

Lo sviluppo del settore richiede un'attenta politica di comunicazione sulle qualità del servizio

Concorrenti alleati nel marketing

Sforzo comune delle imprese per la conoscenza del recupero

DI GIUSEPPE CHIONETTI

Da una recente indagine effettuata con il supporto della Commissione europea, le aziende italiane risultano percentualmente tra le ultime in Europa a ricorrere a imprese esterne per la gestione e il recupero dei crediti. L'Italia, però, sempre in questa ricerca, è tra i paesi che mediamente lamentano i tempi più lunghi tra la scadenza dei crediti e il loro pagamento.

Questi dati da soli indicano chiaramente che il servizio outsourcing di gestione e recupero crediti appare in piena fase di sviluppo con buone potenzialità di crescita. Questa fase del ciclo di vita è caratterizzata da un mercato non ancora ben assediato, con ampi segmenti di clientela che non conoscono perfettamente il servizio e ancora meno i parametri per valutare chi lo propone. Ciò favorisce in modo fisiologico l'ingresso di numerosi operatori che, attratti dalle opportunità offerte dal settore, si dedicano a questa attività non sempre con la dovuta professionalità e deontologia. Il tempo provvederà a selezionare le imprese e solo

quelle che avranno impostato la loro attività su strategie di posizionamento e di immagine, costituite su solidi vantaggi competitivi e su reali competenze professionali, potranno affrontare la fase di maturità con tranquillità.

Errore comune in questa fase, soprattutto per le imprese che si dedicano prevalentemente al recupero dei crediti commerciali, è la carenza di un'attenta segmentazione del mercato. Senza questa premessa è difficile differenziarsi e individuare segmenti vantaggiosi e più rispondenti alle peculiarità del proprio servizio. Spesso si assiste infatti alla concentrazione degli sforzi sui segmenti più maturi e più orientati all'outsourcing della gestione e recupero crediti, i più visibili e conseguentemente quelli più corteggiati da tutti.

Così facendo si dedicano risorse e tempo a combattere i numerosi concorrenti che ovviamente stanno seguendo anch'essi la via che apparentemente sembra più facile, mentre vengono trascurati segmenti vergini, che non conoscono il servizio perché nessuno glielo ha mai proposto. L'obiettivo principale del marketing

aziendale nella fase di sviluppo è di conquistare quote di mercato, facendo conoscere il servizio e convincendo i potenziali clienti alla prova.

Gli operatori orientati al marketing sanno perfettamente che in questa fase è importante investire nella comunicazione per far conoscere il servizio e provocare il cambio di mentalità. Questo sforzo dovrebbe essere un obiettivo comune perché i risultati conseguiti vanno a vantaggio di tutto il settore. La concentrazione delle risorse realizzerà un rapporto costi/benefici ottimale rispetto a iniziative isolate e individuali che non sempre riescono a superare la soglia d'impatto. Si deve tendere a quello che gli anglosassoni chiamano «coopetition» (cooperazione tra concorrenti), termine coniato dalla fusione della parola cooperation e competition. Le imprese concorrenti si alleano per far acquisire la conoscenza sia delle caratteristiche e dei vantaggi del servizio sia i parametri per giudicare la serietà e l'affidabilità di una agenzia di gestione e recupero crediti. Queste iniziative favoriscono la crescita culturale di tut-

to il settore con evidenti benefici per ogni impresa che potrà operare con minori sforzi in un ambiente più consapevole.

Per conquistare la propria quota di mercato, la singola impresa dovrà tuttavia essere in grado di offrire al suo segmento di clientela un servizio integrato con specifici vantaggi competitivi. Solo dalla capacità di ascoltare il cliente, i suoi bisogni, le sue esigenze e i suoi desideri può nascere il servizio ottimale per un determinato target di riferimento. Troppe volte si ha la presunzione di conoscere ciò che è utile per il cliente e in perfetta buona fede si tenta di imporglielo, ovviamente «per il suo bene», perdendo così occasioni preziose di miglioramento del servizio e di fidelizzazione della clientela.

Un buon servizio integrato da solo non è sufficiente, specialmente nella fase di sviluppo, a garantire il successo dell'impresa. Esso deve essere supportato da adeguate attività di comunicazione e promozione. L'accurata preparazione di brochure, la ricerca del marketing passaparola, le pubbliche relazioni, l'individuazione di eventuali operazioni

e mezzi pubblicitari con un buon ritorno sono i principali strumenti che permettono di far conoscere l'esistenza dell'impresa e soprattutto i vantaggi che essa offre ai clienti. La forza vendita rappresenta la prima linea, l'interfaccia dell'impresa con il mercato e dalla professionalità del personale dipende l'immagine che il potenziale cliente si crea dell'impresa.

Il servizio commerciale è uno dei principali fattori critici di successo, a cui è indispensabile dedicare adeguate risorse per pianificare la selezione, la formazione, il supporto promozionale e l'assistenza. Così si avranno sul campo funzionari commerciali motivati, che si identificano con l'impresa e sanno operare con professionalità per obiettivi, in linea con le strategie aziendali.

Pagina a cura
DELL'AIIREC - ASSOCIAZIONE
ITALIANA IMPRESE RECUPERO
CREDITI c/o ASSOCIAZIONE
INDUSTRIALI PROVINCIA
DI VICENZA
FAX 0444/547318
(DOTT.SSA DANIELI)

Lettera del presidente Luzzi all'Autorità per conoscere gli adempimenti

Legge sulla privacy, l'Aiirec chiede istruzioni al garante

Pubblichiamo la lettera inviata dal presidente Aiirec Gianpaolo Luzzi al segretario dell'Autorità garante per la protezione dei dati personali, Giovanni Buttarelli

Le società aderenti all'Aiirec svolgono attività nel settore specifico del recupero dei crediti e, strumentalmente a tale attività principale, anche di informazioni commerciali. L'attività viene svolta regolarmente in conformità alle norme vigenti (autorizzazione di ps ex art. 134 Tulp), con tenuta e compilazione di uno specifico registro vidimato dalla questura, contenente anche i dati del debitore e dell'esito dell'affare sulla base di uno specifico mandato conferito dal cliente. Nello svolgere le due distinte attività di informazione commerciale e di recupero crediti, il flusso dei dati personali che viene attivato è il seguente:

- i clienti (istituti di credito, imprese, società finanziarie) forniscono i dati personali, non sensibili, del debitore (anagrafici in genere se persone fisiche, copia fatture, bolle, titoli insoluti, dati identificativi se impresa);

- l'impresa di recupero crediti mandataria acquisisce presso terzi (compresi pubblici registri, elenchi e documenti conoscibili a chiunque) dati ulteriori, sempre

finalizzati all'attività di recupero crediti, relativi al debitore;

- concluso l'incarico di recupero stragiudiziale dei crediti (sia positivamente sia senza successo) viene fornita una relazione al cliente comunicando altresì i nuovi dati acquisiti (per esempio mutamenti di residenza, domicilio, sede, nuove utenze telefoniche, proprietà immobiliari, attività lavorativa svolta, iscrizione al Pra, al registro imprese, l'ultimo bilancio depositato).

Questi nuovi dati, in alcuni casi, potrebbero essere inoltre conservati presso l'impresa di recupero crediti, per ulteriori trattamenti per la medesima finalità (il recupero crediti) oltre che per dimostrare la corretta esecuzione del mandato al cliente. In genere i dati sono necessari al cliente per valutare la fattibilità di azioni giudiziarie verso il debitore. In relazione a questo quadro generale di trattamento di dati, gradiremmo sapere gli esatti adempimenti relativamente a:

1) **Informativa per i dati non raccolti presso il debitore**

La parte preponderante delle informazioni viene acquisita non dal debitore. Ci si trova, pertanto, nell'ipotesi di cui all'art. 10, comma 3, della legge 675/96. Tuttavia, appare oggettivamente difficile replicare l'informativa allo

stesso debitore (e, forse, anche non congruo con la finalità ultima del trattamento che è quella della tutela, anche giudiziaria, del credito del cliente).

Chiediamo se non è, quindi, possibile avvalersi dell'esonero di cui al comma 4 del citato art. 10, relativo all'ipotesi di «far valere o difendere un diritto in sede giudiziaria» o almeno se, a giudizio dell'Autorità garante, si possa rientrare nei casi di «impossibilità» o di «proporzionalità» rispetto al diritto tutelato.

2) **Conservazione dei dati**

In relazione soprattutto agli obblighi dettati dalle norme di pubblica sicurezza (registrazione dei dati sull'esito dell'affare) e anche in relazione alla opportunità di trattare i dati anche successivamente all'esaurimento dell'incarico per finalità identiche (attività di recupero crediti) o chiediamo se è possibile trattare e comunicare ulteriormente i dati anche per i successivi clienti considerandoli trattamenti pertinenti alle finalità generali.

In considerazione della complessità e delicatezza dei trattamenti che le imprese della categoria eseguono e tenuto conto della tutela e della serietà e professionalità delle aziende, si chiede un incontro illustrativo a codesta Autorità garante.

Aggiornamento

Nuove regole per l'esecuzione

DI FLAVIO PRIMICERI
avvocato

L'opera di riforma sul processo esecutivo che sta portando a compimento la commissione Tarzia al fine di razionalizzarlo e renderlo più concreto e attuale, così come inizia sommarariamente a delinearsi, si prospetta molto significativa e di ampio respiro, anche se, inevitabilmente, molto del successo sarà legato all'esito pratico, concreto che le modifiche apportate potranno o meno avere.

I punti essenziali su cui tale riforma si muove vertono da un lato sull'affidamento al magistrato di compiti legati alla gestione puramente giurisdizionale dell'esecuzione, giustificando il suo intervento nei soli casi di opposizione e risoluzione di problemi che possano insorgere tra gli altri soggetti coinvolti in detto processo. Dall'altro su alcune innovazioni che a livello pratico potranno costituire un punto di svolta decisivo per imprimere una incisiva inversione di tendenza diretta a rendere più alto il rendimento complessivo dell'esecuzione giudiziaria. La prima grossa novità che sul piano pratico può rivestire una notevole importanza è la previsione che il creditore, in presenza di un verbale di pignoramento negativo possa, ai sensi dell'art. 213 cpc, chiedere informazioni agli uffici finanziari, anagrafe tributaria, enti

prevendenziali e altri che dispongano di informazioni utili al rintraccio di beni da sottoporre a esecuzione. Certo si è ancora ben lontani dalla possibilità di richiedere, come avviene in Francia, l'intervento del pm, ma certamente, soprattutto alla luce dell'entrata in vigore della legge sulla tutela della privacy, rende possibile l'indagine finalizzata al rintraccio dei beni del debitore in maniera più veloce, razionale e trasparente e, aspetto non da poco, economica.

Il secondo aspetto che merita attenzione è la previsione della possibilità di sottoporre a pignoramento non più soltanto i singoli beni mobili, ma l'intera azienda. Certo, quest'ultimo aspetto merita una maggiore razionalizzazione, mediante la stesura di una serie di norme che concretamente differenzino questo tipo di procedura da quelle concorsuali, con le quali la riforma spinta all'estremo sembrerebbe confliggere.

Indubbiamente, si tratta, unitamente alle altre non meno importanti novità, di un primo passo verso una razionalizzazione effettiva del processo di esecuzione, che tuttavia merita ancora un maggiore approfondimento soprattutto per ciò che attiene ai costi di gestione delle stesse, soprattutto per i crediti più bassi, che non consentono a oggetti economicamente più svantaggiati la tutela dei propri diritti.