

Diffondere cultura per l'Industry 4.0

Sinfo One partner del cambiamento

La software house di Parma prosegue la sua crescita a doppia cifra (+28%). E progetta nuove espansioni all'estero: Germania, Regno Unito e Francia. In Italia il system integrator deve convincere le aziende a implementare le nuove soluzioni IT. Ma prima serve impostare e gestire i processi

Intervista a Paola Pomi, Direttore Generale di Sinfo One

di Dario Colombo

Il cuore in Italia, ma la testa proiettata all'estero. Sinfo One conferma la sua vocazione ad allargare i propri confini, senza tuttavia dimenticare le realtà del nostro Paese che, anche nel 2016, hanno regalato soddisfazioni alla software house di Parma che fornisce servizi di system integration.

Tra gli ultimi traguardi c'è anche il successo sportivo del Volleyball Casalmaggiore, la formazione di cui Sinfo One è uno dei main sponsor e che ha chiuso la stagione 2015-16 vincendo la Champions League contro Istanbul: niente male per la Pallavolo Rosa che appena tre anni fa militava in serie A2 e che lo scorso anno si è aggiudicata lo scudetto. "Il percorso delle ragazze del volley rappresenta al meglio la nostra

filosofia: puntare sulla squadra e mettere a fattor comune le competenze per portare valore al cliente sapendo interpretare le sue esigenze", dice **Paola Pomi, Direttore Generale di Sinfo One**. Senza considerare che mentre l'azienda si espandeva all'estero, di pari passo il Volleyball Casalmaggiore s'imponeva in Europa. Insomma, una storia legata a doppio filo quella del business e dello sport per Sinfo One che nel 2015 ha realizzato una crescita a due digit: "Ci eravamo dati l'obiettivo del +13%, abbiamo chiuso l'anno con +28%", puntualizza Pomi. Una conferma di come la richiesta di system integrator come partner resti centrale: sono loro a portare in azienda l'esperienza di progetti anche complessi. E





Paola Pomi con Patrizia Pomi, Direttore Commerciale Marketing

la strategia si concretizza con un costante incremento di fatturato. Per il 2016, poi, gli obiettivi restano “sfidanti, ma pur sempre raggiungibili”, puntualizza il Direttore Generale della software house di Parma, che incontriamo in un caldo pomeriggio d'estate nell'headquarter di Sinfo One. È da questo edificio, in una tranquilla zona periferica della città emiliana, che sono prese le decisioni strategiche che hanno permesso all'azienda di diventare leader per l'implementazione di soluzioni ERP e PLM basate sulla tecnologia di Oracle.

Iniziamo dall'estero: quali sono i vostri mercati di riferimento?

La Germania resta centrale per quanto riguarda il fatturato prodotto; ma stiamo portando avanti campagne marketing, prevendita e vendita nel Regno Unito, dove già abbiamo un importante cliente: il colosso del bakery KP Snack. Poi ci siamo anche concentrando sulla Francia. Questi sono i tre Paesi, oltre all'Italia, su cui stiamo investendo tempo e risorse.

Visto il recente esito del referendum in Gran Bretagna, che impatto avrà la Brexit sul vostro business?

Il nostro business è legato a quello dei nostri clienti: eventi come la Brexit, così come pure gli accordi commerciali tra Unione europea e Usa possono avere ripercussioni; serve allora studiare con le aziende di cui siamo partner soluzioni per affrontare queste sfide.

Quali strategie sono state messe in atto dai vostri clienti post Brexit?

Abbiamo sentito di progetti di apertura di sedi non solo commerciali nel Regno Unito proprio per rafforzare la presenza su questo mercato; c'è la volontà di avere maggiore presenza fisica in un Paese che, presumibilmente, potrebbe in futuro chiudersi un po' rispetto a oggi.

Sinfo One è però partner di Oracle, che ha una forte radicalizzazione in Gran Bretagna.

Infatti per la nostra realtà la Brexit non è destinata ad avere un impatto forte, perché Oracle ha una base solida nel Regno Unito e con il nostro partner di riferimento gli accordi proseguiranno a prescindere dal voto. E poi non dimentichiamo che le aziende britanniche sono realtà ben strutturate che valorizzano soluzioni che siano verticali e pronte all'uso per le loro necessità core. Per esempio strumenti e tecnologie di PLM soprattutto nel settore food and beverage, che è un nostro punto di forza nel mercato Emea e Uk, per le quali ci è riconosciuta una competenza specifica.

Quali sono le differenze di approccio di una soluzione PLM tra l'Italia e l'estero?

All'estero il processo di PLM è conosciuto e presidiato: le aziende sono organizzate per gestire tutte le fasi dello sviluppo prodotto, dal concept fino allo scaffale, anche se spesso la gestione avviene attraverso soluzioni home-made. In Italia, invece, non è neppure gestito il processo: non è nel Dna della nostra impresa la gestione di processi di innovazione assegnando tempi, obiettivi e costi. Quindi la prima attività da fare è diffondere la cultura sul tema del PLM, disegnare i processi – che siano i più semplici possibili – e quindi pensare a una soluzione IT che supporti il processo messo in atto.

Quindi c'è un problema culturale dietro alla bassa diffusione di soluzioni PLM?

Per quanto riguarda i clienti italiani l'obiettivo resta far capire che il processo non ingessa l'azienda, ma dà ordine a ciò che le persone fanno: in questo modo c'è maggiore chiarezza su tempi e costi dei vari progetti. Per esempio, se devo indicare delle priorità di azioni da svolgere o di prodotti cui dare la precedenza, con un processo chiaro so dove agire. Ecco perché serve dare nomi, ruoli e responsa-



Rosolino Pomi, Presidente di Sinfo One con le figlie Paola e Patrizia

bilità: così le cose funzionano meglio e si saprà sempre la direzione dell'impresa.

Sull'ERP, altra soluzione che proponete, la conoscenza è ormai diffusa?

La tecnologia è ormai stata 'assimilata', anche perché sono stati compresi i vantaggi che un sistema ERP può introdurre in azienda. Oggi poi esistono soluzioni di nuova generazione che rendono Lean l'impresa, andando a notificare tutte le eccezioni e senza dover per forza costringere gli utenti a valutare tutte le informazioni contenute nell'ERP: l'obiettivo, infatti, è trasformare tutti i dati inseriti in informazioni fruibili e dare visibilità alle eccezioni. Sinfo su questo tema ha sia il ruolo di system integrator (di soluzioni Oracle) che il ruolo di software house. Come Sinfo One continuiamo a sviluppare sulla nostra soluzione proprietaria Si Fides rivolta alle aziende Italiane, specie quelle del settore alimentare, cosmetico, metalmeccanico e bancario. Da alcuni anni, oltre che sulla piattaforma tecnologica, stiamo investendo anche lingue e localizzazioni europee e Us.

Come si stanno evolvendo i sistemi ERP?

Gli ERP si stanno evolvendo per dare all'utente visibilità immediata sui dati che richiedono un'analisi o un intervento. Faccio un esempio: in caso di schede clienti scadute un alert si attiva quando l'utente entra nel sistema, evidenziando le partite scadute, da più giorni o con un importo maggiore di una cifra definita. Inoltre oggi si punta a rendere più fluidi i processi dell'ERP di nuova generazione, per esempio inserendo chat e sistemi di colloqui di gruppo per coinvolgere tutte le funzioni interessate da una determinata anomalia mostrata dal sistema. L'ERP diventa allora una piattaforma su cui introdurre nuovi modi di interagire all'interno dell'organizzazione: per l'azienda significa perdere meno tempo a valutare i dati 'normali' e concentrarsi sulle eccezioni, con la possibilità di lavorare in modo collaborativo.

Un'importante innovazione: qual è stata la risposta delle aziende?

La tecnologia è ancora un passo avanti rispetto alle imprese che non sono ancora arrivate a capire il vantaggio di queste soluzioni (anche se il discorso non vale per tutte). Eppure si tratta di strumenti che permettono di avere le informazioni



cruciali per il business costantemente disponibili su ogni tipo di device: creano velocità e maggiore 'presenza' sul cliente e quest'ultimo non può che apprezzare.

Quale è il ruolo della Bi e dei Big Data sui vostri clienti?

Le piattaforme che abbiamo descritto creano una grande mole di dati rilevanti: la BI permette di leggere al meglio gli eventi, razionalizzarli e correlarli. Grazie alle nostre specializzazioni, alla nostra esperienza, ai progetti fatti, possiamo partire con strumenti BI già specifici per le necessità del settore CPG, con oltre 400 indicatori specifici. Le nostre soluzioni BI sono scalabili e modulari, prevedono analisi di vendite, finance, acquisti, magazzino e produzione che possono essere fra loro interconnesse, ma allo stesso tempo possono essere implementate in modo separato a seconda dell'esigenza del cliente. La complessità sta aumentando, sia per fattori interni sia per fattori esterni e la certezza delle informazioni è cruciale per la buona salute delle aziende.

Quale il vantaggio di una corretta lettura dei dati?

Dalla lettura congiunta di dati interni ed esterni possiamo ottenere informazioni che rendono più oggettivo il punto di vista e permettono di governare meglio il futuro. La velocità del business è diversa. Le informazioni per governare servono in tempo reale, o addirittura, in anticipo! Inoltre i sistemi devono evidenziare solo

le anomalie nei dashboard dei manager, con possibilità di analisi in drill immediata e con la possibilità di condividere osservazioni sul dato stesso con altri. Così come per le applicazioni transazionali, anche la BI è diventata una piattaforma che i clienti ci richiedono in modalità mobile. Anche in questo caso non è solo un esercizio di cambio di piattaforma, ma di ripensamento dei principali indicatori aziendali e della loro navigabilità e rappresentazione su piattaforma mobile.

Quali sono le complessità maggiori nei vostri progetti?

I nostri clienti sono sottoposti a varie sfide: pianificazione, controllo, visione, innovazione, qualità, risultati, tempestività sono le parole più frequenti nei discorsi dei nostri clienti. La complessità maggiore dei progetti è quella di capire e correlare tutte le entità e tutti gli obiettivi strategici del nostro cliente e trovare il giusto mix di risorse che permettano al cliente di raggiungere gli obiettivi. Quando andiamo dai nostri clienti portiamo la tecnologia come fattore abilitante, ma non come unico fattore, come ho già detto le leve sono Organizzazione, Processi e Sistemi, e nell'affrontare i nostri progetti cerchiamo di lavorare su tutte e tre le leve per ottenere i migliori risultati.

Al system integrator spetta il ruolo di fare cultura?

Sì, perché convincere i clienti a fruire di queste tecnologie non è mai semplice:



spesso significa affrontare un cambiamento. Si prenda il caso di un'azienda che ha fatto l'upgrade all'ultima release del nostro gestionale Si Fides. L'ultimo aggiornamento ha costretto gli agenti a impostare un nuovo modo di lavorare: prima si limitavano a inviare le informazioni del cliente alla sede attraverso un semplice tool, ora sono chiamati a un nuovo impegno che li obbliga a prendersi cura del cliente a 360 gradi, senza lasciare eventuali problematiche ai colleghi in sede. Questo significa sì maggior lavoro, ma anche migliori risultati e quindi un incremento delle provvigioni. Il system integrator deve allora educare all'innovazione, spiegando sia la complessità del processo di cambiamento sia i vantaggi che porterà l'inserimento di nuove soluzioni IT. Questo è il valore aggiunto che può dare Sinfo One: non si tratta solo di integrare la tecnologia.

Questo è il vostro contributo all'Industry 4.0?

Con alcuni clienti stiamo studiando come accompagnare le aziende nella quarta rivoluzione industriale: non si tratta solo di introdurre nuovi sistemi IT, ma di un cambiamento di processo, di organizzazione, di obiettivi e quindi anche di tecnologia. Ne stiamo discutendo, per esempio, con alcuni player del settore food che hanno già quote di export molto importanti e quindi possiedono una solida cultura nell'affrontare le sfide.

A proposito di clienti, una delle ultime acquisizioni riguarda il più grande gruppo delle carni Italiane: ci racconta?

In realtà questo grande gruppo è formato da business molto diversi fra loro: carni, food service e ristorazione.

Altra componente particolare è quella dell'assetto societario, perché al suo interno riunisce circa una quarantina di realtà, alcune grandi e altre piccole: per Sinfo One è quindi una 'palestra' perché ci confrontiamo con processi che hanno complessità diverse proprio a causa delle differenti dimensioni dell'organizzazione. Stiamo introducendo l'ERP Oracle JD Edwards Enterprise One: alcune aziende sono già live, altre lo saranno tra poco.

Contestualmente a questa avventura stiamo implementando la stessa soluzione in Toennies la più grande azienda europea di macellazione (quarto player a livello mondiale) che ha sede in Germania. Anche questa impresa, nata da un piccolo





macello che processava sei suini alla settimana, ha avuto una crescita importantissima e una differenziazione di business molto rilevante giusto per citarne alcuni, oltre alla macellazione di suino e bovino, anche prodotti confezionati a base di carne, logistica (l'azienda è il maggior trasportatore tedesco di fresco), ingredienti per il farmaceutico.

Siete presenti nelle grandi aziende, ma pure nelle piccole: come conciliate questo aspetto?

Quest'anno abbiamo acquisito clienti con fatturato minore di 50 milioni sempre con progetti ERP: per esempio Powersoft, un'azienda di Scandicci in provincia di Firenze che progetta, produce e commercializza tecnologie brevettate e soluzioni per l'industria dell'audio professionale, con la quale siamo andati i live in circa sei mesi. Le realtà più piccole vanno seguite più da vicino, perché hanno budget molto limitati, ma comunque grandi complessità da gestire: è allora importante che sin dall'inizio sia chiara la dichiarazione di leadership di Sinfo One.

Come è cambiato negli anni il vostro 'discorso di vendita'?

Una delle nostre leve principali sono le referenze: molti nostri clienti sono lieti di portare la propria testimonianza di colla-

borazione con Sinfo One e sono fieri di dimostrare gli obiettivi raggiunti grazie al nostro supporto. È una strategia che funziona e quindi continuiamo a sfruttarla. Tutto questo è però possibile perché conosciamo i processi e le tecnologie, inoltre siamo riconosciuti per la nostra capacità di integrazione di soluzioni, tanto che alcune sono state certificate da Oracle.

Qual è il supporto che ricevete da Oracle?

Visti i risultati e le referenze ottenute in Italia, Germania e Regno Unito, con Oracle, di cui siamo diventati un partner strategico, dal 2016 abbiamo messo in atto politiche congiunte a livello Emea che possano permettere al vendor di sfruttare le nostre competenze e i nostri clienti come veicoli di nuove vendite di software ERP e PLM. Di riflesso Sinfo One può impostare progetti sempre più ambiziosi, anche all'estero. Pur distinguendoci per l'implementazione di soluzioni ERP e PLM, siamo in grado di proporre tecnologie di Business Intelligence, EPM, Hyperion, Content Management, Database e cloud: tutti servizi basati sulla strategia di Oracle.

L'ultima volta che ci siamo incontrati, il Volley Casalmaggiore aveva appena vinto la Supercoppa italiana, oggi è addirittura campione d'Europa...

Abbiamo scelto di sponsorizzare il Volley Casalmaggiore quando la squadra era ancora in A2, ma aveva un progetto di eccellenza e forti ambizioni di crescita. Con lo sport abbiamo in comune molti valori: per noi la pallavolo rappresenta la volontà di puntare sulla squadra, sull'allenamento e sulla sincronia del team che serve per portare valore; essere asincroni rispetto agli altri e alle esigenze del cliente non conduce a nessuna parte. In finale abbiamo battuto la squadra di Istanbul: un paesino di 15mila abitanti che vince contro la metropoli di 15 milioni di persone è stata la classica vittoria di Davide su Golia. Ma anche questo rappresenta al meglio Sinfo One: non siamo una grande società di consulenza e non abbiamo la pretesa di fare tutto, però quello che facciamo è fatto in modo eccellente.

Quali sono gli obiettivi del 2017 per il volley?

Vorremmo bissare il successo in Champions league, ma vorremmo anche tornare a vincere il campionato italiano: il nostro Paese resta il cuore del business pure per Sinfo One.