

## L'E-GOVERNMENT SEMPRE PIÙ VICINO



In intervista esclusiva (che sarà pubblicata nel numero 1/2004 di *iged.it*) il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie Lucio Stanca delinea i passi compiuti nella prima fase dell'e-Government e definisce gli obiettivi da raggiungere in quella caratterizzata dalla "visione condivisa".

Proponiamo un "assaggio" dei temi affrontati.

### **Ministro, lei ha recentemente annunciato la partenza della "fase 2" dell'e-Government, qual è il bilancio della "fase 1"?**

La prima fase dell'e-Government per gli Enti Locali ha visto l'avvio di 134 progetti in tutta Italia e si è trattato del più rilevante investimento tecnologico mai realizzato nella Pubblica Amministrazione per valore economico (492 milioni di euro, di cui 120 cofinanziati), per capillarità territoriale (3.697 Comuni, pari al 46% del totale) e per ampiezza di applicazioni. Per il coordinamento di questa vasta iniziativa sono stati creati Centri Regionali di Competenza per l'e-Government (CRC), che hanno il compito di sostenere la realizzazione dei progetti a livello territoriale. Oggi, mentre proseguono i lavori in quei 134 "cantieri di innovazione tecnologica", abbiamo annunciato l'avvio della seconda fase, con un finanziamento di 209 milioni di euro.

E' forse prematuro fare un bilancio della prima fase, ma ci sono già alcuni importanti progressi di carattere generale che riguardano l'e-Government italiano, come attestato per esempio dai risultati dell'indagine campionaria "e-Regions" sui Comuni capoluoghi di Provincia presentata da Federcomin lo scorso giugno, in cui si possono cogliere segnali incoraggianti: ben l'86% dei Comuni Capoluogo di Provincia ha reso disponibili servizi per il calcolo e scarico moduli per Tasse Comunali come ICI e Tassa Rifiuti; il 60% mette a disposizione sul proprio sito gli strumenti necessari per una compilazione corretta dei principali certificati (pagine Web da compilare on line con i propri dati anagrafici e poi stampare oppure file da scaricare sul proprio computer, stampare e compilare manualmente); infine il 40% ha messo a disposizione sui propri siti moduli scaricabili necessari per l'ottenimento di contributi sociali, quali ad esempio gli assegni di maternità o le borse di studio per gli studenti.

### **Il 1° gennaio 2004 il Protocollo Informatico diventerà operativo. Lei ritiene che la PA italiana sia pronta e, quindi, riusciremo davvero a sconfiggere la burocrazia?**

#### **Quale ritiene siano i punti deboli sui quali occorre ancora lavorare?**

Non è prevista alcuna deroga alla scadenza del gennaio 2004. Questo significa che le pubbliche amministrazioni, centrali e locali, dovranno essere pronte per quella data. Chiaramente esistono situazioni in cui ci si è già attrezzati e altre che ancora accusano qualche ritardo. Proprio per supportare e velocizzare questa innovazione abbiamo

istituito, presso il Centro Tecnico per la RUPA, uno specifico Centro di Competenza che rappresenta il punto di riferimento per il progetto. Inoltre, abbiamo attivato un sito Internet in cui sono messe a disposizione di tutte le pubbliche amministrazioni le informazioni, le esperienze e i servizi disponibili.

Comunque tutti gli uffici si stanno preparando al meglio per adottare questo strumento fondamentale che rappresenta un cambiamento radicale per la burocrazia. Infatti, lo scambio in formato digitale della documentazione, non solo comporterà significativi incrementi di efficienza attraverso l'eliminazione dei registri cartacei e la razionalizzazione dei flussi documentali con conseguente riduzione dei costi, ma consentirà anche a cittadini e imprese di conoscere in ogni momento e in tempo reale lo stato delle proprie pratiche, interrogando il sistema informatico della pubblica amministrazione. Una vera e propria rivoluzione se pensiamo ai mali storici della macchina pubblica. In sintesi il discorso è molto semplice: l'applicazione e l'utilizzo delle nuove tecnologie porta vantaggi sostanzialmente pratici in termini di velocità capillarità ed efficacia nella trasmissione delle informazioni, che tradotto significa maggiore economicità e competitività. Un concetto molto semplice ed intuitivo che tuttavia presuppone un cambio di mentalità verso una "cultura digitale". Quello che per primo stiamo cercando di realizzare.

## **CALL CENTER? ALLE BANCHE PIACE**

Il Call Center è ampiamente utilizzato dalle banche italiane: offre servizi informativi e dispositivi con accesso prevalentemente gratuito, consente di fidelizzare il cliente e sottrae lavoro a basso valore aggiunto agli sportelli.

Lo sostiene il rapporto dell'Osservatorio Phone Banking, promosso dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano ([www.unicatt.mi](http://www.unicatt.mi)) in collaborazione con Assbank, l'associazione Nazionale Banche Private ([www.assbank.it](http://www.assbank.it)).

La ricerca sul phone banking è stata condotta inviando a circa 120 banche un questionario molto articolato, predisposto con il supporto di un gruppo di esperti e testato con la collaborazione di quattro banche. Obiettivo: accertare struttura, funzioni, costi e volumi operativi di una modalità di accesso alla banca che si aggiunge e si allaccia all'internet banking.

Il Call Center è di norma gestito in house e si avvale sia di addetti gerarchicamente organizzati sia di risponditori automatici (VRU) oppure, in alcuni casi, soltanto di questi ultimi.

L'accesso ai servizi è prevalentemente gratuito (numeri verdi) e può aver luogo in un arco temporale molto esteso (quasi sempre dalle 8.00 alle 22.00) e spesso di sabato. Il call center offre alla clientela servizi sia informativi sia dispositivi nelle due principali aree dei pagamenti e degli investimenti.

Le banche del campione i cui Call Center offrono servizi sia dispositivi sia informativi hanno indicato un numero complessivo di clienti utilizzatori superiore a 2,7 milioni; si nota peraltro una concentrazione abbastanza elevata di tali clienti (circa il 55%) nelle prime cinque banche.

### **Le attività e gli addetti**

Nell'attività del Call Center risultano nettamente prevalenti le chiamate ricevute (inbound) da clienti: nel primo trimestre 2003 sono state circa 4,7 milioni, di cui 1,2 milioni ad operatori e 3,5 milioni al risponditore automatico.

I contatti inbound sono promossi per la maggior parte da clienti retail per ottenere informazioni (sul proprio conto corrente, sul portafoglio titoli, sulle quotazioni di borsa ecc.) oppure per effettuare operazioni di pagamento e di compravendita di titoli.

I contatti outbound - quantitativamente assai meno numerosi (circa 750mila a trimestre) - sono invece effettuati per iniziativa di una minoranza di Call Center soprattutto per attività di marketing.

Dal rapporto emerge che a fine 2002, nelle banche coinvolte, gli addetti ai Call Center risultavano 1.619 (0,66% del numero totale dei loro dipendenti): sono prevalentemente assunti full time e a tempo indeterminato con il contratto bancario. Il personale, che riceve una specifica formazione dalla banca, è in maggioranza femminile e si concentra nella fascia di età tra i 25 e i 35 anni. Per i giovani il Call Center rappresenta quindi spesso il primo approccio al mondo del lavoro. Il turnover, tendenzialmente alto, è in una certa misura spiegato dal passaggio degli addetti ad altre strutture della banca.

### **Una duplice funzione**

L'efficienza del servizio offerto dai Call Center è stata misurata sulla base di diversi indicatori - tempo medio di attesa, percentuale di risposte entro determinati range temporali, tasso di abbandono delle chiamate - che dovranno peraltro essere valutati e interpretati su un arco temporale più esteso.

Sembra tuttavia emergere con chiarezza la duplice funzione di un Call Center. Per la banca costituisce strumento per fidelizzare il cliente, facilitandone l'accesso mediante un canale alternativo diffuso e di semplice utilizzo, che consente anche di sottrarre

allo sportello operazioni a basso valore aggiunto. Per il cliente rappresenta un mezzo rapido, efficiente e sicuro - ma non del tutto spersonalizzato, come nel caso di internet - per entrare in contatto con la banca su un arco temporale più esteso del normale orario di apertura.

Il phone banking è un servizio mediante il quale si realizza un contatto facile ed efficiente tra la clientela e la banca.

Nell'esperienza italiana è stato riscontrato che in alcuni casi il phone banking è un servizio a supporto della rete di promotori finanziari appartenente ad una banca priva di sportelli e in altri casi è un servizio che le banche affiancano a quelli tradizionali. In Italia non esistono banche esclusivamente telefoniche.

Dall'analisi delle risposte fornite nel questionario (100% del campione) è emerso che le prime iniziative di phone banking risalgono al 1994 e che dopo uno sviluppo abbastanza regolare si è verificata una forte crescita nel 2000, con 12 Call Center aperti in tal anno, probabilmente in conseguenza del grande sviluppo del trading on line, dell'internet banking e di politiche di contenimento di costi volte a sottrarre ai canali tradizionali le operazioni a basso valore aggiunto per la banca. Il fenomeno phone banking può considerarsi quindi piuttosto recente e ancora in fase di evoluzione, come dimostra il fatto che il 60% delle attivazioni ha avuto luogo dopo il 1999.

### **La gestione del Call Center**

Sotto il profilo organizzativo alcuni Call Center (33) sono gestiti da strutture interne (cosiddette in house) mentre 13 sono gestiti da strutture esterne (in outsourcing). In due casi la gestione è in parte svolta all'interno e in parte affidata ad una società esterna (co-sourcing). La scelta strategica di affidare in outsourcing il servizio di phone banking appare dipendere dalla dimensione della banca; infatti sono quelle di dimensioni medio/piccole ad essersi affidate a società esterne probabilmente allo scopo di diminuire i costi in attrezzature e personale e i costi di formazione. A fronte di questi vantaggi le banche che hanno operato la scelta di gestire il Call Center esternamente hanno evidenziato che l'outsourcing potrebbe dare minor sicurezza nelle transazioni in quanto non direttamente controllato dal personale della banca e potrebbe rivelarsi insoddisfacente sotto il profilo della qualità del servizio a causa della inadeguatezza della preparazione del personale dell'outsourcer o dell'incapacità di tale personale di assumere un comportamento coerente e adatto alle caratteristiche specifiche della clientela della banca. Una parte dello studio è dedicato anche alla normative della Banca d'Italia in ambito Call Center.

### **Nota**

**Il rapporto è stato preparato dalla dott.ssa Paola Lorenzetti, sotto la responsabilità dei professori Francesco Cesarini e Paolo Gualtieri e con il supporto di un comitato composto da esperti di banche particolarmente attente allo sviluppo della multicanalità.**

## **INPS: NUOVA GESTIONE DOCUMENTALE**

L'Istituto Nazionale Previdenza Sociale ([www.inps.it](http://www.inps.it)) "manda in pensione" il sistema di gestione della modulistica cartacea grazie alla tecnologia Adobe.

L'INPS è il principale ente di previdenza italiano che ogni anno eroga pensioni a 16 milioni e mezzo di cittadini. L'Istituto si occupa anche di altre prestazioni, come gli assegni di disoccupazione, e di numerose forme di assistenza previste dal Ministero del Welfare, raggiungendo complessivamente 35 milioni di utenti. Si tratta in alcuni casi di un'utenza che fa largo uso di tecnologie avanzate, come i consulenti del lavoro, le aziende e le associazioni di categoria, ma più spesso si tratta di pensionati e persone che in linea generale hanno meno dimestichezza con le nuove tecnologie Web e in particolare con Internet.

In linea con le direttive strategiche dettate dal Ministero dell'Innovazione e Tecnologie, l'Istituto persegue una politica di riduzione dei flussi cartacei attraverso l'ampliamento dei canali telematici. Al fine di migliorare i processi produttivi e agevolare le relazioni con l'utenza, l'INPS ha deciso di offrire servizi di distribuzione, compilazione ed invio della modulistica istituzionale via Internet per consentire all'Istituto di avvicinarsi a un moderno modello di Web-company.

### **Facilitare i rapporti con l'utenza**

Nell'ambito del suo programma di e-government, l'INPS ha scelto la tecnologia PDF sviluppata da Adobe in quanto conforme agli standard già dettati da AIPA, l'Autorità per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione, che stabilisce standard, regole, piani e criteri per la diffusione dell'informatica negli uffici pubblici. La tecnologia PDF permette inoltre all'INPS la modificabilità immediata della modulistica e l'abbattimento completo dei costi tipografici. L'INPS ha dunque provveduto alla creazione di una banca dati della modulistica istituzionale nella quale sono confluiti circa 80 moduli aggiornati e resi disponibili nel formato Adobe PDF. Successivamente, con l'intento di migliorare costantemente il servizio, ridurre l'interazione agli sportelli, i costi e i disagi per l'utenza, l'INPS ha scelto di potenziare e differenziare ulteriormente i canali Internet e call center. A tale scopo ha avviato una fase di sperimentazione con l'obiettivo di consentire agli utenti di salvare e inviare i modelli in formato PDF direttamente via Internet.

### **La scelta della tecnologia Adobe**

L'Istituto cercava una soluzione di facile impiego, utilizzabile anche dalle persone meno esperte, che non comportasse oneri per l'utenza. Per raggiungere questo obiettivo INPS ha utilizzato diversi prodotti Adobe: Adobe Acrobat 5.0 per il disegno della nuova modulistica PDF, Adobe Acrobat Capture 3.0, per la conversione ottimale di moduli cartacei al formato PDF, mediante l'utilizzo di algoritmi innovativi per la compressione dei dati. L'aspetto maggiormente innovativo sta però nell'utilizzo di Adobe Document Server for Reader Extensions 5.0 per l'attribuzione di speciali diritti d'uso a documenti e moduli PDF per la compilazione sia online sia offline con il solo Adobe Reader, già noto come Adobe Acrobat Reader. Grazie a questo prodotto, infatti, l'INPS ha permesso l'estensione delle caratteristiche di compilazione dei moduli anche ad Adobe Reader, disponibile gratuitamente e quindi accessibile a milioni di utenti. È questo uno dei tanti punti di forza della soluzione che ha contribuito a rendere di comune utilizzo questa modalità di interazione. Gli accessi agli 80 moduli in formato PDF, resi disponibili da INPS all'utenza online, sono circa 70mila al mese. In questo modo INPS ha ampliato le opportunità di contatto con l'utenza, abbattendo i costi associati alla creazione e distribuzione della modulistica.

«La facilità di utilizzo di questi strumenti, - spiega Giulio Blandamura, Dirigente d'Area della Direzione Centrale Sistemi Informativi e Telecomunicazioni dell'INPS - la diffusissima presenza di sviluppatori Adobe facilmente rintracciabili nella web-community, il vasto consenso che trovano sul mercato e la possibilità di usufruire di un ottimo servizio di consulenza nella realizzazione del nostro progetto ci hanno spinto ad adottare la tecnologia Adobe cui dobbiamo gli ottimi risultati conseguiti».

### **I benefici**

Con le tecnologie e le soluzioni Adobe, l'INPS è riuscita a raggiungere rapidamente i propri obiettivi, secondo criteri di economicità, garantendo ai cittadini tempi di risposta più rapidi. In particolare, avvalendosi delle tecnologie Adobe, l'INPS ha ottenuto i seguenti vantaggi:

- moduli sempre disponibili e aggiornati e riduzione delle interazioni allo sportello
- riduzione dei costi di tipografia precedentemente associati alla modulistica cartacea
- migliore qualità del servizio

L'INPS non costringe più gli utenti a recarsi necessariamente agli sportelli per espletare una pratica, ma consente loro di accedere 24 ore al giorno, 7 giorni la settimana alla modulistica aggiornata, da compilare e spedire in via telematica quando si preferisce e da qualsiasi luogo

Anche apportare modifiche alla modulistica è diventata un'operazione semplice e rapida che ha consentito all'Istituto di risparmiare le ingenti somme di denaro un tempo necessarie per coprire i costi di tipografia e stampa dei moduli stessi.

L'INPS è riuscita a migliorare la qualità del servizio offerto avvalendosi di modalità di comunicazione multicanale che facilitano l'interazione con l'Istituto da parte degli utenti, rendendo il servizio fornito più tempestivo ed efficiente.

«L'utilizzo delle tecnologie Adobe – sottolinea Dionigi Spadaccia, Direttore Centrale per l'Integrazione delle Nuove Tecnologie nei Sistemi di Comunicazione con l'Utenza - ci ha consentito un rapido ritorno dell'investimento grazie al risparmio sui costi tipografici e di stampa dei moduli; ma ci ha anche permesso di sviluppare modalità di interazione con la nostra utenza che hanno migliorato notevolmente il rapporto fra l'istituzione e il cittadino, risultato ultimo di un progetto di e-Government ben riuscito».

### **Prodotti utilizzati:**

Adobe Acrobat 5.0

Adobe Acrobat Capture 3.0

Adobe Document Server for Reader Extensions 5.0

Adobe Document Server 5.0

## SICUREZZA? ANCORA SOLUZIONI INADEGUATE

Gli attacchi denial-of-service (DoS) e il furto di informazioni sono i due principali motivi di preoccupazione dei CSO (responsabile della sicurezza aziendale), indicando tuttavia l'inadeguatezza delle misure di sicurezza adottate per far fronte a queste minacce.

È quanto emerge da un'indagine condotta tra aprile e maggio da Rsa Security ([www.rsasecurity.com](http://www.rsasecurity.com)) su un campione di oltre 250 professionisti della sicurezza informatica negli Stati Uniti.

Lo studio ha inoltre rilevato che le password, sebbene considerate dai CSO come il metodo di sicurezza meno efficace, siano ancora largamente utilizzate dagli intervistati.

### Elevata consapevolezza, azioni limitate

Il DoS (25%) e il furto di informazioni (24%) sono stati identificati dagli intervistati come gli attacchi alla sicurezza che avrebbero maggior impatto sulla loro organizzazione, insieme agli attacchi terroristici (18%), ai virus (12%) e al furto/frode di identità digitali (11%). Alla domanda "quale di questi attacchi sarebbe più probabile che accadesse", oltre il 50% ha risposto i virus, seguiti dagli attacchi DoS (18%), mentre attacchi di hacker, terroristici, furto/frode delle identità e altro sono stati indicati da meno del 10% degli intervistati.

In risposta a queste minacce, i CSO si stanno muovendo su vari fronti:

- L'80% degli intervistati ha modificato il metodo di storage e accesso alle informazioni relative a clienti e dipendenti, con oltre il 47% che ha modificato policy e linee guida per i viaggi aziendali.
- Il 25% dei professionisti di sicurezza intervistati dichiara di essere diventato più cauto nella conduzione del business online.
- L'84% ha installato o aggiornato il software antivirus, il 71% ha installato e/o aggiornato la sicurezza fisica, il 59% ha implementato metodi più avanzati per la gestione delle identità digitali e degli accessi, il 53% ha aggiunto filtri anti-spam all'email e il 48% ha rivisto le policy di sicurezza dei fornitori.

### Diffusione ed efficacia

Ai professionisti della sicurezza è stato chiesto di dare un'opinione in merito alla diffusione di tecnologie e tecniche di sicurezza, comprese password, crittografia, autenticazione a due fattori basata sull'uso di token, biometria, smart card e gestione degli accessi alle risorse web. Non sorprende che la protezione tramite password sia stata giudicata la più diffusa con il 92% che la indica come metodo di protezione universale. Al secondo posto, con un netto distacco, si posizionano la gestione dell'accesso alle risorse web (54%) e la crittografia (40%). Seguono autenticazione a due fattori basata su token (27%), smart card (16%) e biometria (4%).

Tuttavia, parlando di efficacia di queste tecnologie, crittografia (89%) e autenticazione a due fattori basata su token (85%) sono state indicate come le più efficaci. Seguono smart card (75%), biometria (74%) e protezione tramite password (62%).

Diverse sono state le opinioni in merito a quali tecnologie avranno il maggior impatto sul futuro della sicurezza informatica. Il 75% ritiene che saranno i sistemi per la gestione delle identità ad avere l'impatto maggiore, seguiti da certificati digitali (70%), biometria (67%), smart card (64%) e web service (64%).

Agli intervistati è stato inoltre chiesto di indicare quali fra una serie di gravi attacchi ha avuto il maggior impatto sulla consapevolezza nei confronti delle problematiche di sicurezza nelle loro organizzazioni. Come era prevedibile, la maggioranza dei voti è andata agli attacchi terroristici dell'11 settembre, con il 30% degli intervistati che li ha

indicati come l'evento che ha avuto il maggior impatto sulla consapevolezza. Al secondo posto, a sorpresa, sono state indicate le nuove norme governative come HIPAA e il Graham Leach Bliley Act, con il 24% dei voti. Un dato, questo, che contrasta con un'indagine sui consumatori condotta da RSA Security all'inizio di quest'anno i cui risultati mettevano il furto di identità al secondo posto fra le principali problematiche di sicurezza, subito dopo l'attacco alle Torri Gemelle e alla guerra con l'Iraq.

## **AI NASTRI DI PARTENZA IL BENCHMARKING 2004 DEL CUSTOMER MANAGEMENT FORUM**

Al giorno d'oggi la gestione della relazione con il cliente assume un ruolo strategico per far fronte a situazioni mutevoli e a bisogni sempre più complessi. Le organizzazioni hanno due grandi fonti di vantaggio competitivo: l'abilità di conoscere i clienti e quella di trasformare la conoscenza in azioni e strategie più velocemente dei competitor. Le strategie di CRM puntano proprio a potenziare e personalizzare la relazione con il cliente, gestire e condividere la conoscenza, guadagnare customer share e conservare i clienti acquisiti. Le strategie di CRM richiedono, inoltre, un attento controllo dei ritorni e della profittabilità degli investimenti e il monitoraggio di indicatori quali-quantitativi.

È in questo scenario che si inserisce la IV ricerca di Benchmarking del Customer Management Forum "CRM - migliorare le performance e la relazione con il cliente", promossa da Irso (Istituto di Ricerca Intervento sui Sistemi Organizzativi) e Butera e Partners, con la collaborazione di Vodafone-Omnitel, INPS, Poste Italiane, Intouch (Gruppo Europ Assistance) e Delos (Gruppo Getronics).

Il Benchmarking 2004 si rivolge a tutte quelle Aziende che intendono adottare o hanno adottato un approccio al business centrato sul cliente. Il questionario si compone di quattro parti, con livelli di complessità differenti, alle quali possono accedere Aziende con gradi di sviluppo del Customer Relationship Management (CRM) diversi. Inoltre si prefigge di disegnare il trend dell'organizzazione e della gestione del Customer Care in Italia, usando come "storico" i risultati delle precedenti ricerche che hanno visto partecipare più di 160 Imprese e Amministrazioni Pubbliche per un totale di 245 Contact Center attivi che corrispondono al 30% delle postazioni installate in Italia.

La partecipazione all'attività di Benchmarking del Customer Management Forum è gratuita e si rivolge a tutte le Aziende italiane che hanno investito in CRM e Customer Care o semplicemente hanno cominciato ad affrontare il tema del CRM. L'attività si configura come un'opportunità di incontro e confronto per le Aziende e per la comunità professionale che si occupa di Customer Care.

Il questionario si compone di 4 Sezioni compilabili in base al grado di sviluppo del CRM all'interno dell'Azienda.

- A. Informazioni generali sull'Azienda
- B. Il Customer Relationship Management (CRM)
- C. Il Customer Care
- D. Il Contact Center

Per la particolare natura del tema affrontato (lo sviluppo del CRM e Customer Care secondo un approccio che coinvolge più funzioni aziendali) si prega di collaborare con le altre Direzioni aziendali per rispondere ad alcune domande del questionario. La compilazione del questionario rappresenta per i partecipanti un'ottima opportunità per riflettere sulle proprie strategie e sul loro impatto sulle performance di ciascuna direzione e di tutta l'Azienda.

Per le Amministrazioni e gli Enti Pubblici è stato creato un questionario ad hoc in grado di rilevare i temi del Citizen Relationship Management in ambito pubblico. Il questionario è scaricabile nell'area Benchmarking del sito [www.customermanagementforum.it](http://www.customermanagementforum.it).

I dati rilevati verranno utilizzati esclusivamente per l'attività di Benchmarking e verranno riportati in forma anonima sul report di sintesi. A tutti i partecipanti verrà fornito il report sintetico, contenente i principali risultati sulle nuove tendenze in atto nella realtà italiana.

Il questionario dovrà essere inviato presso la sede di Roma entro il 15 dicembre 2003. Per qualsiasi informazione o chiarimento contattare lo staff di progetto (Irso-Butera e

Partners, via Maria Cristina 2, 00196 Roma; tel: 06/32651959; fax: 06/3203292; e-mail: [info@customermanagementforum.it](mailto:info@customermanagementforum.it)).

I risultati saranno presentati e discussi con tutti i partecipanti al Benchmarking in occasione del Convegno annuale del Customer Management Forum "CRM - migliorare le performance e la relazione con il cliente" (Roma, 26 e 27 febbraio 2004) e a VoiceCom 2004.

## **ASSEGNATI I QUALITY CONTACT AWARD**

Al primo posto assoluto, come azienda con il migliore contatto telefonico e e-mail con la propria clientela, è stato premiato il "Gruppo BIPIELLE"; al secondo posto, come azienda con il miglior contatto telefonico si è classificata "Autostrade per l'Italia" e al terzo "Tele 2".

Il secondo posto, come azienda con il miglior contatto e-mail, è andato a "Inter Partner Assistance Gruppo Axa Assistance" e il terzo a "Ferrovie Nord Milano Esercizio".

Queste le società che hanno vinto il "Quality Contact Award", istituito dalla MMContact Center con l'obiettivo di valutare l'effettiva qualità della comunicazione e del servizio che le aziende offrono alla propria clientela attraverso il contatto telefonico e la posta elettronica. Le maggiori aziende del mercato italiano, vengono così sottoposte ad una serie di "Mystery Call" e "Mystery E-mail". Vengono effettuate telefonate e inoltrate e-mail per ogni azienda in forma anonima e analizzate le risposte attraverso una scheda di valutazione.

Le prime tre aziende classificate per segmento merceologico vengono premiate nel corso di una cerimonia che si tiene annualmente e che si chiama: "La notte dei Call Center" che quest'anno si è svolta a Milano.

Un ulteriore premio, denominato "Quality Smile" viene assegnato dalla giuria sulla base di una valutazione di "Cortesia e sintonia" nel contatto, conferito quest'anno a "American Express Services Italia".

Ulteriore assegnazione di attestati per segmenti merceologici è stata conferita a: DHL Express (Servizi), F.lli Olio Carli (Mail Order), Autostrade per l'Italia (Servizi Pubblici), Gruppo Bipielle (Servizi Finanziari), Technogym (Beni di Consumo), American Express Services Italia (Carte di Credito), Inter Partner Assistance Gruppo Axa Assistance (Assicurazioni), Tele 2 (Telecomunicazioni).

MM CONTACT CENTER opera nel settore del telemarketing e teleservicing dal 1986 ed è un punto di riferimento per il mercato italiano nelle soluzioni di Customer Relationship Management (CRM).

Mauro Morello, presidente di MM Contact Center, è stato uno dei primi imprenditori italiani a immaginare il grande sviluppo del mercato dei Call Center in Italia.

### **Le dieci regole d'oro del premio "Quality Contact" sulle quali le aziende vengono valutate, sono:**

1. Immediatezza nel rispondere
2. Chiarezza nel presentarsi
3. Cortesia per creare un clima di cordialità
4. Competenza sui prodotti e servizi dell'azienda
5. Concentrazione per evitare ripetizioni ed inesattezze
6. Precisione nelle risposte
7. Vivacità per catturare l'attenzione e offrire un'immagine di efficienza
8. Positività nel proporre e presentare prodotti e/o servizi
9. Un sorriso per far percepire la disponibilità dell'azienda
10. Un grazie finale per predisporre a un nuovo contatto

## AUTENTICAZIONE DI UN UTENTE? BASTA LO SQUILLO DI UN CELLULARE



Internet ha raggiunto ormai una fase di maturità, tale per cui un sito internet che vende servizi online vedrà la loro redditività dipendere non solo dal numero di accessi, ma anche e soprattutto dalla qualità degli stessi. Per qualità, si intende la certezza che le persone, che accedono alle pagine riservate, siano effettivamente quelle autorizzate a farlo, perché titolari di un abbonamento.

Se l'accesso è concesso con la semplice immissione, negli appositi campi, di userID e password, come si può impedire ai propri clienti di condividere, con altre persone, entrambi i dati e, quindi, insieme ad essi, il costo dell'abbonamento ai servizi online?

Si potrebbe per esempio rinunciare a userID e password in favore di qualcosa di alternativo, strettamente personale e diffusissimo, come ad esempio il cellulare. Questa è appunto l'idea che sta alla base di SAINTlogin, un nuovo webservice, made in Italy, che affida l'autenticazione degli utenti alle loro SIM cards.

L'utente deve prima di tutto registrarsi. È sufficiente inviare, a uno dei numeri del sistema di autenticazione SAINTlogin, un SMS contenente un PIN CODE (necessario alla sola registrazione, ma da conservare, per poter essere riutilizzato, in caso di sostituzione della SIM card, smarrimento o furto del cellulare).

Questo SMS serve al sistema per memorizzare nel database il codice SIM del cellulare. D'ora in poi, per accedere all'area riservata, l'utente dovrà semplicemente dimostrare di possedere la SIM "registrata", facendo un semplice squillo dal suo cellulare.

I vantaggi di un sistema di questo tipo sono l'impossibilità di condividere il proprio cellulare, con più di una persona per volta.

Si può accedere da qualsiasi PC (compresi quelli degli Internet Cafè) e senza lasciare traccia di propri dati personali nella memoria del computer.

È gratis, come le "vecchie" password, perché è sufficiente uno squillo e il sistema riaggancia.

È molto flessibile. Si può addebitare direttamente sul credito telefonico dell'utente, il costo, se contenuto, dei servizi online, senza richiedere i dati della carta di credito.

È possibile provare il sistema e approfondire l'argomento in [www.saintlogin.com](http://www.saintlogin.com)

## **CEFRIEL: NUOVE ADESIONI E NUOVI LABORATORI**

Microsoft, STMicroelectronics e Università degli Studi di Milano - Bicocca hanno firmato la convenzione per l'adesione al Cefriel-Center of Excellence for Research, Innovation, Education and Industrial Labs partnerships ([www.cefriel.it](http://www.cefriel.it)), che raccoglie le più importanti università e le maggiori imprese attive nel settore dell'Information & Communication Technology. Con questi nuovi accordi il Cefriel rafforza in modo ancora più consistente i legami tra il mondo accademico e il sistema economico, per ampliare l'intensa attività di ricerca, innovazione e formazione sviluppata negli ultimi quindici anni in collaborazione con le più innovative realtà del panorama italiano e internazionale.

«L'adesione al centro da parte di Microsoft, STMicroelectronics e Università degli Studi di Milano - Bicocca – ha sottolineato Alfonso Fuggetta, Direttore Scientifico del Cefriel - conferma la validità del modello del Cefriel: creare spazi in cui le necessità del sistema economico si possano liberamente incontrare con le risorse create e promosse dalle università. Quella del Cefriel oggi è, per dimensioni e risultati, un'esperienza unica nel settore dell'Information Technology. Crediamo che questo progetto possa ancora avere ampi margini di crescita e, in particolare, possa diventare un tassello importante nel fornire competitività al settore ICT italiano a livello internazionale». Da un punto di vista operativo, la collaborazione con il consorzio offre ad aziende e università una nutrita serie di possibilità, che vanno dalla ricerca strategica nel settore ICT, con la definizione delle tecnologie applicabili nel medio periodo e il trasferimento dei risultati delle ricerche sul piano applicativo, alla realizzazione di progetti formativi e master (Cefriel è promotore del Master Universitario di II livello in Tecnologia dell'Informazione), al supporto diretto alle imprese attraverso studi di fattibilità, realizzazione di prototipi, testing di nuove tecnologie, prove comparative su prodotti esistenti, brevetti, eccetera.

### **I nuovi laboratori**

Ma non è tutto, in un momento in cui il Governo, le aziende e il mondo della ricerca riflettono su come creare un centro di ricerca ICT, che, come il MIT americano, fornisca innovazione al sistema Paese, il Cefriel, forte di 15 anni di esperienza, ha istituito 13 laboratori con la missione specifica di mettere a disposizione delle imprese il futuro dell'Information Technology.

«La congiuntura economica ci spinge oggi, che festeggiamo il quindicesimo anniversario di fondazione, a metterci ancora una volta a disposizione della comunità: aiutare le aziende e il Paese a non perdere il treno dell'innovazione è per noi un dovere imprescindibile - ha spiegato Alfonso Fuggetta. E abbiamo deciso di farlo operando sul vero anello debole della catena: l'integrazione tra chi realizza ricerca e chi la deve utilizzare. Per ottenere questo ambizioso obiettivo possiamo contare su una struttura fissa di 100 ricercatori, su un giro d'affari di quasi 8 milioni di euro e sul know how delle tre Università e delle 17 multinazionali del settore ICT che appartengono al Consorzio».

Molti i servizi messi a disposizione delle aziende: si va dalla formazione post laurea, ambito storico per il Cefriel in cui l'istituto è leader assoluto in Italia, agli studi di fattibilità, dalla realizzazione di prototipi al testing di nuove tecnologie, alle prove comparative su prodotti esistenti allo sviluppo di servizi innovativi e alla preparazione di brevetti. Importanti i nomi di chi ha deciso di sfruttare quest'opportunità: ENI, Regione Lombardia, Comune di Milano, Nokia, H3G, Ministero del Welfare, Ministero delle Comunicazioni.

E proprio per integrarsi in maniera ancora più efficiente con il mondo delle imprese e per rispondere alle crescenti complessità del mercato ICT, il Cefriel ha inaugurato la sua nuova struttura. Le competenze dei professionisti, dei ricercatori, dei visiting

researchers, alcuni dei quali provenienti dalla Business School del Politecnico, il MIP, dell'industria, degli studenti di master e dottorato e dei docenti universitari saranno infatti integrate in 13 laboratori che si occupano di tutti i più importanti settori dell'Information & Communication Technology: Software Engineering, Multimedia & Multimodal, Microelectronics & Radio Frequency System, Open Source & Microsoft, Wired & Wireless Networks, E-Business, E-Government, ICT for Medicine, Nomadic & Mobile Business, Security, Technology Protection Measures for Public Protection, Automotive, Life-long Training.

Il Cefriel rafforza in questo modo la sinergia tra le diverse attività realizzate all'interno del centro: il know-how prodotto dalla ricerca viene impiegato per la formazione di nuovi specialisti e per fornire innovazione alle aziende. Allo stesso tempo, l'esperienza sul campo migliora la qualità dell'insegnamento e arricchisce i processi di ricerca.