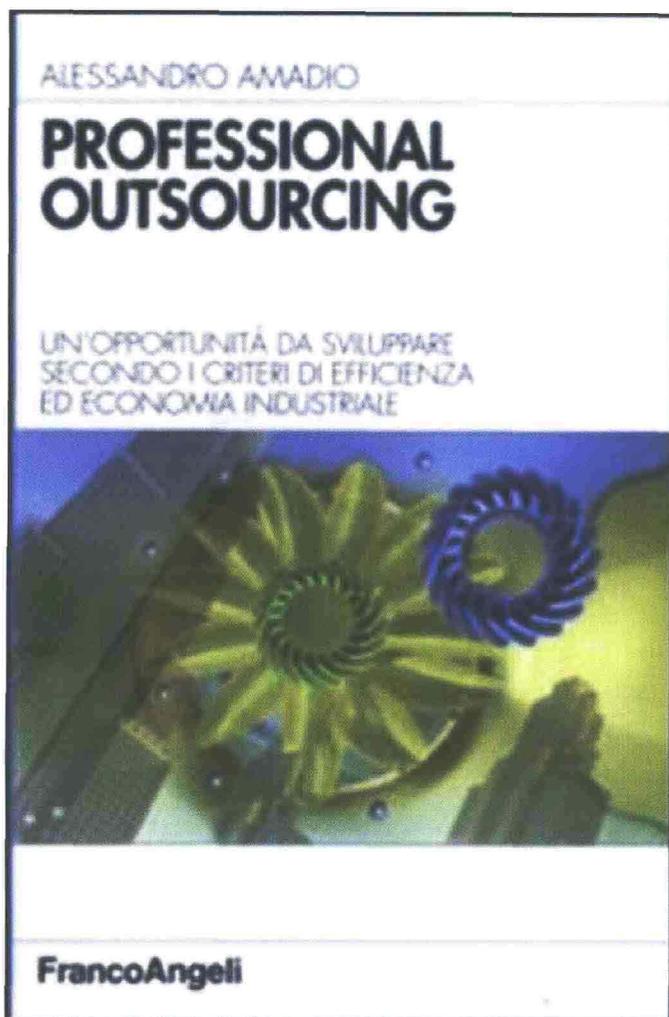


INFORMALIBRI

PROFESSIONAL OUTSOURCING

Un'opportunità da sviluppare secondo i criteri di efficienza ed economia industriale

Alessandro Amadio - Franco Angeli - Pag. 144 - 17,00 Euro.



su determinate tipologie di costi, come ad esempio gli investimenti in tecnologia nel caso in cui questi siano funzionali all'attività dell'impresa. E' fondamentale, quindi avere un parametro di riferimento alla base del processo che porta alla decisione di utilizzare l'outsourcing come leva competitiva per l'impresa. Il professional outsourcing rappresenta l'evoluzione dei sistemi tradizionali di delocalizzazione di attività o rami aziendali. L'outsourcing non deve essere considerato come una scelta risolutiva e definitiva. L'azienda può soddisfare le proprie necessità in modi diversi: producendo tutto internamente, producendo tutto esternamente oppure utilizzando un sistema ibrido. Bisogna quindi essere in grado di valutare le attività per determinare cosa sia meglio per l'azienda e il risultato di questa analisi può includere l'outsourcing, l'insourcing, la ridefinizione degli accorpamenti e della gestione dei fornitori. Un lavoro complesso che deve portare al giusto equilibrio tra in e out e anche alla capacità di rinunciare a un'idea iniziale se non è conveniente per l'azienda e in linea con gli obiettivi identificati attuali e futuri. L'autore evidenzia tale processo che deve passare inesorabilmente attraverso un percorso propedeutico che parte dall'analisi delle criticità e arriva alla realizzazione di un efficace contratto di delocalizzazione economicamente e giuridicamente efficace. Per ottenere tale risultato è necessario passare per la valutazione e il dimensionamento delle potenziali aree di miglioramento, definendo gli strumenti di gestione delle relazioni di outsourcing e realizzando un capitolato di gestione delle attività oggetto di delocalizzazione coerente con i fabbisogni e le aspettative aziendali. Una buona lettura per manager, professionisti del settore e coloro che intendono accrescere le specifiche conoscenze professionali in materia di delocalizzazione.

Quali sono le ragioni per le quali un'azienda decide di rivolgersi all'esterno per alcuni servizi che ha sempre risolto in casa? E soprattutto l'outsourcing conviene sempre? Bisogna sempre partire dai motivi della scelta, ovvero dai drivers e dal processo di delocalizzazione su cui si basa il risultato del progetto. Drivers quali la necessità da parte dell'impresa di concentrarsi sempre più sulle aree "core", oppure la capacità di risparmiare

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E NUOVI PROCESSI DI ACQUISTO PER IL CONSUMATORE TURISTICO

Arianna Di Vittorio - **Franco Angeli** - PAG. 328 - 27,00 Euro.

Nessuno dubita più che il CRM abbia una forte rilevanza nelle aziende turistiche che vogliono porre il cliente al centro delle loro attenzioni; ma in quanti casi le strutture ricettive turistiche riescono nei fatti a trasformare questo "proclama" in un reale vantaggio di business misurabile nei risultati calandolo in un diverso modello di funzionamento e di comportamento collettivo delle persone. Il Customer Relationship Management è prima di tutto una strategia di business che comprende le tre principali azioni di relazione con l'ospite: il marketing, la vendita e il custode care. Per avere successo bisogna far agire le tre leve del CRM in sintonia, oltre a creare la cultura diffusa di orientamento al cliente. L'esperienza di docenza su tematiche legate al marketing e il particolare interesse per il settore turistico dell'autrice dimostra che nella prassi di molte organizzazioni turistiche nazionali ed internazionali il CRM tende a configurarsi in prevalenza come una leva operativa che sfrutta le opportunità offerte dalla tecnologia per migliorare (e rendere meno onerosa) la relazione con cliente.

Una prima parte del volume introduce l'ampio settore del turismo, definendone i processi di acquisto e consumo e descrivendone, poi, l'applicazione della telematica al contesto turistico, affrontando il ruolo sempre crescente che l'e-business riveste. Una seconda parte è dedicata al Customer Relationship Management (CRM) applicato al turismo, quindi alla gestione delle relazioni con la clientela, agevolata dall'uso delle tecnologie informatiche. Nello sviluppo di

un modello di CRM in chiave strategica. Uno dei maggiori ostacoli è rappresentato appunto da una concezione distorta del ruolo esercitato dalla tecnologia.

E' piuttosto diffusa una visione secondo la quale il CRM è un sistema informatico in cui si depositano e sedimentano le conoscenze sul cliente, che viene poi reso disponibile alle strutture di front-end per governare le opportunità commerciali e le istanze di servizio.

Non si tratta di un errore, ma di una visione estremamente riduttiva: la tecnologia non deve avere un valore "totalizzante", bensì un ruolo strumentale per una efficace gestione dei processi di relazione con il cliente. L'autrice prende in esame il gruppo alberghiero Hilton sviluppando un'analisi di marketing che da transazionale diventa relazionale, dotato di un approccio completamente orientato allo sviluppo della fidelizzazione con la clientela. Il libro offre un panorama degli approcci e delle metodologie utilizzate per affrontare i processi di CRM e si distingue nel panorama editoriale per la particolare attenzione rivolta alle peculiarità dell'organizzazione delle imprese e dei processi di acquisto e di consumo nel settore turistico del nostro Paese.

