



Interviste System Integrator

Massimo Missaglia, SB Italia: abbiamo la soluzione giusta per la trasformazione digitale

di Giuseppe Goglio - 3 Novembre 2023

Nell'agenda di qualsiasi azienda lungimirante, la trasformazione digitale occupa un ruolo di primo piano. Un tema però **affrontato con strategie diverse**, dalla più entusiasta a quella invece più obbligata. Diversi tra loro, ma **accomunati dallo stesso rischio** di non portare ai risultati sperati, per la difficoltà a inquadrare gli obiettivi concreti o per mancanza di stimoli. Spesso, l'errore è alla base, in un approccio completamente sbagliato. *«Dal mio punto di vista, è un tema legato alle soluzioni applicative e ai processi aziendali - osserva Massimo Missaglia, CEO di SB Italia -. Non parliamo semplicemente di sostituire processi manuali o analogici con strumenti digitali che in sostanza fanno la stessa cosa. Il punto è introdurre qualcosa di nuovo, portare innovazione».*

Il terreno di sfida ideale **per un'azienda** ormai prossima a **tagliare il traguardo dei vent'anni**, superando indenne tutti gli alti e bassi del mondo IT. Soprattutto, capace di crescere da una ventina di persone alle attuali 250, con un ritmo di assunzioni mensile. *«L'architettura IT per un'azienda è fondamentale – prosegue Missaglia -. Perché senza di questa non si può fare niente. Però, il vero protagonista di una trasformazione digitale è una soluzione».*

La migliore risposta è una verticalizzazione trasversale

Non a caso, l'organizzazione SB Italia in cinque business Unit, un paio delle quali focalizzate sul mondo ERP, guarda proprio a questo. Muovendosi in uno scenario locale dove la verticalizzazione è un fattore determinante, portando comunque qualcosa di nuovo. Partendo dalla riflessione di come diversi processi siano presenti in tante aziende, a prescindere dal tipo di attività, è possibile sfruttare le proprie competenze e risorse per **sviluppare soluzioni capaci di adattarsi, ma mantenendo un'ossatura comune**. In pratica, una sorta di verticalizzazione orizzontale.

«Per esempio, parlando di ERP, in tema di smartworking abbiamo portato sul mercato soluzioni come il timesheet: nota spese, gestione post vendita, CRM, trasferite in ambito mobile. Una proposta nuova da aggiungere o quella esistente, così da evolverla in modo da adattarla a nuove esigenze, che prima non c'erano».

Questo non impedisce naturalmente di adattare l'applicazione al singolo contesto. **Un processo da sviluppare con un affiancamento continuo al cliente**, sia per aggiornare i processi esistenti, ma soprattutto per **aprire a nuove opportunità** e aumentare quindi efficienza e competitività.

«Bisogna stare attenti a non commettere l'errore di cercare una soluzione digitale in grado di svolgere esattamente le funzioni di un processo esistente. Limitarsi a rendere digitale un processo analogico non è trasformazione».

Un esempio molto significativo riguarda un progetto realizzato da SB Italia nell'ambito della ricerca del personale per conto terzi. Rispetto alle consolidate procedure di annunci, ricerche, selezione, contatti, incontri, e assunzione finale, è possibile tracciare **una strada digitale ben più agile**. L'azienda cliente inoltra all'agenzia direttamente una richiesta online. Dall'analisi del database viene individuato un possibile candidato, al quale è possibile mandare un invito via messaggio. Questo, a sua volta valuta proposte e disponibilità e nel caso invia conferma e si procede con firma digitale del contratto. Il giorno dopo, la persona scelta può presentarsi sul posto, già operativa.

«Non abbiamo digitalizzato un processo esistente, l'abbiamo sostanzialmente ripensato grazie a strumenti nuovi, alla tecnologia che quando il processo è nato non esisteva, oppure esisteva ma era talmente complesso da scoraggiarne l'uso».

Per arrivarci però, servono prima di tutto competenze ed esperienze di lunga data. Soprattutto, una capacità di seguire il cliente, ascoltarlo sin dalle prime fasi, **confrontarsi regolarmente e soprattutto essere schietti**. *«Se punti a vendere qualcosa a un cliente a tutti i costi, non avrai fortuna a lungo con lui. Ma se riesci a fargli capire come per lui certe soluzioni non abbia senso adottarle, allora è facile torni da te in futuro per chiederti altro. L'informatica è bella, ma dove serve; spendere per digitalizzare un'operazione eseguita poche volte all'anno non è indispensabile».*

Risolve la questione personale

Da qui, quella decisione di aggiustare il punto di vista con quella visione di verticalizzazione guardando anche ai processi, a prescindere dal tipo di attività. Uno dei migliori esempi, **la gestione del personale**. Pur se con dimensioni e dettagli diversi un'esigenza condivisa da ogni azienda di una certa dimensione. A seconda delle esigenze, si può intervenire su singoli passaggi o arrivare a digitalizzare l'intero percorso. Il caso più rappresentativo, sotto la guida di SB Italia, in PwC, realtà di diecimila utenti, non si muove più alcun documento fisico.

Questo non impedisce naturalmente di sviluppare ulteriori personalizzazioni quando necessario. In un settore molto delicato da questo punto di vista come la Sanità, con tanti dipendenti e alti requisiti di privacy, serve naturalmente qualche accorgimento in più. **Senza però dover ripensare da zero la soluzione**, semplicemente adattandola.

Operazioni dove oggi è **possibile contare su un nuovo alleato**, a condizione di saperlo gestire in modo adeguato. *«Utilizziamo già da qualche tempo tecnologie di intelligenza artificiale in ambito predittivo, con alcuni risultati interessanti. Per esempio, Haya Lens ci ha chiesto un progetto dove da una parte aiutiamo a cogliere i segnali di possibili abbandoni dei clienti in fase d'acquisto, dall'altra li aiutiamo nelle previsioni di vendita per i mesi successivi. In questo secondo caso, dove i risultati sono misurabili, i benefici sono evidenti».*

Così come altrettanto visibili sono i riscontri utili a scongiurare il pericolo potenzialmente maggiore attribuito all'intelligenza artificiale. In questo contesto, **non c'è alcuna ragione perché possa tradursi in una perdita di posti di lavoro**. Anzi, occupandosi delle mansioni più semplici e ripetitive, **permette di valutare il rientro da esternalizzazioni a basso costo**.

La vera trasformazione è innovare

Una situazione di fronte alla quale è difficile ignorare il potenziale di una trasformazione digitale rivolta non a sostituire quanto a innovare i processi esistenti. Di fronte alla capacità di **consigliare sempre la strada migliore a tutela di un investimento**, il cliente è sicuramente ben disposto. *«Un altro dei settori dove siamo molto forti, è il document management, dove nell'ultimo anno la crescita dei nostri prodotti è stata del 90%. Significa volontà di seguire la trasformazione digitale, ma con soluzioni concrete e mirate al processo».*

Per chiedere ai propri clienti di essere lungimiranti e mostrare una visione aperta, bisogna però prima di tutto dare l'esempio. Nel caso di SB Italia, un discorso esteso anche alla formazione, e non solo intesa come aggiornamento continuo del proprio personale. Le esigenze di una crescita continua si scontrano con la difficoltà nel reperire le giuste professionalità. Una delle ragioni per le quali si è rivelata perfettamente azzeccata la scelta effettuata qualche tempo fa di **gestire in prima persona un ITS** insieme all'agenzia per il lavoro Randstad, al fine di offrire opportunità mirate di studio ai giovani e al tempo stesso poter contare su figure preparate a dovere, e non solo per il proprio organico.

Una crescita, nelle intenzioni dell'azienda, destinata a durare a lungo, grazie anche al recente ingresso del fondo Argos Wityu, pronta a imprimere un'accelerazione, in linea con quella richiesta a chi intende **passare dalle intenzioni ai fatti nella trasformazione digitale**. *«Al fianco della crescita organica, intendiamo seguire un percorso di acquisizioni - conclude Massimo Missaglia - La visione internazionale ci permetterà anche una maggiore apertura geografica».*