PRESS RELEASE

Il Processo di Gestione degli Ordini di Vendita nel B2B: Tante Email ed Edi, ma Poca Tracciabilità. E Tempistiche e Puntualità Dei Pagamenti Ne Risentono

Una ricerca italiana traccia per la prima volta processi e criticità della gestione degli ordini dei clienti all'interno delle medie e grandi aziende italiane del settore B2B. Un processo strategico nella relazione con il cliente, ma spesso sottovalutato, che influisce fortemente su tempistiche e incassi

Busto Arsizio (Varese), 4 dicembre 2017 - Il processo di gestione degli ordini e dei reclami nelle medie e grandi aziende italiane B2B? Una vera e propria sfida. E la situazione esistente non sempre risponde alle effettive e concrete necessità delle imprese e dei professionisti del settore e all'importanza della gestione della relazione con il cliente all'interno del complesso ciclo di vendita attuale.

A tracciare un quadro della situazione, per la prima volta in Italia, è una ricerca condotta da **AICS - Associazione Italiana Customer Service** - ed **Esker Italia** - leader nella gestione dei processi e nell'automatizzazione documentale. L'indagine, eseguita da **AstraRicerche** con la partecipazione di **settanta professionisti di vari settori**, responsabili o attivamente impiegati nella **gestione del ciclo dell'ordine di vendita e dei reclami nell'ambito del Credit e Customer Service Management di grandi e medie aziende italiane del settore B2B**, ha lo scopo di presentare le strategie aziendali in questo ambito e fare luce sulle complessità dei processi, fondamentali ma ancora per certi aspetti poco indagati, in un contesto di business sempre più complesso e competitivo.

Dallo studio emerge come la **gestione degli ordini** sia considerata dai manager un'attività **fortemente strategica**. **Il 59% degli intervistati** (valore che sale al 68% nelle aziende che gestiscono più di 25mila ordini l'anno) **ha dichiarato** infatti che, in futuro, **tale attività dovrà essere sempre più considerata parte fondamentale della relazione con il cliente**. Attualmente, la gestione degli ordini è considerata un elemento essenziale dell'attività commerciale (62%) e un po' meno come elemento importante nella relazione con il cliente (52%). Tuttavia, considerando l'approccio sempre più *customer-centric* delle aziende e dei mercati, il 68% degli intervistati prevede che in futuro il focus dovrà essere sempre più spostato verso la relazione con il cliente.

Un altro dato interessante riguarda i canali di comunicazione cliente-fornitore: l'e-mail si conferma lo strumento più utilizzato tra le aziende per ricevere ordini (94%) e, per un'azienda su due (49%), rimane anche il canale principale di ricezione o identificazione dei reclami. Al secondo posto troviamo

l'EDI, utilizzato dalla metà del campione (49%), mentre **con sorpresa resiste ancora il fax**, utilizzato dal 43% delle aziende, anche se mai come canale primario.
Per coloro che hanno adottato l'EDI però non è tutto rose e fiori: chi lo utilizza infatti deve **intervenire più volte alla settimana, o persino ogni giorno, con un controllo manuale** (83%), attività che grava spesso sul Customer Service (76%) e che annulla almeno in parte i benefici di questa modalità di interscambio dei dati.

La *mala gestio* del processo di gestione degli ordini causa spesso anche ritardi nelle consegne e, per un'azienda su due, ritardi degli incassi. Il 52% degli intervistati ritiene, infatti, che **la cattiva gestione degli ordini sia l'elemento che causa la tardiva consegna delle merci e che spesso si traduce in un ritardato incasso delle fatture**.

È interessante notare a questo proposito che, ad esempio, mentre l'80% delle aziende monitora la quantità degli ordini inseriti per periodo e cliente, quasi 1 su 2 degli intervistati (49%) dichiara di non avere visibilità sugli ordini urgenti da inserire e addirittura il 59% non ha visibilità sul volume di ordini in attesa di inserimento. Non solo: i**l 42% delle aziende dichiara di non possedere alcun indicatore relativo alla gestione degli ordini**.

Per quanto riguarda le SLA, il 53% delle aziende ha sottoscritto accordi sul livello di servizio con i clienti ma solo il 12% degli intervistati afferma di essere in grado di rispettare i tempi di consegna concordati: il problema del rispetto del timing si genera già al ricevimento dell'ordine, con il 48% che dichiara di non riuscire ad inserire gli ordini nella prima ora dal ricevimento e un ordine su dieci che viene inserito dopo più di 24 ore.

Ma quali sono le aree di miglioramento ritenute più importanti dagli intervistati per ottimizzare il processo della gestione degli ordini? Il **43%** degli intervistati, già dal prossimo anno, vorrebbe migliorare la gestione degli ordini in merito al fattore **timing**, mentre il **36%** vorrebbe un'ottimizzazione del processo per quello che riguarda la **gestione dei reclami**. Soprattutto le aziende più piccole (41%) e con un minore volume documentale (44%) vorrebbero abbandonare o limitare l'uso della carta, rispetto alle aziende di maggiori dimensioni che sembrano più avanti nella strada verso la digitalizzazione.

I problemi emergono ancora quando si arriva a considerare la gestione dei reclami: un'area tutt'altro che marginale dal momento che, dai dati, emerge che **i reclami riguardano ben 1 ordine su 10**. Un'azienda su due non possiede infatti una policy relativa alla conferma di ricezione del reclamo e solo un'azienda su tre invia un messaggio di conferma il giorno stesso, con effetti immaginabili sui processi di gestione delle vendite e ricadute sulla soddisfazione dei clienti.

"*In uno scenario sempre più competitivo e in continua evoluzione, le aziende sentono la necessità di adeguarsi a nuovi strumenti di lavoro e metodologie che consentano loro di essere al passo con le*

©2017 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.

Esker, Italia Srl.
Via Guido Gozzano, 45
21052 Busto Arsizio (VA)

Tel: +39 033165141 – www.esker.it
Fax: +39 0331651490 – info@esker.it

Contatto stampa: Rosaria Fusco
Tel: 033165141 – rosaria.fusco@esker.it

esigenze dei clienti e del mercato", ha dichiarato **Giovanni Gavioli**, **Managing Director** di **Esker Italia**. "*L'area del Customer Service è un reparto cruciale all'interno delle aziende di ogni dimensione, le cui attività impattano fortemente sui risultati aziendali, sulla soddisfazione del cliente e sul cash flow: eppure viene spesso sottovalutato nelle aziende*"

"*AICS vede nell'attenta gestione delle scelte organizzative che accompagnano la catena del valore e nella conseguente individuazione degli strumenti necessari una scelta manageriale indispensabile per poter offrire ai propri Clienti un eccellente livello di servizio, creando valore per l'Impresa nel migliorare l'efficienza e l'efficacia dei Processi Aziendali che pongono il Cliente come vero Driver*", ha concluso l'**Associazione Italiana Customer Service**.

Per scaricare la versione completa della ricerca 'Il Processo di gestione degli ordini di vendita e dei reclami', clicca qui.

Metodologia

La ricerca è stata svolta tramite interviste on line ad un campione di responsabili aziendali coinvolti nella gestione degli ordini clienti di aziende di dimensione media e grande; sono state effettuate 70 interviste complete tra dicembre 2016 e marzo 2017, con 33 domande a risposta multipla sui diversi temi affrontati.

Gli intervistati appartengono ad aziende attive in mercati food&beverage (un intervistato su tre), tessile/abbigliamento (14% del campione) e beni/attrezzature industriali (12%). Un quarto delle aziende ha meno di 100 dipendenti, il 35% tra 101 e 250 dipendenti, il 20% fino a 1.000 dipendenti e un ulteriore 20% si colloca sopra tale soglia. Il 19% delle aziende coinvolte tratta meno di 5mila ordini/anno; il 54% supera i 25mila, il 16% si assesta tra i 50mila e i 100mila e il 19% supera i 100mila ordini all'anno.

L'intervistato lavora nel Customer Service aziendale (nel 35% dei casi) o nell'area Amministrazione Finanza e Controllo (30%); meno diffuse e più frammentate le altre risposte (direzione commerciale, amministrazione vendite, direzione logistica).

A proposito di Esker

Esker è un'azienda leader a livello mondiale nella commercializzazione di software cloud-based per l'automatizzazione dei processi documentali. Le soluzioni Esker, compresa l'acquisizione della soluzione per l'automazione delle fatture clienti TermSync nel 2015, aiutano le aziende di qualsiasi dimensione a migliorare l'efficienza, la precisione, la visibilità e i costi connessi ai processi aziendali. Esker fornisce software on-demand e on-premises per automatizzare le fatture fornitori, gestione degli ordini, fatture clienti, acquisti e molto altro. Fondata nel 1985, Esker opera in Nord America, America Latina, Europa e Asia Pacifico con una sede a Lione, in Francia, per il mercato globale, e una sede a Madison, Wisconsin per il mercato statunitense. Nel 2016 Esker ha generato un fatturato di 66 milioni di euro totali. Per ulteriori informazioni su Esker e le sue soluzioni, visitate il sito www.esker.ite partecipate alla conversazione sul blog di Esker all'indirizzo blog.esker.it

A proposito di AICS

AICS, l'Associazione Italiana Customer Service, annovera a oggi circa 800 associati e sviluppa attività sul territorio Nazionale da oltre 12 anni nell'ambito del Credit & Customer Service Management, proponendosi come punto di riferimento culturale e professionale in Italia sui temi della Customer Administration in ottica di processo Order To Cash. AICS, che ha sede a Verona, organizza convegni, forum, workshop, gruppi di lavoro ed opportunità di aggiornamento professionale con l'obiettivo di sviluppare cultura attorno al tema associativo oltre a creare momenti di confronto ed agevolare il network relazionale. Per maggiori informazioni: www.aicsweb.it │ segreteria@aicsweb.it

A proposito di AstraRicerche

AstraRicerche è un Istituto di ricerche sociali e di marketing di Milano. È un istituto italiano, indipendente, orientato alla qualità del servizio fornito e del rapporto con il cliente, all'innovazione e allo studio dei fenomeni sociali e di marketing visti nel loro contesto. Nato come istituto specializzato in previsioni/scenari (in particolare sulla domanda: cittadini, consumatori, risparmiatori, utenti di servizi, ecc.) e in consulenza di marketing strategico, dagli anni Novanta svolge attività di ricerche tramite varie metodologie di tipo qualitativo e quantitativo (in continua evoluzione e aggiornamento), sia sul mercato italiano che nei principali mercati esteri. Per maggiori informazioni: www.astraricerche.it

Contatti stampa
LEWIS
Elisa Rattotti / Alice Zerbinati
E: eskeritalia@teamlewis.com
Tel: +39 02 36531375
Cell: +39 331 6172409

©2017 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.