





Customizzare i processi di credit management in funzione dello scoring clienti

Dino Piccoli
Presidente Omniatel S.r.l.

Il segreto di un buon Outsourcing? Un partner in sintonia

I nostri servizi

-  Gestione Ciclo Attivo / Passivo
-  Recupero Crediti Italia
-  Recupero Crediti Estero
-  Recupero Crediti verso la P.A.
-  Legal Service
-  Smobilizzo Crediti NPL
-  Informazioni Commerciali



Chi siamo



LA NOSTRA
SQUADRA

IL NOSTRO
CLIENTE

Omnitel, presente sul mercato dal 2000, è una società certificata UNI EN ISO 9001:2008, specializzata nella fornitura di servizi di Credit Management.

La nostra mission è supportare il nostro Cliente con soluzioni atte al miglioramento continuo del risultato in termini di:

Ottimizzazione dei flussi di cassa velocizzando gli incassi, prevedendo il rischio credito e migliorando le performance aziendali

Ottimizzazione e riduzione dei costi: trasformando i costi fissi (struttura e risorse) in costi variabili commisurati al risultato

Tempestività monitorando costantemente il comportamento dei Clienti e intervenendo da subito per ridurre gli insoluti in un'ottica di Customer Care

Visibilità dei contatti quotidiani con i Clienti in tempo reale

Cos'è lo Scoring?

Una valutazione basata su dati analitici

Lo **scoring** è un **indice** relativo alla capacità di una società di far fronte ai propri impegni e quindi alla sua **affidabilità** finanziaria.

Questa valutazione dell'impresa tiene conto di diversi parametri, qualitativi e quantitativi, tra cui:

- ❑ **la qualità dell'impresa** e il settore di riferimento
- ❑ l'utilizzo dei **fidi**
- ❑ il **rating** attribuito dalla **Centrale di Rischio**
- ❑ le **risultanze di bilancio**.



*La rettifica di tali elementi, può migliorare il proprio **score** e, di conseguenza, consentire un migliore accesso al credito a condizioni più favorevoli.*

Su cosa si basa il Credit Scoring

Il punteggio ottenuto tramite lo **scoring** è basato su procedure complesse ed è calcolato da un programma software attraverso algoritmi che analizzano i dati ufficiali e calcolano la probabilità che l'impresa faccia fronte agli impegni.

Diverse sono **le variabili** da prendere in considerazione. Di seguito, a titolo esemplificativo e non esaustivo, ne indichiamo alcune:

- andamento e evoluzione storica dell'impresa
- presenza di eventi negativi
- situazione economica/patrimoniale dell'impresa
- appartenenza o meno ad un gruppo



Dal Credit Scoring al Customer Scoring

Il veloce cambiamento delle abitudini di pagamento rende indispensabile disporre di un modello di analisi tempestivo del cliente per ridurre il rischio di concedere forniture a clienti poco affidabili.

Le aziende vivono un cambiamento **dinamico** e per monitorare questa evoluzione è utile servirsi del **Customer Scoring** anche come integrazione al **Credit Scoring**.

Per minimizzare il rischio di insolvenza e permettere una clusterizzazione dei clienti meritevoli, è sempre più importante effettuare **una puntuale valutazione del comportamento reale della propria clientela**.



Il **Customer Scoring** permette di identificare dei criteri di raggruppamento della clientela al fine di individuare i migliori ed investire su di essi, cercando di fidelizzarli, e modificare il rapporto con i clienti posizionati nelle fasce più basse.

Perché fare Customer Scoring

I benefici del Customer Scoring

- ✓ velocità e tempestività di reperimento di informazioni relative al Cliente
 - ✓ valutazione del fido aziendale da accordare
 - ✓ rilevamento del livello di soddisfazione del Cliente
 - ✓ valutazione tempestiva dei clienti ai fini della concessione di nuove forniture
- e in ultimo, anche se di primaria importanza*
- ✓ **minimizzazione del rischio di perdita del credito**



Il Customer Scoring è indicato ad aziende con un frazionamento significativo della clientela con fatture di importi medio bassi

Come fare Customer Scoring - 1

L'analisi dei dati che emergono dall'attività di Customer Scoring è **indispensabile** per avere una visione aggiornata sui propri clienti rispetto ai dati inizialmente disponibili.

Per valutare la bontà dell'azione dell'Outsourcer, Omniatel propone di confrontare due lotti di posizioni simili per tipologia di credito e anzianità: sull'uno non attivare alcuna azione, e dare in gestione l'altro al Service:



in questo modo è possibile valutare tempestivamente le informazioni di ritorno e i benefici finanziari che ne derivano

Come fare Customer Scoring - 2

Nel prospetto sono indicate le informazioni emerse nel corso dell'attività effettuata su un basket di:

- *nr. posizioni: 1.000 Clienti*
- *ageing medio: 30/60 gg*
- *taglio medio: 2.000,00 €*
- *tempo di gestione: 30 gg*



Codifica	Descrizione Codifica	Punteggio	Customer Scoring
600	Pagamento effettuato/documentato	10	35%
602	Pagamento con estremi	9	18%
603	Pagamento parziale	8	10%
704	Richiesta copia documenti (es. fatture/contratti)	7	13%
706	Contestazione/richiesta nota credito	6	10%
709	Proposta Piano di Rientro/Saldo e stralcio	5	5%
710	Difficoltà Economica	4	8%
801	Responsabile identificato non reperibile/rintracciabile	3	1%
803	Rifiuto pagamento/collaborazione	2	0%
804	Cessata attività/Liquidazione/Fallimento	1	0%

Il nostro Customer Scoring

Nell'esaminare le informazioni ricevute dal Customer Scoring è utile tener presente che l'atteggiamento del Cliente è influenzato da:

- a) *per beni/servizi non indispensabili al funzionamento dell'azienda (es. cancelleria, manutenzioni, pubblicità): il Cliente tende a procrastinare il pagamento, atteggiamento spesso dettato da una situazione di difficoltà economica*
- b) *per beni/servizi necessari allo svolgimento dell'attività: il Cliente, anche se cattivo pagatore, farà di tutto per mantenerne la fornitura*

Per creare un **Customer Scoring** puntuale è necessario monitorare l'atteggiamento del Cliente per un arco di tempo adeguato

Il **“Customer Score Omniatel”** raccoglie la disponibilità del Cliente rispetto una determinata fornitura e fornisce lo spunto per **modificare** l'azione di incasso e renderla più **efficace e veloce**.



Sulle evidenze negative si attiverà il work flow di Credit Management condiviso

Grazie per l'attenzione



Omniatel S.r.l.

Via Cristoforo Colombo, 49
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Telefono: +39 02 48442.111

Fax: +39 02 48463800

web: www.omniatel.it

e-mail: info@omniatel.it

Dino Piccoli - Presidente

Cell. 348.1206270

e-mail: dino.piccoli@omniatel.it

Preferred Partner of

