

## **SALVAGUARDIA DELLA RISORSA IDRICA E TUTELA DEL CONSUMATORE**

29 Ottobre 2003

Castiglioncello - Castello Pasquini

### Prima parte: introduzione

1. Cosa significa gestire i rapporti con il cliente e qual è stata l'evoluzione della sensibilità sociale verso le *public utility*
2. Quali sono le caratteristiche che deve avere un'azienda che vuole essere efficiente per gestire bene i rapporti con il cliente
3. Perché è strategico e etico porsi sempre nei "panni" del cliente
4. Qual è il vero prodotto percepito di ASA

## **SALVAGUARDIA DELLA RISORSA IDRICA E TUTELA DEL CONSUMATORE**

29 Ottobre 2003

Castiglioncello - Castello Pasquini

**"LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ"**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

# 1. Cosa significa gestire i rapporti con il cliente e qual è stata l'evoluzione della sensibilità sociale verso le *public utility*

## La percezione esterna

“La nostra personalità sociale è una creazione del pensiero altrui” (Proust)

L'apporto del valore aggiunto della qualità del servizio, però non passa solamente dal potenziamento delle strutture o solo dalla maggiore attenzione all'aspetto macroscopico dei problemi. L'attitudine alla sola pratica operativa sembra non essere di per sé sufficiente a imprimere la giusta velocità all'innovazione che noi tutti, cittadini-fruitori-utilizzatori-clienti-utenti... persone, ci aspettiamo.

CIÒ SIGNIFICA PROPORRE TRASFORMAZIONI, SPERIMENTARE NUOVI METODI, E VERIFICARNE L'EFFETTIVO LIVELLO DI PERCEZIONE, DI GRADIMENTO, DI UTILITÀ. **UN SERVIZIO QUINDI RIVOLTO AL FUTURO CHE SVILUPPI COSTANTEMENTE UN CONTENUTO INNOVATIVO ATTENTO ED ADERENTE ALLE ESIGENZE SOCIALI; SALVAGUARDIA DELLA RISORSA IDRICA E TUTELA DEL CONSUMATORE**

29 Ottobre 2003

Castiglioncello - Castello Pasquini

**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

## 2. Quali sono le caratteristiche che deve avere un'azienda che vuole essere efficiente per gestire bene i rapporti con il cliente

### L'innovazione nel pubblico come fattore trainante dell'affermazione di un'etica sociale più esigente

Non sembri quindi paradossale avvertire il bisogno di una maggiore propulsività nel pubblico piuttosto che nel privato. Che una società matura “costringa” soprattutto il pubblico a divenire *esemplare* nella gestione del rapporto con i “clienti”, deve essere ritenuto auspicabile. Se è possibile applicare e diffondere uno standard di qualità cui sovrintenda un'etica del rapporto con il cittadino-cliente, questo avrà il doppio vantaggio di rispondere in modo più adeguato ai bisogni e stimolarne e crearne dei nuovi.

Lo stimolo all'emancipazione della condizione di cliente attraverso la proposizione, l'affermazione ed il consolidamento di nuovi e più sofisticati bisogni, indurrà inevitabilmente una *rincorsa* verso l'alto che non potrà che incidere positivamente sulla qualità della vita di tutti.

**anticipatore e precursore della sensibilità emergente.**

**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi  
Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

### 3. Perché è strategico e etico porsi sempre nei “panni” del cliente

#### Lo “stile” aziendale come manifestazione dell’etica del servizio pubblico

Lo stile è quindi l’espressione concreta di una pratica dell’etica o meglio di un *codice etico* sul quale fondare il servizio pubblico. «[...] l’interesse dei fornitori abituali di pubblici servizi a rendersi competitivi con i privati ed in genere con i *newcomers* di un mercato dei servizi in espansione, ed in un sistema di mercato resosi più aperto, può fungere da molla per giungere alla formulazione di standard di qualità sofisticati, in cui elementi etici come la fiducia trovino spazio. [...] Questo fatto renderebbe razionale in senso economico enfatizzare il ruolo delle varie Carte dei servizi, nonché collegare tali Carte a codici etici generali del servizio pubblico».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sebastiano Maffettone, *Etica degli affari e pubblico servizio* in POLITEIA N. 51/1998

### 3. Perché è strategico e etico porsi sempre nei “panni” del cliente

#### La qualità del servizio come forma di competitività

Si può affermare che la nuova frontiera della competitività sarà dunque imprescindibile da un nuovo rapporto con i cittadini-fruitori, fondato su nuovi valori. È su questo terreno che si misureranno i competitori del prossimo futuro: coloro che sapranno modificare le risposte, adeguandole alle aspettative, o meglio ancora stimolandole e sorprendendole, avranno il favore dei clienti e quindi ragione del mercato.

**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

#### 4. Qual è il reale prodotto di ASA percepito all'esterno

La soddisfazione del cittadino/cliente  
come principale prodotto “commerciabile”

**i bisogni diretti e indiretti del Cliente** sono particolarmente centrali, **divenendo *la loro soddisfazione* il reale “prodotto” commerciabile** e, dunque, la fonte imprescindibile attraverso la quale proporsi sul mercato. Disegnare, quindi, la struttura organizzativa dell'azienda congegnandola per offrire un'adeguata risposta ai bisogni espressi, in definitiva non è che la costruzione vera del “prodotto-servizio”. In questo senso la **funzione di servizio costituisce di fatto una strategia centrale dell'azienda**, ovvero il momento di effettiva e percepibile qualificazione del “prodotto/servizio” spendendosi, nel contatto con il Cliente, il vero momento in cui viene valutato il “prodotto”.

**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

## Prima seconda: le attività

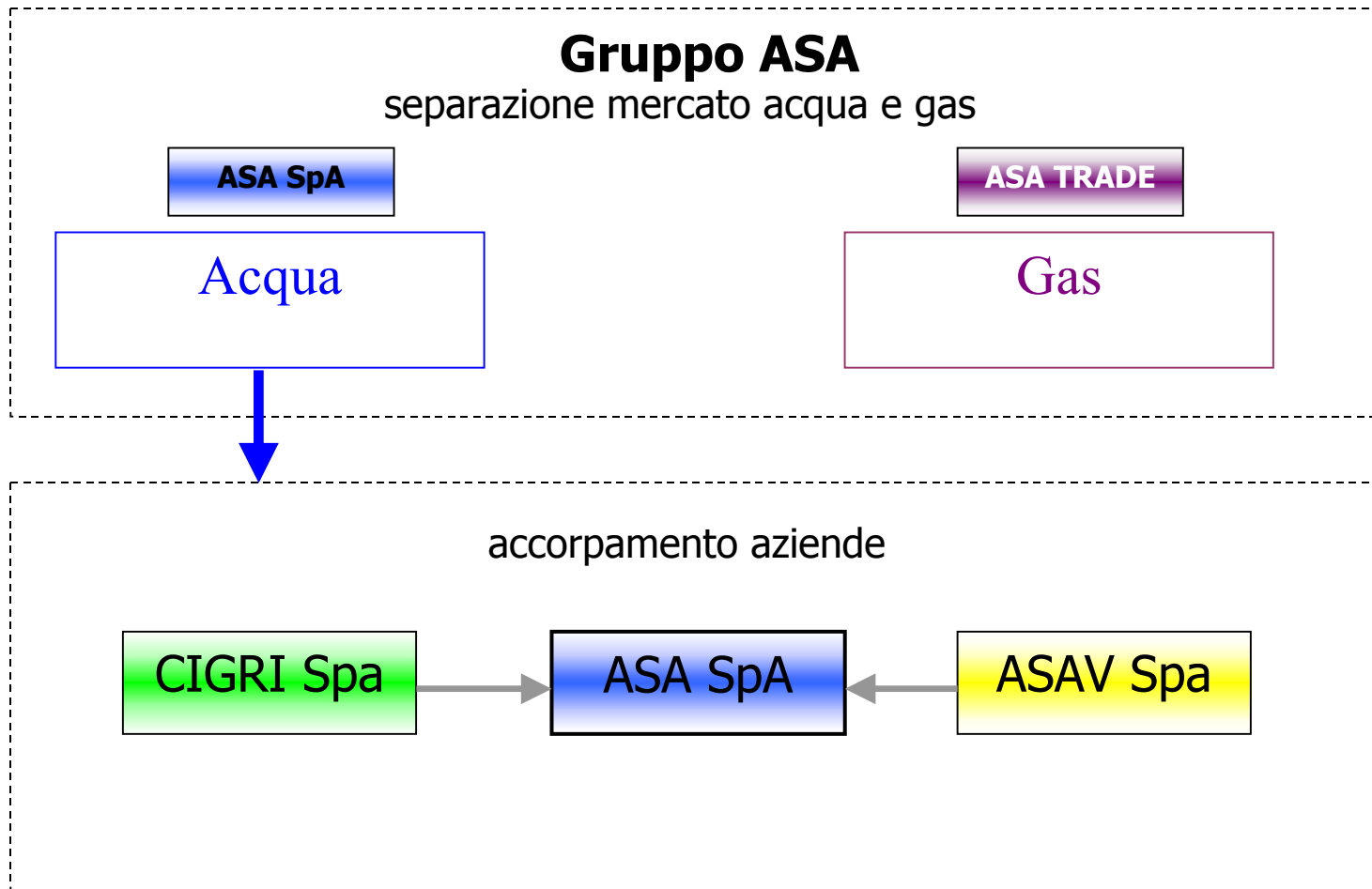
1. Lo start-up nella nuova dinamica relazionale e imprenditoriale
2. I numeri significativi
3. Il progetto di riorganizzazione e le nuove procedure
4. I canali di accesso al servizio
  - I nuovi uffici
  - Il Call center
  - Il sito web

**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

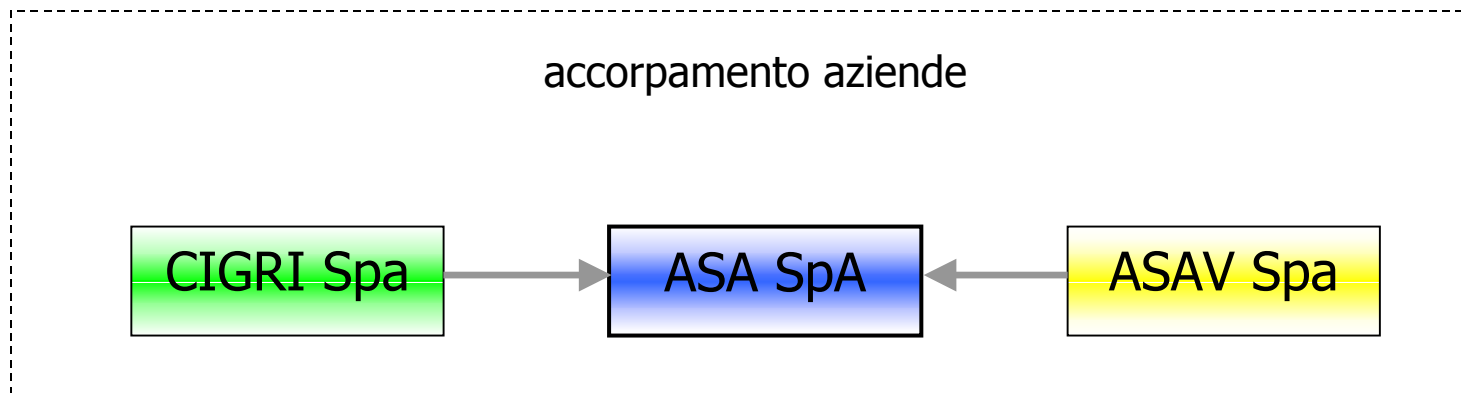
1. Lo start-up nella nuova dinamica relazionale e imprenditoriale



**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi  
Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

## 1. Lo start-up nella nuova dinamica relazionale e imprenditoriale/2



### *Armonizzazione e integrazione delle aziende*

Situazione iniziale: procedure, regolamenti, sistemi di fatturazione, accesso ai servizi differenziate

Obiettivo: uniformazione e reingegnerizzazione delle procedure e dei processi, dei regolamenti, formazione e integrazione del personale per assicurare l'erogazione di un servizio uniforme, rinnovato ed efficiente su tutto il territorio

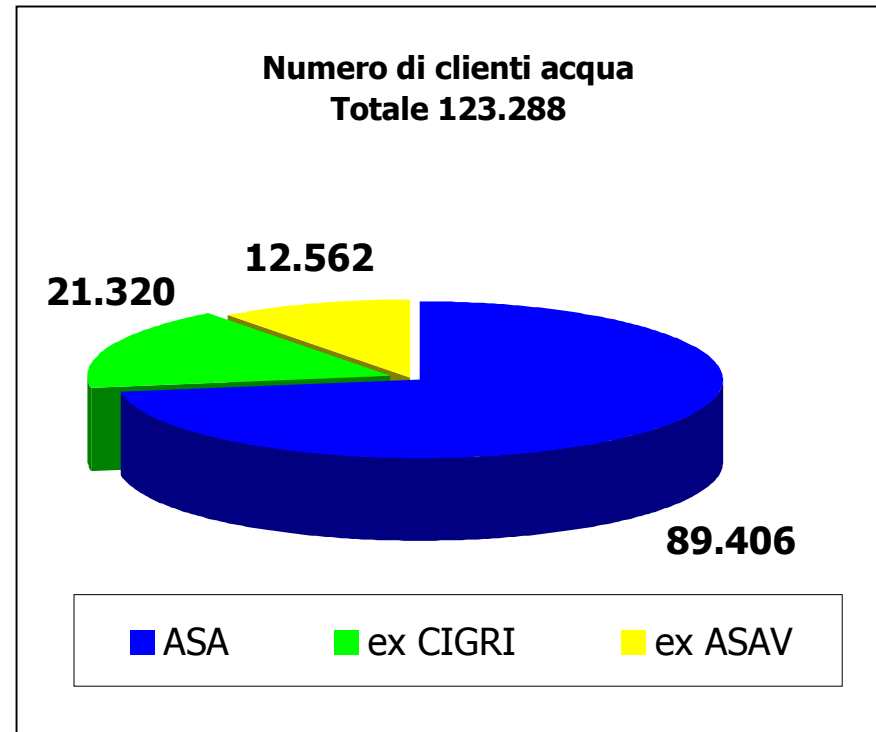
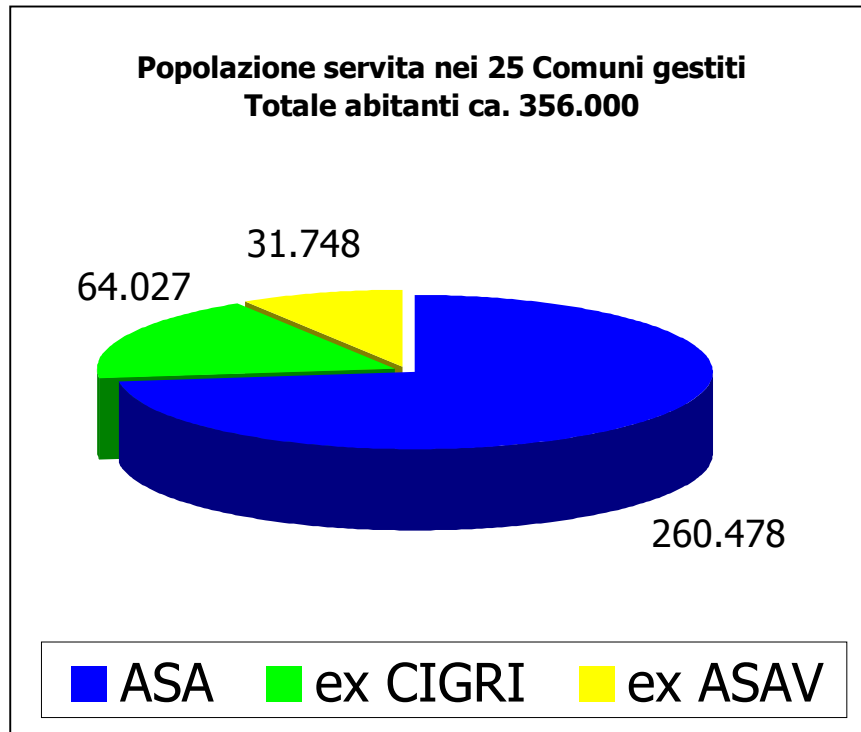
## SALVAGUARDIA DELLA RISORSA IDRICA E TUTELA DEL CONSUMATORE

29 Ottobre 2003

Castiglioncello - Castello Pasquini

### 2. I numeri significativi/1

Gli abitanti e i clienti nei comuni serviti



**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

## SALVAGUARDIA DELLA RISORSA IDRICA E TUTELA DEL CONSUMATORE

29 Ottobre 2003

Castiglioncello - Castello Pasquini

### 2. I numeri significativi/2

I contatti con i clienti nell'anno per il servizio idrico integrato

Bollette emesse	493.152
Totale dei contatti annui (sportello fisico + sportello telefonico)	63.792
Media giornaliera dei contatti	265
Numero di sportelli fisici	15
Numero di sportelli telefonici a bassa funzionalità	3
Numeri di sportelli telefonici ad alta funzionalità (call-center)	1
Ore annue di attività di front-office	11.316
Tempo medio per ogni operazione/cliente	ca. 11 min.

**"LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ"**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa

### **3. Il progetto di riorganizzazione e le nuove procedure**

1. Uniformazione e armonizzazione delle procedure e delle norme operative
2. Centralizzazione della fatturazione
3. Attuazione del regolamento unico sulla base delle linee guida emanate da AATO
4. Reingegnerizzazione del modello organizzativo e dell'organigramma
5. Progettazione della nuova bolletta

# **SALVAGUARDIA DELLA RISORSA IDRICA E TUTELA DEL CONSUMATORE**

**29 Ottobre 2003**

**Castiglioncello - Castello Pasquini**

## **4. I canali di accesso al servizio**

1. I nuovi uffici

2. Il call-center

3. Il sito web

**“LE PROPOSTE DEL SOGGETTO GESTORE: LA CUSTOMER CARE, IL FRONT END COMMERCIALE, LA MULTICANALITÀ”**

Relazione di Giovanni Panizzi

Dirigente Servizi Commerciali ASA Spa