

# L'IMPRESA

N° 12  
2010

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

**N°12**  
**DICEMBRE 2010**  
**€ 5,90**

GRUPPO **24** ORE

[www.limpresaonline.net](http://www.limpresaonline.net)

# CULTURA SICUREZZA

**Prevenzione e formazione  
per ridurre i rischi**

Solo ed esclusivamente in abbonamento obbligatorio con il Sole 24 Ore - I prezzi relativi ad altre combinazioni di vendita sono riportati su il Sole 24 Ore Anno 91° - N. 12/2010 - Dicembre 2010 - Mensile  
Poste Italiane - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 CONVL. 46/2004 ART. 1 C. 1. DCB Milano

**Pietro Ferrero**  
Family business

**Nassim N. Taleb**  
Gestire l'incertezza

**Michael Silverstein**  
Vendere alle donne



 **Mediacom** s.r.l.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Contact Center

Marketing e Ricerche di Mercato

Gestione Crediti

Servizi alla Pubblica Amministrazione  
e alle Aziende Speciali



Mediacom

Il partner per le tue attività di supporto

Soddisfazione del cliente, professionalità e lavoro in team: **i nostri valori.**

Orientamento al mercato, Customer Care, forte specializzazione e flessibilità: **i nostri vantaggi.** Da oltre 12 anni abbiamo un solo obiettivo: *contribuire al successo dei nostri Committenti.*

La consulenza personalizzata, le tecnologie più sofisticate, il personale altamente qualificato e costantemente aggiornato, i processi certificati UNI-EN ISO 9001:2000 ci consentono di offrire attività di outsourcing in continuità con la vostra struttura, per assistere, soddisfare ed incrementare il portafoglio clienti garantendo gli **SLA** più elevati.

Un sistema informativo sinergico favorisce l'integrazione delle specifiche competenze tecniche delle nostre divisioni aziendali, per la ricerca e lo sviluppo di progetti e servizi innovativi.

Noi troviamo le soluzioni per migliorare le vostre performance, voi liberate le risorse necessarie per creare valore. Insieme costruiamo storie di successo.

Per conoscere il nostro metodo, consulenti specializzati saranno a vostra disposizione senza impegno per uno studio personalizzato.

Made in  quality

800.023.123

Napoli - Milano - Caserta  
[www.soluzionimediacom.com](http://www.soluzionimediacom.com)

 Mediacom s.r.l.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



STRATEGIE



STRATEGIE DI CRESCITA/1. Alleanze intelligenti per ampliare le competenze

## La via delle partnership

Oggi una Pmi che voglia essere competitiva non può contare solo sulle proprie forze. Stringere accordi con esperti in specifici settori può essere un'idea vincente

### In aumento le attività in outsourcing

Ci sono tanti aspetti della gestione dell'azienda che possono avere un nuovo impulso utilizzando competenze esterne specializzate, per esempio la gestione dei clienti. «Nei modelli più evoluti di controllo di gestione, del tipo "balanced scorecard", l'attenzione è posta non solo su aspetti propriamente "quantitativi" (controllo costi, cash flow in ottica Basilea III e gestione dei crediti commerciali, pianificazione), ma anche su elementi qualitativi che mettono al centro, tra l'altro, l'ascolto delle esigenze del cliente, rendendo necessario ad esempio il monitoraggio e la valutazione costanti della sua soddisfazione, nonché una gestione tempestiva e puntuale dei suoi reclami - spiega **Daniele Russo**, della Mediacom -. Rapporti chiari e comunicazione trasparente consentono di fidelizzare i clienti e al tempo stesso rappresentano il miglior biglietto da visita per quelli potenziali, in un periodo in cui la comunicazione diretta e personalizzata, il "buzz" o passaparola costituisce la forma di pubblicità forse più immediata ed efficace». Le aziende italiane più evolute stanno manifestando sempre più interesse ad affidare in outsourcing attività non specificatamente di core business, ma che restano cruciali nella gestione del cliente.

«I servizi più richiesti vanno dal customer care, per rispondere in maniera pronta e puntuale alle esigenze di ascolto e di comunicazione dei loro clienti, al marketing inteso nella duplice accezione strategico-operativa orientato da un lato ad analizzare la domanda e dall'altro ad acquisire nuovi clienti mediante piattaforme non convenzionali (web based, teleselling), fino alla gestione dei crediti commerciali con lo scopo di educare il cliente al pagamento al fine di migliorare la capacità di autofinanziarsi» sottolinea Russo.



Mediacom s.r.l.

STRATEGIE DI CRESCITA/2. Risolvere il problema dei pagamenti per crescere

## Denaro congelato

Le aziende italiane, frenate dal difficile incasso dei crediti a partire dalla Pa, attendono che la recente direttiva Ue diventi realtà

### Il ruolo di operatori specializzati

Alle iniziative stragiudiziali o giudiziali per il recupero crediti si dovrebbe ricorrere il meno possibile. Si possono ridurre con la prevenzione, con un controllo rigoroso dei tempi e con una gestione migliore di tutto il processo di vendita dall'ordine all'incasso. «Sempre più aziende manifestano l'esigenza di gestire il ciclo dell'Order-to-Cash - spiega **Daniele Russo**, Mediacom -. La gestione dell'intero flusso che va dall'acquisizione dell'ordine, la gestione (anche dei processi documentali), l'evasione, fino alla gestione dell'incasso, richiede una riorganizzazione interna, ma garantisce benefici importanti che vanno dal consolidare la relazione con i clienti, migliorandone la soddisfazione e gestendone tempestivamente eventuali reclami, alla riduzione dei costi e dei tempi legati all'intero ciclo, sino alla riduzione dei D.S.O. e alla ottimizzazione del cash flow». Forse anche le difficoltà di incasso rendono restii gli imprenditori italiani ad affrontare con più decisione i mercati esteri. In questo può essere utile l'esperienza di operatori specializzati sui mercati internazionali, come le banche che ora cominciano ad affiancare i clienti oltre che sul fronte creditizio e consulenziale anche nella gestione dei crediti problematici.

«La collaborazione con un operatore specializzato garantisce una serie di vantaggi, rispetto al "fai da te", che su scala internazionale cresce esponenzialmente - afferma **Michele Padovani**, responsabile Foreign Branches Monaco, di UniCredit Credit Management Bank -. La carenza informativa, anche preventiva, relativa alla controparte di fornitura, una distanza "fisica e culturale" dalla controparte che non agevola il confronto mirato alla soluzione, la conoscenza non puntuale del background