



B&P

Barabino & Partners

Consulenza di direzione in Comunicazione d'Impresa



Cresce la ricerca di manager in grado di anticipare i bisogni e le necessità dei consumatori

Aziende attente al customer care

Capire le tendenze del cliente è tra le strategie più ricorrenti

DI LUIGI DELL'OLIO

«**M**ettere il cliente al centro di tutte le strategie aziendali». È uno degli input più ascoltati nelle riunioni aziendali, tra le imprese che operano nella new economy e in quelle che puntano sui mercati tradizionali. Una necessità per l'economia dei giorni nostri, ma anche un obiettivo non facile da raggiungere. Si spiega così la «fame» di mercato per i manager del customer care. Professionisti in grado di anticipare le tendenze dei consumatori e di adattarvi le strategie aziendali. Ma anche dotati di spirito di leadership, fondamentale quando si tratta di motivare e coordinare gruppi di lavoro. E anche persone che conoscono le dinamiche e le strutture dell'azienda in cui sono chiamati a operare.

Professione customer care manager

Compiti	<ul style="list-style-type: none"> • Indagini sui gusti e preferenze dei clienti • Pianificazione dell'assistenza postvendita attraverso incontri, telefono e internet • Organizzazione di attività di back office per valutare i reclami • Progettazione di servizi di telemarketing per proporre nuovi prodotti o servizi in linea con i gusti dei consumatori
Competenze	<ul style="list-style-type: none"> • Sociologico-psicologiche • Doti relazionali • Conoscenze specialistiche del settore in cui opera l'azienda
Formazione	<ul style="list-style-type: none"> • Laurea in qualsiasi indirizzo • Diploma+esperienza sul campo
Inquadramento	<ul style="list-style-type: none"> • Dipendente per le aziende medio-grandi • Consulente per le piccole • Socio in un'azienda di consulenza
Retribuzione	<ul style="list-style-type: none"> • 30-35 mila euro all'anno per i più giovani • 40-50 mila per i senior di grandi aziende



B&P

Barabino & Partners

Consulenza di direzione in Comunicazione d'Impresa



Italia Oggi

Pag.

Data

15 AGO 2005

Seguire il cliente a 360°

Il customer care consiste nell'ascolto delle necessità del cliente nella fase di acquisto, dei problemi e delle sue proposte nei momenti successivi. È un'attività in crescita nelle aziende, che si svolge non solo attraverso l'incontro diretto, ma anche via telefono e via e-mail (si veda box a lato). E che richiede anche indagini di mercato sulle abitudini d'acquisto, l'organizzazione di attività di back office per valutare i reclami e le valutazioni critiche provenienti dai clienti, la creazione di servizi di telemarketing per proporre nuovi prodotti o servizi in linea con i gusti del consumatore.

L'attività di customer care è svolta da un gruppo di persone e il manager-posto alla guida è chiamato a un ruolo delicato perché a lui spetta la responsabilità di un pacchetto clienti o, in aziende piccole, dell'intera clientela. Non solo, gli è anche affidato il compito di definire, a seconda profilo cliente, quali sono le migliori strategie da seguire.

«Oggi il fattore competitivo per un'azienda», osserva Armando De Lucia, tra i fondatori di Crm Village, comunità di pratiche per il customer relationship management, «sta nella capacità di distinguersi sul territorio dell'immaterialità, dell'intangibile. Quindi», aggiunge, «attraverso il brand, il vissuto emozionale, ma anche e soprattutto il customer care, che è una funzione fondamentale per la fidelizzazione del parco clienti acquisito o per il un recupero di clienti segnati da un'esperienza d'uso o d'acquisto».

Una figura trasversale

«Il customer manager deve possedere al contempo competenze umanistiche e scientifiche», annota Paolo Abrami, responsabile della business unit piccole e media imprese di Saga, società specializzata in software aziendali. «Questo perché da una parte è ne-

cessaria la conoscenza di strumenti tecnici di lavoro e una specializzazione nella specifica area funzionale, in cui è chiamato a operare. Dall'altra, invece, deve essere dotato di spiccate doti relazionali, indispensabili quando si tratta di creare o consolidare rapporti con le persone».

Gli annunci di lavoro pubblicati sembrano confermare questo dato: le aziende cercano candidati con formazione di tipo sociologica, psicologica o in scienze della comunicazione. Infatti, il customer care manager deve essere una persona interessata a dialogare con persone diverse e in grado di porsi e porre domande per comprendere i livelli di soddisfazione dei consumatori. A patto, poi, che tutto questo sia integrato da una conoscenza specifica del business aziendale. Così, per esempio, per un'azienda che opera nell'Information & communication technology, non si può prescindere dalla padronanza degli elementi base del settore. Per un'azienda meccanica, invece, sono indispensabili nozioni di dinamiche industriali. In tutti i casi, poi, è richiesta un'ottima conoscenza di internet e della po-

sta elettronica, indispensabili nello svolgimento del lavoro. «Vi sono customer care manager», osserva Abrami, «che arrivano da una laurea in economia e altri, invece, da scienze dell'educazione. Il percorso universitario non è indicativo delle capacità, che vanno invece messe a punto sul campo».

Consulente

o dipendente

Quello di manager della customer care è un lavoro che può essere svolto sia come dipendente all'interno di una medio-grande azienda, di un consorzio di imprese o di un ente locale, sia come consulente esterno per una o più aziende piccole. O, ancora, come socio in una società specializzata nella consulenza. Nel primo caso, quello dell'inserimento organico in azienda, nella maggior parte dei casi si diventa manager della cura ai clienti dopo alcuni anni di lavoro nell'ufficio customer care, in posizioni junior. «La delicatezza del ruolo», aggiunge Abrami, «induce molte imprese ad affidarsi a persone che hanno già dimo-



B&P

Barabino & Partners

Consulenza di direzione in Comunicazione d'Impresa

**Italia Oggi**

Pag.

Data

15 AGO 2005

strato di conoscere bene il contesto aziendale, i meccanismi, le persone che lo compongono». Questo spinge il manager di Saga a osservare che «il mercato dei manager della customer care risulta pertanto piuttosto piccolo, visto che le imprese vanno alla ricerca soprattutto di figure da far crescere nel tempo». «Le piccole-medie imprese», aggiunge De Lucia, «sono quelle in maggior ritardo nella ricerca di queste figure, largamente utilizzate invece nei contesti più grandi. Una nota positiva arriva, al contrario, dalla pubblica amministrazione, che da qualche anno ha cominciato a vivere come necessario e positivo l'orientamento al cittadino. Pur non esistendo una figura identificata dalla legge come customer care manager, vi sono sempre più persone adibite a queste mansioni».

■ Una professione

ben retribuita

La delicatezza del ruolo, l'elevato livello di specializzazione richiesto e la difficoltà di trovare figure con queste caratteristiche sul mercato sostengono il livello retributivo di questi professionisti. «Non è facile individuare una retribuzione media per questa figura», sostiene De Lucia, «perché molto dipende dall'azienda presso cui lavora, dall'età e dalle esperienze maturate. In linea di massima, si viaggia tra i 30 mila e i 45 mila euro lordi all'anno, ma c'è uno schiacciamento sulla parte bassa della forchetta». «Figure che arrivano a questa professione a 30-35 anni», conclude Abramo, «possono vedersi riconoscere stipendi da 35-40 mila euro lordi. Ma per persone di mezza età e inquadrate tra il settimo e l'ottavo livello, i compensi possono salire sino a 50 mila euro». (riproduzione riservata)