

Quando la consulenza si sposa con la "cura del cliente"

NELLE VESTI DI VICE PRESIDENTE CON DELEGA ALLO SVILUPPO COMMERCIALE DI TECH RAIN, ROBERTA ROSSI SPIEGA COME LA SPINTA ALL'INNOVAZIONE VADA STUDIATA A TAVOLINO E COME IL CLIENTE SIA DA PROTEGGERE DALLE "MODE" TECNOLOGICHE DEL MOMENTO

ANTONELLA CAMISASCA

Di Roberta Rossi, da quattro mesi vice presidente di Tech Rain, a colpire è la pragmaticità. Sarà per quei primi passi mossi nel mercato Ict già nel '75, o forse per la laurea conseguita presso il Politecnico di Milano, che ha fatto di lei un ingegnere elettronico, ma sta di fatto che di giri di parole con lei non se ne fanno. Assunto l'incarico con delega allo sviluppo commerciale di Tech Rain - che nata nel 2005 è focalizzata nell'individuazione di processi e metodologie innovative volte ad aumentare la competitività dei clienti - quelle presentate da Rossi in Value Team alla fine del 2007 sono state le seconde dimissioni della sua vita.

Iniziato a lavorare presso una piccola società di consulenza, «dove le attività tecniche dovevano sposarsi con il contatto con i clienti vendendo ciò che si era fatto per imparare letteralmente a dare un valore al proprio lavoro», le è stato in seguito proposto di entrare in Olivetti. Qui, a partire dal '79, ha ricoperto incarichi di crescente responsabilità nelle aree che vanno dal supporto commerciale alla formazione, fino al marketing. Nel 1994, «in compagnia di una trentina di brillanti professionisti» ha partecipato alla creazione di TeleAp, «società del Gruppo d'Area che ha fatto della Customer relationship management e della system integration il proprio core business» e nella quale Rossi, in qualità di direttore generale, è rimasta fino all'Opa di Telecom Italia. Da qui, in poi, il logico confluire nella struttura Ict Mercato di Telecom e, nel 2004, in quella di ValueTeam dove, fino alla fine

dello scorso anno, ha ricoperto il ruolo di vice presidente con l'incarico di client manager di alcune delle più significative realtà sulla scena nazionale e non.

■ Perché Tech Rain?

Conoscevo il management dell'azienda e, come già era accaduto in passato, ho optato per arricchire nuovamente il mio bagaglio di esperienze professionali. Da sempre molto interessata alla "carriera", nel senso positivo del termine, non mi sono mai tirata indietro davanti a una proposta di cambiamento. E oggi, se mi guardo indietro, cosciente di aver avuto la fortuna di entrare in un mercato che proprio negli anni in cui mi affacciai, in Italia, viveva letteralmente la sua "età dell'oro", posso dire di vantare esperienze anche diversissime fra loro.

■ Ma la mission di Tech Rain non è dissimile da quella di altre realtà di Ict consulting. Esistono facce diverse della consulenza?

Altroché. In molte altre società il cliente viene affiancato dal momento della definizione dell'architettura, fino alla realizzazione della stessa. L'approccio di Tech Rain, invece, è supportare le aziende mettendo a disposizione metodo, competenze, conoscenze ed esperienze, ma

Conciliare l'ambiente professionale, senza rinunciare ad avere una vita privata. Classe 1950, Roberta Rossi è sposata, ha un figlio all'università, ama leggere e viaggiare. «Come tutte le persone vedo al cinema e ho sviluppato una passione per il golf. Quel che gira veramente a mio vantaggio è l'aver da sempre bisogno di dormire poco».

demandando ad altri la fase di delivery. Ed è qui la vera differenza: una volta definito se un investimento va fatto o meno, Tech Rain fa un passo indietro. Se, infatti, dovessimo sviluppare anche la soluzione, potrebbe esserci il velato sospetto che la consulenza eseguita non sia poi così "asettica". Il plus è lavorare con tutti, ma non essere legati a nessuno. Dopo trent'anni spesi dalla parte del vendor, la mia curiosità era scoprire se i fornitori di soluzioni all'avanguardia sono davvero in grado di parlare la lingua delle realtà che dicono di voler aiutare a crescere.

■ Qual è, dunque, il core business di Tech Rain?

Stanzialmente la nostra mission verte su due aspetti principali: da una parte il supporto alla valutazione del ritorno di



20
ICT
Business

un investimento in innovazione, dall'altra l'analisi del contenimento dei costi superflui in Ict. Mi spiego meglio. Qualche volta, in alcune aziende, abbiamo notato una spinta all'innovazione generata prevalentemente da questioni di immagine, con modesta ricaduta sul business; contemporaneamente altre aree aziendali erano caratterizzate da un eccessivo scrupolo di conservazione per soluzioni ormai agè. Il tutto condito da un diktat ai massimi livelli dell'azienda, quello della riduzione dei costi e, in particolare, di quelli Ict.

Una bella scommessa se si pensa che nel frattempo il costo delle persone è anche aumentato.

■ Cos'è accaduto?

Per rispondere a questa domanda occorre un'ulteriore considerazione. Negli ultimi anni il valore della professionalità espresso dalle aziende Ict è stato fortemente "drogato" dal meccanismo dei bandi di gara, strumento teoricamente democratico, ma che in realtà si è trasformato in un gioco al massacro sulle tariffe a discapito della qualità. La nostra idea è quella di aiutare le aziende a puntare sugli investimenti realmente necessari, ossia quelli che portano business. E su tali aree che occorre spingere, specialmente se si individuano tutti i costi relativi a soluzioni ormai obsolete, ma che nessuno osa toccare.

■ Calibrare investimenti in grado di portare vantaggi effettivi al business è un po' il desiderato di tutte le aziende sul mercato. Qual è il vostro target?

Dopo i carrier telecom, sono le banche, le assicurazioni e le utility che, di regola, hanno grandi quantità di sistemi informatici duplicati e sottoutilizzati.

■ Quali sono, secondo la sua esperienza, le aree operative in azienda che hanno maggior bisogno di essere efficientate? Sicuramente la sicurezza - sia fisica che informatica -, ma anche la governance di cui tutti parlano e che, attraverso siste-

mi di reporting e di Business intelligence, permette di ottenere dati sintetici e indicatori essenziali utili per prendere decisioni strategiche. Con un avvertimento, però: gli indicatori non servono solo a vendere, servono anche per capire quale livello di servizio si sta offrendo ai propri clienti.

■ Come cambia, nell'era del Web 2.0 il modo di fare consulenza rispetto al passato?

Sicuramente influisce. Gli ultimi ritrovati tecnologici vanno sempre citati quando si va dai clienti, ma poi bisogna andare sul concreto e toccare i processi salienti. Di Web 2.0 se ne fa un gran parlare, ma siamo ancora in una fase sperimentale. Detto ciò, sono assolutamente a favore di avatar alla Second Life, se servono a espletare lavori complicati, ma trovo che siano uno spreco di denaro se messi lì solo per far vedere che un'azienda è al passo con i tempi. Perché se è vero che Internet è ormai entrato pesantemente nella progettualità delle grandi aziende, è altrettanto vero che i clienti vanno protetti dalle "mode" del momento.

■ Qual è il problema più attuale per chi fa consulenza oggi?

Così come si è andato costituendo, il mercato è talmente competitivo che si rende necessario far cultura, senza dimenticare che la tecnologia va metabolizzata. L'approccio di Tech Rain ha i piedi ben piantati per terra: insieme con i clienti valutiamo e misuriamo l'investimento che si è intenzionati a fare.

■ La chiave per avere successo in un universo in cui la presenza delle multinazionali è la regola e dove l'indice di credibilità cresce all'aumentare del numero dei consulenti con i capelli bianchi? A tre anni dallo start up di Tech Rain e a due mesi dalla sua trasformazione in una società per azioni, i risultati economici portati a casa confermano una crescita costante. Gli addetti impiegati sono circa una quarantina e, come è facile prevedere,

re, i consulenti sono la nostra prima e più importante risorsa. La componente femminile è paritetica alla presenza maschile, l'età media è di 35 anni, l'esperienza maturata oscilla dai sette ai quindici e, nella stragrande maggioranza dei casi, è da imputarsi a un background maturato sia nelle multinazionali della consulenza, sia in aziende di grandi dimensioni, ma anche fra le fila dei fornitori di piattaforme tecnologiche. Questo perché quel che Tech Rain tende a mettersi in casa è un mix di esperienze. Non a caso, siamo in cerca di gente che si formi, stia al passo con i tempi e sia in grado di arricchire anche l'esperienza dei colleghi. Per questo, condividiamo a livello istituzionale le conoscenze di ognuno con incontri mensili volti a cercare un'eventuale replicabilità nell'offerta.

■ Un pensiero rivolto al futuro?

Personalmente porto sempre con me una valigetta delle "buone intenzioni". Fra queste c'è senz'altro un occhio di riguardo alle medie imprese, che potrebbero apprezzare la nostra esperienza sulle grandi. Per seguire le piccole, ahimè, non siamo attrezzati, visto il numero di consulenti e la presenza sul territorio garantita solo a Milano e Roma. Ciò detto le realtà di medie dimensioni potrebbero essere apprezzate da Tech Rain per capire quali delle passate esperienze possono essere mutualizzate. L'idea è di pacchettizzare la nostra proposta di consulenza una volta compreso dove c'è maggiore sensibilità e con che tipo di offerta va appioccicata.

Inoltre, grazie al network dei partner con i quali operiamo sul mercato, stiamo pensando di offrire la nostra consulenza anche in caso di due diligence, ossia durante il processo investigativo messo in atto per analizzare il valore e le condizioni di un'azienda o di un suo ramo di attività, per la quale vi siano intenzioni di acquisizione o investimento. Far consulenza vuole dire anche questo.

www.techrain.it | www.olivetti.it | www.telecomitalia.it | www.valueteam.com | www.valuepartners.com