E all'esterno finisce spesso anche il "customer service"

E' l'aspetto più delicato: chi assume il compito dei rapporti con i clienti diventa il volto operativo dell'azienda. Nel bene e nel male

Milano

Anima e core business. Il resto dei servizi aziendali finisce nelle mani esperte di una o più società esterne. Tutto è iniziato con gli appalti per la gestione immobiliare e la pulizia. Oggi si lavora a tutto tondo: dalla produttività d'ufficio alle utilities, sicurezza, telecomunicazioni e mense, per un mercato che in Europa vale oltre 200 miliardi di euro. E ora, mentre il facility management mette su peso e si trasforma in multiservizio (24% del mercato), arriva il momento del decollo per il *customer service*. Tra le leve del facility manager c'è anche l'outsourcing dei rapporti con la clientela, una scelta non obbligata, ma grazie alla quale l'impresa può concentrare a fondo le sue risorse sullo sviluppo dell'offerta e l'innovazione del prodotto. Servizi in digitale affidati all'esterno, call center, pratiche e liquidazioni sinistri. Tutto l'universo governabile con l'Ict finisce dentro lo schermo di un Pc, in costante contatto con la casa madre.

Anche il customer service è entrato a far parte dei compiti che le aziende delegano ai team di facility management

I colossi del settore mettono in campo un costante monitoraggio della qualità del servizio

Fin qui tutto bene. Ma l'esternalizzazione delle relazioni con la clientela è anche l'aspetto più delicato del settore. Perché chi assume l'incarico diventa, nei confronti del consumatore, il volto operativo dell'azienda. Nel bene e nel male. «Se si accosta l'*outsourcing* solo al risparmio — spiega Andrea Ciaramella docente al Master in Real Estate della Sda Bocconi — non parliamo più di facility management, ma di soluzioni a basso costo per aumentare la redditività. Politiche aziendali miopi che alla fine non pagano. Il facility management invece porta valore aggiunto, professionalità nella gestione dei servizi, dalla cura dell'edificio fino al *costumer service*. E in quest'ottica che va implementato il rapporto con la clientela. Altrimenti diventa un'arma a doppio taglio che ha poi ripercussioni fortemente negative sull'impresa».

Secondo Ciaramella l'industria del facility management in Italia si sta trasformando, acquistando maggior consapevolezza e curando di più tutti i processi di comunicazione. Le grandi società incominciano a instaurare un doppio canale di dialogo, «il primo — continua Andrea Ciaramella — nei confronti del consumatore, attraverso sondaggi e inchieste, e dall'altro con l'azienda, il cliente mandatario. In questo modo si offre un sistema di servizi integrato di valore. Alcune imprese lo stanno già facendo come l'Atm di Milano chiedendo direttamente al cliente cosa pensa del servizio offerto. È solo un piccolo esempio pratico, ma indica la strada giusta da seguire».

Maria Antonia Lisena, direttore generale di Ifma, l'associazione delle aziende che si occupano di facility management e che conta circa 18.000 associati distribuiti in tutto il mondo, attiva in Italia dal 1995 aggiunge: «Tutti quei servizi che vanno ad impattare sulle persone sono due volte importanti, come i *call center* e tutti i sistemi di contatto immediato. I colossi del settore l'hanno capito e offrono un servizio di costante monitoraggio dell'efficienza del costumer care. Pensare di esternalizzare il rapporto con la clientela e poi non occuparsi più di quel servizio è un errore che può rivelarsi fatale».

(ch. ben.)