clienti:

CSFO Distribuzione, Industriestrasse 1, 3052 Zollikofen
Tel. 0848 999 002, Fax +41 (0)31 320 29 38, distribuzione@csfo.ch, www.shop.csfo.ch

Numero articolo: FE3-3180 (esemplare singolo), FB3-3180 (plico da 50)

Il pieghevole è disponibile anche in francese e in tedesco.

Ringraziamo per la collaborazione tutte le persone e le aziende coinvolte. Con il sostegno della Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione SEFRI.

Formazione professionale di base

Requisiti : assolvimento della scolarità obbligatoria.

Durata: 3 anni.

Formazione pratica: presso un contact center.

Formazione teorica: da 1 a 2 giorni alla settimana presso la scuola professionale commerciale, in Ticino al Centro professionale commerciale (CPC) di Lugano.

Materie professionali: organizzazione del lavoro e della collaborazione; acquisizione di clienti; assistenza alla clientela; fidelizzazione della clientela; riacquisizione di clienti; impiego di impianti per la comunicazione e di sistemi ausiliari; rispetto di disposizioni e prescrizioni.

Corsi interaziendali: 23 giornate distribuite sui tre anni di formazione.

Titolo: Attestato federale di capacità (AFC) di operatore o operatrice per la comunicazione con la clientela.

Maturità professionale

In caso di buoni risultati scolastici è possibile conseguire la maturità professionale secondo modalità che variano da un cantone all'altro. Questo titolo permette di accedere direttamente o con procedura d'ammissione alle scuole universitarie professionali (SUP).

Formazione continua, perfezionamento

- **Corsi** di formazione continua organizzati da datori di lavoro, associazioni professionali o istituti di formazione
- **Attestato professionale federale (APF)**, per esempio di Contact Center Supervisor, di specialista nella direzione di un team, di specialista in marketing o di specialista di vendita
- **Esame professionale superiore (EPS)** per conseguire ad esempio il diploma federale di esperto/a nella conduzione organizzativa, di responsabile della comunicazione o di capo/a di marketing
- **Scuola specializzata superiore (SSS)** per conseguire il diploma di economista aziendale
- **Scuola universitaria professionale (SUP)** per conseguire il bachelor in economia aziendale
- **Formazioni post-diploma:** Certificates of Advanced Studies (CAS) proposti dalle scuole universitarie nell'ambito del management della clientela



Per saperne di più

www.orientamento.ch, portale svizzero dell'orientamento professionale, universitario e di carriera. Descrizione delle professioni, offerte di formazione e di perfezionamento, posti di tirocinio

www.callnet.ch, associazione professionale CallNet.ch



Informazione e vendita

Gli operatori per la comunicazione con la clientela forniscono informazioni sui prodotti e sui servizi proposti e stipulano contratti telefonici.



Gestione dei reclami

Chi chiama per un reclamo di solito è cortese, ma alcuni si lasciano sopraffare dalle emozioni. Gli operatori devono agire con tatto e professionalità.



Inchieste

Questi professionisti possono essere incaricati di realizzare sondaggi riguardo alla soddisfazione dei clienti o su un particolare prodotto.



Formazione sui prodotti

Diverse formazioni regolari permettono agli operatori di conoscere meglio i prodotti e le prestazioni e di tenersi aggiornati sulle novità.

Corrispondenza

La comunicazione con la clientela non si svolge solamente per via telefonica, ma anche per posta, per e-mail o attraverso i social media.



Sistemi informatici

Il computer è uno dei principali strumenti di lavoro. Spesso, questi professionisti devono consultare banche dati e utilizzare sistemi informatici.



Ricerca d'informazioni

Durante un colloquio telefonico, gli operatori cercano informazioni precise consultando manuali, cataloghi e altre opere di riferimento.



Coaching e scambio

Il coaching è un elemento molto importante in questa professione. Le telefonate, ad esempio, sono registrate e analizzate insieme al supervisore.





Silvia Barghini, 43 anni,
responsabile gestione clientela

Dopo una lunga esperienza presso il servizio clienti di un operatore di telecomunicazioni, da cinque anni Silvia Barghini lavora alla sede ticinese di un'assicurazione malattia, dove oggi è responsabile dei clienti individuali del Sottoceneri e gestisce un team di 16 persone, tra cui due apprendisti operatori per la comunicazione con la clientela. «Pur trattandosi sempre di servizio alla clientela, il contesto delle assicurazioni malattia è molto diverso», spiega. «Si ha a che fare con la sfera privata delle persone, ci sono cose belle come nascite o matrimoni,

La responsabilità di un team

ma anche problemi personali, malattie, ecc. Subentra il lato umano e il modo di approcciarsi al cliente deve essere diverso. È importante evitare il coinvolgimento personale.» Tra le responsabilità di Silvia, oltre a quella di garantire la raggiungibilità telefonica, vi sono le riunioni di team, i colloqui individuali per valutare il raggiungimento degli obiettivi e le possibilità di sviluppo dei collaboratori, la supervisione degli apprendisti, l'organizzazione di formazioni interne e molto altro ancora. Il lavoro si svolge sia nel «front office», a contatto con la clientela, sia nel «back office», dove si gestiscono polizze, fatture, documenti relativi alle cure ambulatoriali e ai medicinali, ecc. Viene offerto un servizio a 360 gradi cercando di trovare le soluzioni adatte ad ogni cliente. «È richiesta la massima flessibilità, soprattutto tra ottobre e dicembre, il «periodo caldo» delle assicurazioni malattia.»

Il team nel quale lavora Sandra Rihm è incaricato di pianificare i turni dei 1500 collaboratori del call center di un grosso operatore di telecomunicazioni. Questo lavoro richiede grandi capacità organizzative, il piacere di lavorare con le cifre e anche un certo tatto. «Si tratta di un compito delicato, in quanto pianifichiamo il tempo di lavoro dei collaboratori. Non sempre riesco, ad esempio, a fissare le loro vacanze nel periodo in cui vorrebbero», spiega Sandra. «Devo restare determinata e chiedere loro di mostrarsi comprensivi. Sono cosciente del fatto che non si possa accontentare proprio tutti.» La giovane donna non pianifica soltanto le vacanze, ma anche le varie riunioni e i workshop. Inoltre si occupa di stimare il numero di telefonate che può essere raggiunto ogni giorno. «I miei principali strumenti di lavoro sono Excel e un sistema di pianificazione specifico del nostro settore», aggiunge. Per gestire la pianificazione, Sandra lavora a stretto contatto con i

Gestire i turni del personale

capireparto. «Il lavoro di squadra è indispensabile in questa professione. Siamo molto solidali gli uni con gli altri.» La Workforce Manager è fedele al suo settore d'attività: se ne è allontanata solo una volta per lavorare presso la segreteria di una cassa malati. Tuttavia, il settore delle telecomunicazioni, in costante evoluzione, le piace di più: «Lavoro in un settore creativo che si sviluppa rapidamente, qui non ci si annoia mai!»



Sandra Rihm, 35 anni, Workforce Manager



Jorge Morais, 41 anni, caporeparto

«**Dopo un inizio** di carriera in cucina, ho avvertito il desiderio di riorientarmi professionalmente. Grazie a un lavoro temporaneo ho scoperto la professione di operatore per la comunicazione con la clientela e sono entrato a far parte di Billag, l'organo di riscossione dei canoni radiotelevisivi. Tre mesi dopo, in seguito a una riorganizzazione interna, sono diventato caposquadra e, parallelamente, ho svolto la formazione di Contact Center Supervisor. Da quattro anni sono responsabile del «second level», il call center che

Migliorare i processi

gestisce le richieste complesse riguardanti ad esempio esoneri, cancellazioni, reclami o ricorsi. Il reparto è composto da 38 operatori e da 4 team leader che incontro regolarmente per analizzare i risultati, per parlare di eventuali difficoltà, per trasmettere loro informazioni da parte della direzione, ecc. Inoltre mi occupo della gestione di vari progetti: ultimamente, ad esempio, abbiamo sviluppato e messo in servizio un nuovo sistema per gestire la corrispondenza in modo più efficace. Il pagamento del canone può essere un argomento delicato, può perciò capitare che gli operatori ricevano telefonate difficili da gestire. Io posso intervenire se la situazione si fa delicata. Inoltre cerco sempre di vedere che cosa possiamo migliorare nel nostro modo di lavorare. Non ha senso fissare degli obiettivi se non si creano le condizioni adeguate affinché gli operatori forniscano le migliori prestazioni.»