

www.datamanager.it

novembre 2010

DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DELL'INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

TOP100
XXIV EDIZIONE
2010

COVER STORY
**HITACHI
DATA SYSTEMS**
cento anni
sempre all'avanguardia

Dario Pardi

Francesco Michea



BUSINESS INTELLIGENCE LA BI ALLA CONQUISTA DELLE PMI
SOFTWARE E SERVIZI L'ERP DAL VOLTO UMANO
GOVERNANCE VALUTARE E OTTIMIZZARE GLI INVESTIMENTI IT
SICUREZZA SOCIAL NETWORKING E SICUREZZA NELLE IMPRESE

DATA MANAGER
ONLINE

www.datamanager.it

nologica che, per fornire i benefici attesi, richiede rilevanti modifiche nell'organizzazione».

«I clienti, quando si rivolgono a noi – aggiunge Gola –, si aspettano un sostegno e una consulenza per lo sforzo di adattamento iniziale a una soluzione che, per quanto costruita sulle esigenze tipiche di un settore industriale, mantiene una propria struttura e spesso richiede alle aziende di rivedere il flusso interno dei documenti e dei processi. Cerchiamo di essere i gestori del cambiamento insieme ai nostri clienti. Quasi sempre tutto questo si rivela un fattore positivo per le Pmi, che trovano nel nostro supporto e nella soluzione Erp anche uno strumento di controllo e gestione della propria realtà interna che si dimostra utile sia dal punto di vista organizzativo che da quello economico».

Complice la competitività del mercato, come spiega **Salvaro** (Sanmarco Informatica), «per noi, ogni progetto rappresenta una sfida e un nuovo obiettivo. Siamo chiamati a rimanere sempre competitivi, a fronte di un mercato in continua evoluzione, sviluppando soluzioni e tecnologie all'avanguardia, indirizzate al raggiungimento



Corrado Rossi
direttore commerciale
e marketing
di Passepartout



Guerino Conti
presidente
di RDS Software



Giuseppe Nocita
amministratore delegato
di Pipeline

**Soluzioni flessibili,
scalabili, di facile
e veloce implementazione
sono le carte vincenti
nell'ambiente Pmi**

dell'esclusiva soddisfazione del cliente. Nel tempo il mercato ci ha riconosciuto qualità del servizio, attenzione al cliente e conoscenza dei progetti specifici delle aziende». Valori che, sempre più, devono caratterizzare chi vuole acquisire nuovi clienti.

Lapidaria l'analisi di **Conti** (RDS Software): «Le imprese cercano soluzioni gestionali che semplifichino e ottimizzino l'efficienza dei processi e l'organizzazione aziendale in senso lato».

Anche **Giuseppe Nocita**, amministratore delegato di Pipeline (www.pipeline.it), ricorda come «la specializzazione e la competitività, così come la rilevante versatilità, sono gli elementi che non si trovano nei grandi vendor, dove la logica dei grandi numeri fa perdere il contatto con la "bio-diversità aziendale". Il produttore Erp dal volto umano spesso

conosce il limite della soluzione globale e della conformazione all'uniformato stile d'impresa che la caratterizza. La soluzione Erp non globale nega l'affermazione "one size fit all" e oppone soluzioni specialistiche con Dna proprio del settore a cui si rivolge».

VICINI... VICINI

Le proposte dei vendor nazionali, così come di quelli locali, in molti casi si rivelano vincenti anche per la vicinanza fisica del fornitore. Persino nel mondo dell'Ict, sempre più virtualizzato, proprio la capillarità di un'azienda può divenire un fattore di differenziazione, come conferma **Gola** (Kelyan): «Essere sul territorio e avere vicinanza fisica ai clienti è fondamentale. La prossimità aumenta le relazioni con l'imprenditore e con il territorio. Tut-

L'ERP NEL MONDO ASSICURATIVO

La visione del **Gruppo RGI** (www.rgi.it) sul mercato assicurativo, assegna agli Erp un ruolo primario nel raggiungimento degli obiettivi di efficienza, riduzione dei rischi, contenimento dei costi, certezza dei tempi di sviluppo e ampliamento del business e dei margini operativi delle compagnie. Le chiavi di volta per perseguire questi obiettivi sono: un approccio "customer centrico" che rende trasversali e disponibili tutti i soggetti anagrafici che hanno rapporti con la compagnia; un sistema unico e nativamente integrato per Danni, Vita e Sinistri; una gestione unificata delle comunicazioni da e per la compagnia; flessibilità nell'adeguamento dei processi di business e nelle regole dei prodotti assicurativi che non implicino la scrittura di codice; una totale flessibilità di integrazione con componenti esterni (Coge, Dm, Dwh, Portali Web ecc.); la totale adattabilità alla struttura organizzativa e alle reti di distribuzione e di servizio delle compagnie; l'approccio multi compagnia, multicurrency, multicontry e multilanguage; la flessibilità nell'innescare nuovi canali distributivi con la reattività richiesta dalle situazioni contingenti di mercato.

«La focalizzazione e la presenza ventennale sul mercato assicurativo del Gruppo RGI – afferma il **direttore commerciale Michele Bianco** – ha portato alla realizzazione di una suite di prodotti completa e tecnologicamente all'avanguardia, denominata Pass, che racchiude tutte queste doti. La linea di prodotti Pass è largamente diffusa sul mercato italiano e in fase di localizzazione sul mercato Europeo nella versione internazionale denominata Plus Insurance (Francia, Irlanda, Belgio, Germania, Spagna). Pass rappresenta l'Erp che concentra in un'unica soluzione la gestione dei processi "core business" assicurativi e bancassicurativi, svincolata dall'infrastruttura tecnologica e integrabile con qualsiasi architettura applicativa preesistente. Pass – conclude Bianco – viene oggi riconosciuta dal mercato come la prima piattaforma Erp completa e Web oriented (Danni, Vita e Sinistri) multicompany e multicanale».

ti elementi importanti per ottenere o rinnovare la fiducia dei clienti».

Una fiducia che i grandi gruppi vogliono conquistare proponendo piattaforme forti di una diffusione internazionale e di grandi team di sviluppatori, ma che non può essere svincolata dal radicamento sul territorio. Al punto che lo stesso **Ghiringhelli** (SAP) ammette: «I produttori di Erp locali costituiscono un valore in termini di competenze verticali, presidio territoriale, conoscenza dei distretti industriali e comprensione del business delle aziende clienti». Un'ammissione che, però, il manager di SAP completa con un'ulteriore precisazione: «Di fatto l'esperienza quotidiana ci consente di affermare che le aziende clienti richiedono sempre più soluzioni di valore implementabili a tempi e costi certi, piani di evoluzione a lungo termine, capacità di rispondere alle sfide del mercato come l'internazionalizzazione e garanzie sulla solidità del vendor stesso nel tempo. I piccoli produttori locali possono quindi diventare competitivi facendo leva su un prodotto internazionale e sulle proprie competenze di mercato e nei settori verticali. La collaborazione tra una grande azienda e una piccola è quindi sinonimo di valore per entrambe e l'approccio di team sviluppato da SAP negli anni rappresenta una valida alternativa alla scelta tra la garanzia di un provider multinazionale e la prossimità di un produttore locale».

Una posizione solo parzialmente condivisa da chi, come **Zucchetti**, è da sempre fortemente legato al territorio. Al punto che **Mini** puntualizza: «Nella gestione del cliente la vicinanza fisica rimane fondamentale per tutto quanto riguarda l'analisi progettuale, la trattativa commerciale, la vendita, la fase di avviamento e formazione e i servizi di assistenza e aggiornamento delle procedure. Per questo motivo nella nostra strategia sono fondamentali i business partner, chiamati a portare alle aziende l'offerta **Zucchetti** e a sviluppare soluzioni specifiche per i mercati verticali. A loro viene messo direttamente a disposizione il linguaggio di



Giorgio Mini
vice presidente
di Zucchetti



Mauro Gola
vice presidente
di Kelyan

L'introduzione di Erp comporta un elevato impatto, sia tecnologico, ma soprattutto culturale e organizzativo

sviluppo con il quale è stato generato l'applicativo di base».

Della stessa opinione è anche **Rossi** (Passepartout): «Elemento di successo è la capillarità dei partner sul territorio che permette competenze specifiche dei diversi distretti produttivi e in grado di fornire soluzioni "complete", in termini di hardware, software e infrastruttura di rete. Internet ha cambiato la modalità del supporto/servizio. Ma la vicinanza fisica facilita l'analisi e la conoscenza delle esigenze del cliente, caratteristiche essenziali per l'efficacia della soluzione che deve essere personalizzata e implementata». Un'analisi non completamente condivisa da **Nocita** (Pipeline): «Un produttore vicino rappresenta ancora un valore, anche se negli ultimi 15 anni si sente progressivamente meno importante una simile caratteristica. La tempestività degli interventi, infatti, è effettivamente ottenibile tramite un supporto remoto».

AFFIDABILI NEL TEMPO

Le realtà nazionali, quindi, sottolineano il valore della propria flessibilità e della capacità di massimizzare l'efficienza, oltre alla vicinanza al cliente. Caratteristi-

che alle quali, secondo i vendor internazionali, fa da contraltare una limitata affidabilità nel tempo, poiché c'è incertezza sulla capacità di evolvere e di rispondere tempestivamente alle sollecitazioni dei mercati.

Un'affermazione che **Gola** (Kelyan) contesta apertamente: «Le garanzie si sono spostate sulla professionalità e sulla conoscenza dei processi, caratteristiche che anche un'azienda di piccole e medie dimensioni può offrire. Di fatto non sono solo più i grandi player a garantire affidabilità nel tempo. Del resto le fusioni e le acquisizioni in questi anni dimostrano che anche attori e brand importanti del mercato sono scomparsi».

Anche **Conti** (RDS Software) evidenzia come siano i dati a sfatare il mito dell'affidabilità dei grandi brand: «Grazie alle competenze maturate nel tempo, accompagniamo la Pmi italiana in un processo di internazionalizzazione e supportiamo le realtà internazionali nella gestione delle filiali. Abbiamo un ampio parco clienti e con molti di essi c'è una collaborazione duratura. Un caso significativo è quello di Unicoop Firenze, che da oltre 30 anni si affida a noi: abbiamo mantenuto nel tempo la continuità delle soluzioni installate, accompagnando l'azienda nel passaggio ad applicazioni Web-based e servizi esclusivamente in SaaS».

«Essere affidabili – sintetizza **Nocita** (Pipeline) – vuol dire credere nei propri prodotti e nella loro continuità di presenza, migliorandoli e rendendoli costantemente validi per l'utente. Abbiamo spesso assistito a player globali che modificano la loro offerta o la mascherano dietro dichiarate evoluzioni tecnologiche che spesso nulla hanno a che fare con l'interesse del cliente. Ancor di più vediamo brand di prodotto affermati usati per presentare prodotti che non c'entrano l'uno con l'altro e sono invece derivati da acquisizioni e fusioni aziendali. L'aspetto poi importante in termini di garanzia verso la clientela è la possibilità di acquisire sorgenti e ambiente di sviluppo tramite uno specifico contratto di partnership». **DM**