

OLTRE IL DSO

PLAYBOOK: LE ANALITICHE PER LA FATTURAZIONE ATTIVA

6 metriche che ogni direttore finanziario dovrebbe tenere sotto controllo



INDICE

Terminologia	3
Finalità del Playbook	4
Andare oltre il dso	5
Introduzione alle analitiche	6
Tempi di risposta.....	7
Conferme di ricezione fattura.....	8
Solleciti automatici.....	9
Chiamate di sollecito.....	10
Analisi delle cause ultime (RCA)	11
Obiettivi di riscossione	12
Conclusione.....	13
A proposito di Esker	14

TERMINOLOGIA

Mettiamo subito le cose in chiaro: prima di passare all'analisi del playbook, è opportuno familiarizzare con la terminologia che useremo nel testo. Il gergo tecnico varia da azienda ad azienda e da persona a persona, quindi è bene **accertarsi di parlare la stessa lingua**.



ANALITICHE

Lo strumento definitivo per aumentare la performance dei reparti AR. Il termine, sinonimo di metriche, descrive i dati analitici da raccogliere e utilizzare a supporto del processo decisionale.



CRM

Acronimo di Customer Relationship Management (CRM), indica l'approccio di un'azienda alla gestione delle interazioni con i clienti attuali e futuri; spesso questa gestione è attuata dal team Vendite per monitorare gli andamenti delle attività di vendita.



DSO

Acronimo di Day Sales Outstanding, è una stima dei giorni di insoluto, ossia del tempo medio impiegato dai clienti per pagare le loro fatture (il periodo di riscossione).



DIRETTORI FINANZIARI

I direttori finanziari sono responsabili della gestione degli utili, delle spese e del cash flow di un'organizzazione; possono corrispondere a ruoli come Controller, CFO, Vicepresidente Finanze e altro.



KPI

Acronimo di Key Performance Indicator (KPI), indica una serie di parametri personalizzati e impiegati per misurare l'efficienza di un determinato processo aziendale nel raggiungere gli obiettivi preposti.

FINALITÀ DEL PLAYBOOK

Questo playbook è stato concepito per i **Direttori Finanziari** che vogliono un'azienda in grado di distinguersi dalla concorrenza. Per quel genere di leader che valorizza l'innovazione ed è determinato a **ottenere il massimo da uno dei processi aziendali più cruciali** — la fatturazione attiva.

SEI PRONTO ALLA SFIDA?

Come ogni ambito competitivo, il business è un gioco di strategia: guadagnare un punto di vantaggio e liberare il potenziale. Ci sono poche cose, al giorno d'oggi, più preziose delle analitiche.

Tuttavia, mentre i team Vendite e Marketing se ne sono resi conto già da molti anni, i reparti AR procedono più a rilento. Nonostante l'entrata nel XXI secolo, la maggior parte dei Direttori Finanziari ha poco o nessun controllo sulle riscossioni e le fatturazioni.

PERCHÉ LE ANALITICHE FATTURAZIONE ATTIVA SONO IMPORTANTI

L'uso delle analitiche nella Fatturazione Attiva non è una questione di sola trasparenza, è uno strumento eccezionale per il business, capace di offrire vantaggi come:

- Pagamenti più rapidi da parte dei clienti
- Costi amministrativi ridotti
- Riscossione crediti più efficiente
- Rapporti più solidi con la clientela
- Migliore fidelizzazione dei clienti



ALLUNGARE IL PASSO

Solo il **33% dei reparti AR** utilizza i software per gestire il flusso di lavoro e misurare le performance¹ contro **l'83% dei team di vendita** che consultano il proprio CRM ogni giorno².

¹2015 B2B Billing & Collections Guide: 15 Key Benchmark Survey Takeaways, (May 2015). TermSync.

²The Adoption Rate Challenge. (March 1, 2014). Retrieved from <http://www.destinationcm.com/Articles/Columns-Departments/Reality-Check/The-Adoption-Rate-Challenge-94828.aspx>

ANDARE OLTRE IL DSO

Se la partita consiste nel riscuotere i crediti, il DSO può essere considerato il punteggio. Tuttavia, anche se la maggior parte dei reparti AR segue un processo per monitorare il DSO, spesso ci si limita, in un modo o nell'altro, a determinare "quanto ci ho messo a farmi pagare", e questa **è solo una visuale ristretta rispetto a tutte le metriche preziose** che potrebbero essere raccolte e analizzate.

FATTURAZIONE ATTIVA VS. GLI ALTRI REPARTI

Proprio come un allenatore che analizza una miriade di statistiche e non si limita al punteggio finale del match, i capireparto di un'organizzazione fanno la stessa cosa per massimizzare tutte le risorse disponibili. Ecco alcune delle metriche prese generalmente in esame dai reparti Vendite e Marketing rispetto alle una (o due) usate dai reparti AR:

SALES METRICS

- Numero di clienti potenziali
- Numero di nuovi clienti
- Numero di clienti fidelizzati
- Tasso di successo campagna
- Tasso di rinnovo
- Numero di chiamate di vendita effettuate
- Numero di chiamate per opportunità
- Importi dei nuovi introiti
- Numero di opportunità aperte
- Durata della fase di vendita
- Durata del ciclo di vendita
- Numero di proposte presentate

MARKETING METRICS

- Numero di campagne
- Numero di risposte per campagna
- Numero di acquisti per campagna
- Introiti generati per campagna
- Nuovi clienti acquisiti per campagna
- Numero di inviti da cliente a cliente
- Numero di visualizzazioni di pagine Web
- Durata delle visite al sito Web
- Profitti prevedibili per cliente (CLV)
- Tasso di cross-selling
- Tasso di up-selling
- Tasso di crescita delle mailing list

AR METRICS

- DSO
- Importi stornati

FAIL

INTRODUZIONE ALLE ANALITICHE

Se si pensa all'impatto enorme della fatturazione attiva sul flusso di cassa e sulla soddisfazione del cliente, è facile capire perché ignorare il potenziale delle relative analitiche sia un vero e proprio autogol. Per capire ancora meglio cosa siano le analitiche, il playbook illustra le **sei metriche fondamentali (oltre al DSO) che dovrebbero** essere incluse in una tattica di successo per la fatturazione attiva.

È bene tener presente che questi parametri non sono eccessivamente complessi. Si tratta piuttosto di concetti semplici che, quando misurati automaticamente da una soluzione software, hanno un valore inestimabile per un Direttore Finanziario che intende valutare l'efficienza di un processo.

PALLA AL CENTRO!



"I BIG 6" OLTRE IL DSO

1. Tempi di risposta
2. Conferme di Ricezione Fattura
3. Solleciti Automatici
4. Chiamate di Sollecito
5. Analisi delle Cause Ultime (RCA)
6. Obiettivi di riscossione

TEMPI DI RISPOSTA

Ti sei mai chiesto se il tuo team di Fatturazione Attiva risponde abbastanza rapidamente alle richieste dei clienti? Indubbiamente è preparato a rispondere tempestivamente, ma **sei sicuro di sapere quante richieste arrivano e se sono gestite con la dovuta urgenza?**

Con una buona soluzione dedicata a tua disposizione, non c'è più spazio per i dubbi. La misurazione dei tempi di risposta non solo responsabilizza gli addetti, individuando le eventuali lacune, ma garantisce anche che il servizio clienti non faccia brutte figure.

DIETRO LE CIFRE

I parametri cruciali come il Tempo di Risposta possono essere **compilati automaticamente in un report mensile sui KPI** che ti mantiene aggiornato sui progressi del tuo team e individua i potenziali margini di miglioramento. I KPI sono riportati su una scala da 1 a 100% e offrono un modo semplice e di alto valore strategico per misurare la performance.

Tempi di risposta

Risponde in 1 giorno o meno >>

96%

86%
su una media
di 6 mesi

	Maggio	Media mensile su un'analisi di 6 mesi
Numero di richieste	172	185
Tempo medio di risposta	0.7 giorni	0.8 giorni
Nessuna risposta entro 1 giorno	7	26

CONFERME DI RICEZIONE FATTURA

Una delle spiegazioni più frequenti dei clienti di fronte a un insoluto è sostenere di non aver mai ricevuto la fattura. La si ascolta in genere durante una chiamata di sollecito, quando la scadenza è stata abbondantemente superata. È un ritornello che conosci bene?

Utilizzando la tecnologia per tracciare automaticamente la ricezione di una fattura da parte dei clienti, potrai sapere, con assoluta certezza e con grande anticipo rispetto alla scadenza, se una fattura è stata ricevuta. Potrai vedere quando una determinata fattura è stata aperta e non solo: è anche possibile impostare notifiche e workflow personalizzati per monitorare le fatture non aperte entro (X) giorni. Questo garantisce che tutte le fatture siano ricevute con molto anticipo rispetto alla prima chiamata di sollecito.

DIFFUSIONE

Quasi il 90% delle imprese che utilizzano in qualche maniera le analitiche ritengono che saranno una rivoluzione per il mondo del business, proprio come avvenne con Internet negli anni Novanta³.

³ Big Success with Big Data: Executive Summary. (Aprile 2014). Accenture.



SOLLECITI AUTOMATICI

Nella fatturazione attiva, il tempo sprecato è denaro perso:

se il tuo team invia ancora manualmente i solleciti o l'estratto conto fatture, stai sprecando entrambi. Nel caso in cui la tua azienda non stia neppure inviando un qualsiasi tipo di promemoria, di certo avrai già ricevuto delle lamentele sulla lentezza delle riscossioni.

I solleciti automatici ti consentono di personalizzare al 100% questo processo sulla base dello stile aziendale e delle regole di workflow. Con queste soluzioni il tuo team potrà dedicare più tempo alle questioni più importanti, senza che i clienti debbano rinunciare ad avere un punto di riferimento. Goal!

SEMPLICE MA POTENTE

Si può avere a disposizione il miglior sistema di solleciti del mondo, ma i vantaggi saranno sempre limitati se il tuo team non sta acquisendo le informazioni di contatto dei clienti. Nel caso in figura, "Nuove fatture con indirizzi e-mail" è un parametro molto semplice, ma dà **risultati molto efficaci quando il personale è opportunamente responsabilizzato.**

Solleciti Automatici

Nuove Fatture con Indirizzi Email

86%

90%
media su
sei mesi

	Maggio	Media mensile su un'analisi di 6 mesi
Nuove fatture create	9,802	9,513
Nuove fatture con indirizzi email	8,430	8,562
Email inviate	2,264	1,981

CHIAMATE DI SOLLECITO

Ogni team AR segue delle direttive generali sul momento opportuno per contattare i clienti, ma sono pochi a tenerne effettivamente traccia. Quante chiamate hanno effettuato i tuoi addetti alle riscossioni? Corrisponde al numero di chiamate in programma? Di queste chiamate, in termini percentuali, quante sono state effettuate con puntualità? Sono domande valide e tutte troveranno risposta grazie alle analitiche.

Il succo del discorso è che le chiamate di sollecito hanno un valore inestimabile nel convertire i soldi dovuti alla tua azienda in denaro disponibile sui conti bancari. L'impostazione di regole personalizzate per misurare i dati associati alle chiamate di sollecito assicura la responsabilizzazione di ogni singolo membro del team.

DIETRO LE CIFRE

I parametri cruciali come il Tempo di Risposta possono essere **compilati automaticamente in un report mensile sui KPI** che ti mantiene aggiornato sui progressi del tuo team e individua i potenziali margini di miglioramento. I KPI sono riportati su una scala da 1 a 100% e offrono un modo semplice e di alto valore strategico per misurare la performance.

⁴Revenue Cycle Management: Increasing Control over the Order-to-Cash Process. (1 trimestre, 2013). PayStream Advisors. File PDF.



IL VANTAGGIO DELL'AUTOMATIZZAZIONE

In un processo di riscossione tradizionale, gli addetti alla fatturazione attiva trascorrono circa il **30% del loro tempo per scegliere chi chiamare per primi e prepararsi alla chiamata**; questa percentuale si dimezza in presenza di una soluzione per l'automatizzazione della fatturazione attiva, consentendo al personale di concentrarsi su attività più importanti⁴.

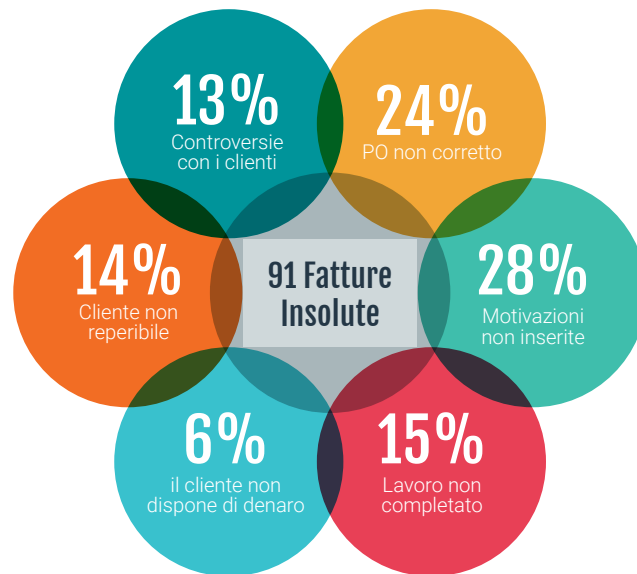
ANALISI DELLE CAUSE-ULTIME (RCA)

Quante volte la tua azienda ha dovuto dare la caccia a un cliente per farsi pagare, ma non è riuscita a capire la causa ultima dell'insoluto?
Con le analitiche non dovrai più affrontare questi rompicapi.

Sebbene non sia sempre possibile intervenire su ogni problema dei clienti, puoi individuare quegli errori che è possibile prevenire e risolvere (per es. numero d'ordine mancante o non valido, destinatario errato in fattura, errore di fatturazione, ecc.). Comprendere le cause ultime aiuta a quantificare l'entità del problema e giustifica lo sblocco di risorse per risolvere il problema alla radice.

TUTTO SOTTO CONTROLLO

Ogni volta che una fattura giunge alla scadenza (per es. 60 giorni), un addetto AR dovrà selezionare una causa ultima da un elenco creato dall'azienda a partire dalla base clienti. Ciò che richiede solo pochi secondi a un addetto **mette a disposizione dei Direttori Finanziari dati che possono andare molto, molto lontano.**

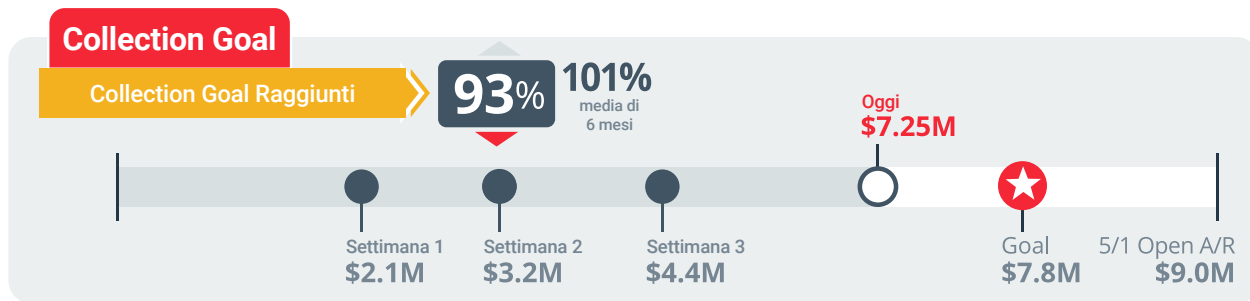


OBIETTIVI DI RISCOSSIONE

Il DSO misura il numero di giorni di insoluto prima del pagamento, ma perché non spingersi oltre e quantificare un importo effettivo in denaro che la tua azienda prevede di ricevere ogni mese? In definitiva, un obiettivo monetario (incassare un milione di Euro) riesce a essere molto più motivante di una misura temporale (ridurre il DSO di 0,4 giorni). Una metrica come gli obiettivi di riscossione serve proprio a questo: **dare un'idea più chiara dei flussi di cassa necessari a sostenere la tua impresa, definendo gli obiettivi in termini monetari.**

OTTIENI IL MASSIMO DAL TUO TEAM

Il monitoraggio di un obiettivo di riscossione consente agli addetti AR di stabilire un importo monetario da raggiungere ogni giorno, con la possibilità di ricevere degli incentivi per il superamento degli obiettivi fissati. Risulta utile anche per gestire le priorità: se in una settimana si è riscosso poco, gli addetti sanno che dovranno accelerare i loro ritmi per tornare in carreggiata e raggiungere la media mensile.



CONCLUSIONE

LA VITTORIA DELLA FATTURAZIONE ATTIVA!

I tuoi concorrenti non molleranno mai la palla. **Per le aziende di oggi, le risorse non sono infinite: le pratiche agili sono un must e il margine d'errore è ridottissimo.** La buona notizia è che se stai leggendo questo playbook, sei già in vantaggio sugli altri.

I dati analitici, nonostante i loro potenziali vantaggi, restano una risorsa poco sfruttata nel mondo della Fatturazione Attiva. Ma con una tattica ben studiata e il fornitore di soluzioni giusto al tuo fianco, sarà facile trasformare la Fatturazione Attiva in un'attività strategica e orientata al valore — e al contempo diventerai un Direttore Finanziario pronto a giocare serie A.

A PROPOSITO DI ESKER

Esker è un'azienda leader a livello mondiale nel settore dei software per l'automatizzazione dei processi documentali basati su intelligenza artificiale che aiutano le divisioni finanza e customer service a trasformare digitalmente i cicli procure-to-pay (P2P) e order-to-cash (O2C). Le soluzioni di Esker, utilizzate da oltre 6.000 aziende in tutto il mondo, contengono tecnologie come l'intelligenza artificiale (IA) che contribuiscono ad aumentare la produttività, incrementare la visibilità, ridurre il rischio di frode e migliorare la collaborazione interna e con clienti e fornitori. Esker opera in Nord America, America Latina, Europa e Asia-Pacifico e ha la sua sede principale a Lione, Francia, e negli Stati Uniti a Madison, Wisconsin. Per ulteriori informazioni su Esker e le sue soluzioni visitate: **www.esker.it**



www.esker.it

©2020 Esker S.A. Tutti i diritti riservati. Esker e il logo Esker sono marchi o marchi registrati di Esker S.A negli Stati Uniti e in altri paesi. Tutti gli altri marchi sono di proprietà dei rispettivi proprietari.

EB-AR-CM-IT-003-A