



Home &gt; Trade &gt; Protagonisti &gt; Transformation al tempo del digital, così cresce Var Group

Trade Protagonisti

## Transformation al tempo del digital, così cresce Var Group

17 maggio 2015



*Da smart people a smart company.*

A nove anni di distanza dal primo incontro organizzato a Cervia (Ra) configurando un progetto per rimodellare il proprio network a misura di distretto industriale, il tema condiviso da **Giovanni Moriani, presidente di Var Group**, sono le persone.

*«La capacità di problem solving davanti a provocazioni, tecnologie e condizionamenti dimostrata da ognuno di noi – spiega – ci ha permesso di ristrutturare, negli ultimi dodici mesi, la nostra offerta per essere più aderenti alle richieste del mercato».*

Da qui il raggiungimento **«dei 190 milioni di euro di fatturato che ci eravamo prefissi, con una crescita del 6%, anno su anno, e una raccolta ordini aumentata del 21% nei primi quattro mesi di quest'anno a un ritmo che non riusciremo, ragionevolmente, a mantenere fino a fine anno»** si schernisce.

A pagare, *in primis*, per Moriani, *«il ripensare ciò che sta tra la tecnologia, che serve per lavorare e per contenere fisicamente i dati, e il mondo delle applicazioni gestionali da cui veniamo».*

Il risultato parla di un'offerta che, in risposta a quel che chiede il mercato, *«non sta per forza in azienda o risiede in un datacenter ma è disponibile dove serve, quando serve».*

On premise, **cloud** o in **outsourcing** che siano, *«le tecnologie – ci spiega il numero uno di Var Group – vanno poi integrate e cucite dal networking e completate da un primo strato, quello della security, attorno al quale si spalmano servizi gestiti su cui gli utenti scelgono le applicazioni che, però, necessitano di un ulteriore layer, quello dell'intelligenza del dato, che dia forma alle informazioni. Oltre alle applicazioni tradizionali, la raccolta di quest'ultime, è demandata, sempre di più, all'Internet of Thing, all'e-commerce o a quanto viene ormai comunemente definita Digital experience».*

Nulla che, in parte, non esistesse già nel portafoglio d'offerta Var Group, che per raggiungere i propri obiettivi ha riunito le competenze interne di iMama, AfbNet, CircleCap, Gruppo Zenit e Noilabs per costituire **Var Digital** (già circa 10 milioni di euro di fatturato e 120 professionisti del digitale a disposizione di tutta la forza vendita - ndr), *«mentre Mediamente Consulting – dettaglia Moriani – si occupa dell'intelligenza dell'informazione e Smart Service raccoglie al suo interno tutto ciò che serve per la gestione dei managed service portando a casa contratti, come quello siglato con Gruppo Audi in Italia, per i servizi gestiti anche di Lamborghini e Ducati».*

Infine, l'alleanza societaria che ha dato vita alla newco **Var Yarix**, consente ora a Var Group la proposizione al mercato di servizi di sicurezza che, abbinati al Security Operation Center, si trasformano anche in soluzioni di sicurezza preventiva.

### Casi non a caso

E i risultati, visti i testimonial che si sono succeduti sul palco della *Convention 2015 di Var Group*, incalzati dall'ormai irrinunciabile conduzione di **Maurizio Cuzari, presidente di Sirmi**, non mancano.

È il caso di **Barbara Tamburini, head of transactional products & partnership di Unicredit**, che, proprio come chi la ospita, ha scelto di innovarsi riscoprendo un ruolo di impresa che l'ha portata *«a un ripensamento complessivo del rapporto con i clienti, ai quali vendiamo*

Utilizziamo i cookie per offrirti i migliori contenuti del nostro sito. Se continui la navigazione intendiamo che tu condivida questo utilizzo.

Accetta

[Informativa estesa](#)

è in cerca di supporti tecnologici.

Consolidato il modello inaugurato nel 2013 con i privati, nel 2014 Unicredit ha scelto di proporre ai clienti impresa i servizi di Var Group per digitalizzare le proprie realtà e appropciare il canale online con l'e-commerce.

*«Qui, dove serve interpretare l'esigenza reale dello specifico cliente entra in gioco il network e la capillarità territoriale di Var Group, mentre la banca continua a fare il suo mestiere proponendo forme di pagamento più smart e più veloci».*

Un'opportunità di multiservizi condivisa da **Confesercenti** che, ha avviato un'importante collaborazione con Var Group per la creazione di negozi sicuri e intelligenti finalizzati a offrire sempre più servizi e opportunità mettendosi in rete.

Come spiegato da **Mauro Bussoni, segretario generale nazionale** dell'associazione che rappresenta oltre 350mila Pmi: *«Tutto parte da **Confpos**, un prodotto in grado di profilare la clientela, definire statistiche, monitorare l'andamento delle vendite e creare una rete tra tutti coloro che sono dotati di questo strumento. A tendere, il medesimo network permetterà ai cittadini di recarsi presso il punto vendita per pagare bollette, effettuare ricariche telefoniche, prenotare servizi sanitari in negozi sempre più attrezzati per essere in linea con gli scenari che la digitalizzazione è in grado di aprire».*

Tra questi, quello del biglietto elettronico, interpretato già nel 2003 da **Atvo** come opportunità per offrire ai clienti della società per azioni con capitale prevalentemente pubblico, che opera nel trasporto pubblico locale nel territorio del Veneto Orientale, uno strumento per muoversi sul territorio liberamente.

Per i 10 milioni di passeggeri serviti ogni anno con una flotta di circa 280 autobus e poco meno di 400 dipendenti, anche l'opportunità di usufruire di servizi integrati e interconnessi di altre società grazie alla partnership tra Atvo, Var Group e l'Università di Padova, che ha portato a un incremento del 5% delle vendite di biglietti negli ultimi cinque anni.

Degli altri casi di successo abbiamo scritto [qui](#).