

Ebook

8 KPI Essenziali per la Gestione Ordini

Raggiungi l'eccellenza nel Servizio
Clienti B2B e nella Supply Chain



Indice dei contenuti

Introduzione.....	3
Considerazioni principali	4
KPI di “velocità” dell’ordine	5
KPI di “qualità” dell’ordine.....	7
KPI sulla percezione del cliente	9
Soddisfazione del personale	11
Cost to Serve	12
Conclusione.....	14
A proposito di Esker	15

Introduzione



Che cos'è la Gestione Ordini?

La Gestione Ordini (Order Management, OM) si riferisce a tutti i processi coinvolti nel garantire che l'ordine corretto raggiunga il cliente giusto al momento giusto. Un'efficace gestione del ciclo di vita dell'ordine cliente è fondamentale per garantire all'organizzazione la capacità di generare ricavi, mantenere l'efficienza operativa e coltivare solide relazioni con i clienti.



Cosa sono i KPI?

Gli indicatori di prestazione chiave, comunemente noti come KPI, sono metriche quantificabili che consentono alle organizzazioni di misurare le proprie performance o i propri progressi rispetto a una serie di obiettivi o ai pari del settore.



Perché i KPI di Gestione Ordini sono importanti?

I KPI di Gestione Ordini sono essenziali per tenere traccia degli ordini in arrivo, rispettare gli impegni di consegna e garantire la responsabilità di più team e reparti. L'esame di alcune metriche non solo mette in luce le tendenze operative (ad esempio, il tempo necessario per evadere e spedire gli ordini), ma fornisce anche informazioni più ampie che hanno un impatto sulla redditività e sulle decisioni strategiche aziendali.

Considerazioni principali

Considerando che esistono una miriade di Order Management KPI diversi, prima di continuare a leggere e/o decidere quali metriche hanno senso per la tua organizzazione, considera che:

- **Non esistono numeri “magici”.** Quando si tratta di KPI, di più non vuol dire automaticamente meglio. Ad esempio, monitorare KPI che non sono collegati a obiettivi specifici e basati su dati concreti vanifica lo scopo. Scegli deliberatamente i KPI a cui dare priorità e, se possibile, cerca di ridurli.
- **Non tutti i dati sono KPI.** I dati metrici servono per l'analisi, ma, a differenza dei KPI, non sempre si allineano alla misurazione delle prestazioni rispetto a un obiettivo prefissato. Quindi, i KPI sono orientati agli obiettivi; i dati metrici sono i numeri che influenzano questi obiettivi.
- **Sharing is caring.** Anche se non tutti i KPI devono essere condivisi, è importante comunicare e premiare la collaborazione o le azioni che portano al successo, condividendo l'evoluzione dei risultati chiave per rafforzare la motivazione e il coinvolgimento.



Iniziamo...

Nelle prossime pagine sono evidenziati otto KPI cruciali per la gestione degli ordini, fondamentali per informare i team del servizio clienti B2B sulle loro prestazioni attuali e sulle aree di miglioramento.

KPI di “velocità” dell’ordine

Le aziende che vogliono differenziarsi dalla concorrenza possono farlo fornendo una CX eccezionale. Il più delle volte, ciò avviene accelerando i tempi di gestione degli ordini, di evasione delle consegne e di risposta alle richieste di informazioni. I seguenti KPI possono essere utilizzati come barometri efficaci per la velocità di elaborazione degli ordini.

01

Order Cycle Time

L'Order Cycle Time (OCT) è uno dei KPI essenziali, utilizzato per misurare il tempo medio necessario per spedire un ordine dal momento in cui è stato effettuato (escluso il tempo di spedizione effettivo). Quanto più breve è l'OCT, tanto più reattiva è l'azienda nella gestione degli ordini dei clienti. Come tutti i KPI relativi alla velocità, l'OCT può essere utilizzato per valutare la soddisfazione dei clienti e per individuare eventuali problemi nella supply chain. Un OCT ideale è considerato inferiore alle 3 ore.

Come si calcola
$$\frac{\text{Data di spedizione} - \text{Data dell'ordine}}{\text{Totale ordini spediti}} = OCT$$

02

Tempo di risposta o Response Time

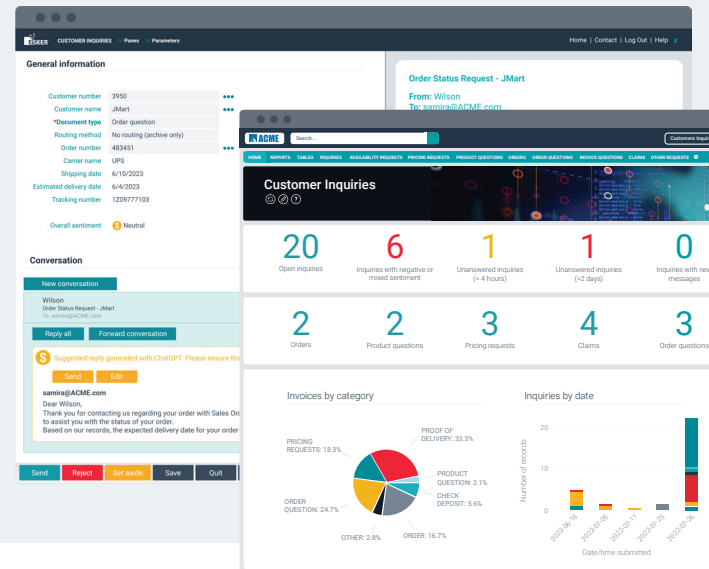
Il tempo di risposta (RT) misura il tempo impiegato per rispondere a una richiesta del cliente (ad esempio, “Quando verrà spedito il mio ordine?”), per fornire un’istantanea dell’efficienza della comunicazione con i clienti esistenti o potenziali. In un periodo storico in cui i clienti si aspettano che la loro esperienza B2B rispecchi la velocità e la convenienza delle interazioni B2C, il RT è una fotografia della reputazione del marchio e della fedeltà dei clienti. Mentre i tempi di risposta entro le 24 ore sono generalmente accettabili, un tempo inferiore a un’ora può migliorare significativamente la CX.

Come si calcola
$$\frac{\text{Orario di risposta} - \text{Orario della richiesta cliente}}{\text{Numero di richieste}} = RT$$

Un pizzico di AI non guasta

Le soluzioni OM automatizzate sono un catalizzatore efficace per migliorare l'OCT e il RT, grazie alla combinazione di tecnologie AI che aiutano ad accelerare l'elaborazione e l'evasione degli ordini. Consentono inoltre di:

- Identificare automaticamente gli ordini ricevuti nella casella di posta condivisa e classificarli per tipo
- Acquisizione di informazioni chiave da qualsiasi ordine/ formato e aumento dei tassi di riconoscimento nel tempo (eliminando la necessità del data entry manuale)
- Recuperare informazioni nei sistemi aziendali (ad esempio, la data di spedizione) per generare risposte utilizzando l'intelligenza artificiale RAG, aiutando il team a rispondere più rapidamente alle richieste.



KPI di “qualità” dell’ordine

Per quanto riguarda la logistica e l’evasione degli ordini, è importante non solo aumentare la velocità di elaborazione, ma anche garantire la qualità, cioè inviare l’ordine corretto al momento giusto e alla destinazione giusta. I prossimi KPI sono essenziali per aiutare le aziende a raggiungere standard elevati di qualità degli ordini, migliorando così l’intero customer journey.

03

On Time In full

L’OTIF (On Time In Full) è una valutazione nero su bianco della capacità di un’azienda di rispettare le promesse di consegna nei tempi previsti e con il numero corretto di merci. L’OTIF non solo mette in luce gli aspetti problematici e dispendiosi in termini di tempo della gestione degli ordini (ad esempio, richieste di stato dell’ordine, reclami, note di credito, rispedizione), ma ha anche un impatto diretto sulla CX, fornendo alle aziende un incentivo immediato a monitorare e migliorare. Un ottimo OTIF da raggiungere è pari o superiore al 90%.

Come si calcola
$$\frac{\text{Totale delle consegne effettuate in tempo e per intero}}{\text{Numero di richieste}} \times 100 = \text{OTIF}$$

04

Perfect Order Rate

Come l’OTIF, il Perfect Order Rate (POR) è utile per misurare se l’ordine è stato evaso integralmente. Tuttavia, il POR va oltre, valutando anche l’accuratezza della documentazione associata, dell’etichettatura e della fatturazione. Comprendere il POR non solo facilita l’individuazione delle aree problematiche nella supply chain relative al successo dell’evasione, ma aiuta anche le aziende nei loro sforzi a valle per raccogliere le fatture corrispondenti agli ordini (ottimizzando il DSO e il flusso di cassa). Un punteggio pari o superiore al 90% è considerato eccellente.

Come si calcola
$$\frac{\text{Ordini consegnati senza incidenti}}{\text{Numero totale di ordini}} \times 100 = \text{POR}$$

Chiarezza, collaborazione e risoluzione in un'unica interfaccia

Maggiore è la conoscenza dei processi OM, maggiore è la possibilità di individuare le cause dei rallentamenti e di migliorare in modo proattivo l'OTIF e il POR.

Ancora una volta, le soluzioni di OM automatizzate si dimostrano molto efficaci per facilitare questo tipo di efficienza, fornendo agli utenti un sistema di controllo dell'intero ciclo di vita degli ordini con strumenti quali:

- Connessione live tramite web services per inviare conferme e avvisi di spedizione direttamente dall'ERP ai clienti.
- Dashboard personalizzabili con metriche in tempo reale, trend di performance e analisi degli articoli
- Conversazioni tracciate per chiarire rapidamente gli ordini sia internamente che con i clienti
- Audit trail di ogni punto di contatto, per garantire piena trasparenza e responsabilità
- Verifica dei dati e rilevamento delle anomalie per evitare spedizioni errate

The screenshot displays the JESKER CUSTOMER ORDER interface. At the top, there are tabs for 'Documents - JMart_PO.pdf', 'Panels', and 'Parameters'. The main content area is divided into several sections:

- Customer Information:** Includes fields for Number (300717), Name (JMart), Street (1600 Boston Road), City (Springfield), ZIP code (01129), State/Region (MA), and Country (US).
- Shipping address:** Includes fields for To* (Lina Buyer), Cc (Select or enter an email address...), Template (Delivery date confirmation), Subject* (Order Status - JMart), and Message (Hello Lina Buyer, I confirmed your order has been processed on our end and will be delivered by the requested delivery date. Let me know if there's anything else I can help you with. Thank! Caelia CSR, JACME).
- Order Details:** Includes fields for PO number (492367), PO date (7/20/2023), Req delivery date (7/28/2023), and Total (10,243.66).
- Items:** A table listing items with columns for Line #, Est. material, ERP material, Description, and other details.

The Items table contains the following data:

Line #	Est. material	ERP material	Description	QTY	UNIT	PRICE
10	L-40C	L-40C	Light bulb 40 Watt clear	2	CAR	880.70
20	L-60C	L-60C	Light bulb 60 Watt frosted	4	CAR	1,8128.84
30	L-80C	L-80C	Light bulb 80 Watt clear 220/230V	2	PC	1,710.28
40	L-80F	L-80F	Light bulb 80 Watt frosted 220/230V	3	PC	2,805.24
50	M-12	M-12	MAG DX 15F/FE			
60	M-14	M-14	MAG PA/OX 175			

At the bottom, there is a 'Conversation with JMart' section with a 'New conversation' button and a 'Conversation history' table with columns for Date, From, To, and Subject.

KPI sulla percezione del cliente

La Customer Satisfaction (ovvero il grado di soddisfazione dei clienti nei confronti dei tuoi prodotti, servizi e interazioni) è un KPI essenziale per l'OM a causa del suo impatto sulle tre "R": retention, referral e revenue. La domanda è: qual è il modo migliore per valutarlo?

05

CSAT

Il CSAT (Customer Satisfaction Score) misura la soddisfazione dei clienti in relazione a una particolare interazione o acquisto, consentendo alle aziende di analizzare gli impegni specifici dei clienti a livello granulare.

Come si calcola

Fai un sondaggio ai clienti con una domanda relativa a un'interazione o a un acquisto specifico, come ad esempio: "Cosa ne pensa del [prodotto/servizio] che ha ricevuto oggi?". Fornisci una scala a 5 punti per illustrare il loro livello di soddisfazione: 1) Molto insoddisfatto; 2) Insoddisfatto; 3) Neutrale; 4) Soddisfatto; e 5) Molto soddisfatto. Poi calcola il punteggio CSAT utilizzando questa equazione. *Un buon punteggio CSAT varia, ma in genere è compreso tra il 75-90%.*

$$\frac{\text{Numero di clienti soddisfatti} / \text{Clienti molto soddisfatti}}{\text{Numero totale di risposte}} \times 100 = \text{CSAT}$$

06

NPS

Il Net Promoter Score® (NPS) fornisce alle aziende una più ampia e approfondita panoramica sui livelli di soddisfazione dei clienti, misurando il rapporto complessivo di questi ultimi con l'azienda o la loro percezione.

Come si calcola

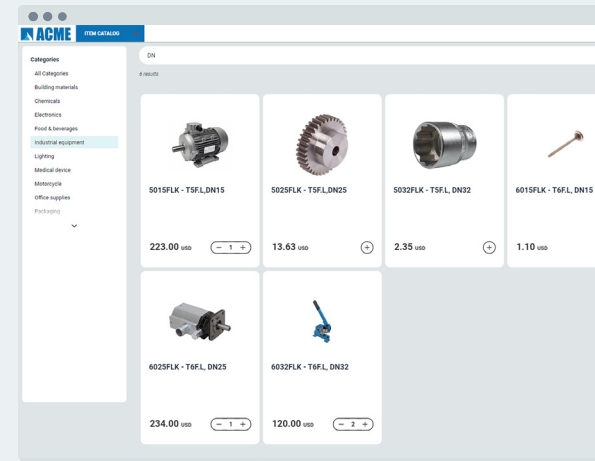
Fai un sondaggio tra i clienti con questa domanda: "Quanto è probabile che raccomandi [azienda] a un amico/collega su una scala da 0 a 10?". Classifica le risposte in Detrattori (0-6), Passivi (7-8) e Promotori (9-10). Quindi calcola il tuo punteggio NPS utilizzando questa equazione. Qualsiasi punteggio superiore a zero può essere tecnicamente considerato "buono", in quanto implica più promotori che detrattori. Qualsiasi punteggio superiore a 50 è da considerarsi "eccellente".

$$\frac{\text{Numero di Promoter} / \text{Numero totale di intervistati}}{\text{Numero di Detractor} / \text{Numero totale di intervistati}} = \text{NPS}$$

Fornire ai clienti B2B un'esperienza di acquisto in stile B2C

L'automazione del processo di Gestione Ordini migliora la CX B2B fornendo ai clienti un'esperienza di acquisto simile a quella di Amazon in ogni fase del loro percorso. Per farlo è necessario l'aiuto di:

- Personale del Servizio Clienti libero di dedicarsi alle comunicazioni in uscita e non a compiti amministrativi di scarso valore.
- Risposte generate dall'AI basate sui dati nell'ERP pronte per la revisione e l'eventuale modifica, così da garantire risposte rapide e accurate alle e-mail.
- Un portale e-commerce intuitivo dove i clienti possono effettuare ordini, ricevere aggiornamenti in tempo reale sullo stato dell'ordine e sulla spedizione da parte del corriere per una trasparenza totale.



07 Employee Satisfaction

La Employee Satisfaction (eSAT) potrebbe essere il KPI più semplice nel toolkit di un team di assistenza clienti B2B, in quanto misura il grado di soddisfazione dei dipendenti nei confronti del proprio lavoro e dell'azienda.

Perché è importante

Il monitoraggio dell'eSAT è essenziale per aiutare i team del servizio clienti B2B a migliorare l'impegno e le prestazioni dei dipendenti, a costruire una cultura aziendale migliore che faciliti un minor turnover e che, in ultima analisi, porti a migliori interazioni con i clienti e a una maggiore redditività.

Come si calcola

Come il CSAT, l'eSAT viene solitamente misurato attraverso un sondaggio tra i dipendenti con una domanda del tipo: "Quanto sei soddisfatto del tuo ruolo?", utilizzando una scala simile a 5 punti. Quindi si calcola il punteggio eSAT con questa formula. Le aziende dovrebbero puntare a un punteggio eSAT pari o superiore al 75%.

$$\frac{\text{Numero di Promoter} / \text{Numero totale di intervistati}}{\text{Numero di Detractor} / \text{Numero totale di intervistati}} \times 100 = \text{eSAT}$$

Dipendenti soddisfatti, clienti più felici

Le soluzioni OM automatizzate offrono un antidoto indispensabile per i bassi punteggi eSAT. Eliminando il data entry, i dipendenti sono liberi di concentrarsi su attività a maggior valore aggiunto, come ad esempio:

- Comunicazione proattiva sullo stato di spedizioni e consegne parziali.
- Creazione di relazioni e iniziative di CX con i clienti più strategici
- Coinvolgimento dei clienti inattivi/insoddisfatti
- Cross-selling, upselling e molto altro ancora.

Un recente report Gallup mostra che le aziende con lavoratori "engaged" hanno un profitto del



rispetto a quelle con lavoratori "miserable".

08 Cost to Serve

Il Cost to Serve (CTS) è un KPI completo che fornisce una visione forense dei fattori specifici coinvolti nella fornitura di un bene o di un servizio a un cliente (vale a dire, quali sono i margini reali a livello di prodotto, SKU, cliente e canale). Tutti fattori che contribuiscono al successo complessivo e alla competitività di un'azienda.

Perché è importante

I team di assistenza clienti B2B di oggi si sentono in difficoltà: le pressioni esterne (interruzioni della supply chain, carenza di manodopera, preoccupazioni economiche, ecc.) combinate con le crescenti e mutevoli richieste dei clienti rendono il CTS uno strumento incredibilmente potente per la gestione dei costi e della redditività.

Lo sviluppo di una solida analisi CTS consente alle aziende di individuare i clienti che contribuiscono positivamente o meno al risultato economico e di prendere decisioni strategiche sulla base dei risultati per promuovere un miglioramento continuo.

Come si calcola

A differenza di altri KPI evidenziati in questo ebook, il CTS si basa su una rete di dati molto più ampia e non può essere legato a una singola equazione. Detto questo, il processo è relativamente semplice:

1. Identificare le attività (preventivi, attività di acquisizione ordini, ecc.) necessarie per servire e mantenere ogni cliente.
2. Capire il costo approssimativo di ogni attività.
3. Accertare il valore che ogni cliente costituisce per queste attività ed eseguire l'allocazione dei costi.

Migliorare il CTS nella Gestione Ordini

I team del servizio clienti B2B non possono controllare tutti i fattori che contribuiscono alla catena del valore e che hanno un impatto sul CTS. Tuttavia, ciò che possono controllare nel processo di OM può avere un impatto trasformativo, soprattutto con l'aiuto di soluzioni di automazione basate sull'AI. Liberare il team dalle fatiche delle attività manuali di OM riduce:

- Quantità di interventi medi su un ordine e altri punti comuni di "attrito" (navigazione in sistemi diversi, lavoro con vari fogli di calcolo, ecc.)
- Tempo medio di gestione di ciascun ordine, in particolare per i casi ad alto coinvolgimento come gli ordini di modifica, che spesso sono associati a costi inutili per l'inserimento manuale dei dati.
- Altri costi del servizio clienti B2B associati a errori di evasione e di comunicazione, alla dipendenza da carta, stampanti e inchiostro e alla perdita di fiducia dei clienti.

Guarda il ROI e i risparmi sui costi che un'azienda di dispositivi medici ha ottenuto automatizzando il suo processo di OM nello studio di Forrester sul Total Economic Impact (TEI):



\$978.7k
valore attuale netto

[Leggi lo studio TEI di Forrester](#)

Conclusione

Il monitoraggio dei KPI di Gestione Ordini è indispensabile per qualsiasi team di Customer Service B2B interessato ad analizzare e migliorare le proprie prestazioni. Ma ricorda: i KPI non sono una sorta di bacchetta magica o una formula segreta che equivale istantaneamente al successo. Per massimizzare il loro impatto è necessario l'allineamento di tutti i principali stakeholder e una valutazione continua di quali KPI siano più adatti alle esigenze dell'azienda.

Soprattutto, il monitoraggio efficace dei KPI richiede una forma di supporto digitale, in particolare soluzioni di automazione assistite dall'intelligenza artificiale che non solo facilitano l'accessibilità e la visibilità dei KPI, ma aiutano a migliorarli nel tempo arricchendo le persone, i processi e la tecnologia che riflettono.

Noi siamo Esker

Esker è una piattaforma globale in cloud sviluppata per valorizzare il lavoro dei dipartimenti finanziari e del servizio clienti, e aiuta a consolidare la collaborazione tra le aziende automatizzando i processi di source-to-pay (S2P) e order-to-cash (O2C).



39

anni di esperienza di cui 20 focalizzati sullo sviluppo di soluzioni cloud



1.000+

dipendenti che lavorano per 850.000 utenti e oltre 1.700 clienti in tutto il mondo



15

filiali globali e casa madre a Lione, in Francia



€159,3

milioni di fatturato nel 2022, con il 90% di vendite generate dalle attività SaaS



Il successo aziendale è migliore se condiviso

In Esker crediamo che l'unico modo per creare un cambiamento reale e significativo sia la crescita a somma positiva. Questo significa raggiungere un successo aziendale che non vada a scapito di nessun individuo, reparto o azienda - tutti vincono! Ecco perché la nostra tecnologia guidata dall'AI è progettata per valorizzare tutti gli stakeholder e promuovere la creazione di valore a lungo termine.

