



Var Group si proietta nella trasformazione digitale

Lo sviluppo di nuovi progetti e il business dei servizi gestiti guidano la crescita del system integrator toscano

di **ROBERTO BONINO**

L tema della trasformazione digitale delle aziende domina eventi e analisi di mercato, spesso trasmettendo il senso di un processo in lento avvio, proiettato su un futuro almeno a medio termine.

Su questo fronte, tuttavia, la realtà corre più veloce di quanto ci si possa aspettare. Molte aziende, anche di dimensioni medio piccole, hanno avviato progetti con almeno un'impronta digitale e anche settori apparentemente ancorati a strategie tecnologiche di tipo tradizionale, in realtà intendono cavalcare un'onda che si fonda soprattutto su un diverso rapporto con la propria rete di interlocutori di business, soprattutto con i clienti.

Una testimonianza concreta del processo evolutivo in atto arriva da un system integrator come Var Group, attivo da oltre

40 anni, ma proiettato verso un percorso di crescita che già oggi trae linfa dalla digital disruption: "Abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato di circa 215 milioni di euro, in crescita del 12% rispetto allo scorso anno - ha evidenziato Giovanni Moriani, Presidente della società toscana - e questo si deve essenzialmente al fatto che diversi clienti ci delegano lo sviluppo di progetti innovativi, oltre che al business dei servizi gestiti. Tutto questo si è accelerato nel corso dell'ultimo anno".

L'ultima edizione della convention annuale, svoltasi come di consueto a Cervia, ha portato all'attenzione dei circa

640 partecipanti i contributi non solo e semplicemente dei vendor impegnati a spingere sul fronte dell'innovazione per motivi commerciali, ma soprattutto di realtà che stanno già modificando il modo di interagire con il mercato, attraverso gli strumenti del nuovo mondo digitale.

UNA GALASSIA APERTA ALLE NUOVE ESPERIENZE

Var Group si presenta oggi come una galassia di realtà ed esperienze che, forte delle competenze costruite in passato su settori verticali e sulle classiche applicazioni di business, Erp in testa, si sta aprendo ai nuovi scenari della gestione aziendale dove si fondono digital experience e analytics, si realizzano progetti di e-commerce e collaboration, si prepara il terreno all'integrazione della dimensione social e dell'Internet of Things, il tutto fruibile classicamente on premise oppure in cloud.

continua alla pagina 38 ►►





GIOVANNI MORIANI
Presidente Var Group

► segue dalla pagina 36

Questo modello ha consentito di creare entità come Openia, che propone strumenti intelligenti per la gestione dei punti vendita e per il Crm (open source e in cloud): "Ora stiamo puntando sull'Intelligent Shopping System, dove si integrano strumenti per analizzare il comportamento di chi entra in negozio, proximity marketing, riconoscimento facciale, mobile payment", ha spiegato il Ceo, Roberto Stefanelli. Ma anche di collaborare con Bosch per l'Intelligent Video Analysis o con Kpmg per mettere a punto un'offerta di consulenza sulla cybersecurity, fino a interessarsi alle potenzialità dei droni insieme a Zefiro Ricerca & Innovazione, Dimostratore

Tecnologico per l'innovazione nel settore aerospaziale e dell'aeronautica leggera.

Negli ultimi dieci anni, il system integrator toscano ha puntato sui nuovi business, tanto da ottenere già oggi quasi la metà del proprio fatturato da queste attività, con 10 milioni di euro già generati dalla digital experience e 6 milioni da Big Data & Analytics. La più recente novità in chiave di ecosistema riguarda la creazione di Var Service, business unit che raccoglie tutte le attività legate ai servizi gestiti, mentre sviluppi paralleli andranno in direzione dell'interpretazione dei dati, anche con il reclutamento di quattro figure di data scientist, che dovrebbe completarsi entro l'estate.



ABBIAMO CHIUSO IL 2015 CON UN FATTURATO DI CIRCA 215 MILIONI DI EURO, IN CRESCITA DEL 12% RISPETTO ALLO SCORSO ANNO E QUESTO SI DEVE ESSENZIALMENTE AL FATTO CHE DIVERSI CLIENTI CI DELEGANO LO SVILUPPO DI PROGETTI INNOVATIVI, OLTRE CHE AL BUSINESS DEI SERVIZI GESTITI"

TESTIMONIANZE DA UN MONDO IN EVOLUZIONE

Può non stupire più di tanto la testimonianza di una grande banca come Unicredit, che tuttavia, proprio con il supporto di Var Group, sta lavorando per rendere più agile il rapporto con i propri clienti, soprattutto sfruttando il potenziale della mobility, tramite opportunità come il prelievo effettuabile con un QR code all'apertura dei conti correnti semplicemente attraverso un selfie: "L'area degli strumenti di pagamento, ma anche di finanziamento sta subendo importanti evoluzioni sulla scorta delle attitudini di una parte significativa della nostra clientela", ha confermato Veronica Bernardi, responsabile di Subito Banca Store. Dalle mosse di realtà del mondo finanziario più verticalizzate si percepisce meglio il senso del cambiamento in atto. Invest Banca, per esempio, consente già da tempo di aprire conti o gestioni patrimoniali attraverso portali web, con interazione remota con consulenti e firma digitale dei documenti: "Ora ci stiamo indirizzando verso la consulenza finanziaria automatizzata - ha spiegato il direttore generale Stefano Sardelli - con il servizio Robo Advisor, totalmente gestito su piattaforma online e basato su algoritmi di risk management e asset allocation, ma anche con Robo Investor, indirizzato invece alle gestioni patrimoniali dei privati". Allo stesso modo, Filippo Quaglia, responsabile della customer integration in DHL, ha rimarcato come il 60% della propria azienda (2,7 milioni di spedizioni al mese) sia già totalmente organizzata in

modo digitale, mentre ora il lavoro è concentrato sullo sviluppo di una nuova piattaforma per i clienti, che punta a ottimizzare molti passaggi collegati ai servizi offerti. Ma è da una realtà come Sapaf che si può misurare la portata del cambiamento: "Produciamo prodotti di pelletteria da 60 anni in modo ancora poco più che artigianale, nonostante le vendite si estendano a livello mondiale - ha sottolineato l'amministratore delegato Andrea Calistri -. Per mantenerci competitivi nel nostro mercato, ora stiamo cercando di innovare la strategia commerciale con l'apertura di un negozio virtuale che vogliamo far diventare virale". Attraverso la presenza di un partner come Smart Commerce, poi, sono arrivati altri esempi di evoluzione digitale, dov'è il coinvolgimento degli interlocutori di business diventa un elemento qualificante del progetto: "Sanofi ha da poco rifatto una piattaforma di engagement per gestire il rapporto con i farmacisti - ha testimoniato Cosimo Accoto, partner e vicepresidente per l'innovazione di OpenKnowledge - lavorando soprattutto sulle interazioni per aumentare la capacità di ascolto e comprendere i bisogni di una categoria fondamentale per il proprio business. Heineken, invece, ha messo a punto la piattaforma mobile first per la forza vendita, che integra logiche di gamification, social community dashboard, tag e notifiche virgola per stimolare il dialogo e la partecipazione".