

Il call center? Se è italiano è meglio

**Il caso di Zeuner, impresa brianzola in crescita che si è rifiutata di delocalizzare
«Il cliente tende giustamente a fidarsi di più dell'operatore che parla la sua lingua»**

di **GIANLUCA DE MAIO**

■ Nel mondo dell'impresa (e del marketing) scommettere sull'italianità conviene.

È la scelta del call center Zeuner, con sede a Seveso, comune brianzolo, 135 collaboratori, fatturato stimato di 1,9 milioni nel 2018, che annuncia per il biennio 2019-2020 una crescita dei ricavi del 15% con un aumento delle assunzioni del 10%. Gli addetti operano tutti nella sede centrale di Seveso e questo call center non ha aperto sedi né all'estero né in altre regioni italiane. Una scelta apprezzata da clienti come Desa Pharma, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Lojack Italia, Manetti&Roberts, Manutan Italia, Pagine SI!, Sandoz Novartis, Ticketone, ma soprattutto dalle numerose imprese più piccole, che rappresentavano il 64% dei clienti nel 2017 e la cui quota di fatturato continua a salire raggiungendo nel primo semestre 2018 il 25% del totale rispetto al 14% dell'anno precedente. Una

curiosità significativa: Zeuner non ha volutamente clienti della telefonia, un settore sovradimensionato in termini di offerta che prevede un livello di «redemption» molto basso che «stressa» gli operatori.

La decisione di utilizzare solo personale italiano sembra pagare. «Il cliente finale» spiega **Marco Carloni**, amministratore delegato di Zeuner, «tende a dare maggiore ascolto all'operatore italiano che sa cogliere le sfumature delle richieste e le esigenze particolari. Registriamo anche una sorta di spirito di solidarietà che fa prediligere l'operatore connazionale ora che il Paese sta uscendo dalla difficoltà economica. Ci sono ovviamente altri aspetti. Pensiamo all'utilizzo del call center in settori dove vengono trattati dati sensibili, come quelli bancario e assicurativo o quello della prenotazione di esami sanitari. Pensiamo anche al middle office, a tutte quelle operazioni che prevedono la stipula di contratti cartacei che devono essere firmati e non possono

essere spediti in forma digitale. Anche in questo caso è importante che il call center sia in Italia».

Perché tanti clienti provengono dal mondo delle piccole imprese? «Gran parte di queste realtà che si rivolgono a noi», risponde ancora **Carloni**, «non operano all'estero, si fidano e cercano un call center italiano. In un certo senso, non delocalizzando né all'estero né in altre regioni italiane, abbiamo anticipato la nuova normativa (dal 1° aprile 2017 l'operatore di un call center collocato in un Paese extra Ue deve fornire al cliente che lo richiede la possibilità di parlare con un operatore in Italia o nella Ue, ndr). Queste imprese, che sono la linfa economica del Paese, ci chiedono di disegnare soluzioni su misura: dalla presa appuntamenti degli agenti, alla raccolta ordini, dalla vendita diretta alla gestione del back office a quella dei social network. In un certo senso diventiamo loro partner perché integriamo e ottimizziamo il lavoro dei loro commerciali e dei

loro agenti. Il telemarketing, se pensato in questo modo, può rappresentare per i clienti allo stesso tempo un'opportunità di ottimizzazione dei costi e un volano del business».

Tutto ciò si traduce anche in possibilità professionale sul territorio. Zeuner ha realizzato una fotografia dei suoi collaboratori. I laureati sono circa il 10%, i collaboratori in possesso di licenza di scuola secondaria di primo grado il 36%, i diplomati il 54%. Le donne sono la maggioranza (circa 77%). Il part time (82%) predomina sul full time. «Questi indicatori», conclude **Carloni**, «possono essere riassunti nel concetto di flessibilità. Un vantaggio. Non solo dal punto di vista contrattuale ma come scelta e opportunità di conciliare la vita familiare con quella professionale per quanto riguarda i collaboratori. La flessibilità si traduce in un'utilità anche per il call center, che ha meno costi fissi, e del resto la normativa mantiene i contratti a progetto proprio per la nostra tipologia professionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AD Marco Carloni

