

Il 23 aprile a Roma incontro tra chi, partendo dal centralino, è diventato dirigente e Michela Murgia, autrice di «Il mondo deve sapere»

Manager e scrittori, tavola rotonda sui call center. Tra lodi e critiche

Com'è il lavoro in un call center? Precario, aberrante oltre che con bassi salari, come viene ritratto dalla macchina da presa di Virzi in «Tutta la vita davanti», o un'opportunità, un trampolino di lancio come lo descrivono coloro che poi hanno fatto carriera? Di certo, quando un aspetto del mondo del lavoro arriva al cinema e ancor prima passa per il romanzo (è dal libro «Il mondo deve sapere» di Michela Murgia che Virzi ha tratto ispirazione) significa che è diventato anche un fenomeno sociale. Ed ecco perché ci si inizia anche a interrogare sulle sue caratteristiche e i suoi risvolti. Come si farà a Roma il 23 aprile nella tavola rotonda che seguirà la conferenza annuale del Customer Management Forum 2008, organizzata dalla fondazione Irso, a cura di Maurizio Mesenzani, e con le testimonianze di Vodafone, Poste Italiane, Deut-

sche Bank. «La sfida è adattare l'organizzazione al cambiamento dell'offerta e della domanda dei clienti. Le imprese sono inoltre responsabili nel trovare un punto di incontro tra esigenze di competitività, sviluppo professionale e motivazione delle persone», spiega Pietro Guindani, presidente di Vodafone Italia.

Di origine sarda, 35 anni, la Murgia (che parteciperà alla tavola rotonda del 23 aprile) ha trasposto nelle sue pagine l'esperienza trascorsa nel call center di un'azienda che vende

Stipendi

Gli operatori interni all'azienda possono guadagnare fin dall'inizio 25 mila euro l'anno

aspirapolvere, e non ne ha tratto un'immagine positiva: «Sbaglia chi dipinge il call center come la fabbrica del futuro, si tratta di un ambiente di lavoro in cui vengono strumentalizzate le tue capacità di relazione, le aspettative e gli obiettivi professionali identificati con quelli della vita personale, al punto da farti sentire una fallita se non riesci a vendere un certo numero di prodotti».

Concetti e linguaggio tutti all'opposto nei pareri di Adriana Maria Quaglia (anche lei all'incontro romano), ora responsabile del customer contact management di Fiat Group Automobiles, ma che ha iniziato dieci anni fa la sua seconda carriera proprio dal call center dell'allora Omnitel di Ivrea, e di Chiara Zuccalà, direttore risorse umane di Ing direct Italia, il cui cammino è partito dal ruolo di team leader del call center dell'allora Teletipiù.



Cinema e lavoro Sabrina Ferilli nel film «Tutta la vita davanti» di Paolo Virzi

«È un mestiere complesso che richiede un forte orientamento al cliente e una predisposizione alle relazioni interpersonali, per il quale servono specifiche competenze che si acquisiscono tramite corsi di formazione»,

spiega la Quaglia che aggiunge: «Il mio caso non è così raro, e spesso gli operatori sono neolaureati». Mentre la Zuccalà ci tiene a mettere in evidenza la differenza tra gli operatori di call center cosiddetti «inhouse» (cioè in-

terni all'azienda) che possono guadagnare fin dall'inizio 25 mila euro l'anno e sono dipendenti aziendali a tutti gli effetti, e quelli in outsourcing con trattamenti previsti meno vantaggiosi. «Sarà il canale di gestione della clientela del futuro perché permetterà di risparmiare tempo e denaro e avere un servizio di qualità». La formazione, la scolarizzazione e il trattamento professionale delle risorse che lavorano in un call center sono importanti anche per Paolo Sarzana, direttore marketing dell'outsourcer Teleperformance. E una corretta legislazione dovrà in futuro contribuire a un miglioramento delle condizioni di questi lavoratori per i quali è stata approvata a marzo la circolare Damiano bis, che prevede l'assunzione per tutte le categorie di operatori. Senza contare le ultime sentenze in questa direzione.

Irene Consigliere