

LASVOLTA / Un numero sempre più grande di Pmi sta trasferendo all'esterno processi non core per i quali sceglie società specializzate in attività di gestione

La strategia vincente dell'outservicing

Gli obiettivi sono chiari: ridurre i costi fissi, limitando la spesa ai soli servizi ricevuti e accrescere le opportunità di collaborazione per restare competitivi sul fronte del marketing e delle vendite. In questo modo è possibile anche liberare liquidità per le esigenze quotidiane di business

LUIGI DELL'OLIO

Milano

Ridurre i costi fissi e cogliere le opportunità offerte dalla tecnologia di collaborazione per restare competitivi sul fronte del marketing e delle vendite. Sono le due esigenze che caratterizzano la maggior parte delle piccole e medie imprese italiane. Uno scenario che spiega la crescita dell'*outservicing*, una strategia che le grandi aziende hanno iniziato a sperimentare già da diversi anni, ma che ora diventa attuale anche per le realtà più piccole. Con l'*outservicing*, l'azienda trasferisce all'esterno processi non core, scegliendo un partner specializzato in servizi professionali per la gestione. Quest'ultimo opera in remoto, in collaborazione con la stessa azienda cliente. «Rispetto all'*outsourcing*, si tratta di un servizio meno invasivo per l'impresa — spiega Enrico Tantussi, direttore generale di Econocom, multinazionale specializzata nella gestione di infrastrutture informatiche e di telecomunicazione, dall'hardware al software ai servizi — L'azienda cliente può, infatti, avere interesse a mantenere in sede i propri dispositivi tecnologici e gestire i contatti con i *vendor*. Quello che trasferisce all'esterno è solo la gestione del servizio».

Una delega che viene incontro alle esigenze di molti piccoli imprenditori, preoccupati dal rischio che l'esternalizzazione faccia loro perdere il controllo sugli *asset* aziendali. «Affidando il servizio a un operatore specializzato — prosegue Tantussi — la pmi ha il vantaggio immediato di trasformare i costi fissi in variabili: in sostanza la sua spesa resta limitata al noleggio mensile per il servizio ricevuto, con la possibilità di continuare a gestire il budget per il rinnovo del parco macchine». Un potere che viene mantenuto grazie a software installati presso l'azienda cliente, che può seguire in tempo reale il servizio ricevuto, lo stato delle macchine e stimare le necessità di aggiornamento.

Un passaggio che consente anche di liberare liquidità per le esigenze quotidiane di business. «L'azienda ha così modo di concentrarsi sulle proprie attività e di aggirare le restrizioni che caratterizzano oggi l'accesso al credito — osserva Salvatore Anello, responsabile *outsourcing financial services* di Accenture — Con una politica che riduce i costi di gestione, la pmi può reagire con maggiore prontezza ai cambiamenti del conte-

sto economico». L'esternalizzazione può riguardare anche altri servizi oltre all'It, come la gestione dei servizi fiscali, quelli legali e l'amministrazione della società. «Il gestore specializzato, che offre il suo servizio a una pluralità di clienti, ha il vantaggio di generare economie di scala, impossibili alla singola azienda», aggiunge Anello.

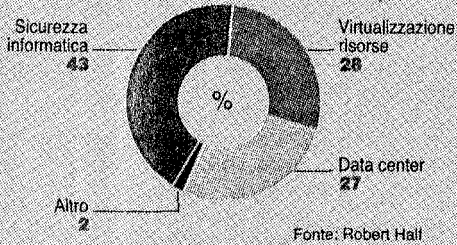
Non solo: le sue competenze consentono di esplorare i vantaggi del marketing e del management che spesso la pmi non può sperimentare in proprio, per mancanza di *know-how* al proprio interno. Il caso tipico è il *social commerce*, che consente anche alle piccole realtà produttive di entrare in contatto con potenziali clienti in giro per il mondo. «Molte aziende guardano con interesse a eBay e servizi simili, ma non hanno gli strumenti per avere successo su questi canali perché non basta creare un negozio virtuale per arrivare ai consumatori finali — aggiunge il manager di Accenture — Come gestore esterno, possiamo offrire un servizio professionale in grado di trasformare la vetrina Web in una comunità. Ad esempio, con strumenti avanzati di comunicazione come i wiki, un'azienda che vende piastrelle può entrare in contatto con tutti i consumatori che hanno l'esigenza di ristrutturare il bagno. Il consumatore può accedere al negozio online e pubblicare le foto del

locale allo stato attuale, esporre le proprie necessità e chiedere consulenza. Si crea così un processo di partecipazione che offre una nuova luce all'offerta proposta, meno invasiva e più collaborativa».

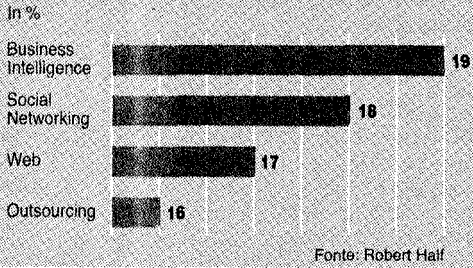
L'evoluzione dell'*outservicing* abbraccia anche i canali emergenti della comunicazione. «Affidando a gestori specializzati le strategie di *social marketing*, la pmi può accedere con maggiore facilità alle potenzialità dei *social network* e, attraverso questa strada, promuovere i propri brand e prodotti — osserva Gioia Visani, digital marketing & strategy leader di LBi Icon Medialab, società di comunicazione specializzata nei media digitali — Un discorso che può essere esteso anche a Youtube e servizi simili, in cui l'azienda può creare un proprio spazio multimediale per dialogare con utenti di tutto il mondo». In alcuni casi, l'attività di *servicing* si estende fino alla ricerca di nuovi canali di finanziamento: «In Rete sono disponibili servizi di *social lending* come Zopa e Boober che fanno incontrare chi è interessato a prestare o ricevere denaro, saltando l'intermediazione bancaria — conclude Visani — Si tratta di servizi che possono risultare molto utili in questa fase di scarsa liquidità, a patto di saperne sfruttare le potenzialità, evitando i rischi connessi a una gestione non professionale».

Con software dedicati l'azienda può seguire in tempo reale il lavoro del partner

IT: LE AREE DI INTERVENTO CHIAVE



LE SCOMESSE SUL GREEN IT



LA SFIDA TECNOLOGICA PER DIVENTARE GRANDI

La sfida hi-tech fondamentale per la crescita delle Pmi



BUDGET 2009: GLI INVESTIMENTI TECNOLOGICI

