

## Ottimizzazione dei costi grazie a modifiche della strategia

IBM

Software Group



**Benvenuti in Podcast. Parleremo delle possibilità di ottimizzare i costi grazie a modifiche della strategia. Partecipano Alan Gut, direttore del Software Group Svizzera ed Austria. L'intervista è a cura di Manuale Kerker.**

**Manuela Kerker:** „Sig. Gut, può darci alcuni dati riguardo la Sua persona e le Sue funzioni in IBM? “

**Alain Gut:** „Molto volentieri. Lavoro da più di 20 anni nel settore IT dove ho trascorso la metà del tempo sul lato cliente, ossia nell'IT, oltre che nell'area business. L'altra metà del tempo l'ho trascorsa sul lato fornitore, per l'esattezza nel campo della tecnologia, dell'hardware, del software e delle prestazioni di servizi. Da maggio 2009 sono responsabile in IBM per l'area Software in Svizzera ed Austria.“

**Manuela Kerker:** „Con la visione *Smarter Planet* IBM intende apportare il proprio contributo per lo sviluppo di un mondo più intelligente. Come intende IBM supportare questa iniziativa alla luce delle attuali difficoltà economiche dell'azienda?“

**Alain Gut:** „I problemi sono onnipresenti: crisi finanziaria, mutamento climatico, scarsità energetica, crisi di approvvigionamento. Questi problemi ci portano sempre più alla consapevolezza che siamo tutti più che mai connessi l'un l'altro, economicamente, socialmente e tecnologicamente. Se oggi avviene una crisi in una parte del mondo, entro pochi giorni, se non ore, se ne risentono gli effetti in altre parti del pianeta. Qui sussiste una grande sfida, ma anche un'opportunità. È tempo di usare questa opportunità. Gli uomini in tutto il mondo sono preparati ai cambiamenti, ciò vale anche per i meccanismi funzionali basilari del mondo. Questi vengono oggi definiti da una nuova intelligenza. La tecnologia per fare tutto ciò è disponibile ed abbordabile. Gli shock, a i cui erano esposti i sistemi etici nel passato, mostrano che gli interventi fatti

fino ad oggi non sono sufficientemente sostenibili. Noi di IBM stiamo avviando questo dialogo in quanto riteniamo che questi cambiamenti siano arretrati in vista di un mondo migliore. Tramite *Smarter Planet* possiamo apportare rapidamente ed in modo flessibile un contributo sostenibile, quando si tratta di investimenti nel futuro.“

**Manuela Kerker:** „Nell'attuale situazione critica economica, le aziende si devono confrontare con pressioni dei costi sempre maggiori, cicli di vita del prodotto sempre più brevi e una crescita rallentata nei marchi tradizionali. Come possono reagire le aziende a questo impegnativo contesto commerciale, quali sono i fattori chiave per il successo imprenditoriale, e quali vantaggi concorrenziali sono in tal modo ottenibili?“

**Alain Gut:** „L'odierno contesto commerciale rende molto difficile reagire correttamente a queste condizioni. Le aziende più agili possono tuttavia approfittare di questa situazione. Anche IBM ci è riuscita, e con grande successo, stabilendo quattro obiettivi strategici. Da un lato ci si è concentrati sui segmenti cliente, potendo offrire prodotti di altissima qualità, mentre nel settore di prestazione di servizi sono state create nuove offerte. Un secondo importante punto consisteva nel decidere di investire in nuovi mercati approfittando della crescita globale. Un terzo intervento strategico era tentare di integrare globalmente l'azienda lasciando che le decisioni avessero effetto fino al cuore della struttura organizzativa. Ultimo punto, particolarmente importante, è stato definire l'obiettivo di creare un sistema valoriale comune all'interno dell'azienda integrando al tempo stesso un adeguato Performance-Management-System.“

**Manuela Kerker:** „Quali premesse devono avere le aziende multinazionali per vincere queste sfide?“

**Alain Gut:** „Ogni esecutivo nel mondo commerciale di oggi dovrebbe tenere presenti due *Key Learnings*: il primo è di essere agile e flessibile. Credo che la flessibilità debba valere per l'intera azienda; solo in questo mondo è possibile ottenere crescita ed efficienza. Dal punto di vista del prodotto, ciò significa che le aziende devono concentrarsi sempre più su offerte che generino valore aggiunto per i clienti. Da un punto di vista manageriale, si tratta di saper gestire le strutture dei costi e concentrarsi sulla creazione di valore aggiunto per i clienti cercando di eliminare il più possibile i costi

che non siano direttamente in relazione con il cliente. Negli ultimi anni, dalla fine della crisi del 'dot-com', i direttori amministrativi hanno constatato in tutti i settori che sono a disposizione molte indicazioni, molti dati e molte informazioni, per questo le decisioni vengono prese oggi molto più rapidamente rispetto a prima, sempre che si sia in grado di gestire queste informazioni abilmente. Se le informazioni vengono correttamente analizzate, si è in grado di adattarsi in modo ottimale, reagire in modo flessibile ai mercati ed adottare le giuste strategie. Non basta cambiare un'azienda solo ai vertici. La modifica deve piuttosto interessare l'intera organizzazione.“

**Manuela Kerker:** „In che modo le soluzioni IT di IBM hanno contribuito al successo dell'azienda?“

**Alain Gut:** „In IBM collaboriamo con i nostri clienti. Apportiamo le nostre conoscenze commerciali, promuoviamo ricerca e sviluppo e sviluppiamo tecnologie, arrecando ai nostri clienti chiari vantaggi in un contesto in rapido mutamento. Grazie a questi approcci integrati, possiamo adottare molto rapidamente strategie efficaci nei diversi settori, in tutto il mondo. Il modello IBM è strutturato in modo tale da supportare i clienti nel raggiungere il loro successo, rendendo il valore aggiunto della loro attività commerciale ancora più innovativo, efficiente e competitivo. Questo criterio rafforza in parti evidenti l'offerta del cliente nel settore tecnologico, grazie al supporto della tecnologia. Le diverse possibilità offerte da IBM, che si tratti di servizi, software, hardware od appunto attività di ricerca e sviluppo, mettono i nostri clienti nella condizione di potere offrire soluzioni ancora migliori.“

**Manuela Kerker:** „La ringrazio per il Suo interessante contributo.“



© Copyright IBM Corporation 2010. Tutti i diritti riservati.

IBM ed il logo IBM sono marchi depositati di International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri paesi.

I marchi di altre aziende/costruttori sono riconosciuti. I contratti ed i prezzi sono reperibili presso le filiali IBM ed i Business Partner IBM. Le informazioni sul prodotto rappresentano lo stato attuale. L'oggetto e l'entità delle prestazioni sono definite esclusivamente in base ai relativi contratti. La presente pubblicazione vale esclusivamente come informativa generale.