

CASO UTENTE

FAST POINT

PER L'AZIENDA LEADER NELLA GESTIONE OPERATIVA DEI BUONI PASTO L'ICT RAPPRESENTA UNA LEVA IN GRADO DI ATTIVARE PERCORSI DI INNOVAZIONE. IL REPARTO IT DI FAST POINT SI OCCUPA DELLO SVILUPPO E DELLA GESTIONE DEI SISTEMI E DEGLI APPLICATIVI LEGATI AL CORE BUSINESS. AL RESTO CI PENSA RICOH.

Garantire ai propri clienti il massimo della qualità e della tempestività è sempre stata una delle priorità di Fast Point, società che offre servizi completi per la gestione dei buoni pasto. L'azienda è in grado di personalizzare, fascicolare e spedire tutti i tipi di voucher e card all'utente finale con una capacità produttiva di oltre 150 milioni di buoni all'anno. Per garantire elevati livelli di servizio Fast Point coniuga competenze e innovazione tecnologica continua. Qual è, più in dettaglio, il ruolo dell'IT in Fast Point? Ne parliamo con Giuseppe Suanno, Responsabile Operativo e IT di Fast Point.

proporre e implementare processi di innovazione. Come è facile immaginare, il business di Fast Point è molto verticale per cui tutte le applicazioni a supporto del core business vengono sviluppate internamente. Investiamo molto nella ricerca e nello sviluppo tecnologico per ottimizzare il più possibile i processi e garantire ai clienti elevati livelli di servizio. Un altro aspetto molto importante è quello della protezione dei dati e delle informazioni sui clienti e per questo abbiamo conseguito la certificazione ISO-IEC 27001:2005 e utilizziamo tecnologie avanzate per la sicurezza informatica.

IN CHE MODO L'IT SI INSERISCE IN UN'AZIENDA COME FAST POINT?

Fast Point è una azienda in costante crescita ed evoluzione. Nata nel 1999 riunendo le capacità informatiche, organizzative e produttive di tre grandi Gruppi, Fast Point ha differenziato e ampliato nel corso degli anni le proprie attività. Alla gestione dei buoni pasti cartacei - ambito in cui in Italia abbiamo raggiunto una quota di mercato del 35% - si affianca quella delle carte fedeltà per grandi aziende, dei Pos e dei buoni pasti elettronici. In questo contesto il ruolo dell'IT è fondamentale per garantire ai nostri clienti velocità e continuità operativa nell'erogazione dei servizi. Questo rende Fast Point un centro di eccellenza e molte aziende si affidano a noi da oltre 15 anni.

**Per noi è importante
relazionarci con fornitori
in grado di declinare
l'innovazione tecnologica
a supporto dell'evoluzione
delle nostre attività**

LE TECNOLOGIE CONTRIBUISCONO QUINDI AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI AZIENDALI...

Esatto e per la funzione IT questo significa non solo gestire e mantenere le tecnologie, ma anche



IN SINTESI

ESIGENZE

- Concentrarsi su progetti tecnologici a supporto del core business
- Affidarsi a un unico fornitore con un approccio "all-inclusive"
- Esternalizzare la gestione delle tecnologie "non core"

I PROGETTI

- Servizi Documentali Gestiti per l'ottimizzazione dell'ambiente di stampa
- IT Services (parco pc desktop e portatili)
- Communication Services (Ricoh PJ WX4141N, videoproiettore verticale a ottica ultracorta)

CI PUÒ FORNIRE QUALCHE ESEMPIO?

Abbiamo sviluppato ad hoc il sistema che gestisce tutto il ciclo del buono pasto - dall'ordine del cliente alla produzione, alla spedizione - creando automatismi che velocizzano i tempi di risposta. Oltre che dello sviluppo degli applicativi, il reparto IT si occupa della gestione delle tecnologie su cui si basano le nostre attività core. Cito ad esempio il nostro Data Center interno, un'infrastruttura molto evoluta dotata di server blade virtualizzati. Per noi è fondamentale che il Data Center sia funzionante 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 per riuscire a garantire servizi sempre disponibili e per questo vi è personale dedicato che si occupa della manutenzione e del monitoraggio.

PER QUANTO RIGUARDA INVECE LE TECNOLOGIE NON STRETTAMENTE CONNESSE AL CORE BUSINESS?

Il nostro obiettivo è quello di uniformare la gestione dell'IT interagendo con un unico interlocutore. Anche le cosiddette tecnologie "non core" sono comunque

necessarie allo svolgimento delle attività quotidiane e alla produzione per cui è importante che siano affidabili e sempre disponibili. Scegliamo quindi vendor che garantiscano un approccio "all-inclusive" che includa non solo le

tecnologie, ma anche i servizi necessari al corretto e continuo funzionamento dei sistemi. Prima di scegliere Ricoh abbiamo quindi valutato la capacità di questo fornitore di supportarci negli aspetti appena evidenziati.

Il nostro obiettivo è quello di uniformare la gestione dell'IT interagendo con un unico interlocutore

QUALI TECNOLOGIE E SERVIZI RICOH AVETE SCELTO?

Ricoh è nostro fornitore in diversi ambiti IT e per questi gestisce l'assistenza tecnica di tutti i dispositivi. Per l'ottimizzazione dell'ambiente di stampa abbiamo scelto i Servizi Documentali Gestiti di Ricoh che ci ha fornito soluzioni hardware (Ricoh MP C5503SP e Ricoh MP 301SPF) e software.

I sistemi di stampa mettono a disposizione numerose funzionalità che semplificano e velocizzano i processi. La scansione è particolarmente utilizzata poiché abbiamo necessità di digitalizzare elevati volumi di documenti come ad esempio le fatture e le trascrizioni manuali che vengono effettuate quando un Pos è momentaneamente non funzionante.

Le trascrizioni scansionate vengono gestite mediante un sistema basato su reti neurali per il riconoscimento della scrittura manuale, mentre le fatture digitalizzate vengono portate in conservazione sostitutiva. Siamo uno dei pionieri di questo ambito ed è dal 1994 che archiviamo le fatture in questa modalità.

Oltre alle soluzioni office, abbiamo installato Ricoh Pro C8110, una soluzione per la stampa di produzione in bianco e nero che utilizziamo per produrre i tabulati di accompagnamento dei buoni pasti. Siamo molto soddisfatti della produttività e dell'affidabilità di questo sistema che ci garantisce operatività continua.

RICOH STA QUINDI DIVENTANDO UN PARTNER TECNOLOGICO IMPORTANTE...

Per noi è molto importante relazionarci con vendor in grado di declinare al meglio l'innovazione tecnologica a supporto dell'evoluzione e della trasformazione delle nostre attività.

Apprezziamo la capacità di Ricoh di proporci tecnologie all'avanguardia. Penso ad esempio a Ricoh PJ WX4141N, un proiettore verticale ad ottica ultra-corta molto versatile e innovativo.

Abbiamo inoltre scelto gli IT Services di Ricoh per migliorare il parco pc in termini di uptime dei sistemi e di riduzione dei costi. Ricoh ci ha fornito 65 pc desktop e 7 portatili, tutti dispositivi molto performanti grazie ai quali abbiamo ottimizzato gli spazi e ridotto i consumi energetici.

Flessibilità garantita e supporto costante sono le motivazioni per cui ci affidiamo a Ricoh riuscendo così a concentrare le risorse interne sui progetti a supporto del nostro business.



LE COMUNICAZIONI CON I CLIENTI DEVONO DIVENTARE PRIORITÀ MASSIMA PER IL BOARD AZIENDALE

DI FRONTE A CLIENTI CON ASPETTATIVE CRESCENTI E CHE RICHIEDONO ESPERIENZE SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATE, LE IMPRESE DEVONO RIUSCIRE A RENDERE LE COMUNICAZIONI MIRATE E RILEVANTI. DA UNA RICERCA COMMISSIONATA DA RICOH EUROPE È EMERSO COME QUESTO DEBBA FIGURARE AI PRIMI POSTI NELL'AGENDA DEI VERTICI AZIENDALI.

Quando si tratta di comunicazioni con i consumatori, spesso le imprese tendono ad adottare un approccio frammentato con il solo obiettivo di attrarre nuovi clienti e fare upselling a quelli già esistenti. Ma quanto è efficace questa tattica? Migliorare le comunicazioni potrebbe aumentare la fedeltà dei clienti e aumentare la spesa media da essi effettuata? Quel che è certo è che le imprese non possono più permettersi di trattare i consumatori come numeri, perché essi si aspettano esperienze personalizzate e rilevanti.

Dimmi come comunichi e ti dirò quanto sei efficace

La ricerca Communication Crackdown (Un giro di vite sulle comunicazioni) commissionata da Ricoh Europe a Coleman Parkes Research¹ ha messo in evidenza come ogni persona riceva dalle aziende una media di circa 47 comunicazioni ogni settimana, un quarto delle quali viene considerato spam. Due terzi degli intervistati (65%) afferma di sentirsi meno legato ad una azienda che sommerge i consumatori di informazioni irrilevanti e il 63% dichiara di essere pronto a spendere meno e a rompere del tutto i rapporti (57%).

La scelta della modalità di comunicazione con i clienti è quindi un fattore determinante per la competitività e deve diventare una priorità massima per il board aziendale. Questo considerato anche il fatto che le normative – come ad esempio la EU Directive

on Misleading and Comparative Advertising – puntano a fare in modo che le comunicazioni siano accurate e chiare, per cui per le aziende l'invio di messaggi fuorvianti può tradursi in sanzioni pesanti, oltre che in danni reputazionali e in una perdita di clienti.

Sempre più digital life, ma la carta ha ancora il suo spazio

Il numero degli strumenti di comunicazione a disposizione delle aziende è in continuo aumento: al direct mailing tradizionale si sono ad esempio aggiunti i social media e, più in generale, i canali digitali grazie ai quali è possibile comunicare in maniera immediata con i propri consumatori. Di fronte ad una scelta così vasta è opportuno capire quale sia il mezzo di comunicazione preferito da un determinato cliente. Le aziende di tutti i settori devono rendere le comunicazioni più rilevanti per i propri consumatori e questo significa utilizzare sempre più canali digitali. Il 70% dei consumatori preferisce essere contattato mediante canali digitali, ma i mezzi di comunicazione tradizionali hanno ancora il loro spazio. La percentuale dei consumatori che vuole ricevere comunicazioni digitali scende al 45%

Oggi, nell'era digitale, è molto semplice comunicare in modo immediato con i consumatori, ma le aziende devono fare molta attenzione a non compromettere l'efficacia dei canali di comunicazione

I CONSUMATORI CHIEDONO ALLE AZIENDE COMUNICAZIONI PIÙ MIRATE E PERSONALIZZATE

- Sei consumatori su dieci considerano le e-mail spam peggio del tempo perso ogni giorno negli spostamenti casa-lavoro.
- L'84% del campione d'indagine si dichiara disposto ad agire nei confronti delle aziende che non cambieranno il modo di comunicare.
- Due terzi degli intervistati (65%) afferma di sentirsi meno legato ad una azienda che li bombarda di informazioni irrilevanti e il 63% dichiara di essere pronto a spendere meno e a rompere del tutto i rapporti (57%).
- L'80% del campione si dice disponibile a fornire informazioni personali alle imprese pur di ricevere comunicazioni mirate e rilevanti.

¹ Nel corso dello studio, realizzato nel gennaio 2016, sono state intervistate 2.892 persone di Regno Unito, Irlanda, Francia, Germania, Spagna, Italia, Sud Africa, Svizzera, Polonia, Russia, Belgio, Turchia, Paesi Bassi, Emirati Arabi Uniti, Svezia, Danimarca, Arabia Saudita, Norvegia, Qatar, Finlandia e Kuwait.

COMMUNICATION CRACKDOWN






I consumatori desiderano che le aziende dedichino del tempo a conoscerli in quanto individui e non vogliono più essere bombardati da informazioni confuse e generiche

quando si tratta di documenti importanti, come ad esempio i contratti. Di conseguenza, le aziende devono essere in grado di comunicare nei differenti formati, cartacei e digitali, tenendo in considerazione la modalità preferita dal cliente. L'80% degli intervistati è disposto ad aiutare le aziende in questo percorso e si dice disponibile a fornire informazioni personali pur di ricevere comunicazioni mirate e rilevanti. Partendo dalle informazioni che già hanno, le aziende dovrebbero cercare di comprendere le esigenze dei clienti e di trovare il mezzo di comunicazione più appropriato e la frequenza di contatto più corretta.

Tutto passa dal contenuto (e dal formato)

Le aziende si stanno sempre più spostando dalla vendita del prodotto a quella del servizio, per cui l'orizzonte della relazione impresa-consumatore si sviluppa nel lungo periodo. Le comunicazioni dovrebbero evolvere di pari passo, dal momento che i messaggi impersonali mettono a dura prova la fedeltà e la fiducia compromettendo la relazione nel lungo periodo. Per fidelizzare i clienti le comunicazioni devono coinvolgerli con i contenuti che desiderano presentati nelle modalità che si aspettano. In un mercato sempre più competitivo la qualità delle comunicazioni può quindi essere il fattore decisivo per il successo e dovrebbe partire sempre "dall'alto" diventando una priorità del board.

Le comunicazioni irrilevanti stanno mettendo a dura prova la fedeltà, la fiducia e gli acquisti dei consumatori

 BUSINESS PROCESS SERVICES	 COMMUNICATION SERVICES	 MANAGED DOCUMENT SERVICES	 IT INFRASTRUCTURE SERVICES	RICOH imagine. change.  Scopri l'offerta Ricoh
---	--	---	---	---