

---

Convegno AICS – 11 ottobre 2006

CUSTOMER SERVICE & CRM:  
La relazione strategica con il Cliente come vantaggio competitivo

*Outsourcing e Fidelizzazione:  
un obiettivo raggiungibile?*

Relatore: Dino Piccoli  
Presidente Omniatel S.p.A.

---

## Presentazione della società

Omniatel è una Società costituita nel 2000 per rispondere alle emergenti richieste di servizi di outsourcing nell'area del ciclo attivo da un gruppo di professionisti con una ventennale esperienza nel settore del recupero crediti.

In sei anni di attività ha raggiunto una elevata specializzazione nella fornitura di servizi in Outsourcing nell'area del "Ciclo Attivo" (Ordini, Fatturazione, Contabilità, Credito, Back office amministrativo) ed ha rafforzato la posizione di leader nel mercato della gestione del "Credito in outsourcing".



La Sede Operativa è ubicata a Trezzano sul Naviglio (MI), occupa una superficie di circa 2.000 mq ed impiega circa 200 addetti.

Da due anni è presente anche a Roma.

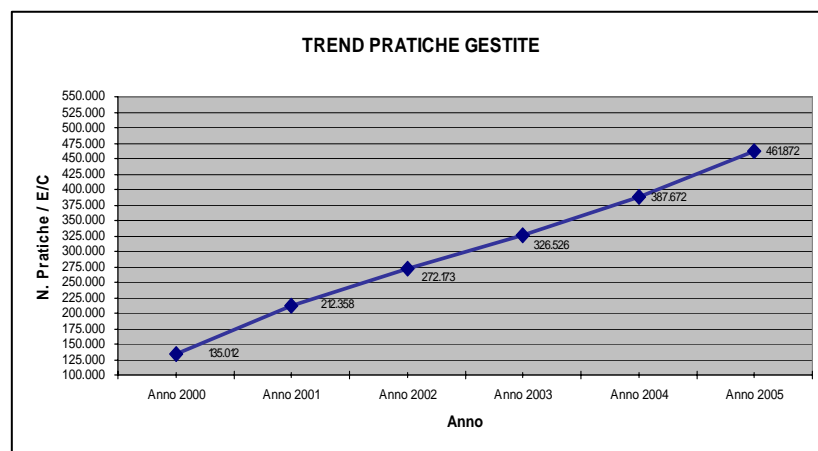
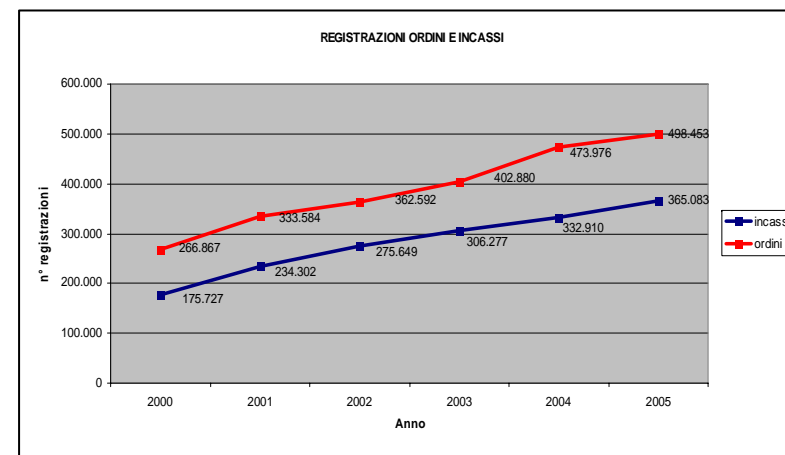
Si avvale per la propria attività di moderne tecnologie e opera su reti di personal computer con software proprietari in grado di gestire elevati volumi di transazione.

## I trend di sviluppo

Nel corso di sei anni di attività, Omniatel ha presidiato il "Ciclo Attivo" di importanti società, leader di mercato.

I numeri che esprimono meglio i volumi gestiti sono quelli relativi alle quantità di ordini lavorati e incassi registrati.

Dal 2000 al 2005 Omniatel ha lavorato circa 2.340.000 ordini e registrato circa 1.700.000 pagamenti.



Le attività riconducibili all'ultima fase del Ciclo attivo (gestione dello scaduto) sono invece ben rappresentate dal volume delle pratiche gestite pari, nei sei anni di attività, a circa 1.800.000 posizioni, con un trend di crescita medio di circa il 20% annuo.

Il credito gestito ammontante a circa 1.700.000.000 euro, ha richiesto l'effettuazione di circa 4.270.000 contatti "Out-bound".

## I principali clienti per settore merceologico

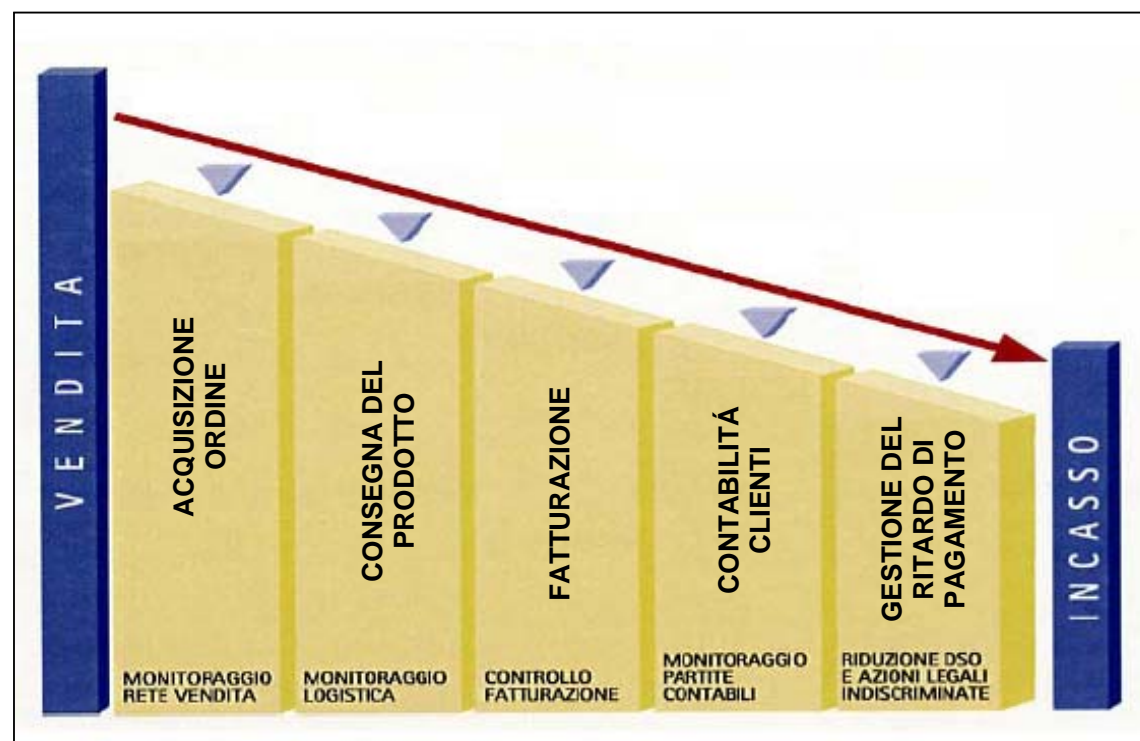
<p>Informatica</p>	<p>Ricerca, selezione e fornitura Personale</p> <p>Adecco</p>	<p>Factoring Istituti di Credito</p>	<p>Noleggio autovetture</p>	<p>Turismo</p>	
<p>Editoria</p> <p>D'AGOSTINI PROFESSIONALE</p>	<p>Chimica</p> <p>Servizi</p>	<p>Prodotti per il largo consumo</p>	<p>Industria Alimentare</p>	<p>Farmaceutica</p>	<p>UtENZE</p>
		<p>Istituti di vigilanza</p>	<p>Concessionarie di pubblicità</p>	<p>Logistica e trasporti</p>	

## I servizi commercializzati

La lunga esperienza maturata nella gestione del credito ha permesso di constatare che, molto spesso, il mancato pagamento nei termini concordati è stato generato da una imperfetta esecuzione delle fasi precedenti

(errata registrazione dell'ordine, consegna/fatturazione non conforme all'ordine, errata/mancata registrazione degli incassi) e **rappresenta l'indicatore più importante dell'insoddisfazione del Cliente.**

Quindi il nostro obiettivo è rilevare i motivi di insoddisfazione, profilarli e segnalarli ai nostri clienti affinché il Customer Service intervenga per rimuoverli ed evitare che si ripetano



---

## **Outsourcing e Fidelizzazione: un obiettivo raggiungibile?**

---

## Outsourcing: una realtà emergente

L'outsourcing è una realtà ormai diffusissima nella strategia aziendale:

- 87% dichiara che il BPO permette loro di concentrarsi al meglio sulle competenze a maggiore valore aggiunto
- il 76% dichiara di aver riscontrato, grazie all'outsourcing, un incremento considerevole di efficienza senza avere alcuna necessità d'investire ulteriormente in persone e tecnologia
- per il 66% delle imprese intervistate l'adozione della politica del BPO ha aiutato in maniera rilevante la loro impresa ad aumentare la sua capacità di produrre profitto, con riflessi positivi sul valore delle azioni
- l'aumento del valore delle azioni in conseguenza all'utilizzo dell'outsourcing è considerata come un aspetto di notevole rilevanza per il 62% delle imprese intervistate

Fonte: indagine svolta dalla Outsourcing Europe nel 2005 su un campione di imprese di tutto il mondo

---

## Fidelizzazione: un obiettivo indispensabile per le aziende

Le aziende sono permeate da programmi di fidelizzazione:

- promozioni (25,7%)
- politiche di pricing (17,4%)
- personalizzazione (14,7%)
- loyalty program (12,8%)
- cross selling e up selling (7,3%)
- estensione della gamma dei servizi (22%)

Fonte: indagine svolta da IRISO (Istituto di Ricerca Intervento sui Sistemi Organizzativi) del 2006

---

## Perché conciliare Outsourcing e Fidelizzazione?

L'outsourcing del ciclo attivo ha il Cliente finale come destinatario del servizio. Per tale caratteristica, la conciliazione tra l'esternalizzazione e la fidelizzazione è, per chi opera in tale ambito, un obiettivo primario irrinunciabile.

Ma è un obiettivo veramente raggiungibile?

L'intervento di oggi vuole dimostrare che le esigenze che sono alla base dell'outsourcing e della fidelizzazione, per quanto apparentemente divergenti, sono in realtà conciliabili.

---

## Perché è difficile conciliare l'outsourcing e la fidelizzazione?

### *Obiettivi dell'Outsourcing*

- Facilitare gestione picchi (48%)
- Esternalizzare attività ripetitive (14%)
- Sopperire mancanza di risorse per un investimento iniziale (8%)
- Ridurre i costi di gestione (8%)
- Sopperire mancanza di competenze adeguate (8%)
- Attivare rapidamente servizi legati a nuovi prodotti / servizi (4%)
- Non considerare servizio core competence(4%)
- Esternalizzare gestione aree critiche (4%)
- Gestire segmenti clienti strategici (2%)

### *Obiettivi della Fidelizzazione*

- Fare caring (21,6%)
- Mantenere i Clienti acquisiti (14,9%)
- Creare relazione diretta con i Clienti (14,2%)
- Sviluppare clienti acquisiti con cross/up selling (13,5%)
- Acquisire nuovi clienti (12,2%)
- Ridurre i costi di relazione (6,8%)
- Ascoltare i clienti per strategie (4,7%)
- Identificare cluster clienti (4,1%)
- Migliorare immagine e visibilità dell'organizzazione (3,4%)
- Accrescere conoscenza del mercato (2,7%)
- Raccogliere input ed informazioni (2,0%)

Fonte: Report Benchmarking 2006 – Customer Management Forum – Milano, 30 maggio 2006

---

## Come conciliare Outsourcing e Fidelizzazione ?

La nostra opinione è che sia possibile conciliarli:

- Inserendo tra i criteri di scelta dell'Outsourcer il livello di orientamento al Customer Care
- Instaurando un rapporto di partnership con condivisione di obiettivi reciproci, progetti comuni e condivisione completa del rischio e dell'incentivo
- Stabilendo una relazione formale e contrattuale basata sulla soddisfazione dei clienti

Cercheremo di dimostrare l'affermazione con qualche caso desunto dalla nostra esperienza

---

## 1° Case history

### Gestione delle fatture verso la Grande Distribuzione Organizzata

#### Committente

Azienda leader a livello mondiale nei cristalli liquidi e nella tecnologia digitale applicata all'elettronica.

#### Esigenza espressa dalla Committente

Ridurre il tempo medio di incasso (obiettivo di efficienza)

Dopo aver condotto un esame del processo da prendere in carico e degli obiettivi da raggiungere, si è convenuto che, piuttosto che intervenire dopo la manifestazione dello scaduto, fosse più opportuno:

**“Adottare una soluzione in ottica di Customer Care anticipando il momento dell'intervento”**

---

## 1° Case history

### Gestione delle fatture verso la Grande Distribuzione Organizzata

#### **Soluzione adottata in ottica di Customer Care**

Verifica delle fatture emesse nei confronti della GdO e gestione delle contestazioni.

La soluzione adottata mirava a creare le condizioni per il puntuale pagamento delle fatture, non mediante un intervento di sollecito dello scaduto, ma mediante la rimozione delle inefficienze del processo che si riflettevano negativamente sul cliente e generavano insoddisfazione manifestata dallo scaduto.

---

## 1° Case history

### Gestione delle fatture verso la Grande Distribuzione Organizzata

Operativamente la soluzione adottata prevedeva:

- La verifica con i la GDO, 30 giorni prima della scadenza, della correttezza delle fatture emesse nei loro confronti (rispetto degli accordi contrattuali) e dell'esistenza di eventuali impedimenti al regolare pagamento delle stesse (mancate consegne);
- La tempestiva gestione e risoluzione delle contestazioni e la successiva regolarizzazione degli ordini e delle posizioni contabili;

Per eliminare gli ulteriori "rumors" rilevati nell'analisi, la reingegnerizzazione del processo ha previsto anche l'esternalizzazione della registrazione degli incassi.

---

## 1° Case history

### Gestione delle fatture verso la Grande Distribuzione Organizzata

#### Benefici per la Committente

- Immediata rilevazione degli errori di consegna
- Riduzione del DSO in misura superiore alle attese
- Eliminazione dei “rumors” nella relazione con la GDO (esecuzione di un’azione di sollecito esclusivamente nei confronti della GDO con fatture regolari scadute)
- Monitoraggio della qualità delle vendite

---

## 1° Case history

### Gestione delle fatture verso la Grande Distribuzione Organizzata

#### Risultati della fidelizzazione

- Immediata correzione degli errori di consegna e conseguente disponibilità per il cliente dei prodotti nei quantitativi necessari alla sua attività
- Immediata regolarizzazione delle partite contabili
- Miglioramento dell'immagine e della visibilità dell'organizzazione aziendale della Committente
- Caring

---

## 2° Case history

### Stampa ed invio delle fatture di vendita

#### **Committente**

Azienda operante nel settore dei servizi attinenti alla gestione delle risorse umane e al lavoro temporaneo.

#### **Esigenza espressa dalla Committente**

Ridurre il tempo di stampa ed invio delle fatture (obiettivo di efficienza)

Oltre 100.000 fatture/anno composte da oltre 150.000 fogli relative a circa 60.000 destinatari.

Dopo aver esaminato il numero dei destinatari, il numero delle fatture da inviare ad ogni destinatario, la frequenza dell'emissione si è convenuto di:

**“Adottare una soluzione in ottica di Customer Care riorganizzando i dati trasmessi dalla Committente”**

---

## 2° Case history

### Stampa ed invio delle fatture di vendita

#### Soluzione adottata in ottica di Customer Care

Procedere, prima della stampa ad una rielaborazione del file fatture per creare le condizioni per l'invio ad ogni destinatario di tutte le fatture a lui intestate in un unico plico e gestire le fatture rese con il tempestivo aggiornamento anagrafico.

#### Benefici per la Committente

- Raggiungimento dell'obiettivo temporale fissato per la spedizione delle fatture
- Aggiornamento tempestivo dell'anagrafica Clienti
- Significativa riduzione dei costi di spedizione postale, derivata dall'invio di tutte le fatture in un unico plico

#### Risultati della fidelizzazione

- Ricezione da parte del destinatario di tutte le fatture a lui indirizzate in un unico plico, facilitandone il controllo, la registrazione e la successiva archiviazione
- Miglioramento dell'immagine e della visibilità dell'organizzazione aziendale della Committente

---

## Conclusione

L'outsourcing, non solo può essere conciliato con la fidelizzazione, ma addirittura può rappresentare lo strumento per raggiungere la fidelizzazione

---

*Grazie per l'attenzione*