COMUNICATO STAMPA

CUSTOMER EXPERIENCE E CREDIT MANAGEMENT: PRESENTATI I RISULTATI DELLA RICERCA CONDOTTA DA SAGRES CON IL POLITECNICO DI MILANO

Oggi, solo il 25% delle aziende italiane opera con un modello cliente-centrico nella gestione dei crediti, ma il 42% pensa di adottarlo nei prossimi due anni.

Milano, 20 marzo 2025 -- La gestione del credito non è più una semplice funzione finanziaria ma si sta affermando come strumento strategico per garantire la competitività. È quanto emerge dalla ricerca condotta da Sagres, società specializzata nel settore del recupero crediti, in collaborazione con gli Osservatori del Politecnico di Milano, che evidenzia il ruolo sempre più centrale del Credit Management nel rafforzare la relazione con i clienti e nel garantire la sostenibilità finanziaria delle imprese. La ricerca ha dimostrato che un approccio integrato al Credit Management, che tenga conto dei problemi e delle esigenze cliente, può generare benefici tangibili in termini di fedeltà e stabilità finanziaria.

“Secondo i risultati dell’indagine, spiega Sara Zagaria, direttrice dell’Osservatorio Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano, al momento attuale solo il 25% delle aziende italiane ha adottato un modello cliente-centrico nella gestione dei crediti, ma il 42% prevede di intraprendere questo percorso nei prossimi due anni, sintomo di una consolidata consapevolezza nella sua utilità. Dalla ricerca emerge anche che il Days Sales Outstanding (DSO), ossia il tempo di pagamento delle fatture commerciali, si attesta mediamente in Italia tra i 61 e i 70 giorni. Solo il 18% delle imprese riesce infatti a mantenere questo indicatore sotto ai 30 giorni. Il Credit Management è ancora percepito come un'attività separata dalla gestione del Cliente e solo il 50% delle aziende utilizza le informazioni sui clienti, come quelle presenti nei CRM, nei processi finanziari. Il principale ostacolo alla trasformazione cliente-centrica della funzione Finance, ha aggiunto, è rappresentato dal mancato utilizzo dell’innovazione tecnologica, con il 56% delle aziende che evidenzia questa criticità”.

Un altro aspetto rilevante della Ricerca riguarda l’affidamento del recupero crediti in prevalenza a soggetti esterni. Tuttavia, solo il 51% delle imprese interpellate fornisce linee guida specifiche per garantire un’interazione positiva con il cliente. Questa mancanza di direttive strutturate rischia di compromettere la relazione con il cliente e di aumentare il rischio di perderlo. Inoltre, la resistenza culturale all’interno della funzione Finance e la frammentazione delle informazioni tra i diversi dipartimenti rappresentano ulteriori barriere alla transizione verso un approccio più orientato al cliente.

Sempre in base alla rilevazione, secondo il campione di imprese intervistate, i principali vantaggi di un approccio cliente-centrico da parte della funzione Finance sono: miglioramento della retention dei clienti (44%), miglioramento della Customer Satisfaction (31%), aumento dell’efficienza del personale (13%), maggiore efficienza nel processo di riscossione del credito (6%). Inoltre, si riscontra la permanenza di scarsa integrazione tra le funzioni aziendali Finance e Customer Experience, con il CFO che si interfaccia principalmente con il reparto vendite (61%), molto meno con il Customer Care (32%) e solo nel 13% dei casi con chi si occupa di Customer Experience. Questo dato evidenzia la necessità di una maggiore collaborazione tra i reparti, per garantire una gestione finanziaria più efficace e incentrata sul cliente.

“L’integrazione tra Credit Management e Customer Experience, ha osservato Sergio Rossini, CX Director Sagres, rappresenta una leva competitiva sempre più strategica. Le imprese che sapranno investire in tecnologie innovative, nell’ottimizzazione dei processi e nella cultura aziendale orientata al cliente potranno ottenere vantaggi significativi in termini di fedeltà, sostenibilità finanziaria ed efficienza operativa”.

"È il momento di un cambio di paradigma, ha confermato De Felice, CEO di Sagres, perché il recupero crediti non deve essere visto solo come un’operazione di incasso, ma come un’opportunità per fidelizzare il cliente e garantire la continuità e la solidità del business".

Alla presentazione hanno partecipato anche Matteo Napoli e Arturo Maffeis, rispettivamente CEO e CFO di Schindler che hanno portato una testimonianza concreta delle caratteristiche dell’approccio Sagres. È stato inoltre presentato il caso esemplare di successo di una grande azienda del settore energetico, con circa un milione di clienti, che ha rivoluzionato il proprio approccio alla gestione del credito grazie a un sistema di ascolto attivo e all’integrazione della CX nel recupero crediti.

Nata nel 2012, Sagres impiega oltre 650 collaboratori in tre sedi (Milano, Roma, S. Maria Capua Vetere) e due filiali operative a Potenza e Matera. Fornisce servizi in outsourcing a 120 clienti di tutto il mondo (multinazionali, multiutility e municipalizzate) nei settori Customer Experience, Gestione del Credito (oltre cinque milioni di posizioni gestite annualmente con un track record del 98% di incasso), Customer Care (più di due milioni di contatti l’anno). Il suo tasso di crescita medio annuo è stato del 30%.

oooOOOooo

Per ulteriori Informazioni:
Ufficio Stampa Sagres
Studio Giorgio Vizioli & Associati Milano
Giorgio Vizioli, t.3355226110, giorgio.vizioli@studiovizioli.it
Rosella Trombetta, t. 3317094898, rosella.trombetta@studiovizioli.it