

SEAT LA FORZA DELL'INFORMAZIONE

Le aziende consumano più informazione che energia

Il decennio che si è appena concluso è stato caratterizzato dal progressivo affermarsi della «società dell'informazione». Per produrre di più e meglio l'industria ha consumato dati, ricerche e milioni di informazioni; il commercio ha affinato tecniche di vendita sempre più puntuali; i servizi si sono incamminati sulla strada di una maggiore efficienza. Cresceva la «società dell'informazione» e Seat ha progressivamente diversificato la sua attività. Seat, fondata nel 1925 come Società Elenchi Ufficiali degli Abbonati al Telefono p.a., è dal giugno 1987 una Divisione operativa della Stet, Finanziaria dell'Iri per le telecomunicazioni. L'attività della Seat si può ricondurre a tre aree: Editoria e Pubblicità; Servizi telematici; Servizi per il marketing e Direct Marketing. Ma vediamo in concreto di che cosa stiamo parlando.

Da più di 60 anni la Seat opera nel settore dell'informazione. Un lungo cammino segnato da immagini e da marchi che da soli potrebbero raccontare la storia industriale italiana. Sfolgiare le prime Pagine gialle e gli elenchi telefonici di 30 anni fa è come ripercorrere le tappe dell'evoluzione del costume e della comunicazione. I prodotti editoriali della Seat sono una presenza costante in casa e in ufficio, ovunque c'è un telefono. Le Pagine gialle, gli Elenchi telefonici, Tuttocittà, gli Annuari sono diventati amici preziosi in casa e collaboratori efficienti sul lavoro. Quest'esperienza specifica, arricchita dall'adozione delle più avanzate tecnologie, ha consentito a Seat di acquisire posizioni di prestigio anche a livello internazionale con iniziative editoriali in vari paesi. Inoltre Seat cura la raccolta di pubblicità per Annuari e riviste specializzate di altre case editrici: Editoriale Giorgio Mondadori, Frep (Gruppo Editoriale Fabbri/Rizzoli), Lea (Editrice Dell'Automobile), Società Autostrade, Diner's Club, Gutenberg 2000, Touring Club Italiano, Sispars, Marsilio Editori.

Su questo settore si indirizza la Sidac (Società Italiana Diffusione Automatizzata di Informazioni culturali e tecniche p.a.) che progetta, realizza e commercializza



sistemi basati su memorie ottiche (Videodischi e Cd-Rom) per l'archiviazione e il reperimento di informazioni multimediali (immagini, testi, dati, grafica e suoni) con modalità interattiva. Questa società, inoltre, opera nel campo dell'editoria elettronica, della comunicazione al mercato e banche dati, l'ultimo decennio è proprio volato. Oggi migliaia di operatori economici utilizzano quotidianamente le informazioni contenute in banche dati specializzate. Si collegano attraverso la linea telefonica, cercano fornitori e prodotti, richiedono dati e notizie particolari. Con la telematica è più facile gestire qualunque attività produttiva e professionale. Le possibilità sono infinite e le informazioni sempre aggiornate e disponibili. Seat ha cominciato proprio 10 anni fa con le prime banche dati e poi ha progressivamente ampliato l'offerta di servizi telematici informativi e transazionali, on-line e on-disc, al ritmo di un mercato in continua evoluzione. La Seat-Divisione Stet è presente nel mercato dei servizi telemati-

ci con le Pagine Gialle Elettroniche e con altri prodotti realizzati sia direttamente, sia mediante accordi con società controllate e non.

Come dicevamo all'inizio il Terzo settore di attività della Seat è nei servizi per il marketing e per il direct marketing. Il mercato, infatti, è un codice da studiare e da interpretare. Oggi, in particolare, l'evoluzione è continua: cambiano gusti, stili di vita e servizi hanno bisogno di orientamenti e strumenti nuovi per raggiungere il successo. Per rispondere a queste esigenze, Seat ha creato una gamma completa di servizi innovativi utili per conoscere ed analizzare dettagliatamente il mercato e per comunicare con il proprio target. Seat opera nel campo del marketing e del direct marketing attraverso il marchio Seat Direct ed il marchio Sarin. Seat Direct si rivolge all'ampio mercato delle piccole e medie aziende, quell'insieme di operatori economici che, anche con la propria presenza sulle Pagine Gialle e sugli altri mezzi Seat, dimostra di essere sensibile ai problemi di

comunicazione e di promozione della propria attività. Sarin è il marchio dei servizi di Direct Marketing «atti su misura» per grandi operatori economici che utilizzano il direct marketing in un piano di comunicazione integrata, attribuendo ad esso una valenza strategica. Infine è il caso di parlare della Seritel Spa Sarin Telematica Quenwa è una società costituita da Stet, la finanziaria Iri per le telecomunicazioni, con il preciso obiettivo di dare avvio al processo di riunificazione delle attività telematiche del gruppo, razionalizzando gli interventi su specifiche aree strategiche di business.

Polo di confluenza e di continuità delle significative esperienze maturate e consolidate da un settore della Seat Divisione Stet e dalle Sarin e Televas, Seritel si colloca in posizione di rilievo nel quadro telematico italiano per le attività di progettazione e realizzazione, per conto proprio e dei terzi committenti, di sistemi-servizi telematici informativi, transazionali ed applicativi a valore aggiunto. Vera e propria struttura di ingegneria di sistemi, oltre all'attività progettuale e realizzativa, Seritel gestisce l'erogazione su reti di trasmissione dati di servizi on-line, sia rivolti al grande pubblico che a mercati verticali professionali.

A tal fine la società ha sviluppato un sistema di accoglienza proprietario che consente, con modalità unificate, di accedere ad archivi e servizi di terzi, anche residenti su elaboratori geograficamente remoti, integrandoli nel proprio sistema distributivo.

Per tale sistema Saritel si avvale di unità di elaborazione di varie capacità dislocate al Centro e Nord Italia, direttamente raggiungibili da tutte le località italiane, attraverso oltre 40 punti di accesso alla propria rete specializzata e altre reti interconnesse.

Dotata di una propria organizzazione di vendita - 19 uffici commerciali - a copertura del territorio nazionale, incaricati anche dell'assistenza clienti, Saritel è, per know-how tecnologico, dotazioni tecniche e struttura, una realtà telematica completa e forse unica tra quelle operanti oggi in Italia.

Intervista all'amministratore delegato Sibi-Finsiel, Sarrocco Credito: da innovazione di processo a quella di prodotto

MASSIMO CECCHINI

Le aziende bancarie sono quelle che, indubbiamente, hanno effettuato i maggiori investimenti di risorse umane e finanziarie nell'informatica. Con quali risultati? E con quali obiettivi per il prossimo futuro? Ne parliamo con l'ingegner Maurizio Sarrocco, amministratore delegato di Sibi, azienda del gruppo Finsiel specializzata nella produzione di software applicativi nel settore credito.

È possibile delineare in un quadro sintetico i mutamenti indotti nell'organizzazione bancaria dall'introduzione del computer? L'adozione da parte delle aziende di credito di sistemi operativi informatici a livello pressoché generalizzato risale all'inizio degli anni '70. In una prima fase l'introduzione dell'informatica ha riguardato essenzialmente il processo di automazione delle procedure amministrative.

Obiettivo delle aziende bancarie era quello di fare le stesse cose di prima, però in minor tempo, con minor impiego di risorse umane, con minor margine di errore. Si è trattato dunque di innovazione prevalentemente di processo e non di prodotto.

Come si caratterizza invece la fase attuale?

Si caratterizza come una fase di veloce evoluzione in cui un corretto utilizzo delle potenzialità insite nell'adozione di nuovi processi informatizzati può costituire per la singola banca un decisivo fattore competitivo a livello di sistema.

Può farci degli esempi concreti al fine di comprendere meglio quest'ultimo concetto?

Direi che attualmente la competitività di una banca - e per competitività intendo un mix di capacità reddituali, di razionalità organizzativa e di offerta di servizi concorrenziali

- si gioca essenzialmente su tre terreni: quello interbancario in cui l'innovazione informatica, consentendo la partecipazione al nuovo sistema dei pagamenti, investe sia la capacità reddituale della banca (basti pensare agli effetti sulla gestione di tesoreria) (minori giorni-valuta sul versamento di assegni); quello esterno relativo ai servizi alla clientela (Pos, moneta elettronica, home banking) ma anche alla possi-

bilità di sfruttare l'informatica per il marketing: quello interno, relativo soprattutto al controllo di gestione, in grado di far fronte all'esigenza sempre maggiore che il banchiere avverte di poter disporre di dati automatici di sintesi per il controllo della banca.

Dai dati relativi all'ultimo bilancio di gruppo la Finsiel si colloca come leader in questo segmento di mercato; come avete raggun-

to questa posizione e come pensate di mantenerla?

La posizione è stata acquistata, a mio avviso, grazie alla capacità che abbiamo avuto di saper sfruttare correttamente le opportunità che il mercato ci ha offerto in questi anni. Con ogni probabilità il segreto del successo risiede nell'elasticità con cui abbiamo saputo rispondere alla domanda, elasticità che ci ha consentito di «personalizzare» molto i

nostri prodotti ed i nostri interventi. Non è un caso se le società del gruppo che operano nel settore del credito siano oltre quindici ed a tutte la Finsiel, con quote di maggioranza o di minoranza, partecipa assieme ad uno o più istituti di credito.

Quindi un ruolo di «fornitore» che coinvolge il «cliente» nella stessa fase di elaborazione del prodotto; è questa la strada anche per l'immediato futuro?

Sì, anche se le novità più significative sul piano strategico mi sembrano altre due: innanzitutto la scelta di investire maggiori risorse nel settore credito-assicurazioni, in secondo luogo la decisione di coordinare a livello verticale l'attività di tutte le società che operano nel comparto.

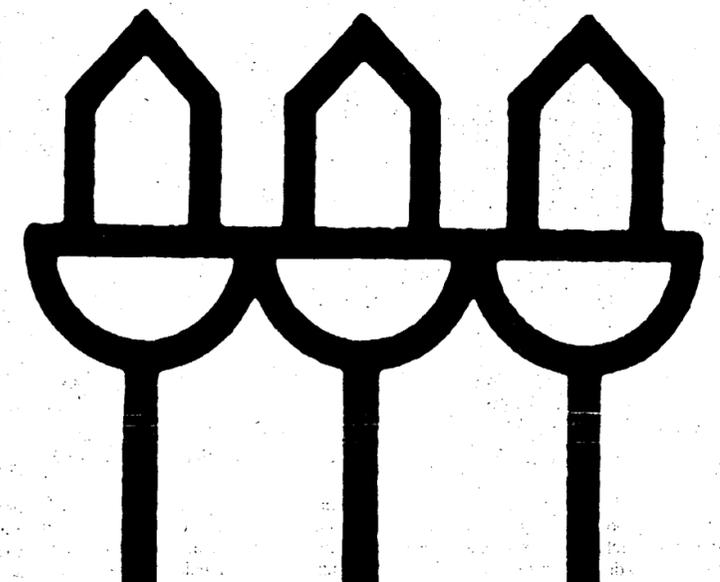
Con quali obiettivi?

In primo luogo quello di abolire di economie, in secondo luogo quello di aumentare le potenzialità di struttura riuscendo a realizzare un'offerta di gruppo. L'obiettivo è quello di realizzare una struttura che possa assolvere al ruolo di «main contractor» sfruttando la possibilità di offrire i prodotti in listino di ogni singola società del gruppo.

Dal custom software destinato alla singola banca e legato ad un intervento di consulenza organizzativa al sistema integrato complessivo da progettare per consorzi di piccole aziende di credito.

È dunque un progetto di organizzazione per segmenti verticali: forse più facile a dirsi che a realizzarsi.

Indubbiamente esistono varie difficoltà - anche se questa ipotesi è stata confortata dal giudizio positivo della McKinsey, una delle principali società di consulenza organizzativa a livello mondiale - ma, a mio avviso, non si deve pretendere coraggio e fantasia soltanto dagli altri e questa nuova esperienza val la pena di essere vissuta.



Le nuove strategie del gruppo Iri-Stet Ed ora l'Italtel vola da Lisbona a Mosca

La Italtel (Gruppo Iri-Stet), il 4 giugno 1991 ha acquisito una partecipazione nel capitale della Sistel, società manifatturiera di telecomunicazioni portoghese con forte presenza sul mercato nazionale, rafforzando così la sua strategia di espansione verso i mercati esteri, che la vedono già protagonista di accordi per importanti commesse acquisite nel '90 in Albania, Argentina, Colombia, Cina, Nigeria, Polonia e Jugoslavia. Con circa 50 miliardi di fatturato previsto per il 1991 e 450 dipendenti, la Sistel fa parte del gruppo Centrel, il maggiore gruppo portoghese di telecomunicazioni ed elettronica ed è quotata alla Borsa di Lisbona. La società negli ultimi anni si è specializzata essenzialmente nei settori della trasmissione di voce e dati, dei sistemi radio, dell'automazione e del controllo industriale, dei terminali tele-

fonia pubblici e dei circuiti stampati.

Con l'accordo sottoscritto a Milano all'inizio di giugno alla presenza dell'amministratore delegato della Italtel, Salvatore Randi, e di rappresentanti della holding di controllo della Sistel, la Centrel-Gestao e Comparsipacoes, Sa, l'azienda italiana ha acquisito circa il 20 per

cento del pacchetto azionario della società portoghese. In accordo con le due società coinvolte nell'interscambio, il Gruppo finanziario Spirito Santo ha a sua volta acquisito una quota di circa il 5 per cento della Sistel.

Ma cosa comporterà questo accordo in termini pratici?

«La sfida tecnologica e di mercato nelle telecomunicazioni - spiega Salvatore Randi - sarà giocata negli anni '90 soprattutto in campo internazionale. Proprio per questo la Italtel sta lavorando per consolidare la propria presenza sui mercati esteri. Acquistiamo quote significative in società ad alta specializzazione come la Sistel, sia attraverso la costituzione di joint-venture di carattere produttivo e commerciale, sia sviluppando le sue attività di vendita, che la vedono già presente su oltre 40 mercati in tutto il mondo. L'accordo sottoscritto prevede il trasferimento di know how e tecnologie da parte della Italtel alla Si-

stel, finalizzato allo sviluppo di un catalogo comune che avrà nella linea di prodotti di trasmissione il suo punto di forza. L'obiettivo di entrambe le società è di ampliare in misura significativa la propria presenza sui mercati internazionali ed europei in particolare.

Sul fronte dell'attività internazionale la Italtel può vantare già da diversi anni importanti interese. Il 20 novembre dello scorso anno la società del gruppo Iri-Stet ha siglato, in Unione Sovietica, uno dei più importanti accordi industriali nelle telecomunicazioni: la joint-venture con la principale azienda manifatturiera sovietica del settore, Krasnaja Zvezda, per dare vita a Telezaria, società con sede a Leningrado, con un fatturato complessivo di 3.500 miliardi di lire previsto nell'arco di un ventennio, risale al 3 luglio scorso, quando si è riunito, a Milano, il primo consiglio di amministrazione

e sono state firmate le commesse per la nuova fabbrica di telecomunicazioni in Unione Sovietica.

Telezaria, è controllata al 60 per cento da Krasnaja Zvezda e al 40 per cento dalla Italtel. Produrrà e commercializzerà centrali di commutazione numerica della Linea UT destinate al mercato sovietico per una quota dell'85 per cento. Il restante 15 per cento sarà commercializzato sui mercati internazionali. La produzione annua sarà di un milione e mezzo di linee Ut, pari a circa il 60 per cento di quelle prodotte annualmente in Italia. L'entrata a regime degli impianti sovietici porterà quasi al raddoppio della capacità produttiva complessiva della linea Ut, che passerà da oltre 2 milioni a quasi 4 milioni di linee all'anno.

Nell'ambito della joint-venture la società sovietica Krasnaja Zvezda contribuirà con know how e macchinari assicurando la formazione professionale dei tecnici locali e l'assistenza tecnica per i processi produttivi.

I dirigenti della Italtel sottolineano come questa intensa rappresentazione importante contributo per la realizzazione del piano di espansione della rete sovietica di telecomunicazioni. L'obiettivo è di raggiungere, negli anni duemila, i cento milioni di linee telefoniche installate. In questo modo sarà possibile la crescita dell'utenza telefonica secondo i livelli dei paesi europei più avanzati.

dossier
business
via cavo