

L'ICT DÀ UNA MANO ALL'UFFICIO ACQUISTI

L'Ict e Internet hanno facilitato il lavoro dell'ufficio acquisti? Maurilio Sartor, Tesoriere dell'Adaci e con una lunga esperienza maturata sul campo, spiega come i sistemi informativi possano essere di grande aiuto nel processo di approvvigionamento aziendale.



Fondata nel 1968 ADACI - Associazione Italiana di Management degli Approvvigionamenti- costituisce un preciso riferimento culturale e professionale per chi opera negli approvvigionamenti, gestione materiali e supply chain management.

L'Associazione, che riunisce oltre 1500 operatori economici e professionisti facenti capo ad un'ampia gamma di realtà produttive e servizi, è una realtà nazionale articolata in sei Sezioni Regionali (Emilia Romagna&Marche, Lazio, Lombardia&Liguria, Piemonte, Toscana&Umbria e Tre Venezie), guidate da propri organi direttivi e coordinate a livello centrale da un Presidente e Consiglio Nazionale.

Inoltre, ADACI è socio fondatore di IFPMM-International Federation of Purchasing and Materials Management e di Federmanagement; IFPMM è un organismo mondiale che rappresenta oltre 150mila professionisti di quaranta Paesi diversi e che collabora con le principali organizzazioni sovranazionali esistenti; Federmanagement è la federazione italiana delle associazioni espressive delle principali funzioni manageriali.

Come è cambiato - evoluto il ruolo dell'ufficio acquisti in questi anni, in particolare con l'avvento delle tecnologie online?

Il ruolo del buyer è notevolmente mutato nel corso del tempo, ma solo nell'ultimo decennio si è riconosciuto alla Funzione Acquisti una valenza pari a quella di altre professionalità aziendali e non solo perché è il punto dell'azienda dove "nasce" l'impegno finanziario con i propri fornitori, o dove viene "perfezionato" l'ordine/contratto.

A chi si occupa degli acquisti viene chiesto di "interagire" sempre più con le altre funzioni e di pianificare con le stesse ogni cosa al fine di approvvigionare (non solo acquistare) i beni ed i servizi necessari alla vita aziendale, in modo

particolare per quanto concerne tutto quanto quello che concerne il "core business" dell'azienda.

In questi ultimi anni la Funzione Acquisti è cresciuta, raggiungendo una sua importante dimensione anche nelle PMI ed approvvigionare è diventato una delle funzioni strategiche del Management aziendale.

L'alta Direzione Aziendale ha cominciato a percepire i nuovi effetti causati dal cambiamento in atto; il buyer o il resp. acquisti si sono trasformati ed evoluti nella figura di "Lead Buyer" che si specializza in alcune tipologie di acquisti. Cresciuti come buoni negoziatori, che quando comprano cercano prima di tutto di trattare al meglio gli aspetti qualitativi e quelli economici, molti oggi coordinano in prima persona la funzione "Approvvigionamenti".

Il responsabile acquisti è spesso uno specialista delle Materie Prime e dei servizi che gestisce la supply chain per conto della propria azienda; l'acquisto stesso non è più un atto conclusivo di un'azione iniziata fuori dall'ambito della funzione, ma un insieme consequenziale di azioni frutto di un progetto aziendale condiviso con i colleghi del settore tecnico, di quello produttivo, del marketing o del settore amministrativo/finanziario.

La Funzione Acquisti in molte aziende è in grado di gestire flussi integrati ed automatizzati, utilizzando strumenti innovativi, al fine di predisporre un budget degli acquisti che possa essere di supporto per la formulazione di quelli di vendita e delle previsioni di costo per gli investimenti strategici.

Le varie fasi dell'approvvigionamento non sono più fini a se stesse e svolte in modo staccato dai vari attori, ma frutto del coinvolgimento delle diverse funzioni che cominciano a collaborare dalla fase propositiva, alla preparazione dei primi contatti/accordi col Fornitore, allo studio delle varie alternative, sino alla presa di decisione finale ed alla gestione della fornitura.

Il buyer pianifica gli acquisti in funzione della necessità di produrre quanto, dove e come il commerciale ritiene sarà richiesto dal mercato.

La professionalità della Funzione Acquisti è cambiata in modo significativo. Se nel passato l'attenzione era quasi esclusivamente rivolta al "prezzo" dei beni/servizi da acquistare e già da tempo si era spostata verso il "costo globale", si concentra ora sulla riduzione del numero degli acquisti e dei Fornitori movimentati per arrivare ad alcuni aspetti relativi alla gestione dei materiali.

Un ulteriore passo in avanti è stato fatto negli ultimi anni quando anche nelle PMI più innovative si è incominciato a chiedere a chi è responsabile dell'intero business degli acquisti di coordinare, o di coordinarsi, con chi gestisce i trasporti, sino ad integrare nella Funzione Acquisti (e non viceversa) la funzione logistica.

Chi opera nella Funzione Acquisti è oggi chiamato a gestire la supply chain e a coordinare l'intero processo di approvvigionamento.

Si comincia a comprare sempre meno i singoli materiali/componenti/prodotti, mentre evolve il sistema acquisti a cui si chiede sempre più di specializzarsi nella conoscenza di una vasta scala di prodotti assemblati, servizi integrati, licenze d'uso di prodotti tecnologicamente avanzati ed altre innovazioni che richiedono formazione specifica ed informazioni continuamente aggiornate.

S'instaurano rapporti di cogestione di progetti, acquisizioni di prodotti, di servizi, di beni strumentali, di ICT e di quant'altro possa essere strategico per

l'imput/output aziendale, usufruendo delle nuove possibilità offerte anche da internet e dalla tecnologia in genere.

Di pari passo alla ricerca di una professionalità in evoluzione e della conoscenza dei mercati, il buyer sente la necessità di confrontarsi con i colleghi di altre aziende del settore in modo da non perdere l'opportunità di uno scambio d'informazioni che consentono di aggiornarsi e di cogliere eventuali possibilità di sinergie.

Per poter far fronte a tutto questo diventa importante la frequenza a Work Shop, gruppi di analisi dei mercati, incontri di settore e quant'altro possa permettere a chi opera negli acquisti di scambiare informazioni ed esperienze con colleghi di altre aziende, apprendere nuove metodologie operative e cogliere le opportunità che si presentano, al fine di far crescere se stessi e l'azienda per cui si opera.

Per la Funzione Acquisti continuano ad aprirsi nuove frontiere da esplorare ed opportunità di crescita da cogliere.

Quali vantaggi offrono le tecnologie informatiche e online all'ufficio acquisti e come si traducono per l'organizzazione aziendale?

Indubbiamente Internet, l'Information Communication Technology e la globalizzazione hanno mutato gli orizzonti e ridotto in modo impressionante le distanze.

In un periodo in cui l'ICT si è sviluppata con una velocità senza precedenti, per il buyer è stato relativamente più semplice seguire l'evoluzione dei prodotti presentati sui vari mercati e l'innovazione che con gli stessi ogni azienda avrebbe potuto e dovuto misurarsi.

Se negli anni 70/80 la competizione si era misurata sulla capacità di fornire un buon prodotto a prezzi migliori di quelli della concorrenza, dagli anni 90 in poi il vantaggio competitivo che un'azienda poteva avere nei confronti dei suoi concorrenti si è spostato su una serie di variabili ben più composite, dove la professionalità e le competenze della Funzione Acquisti di una PMI sono state messe a dura prova.

Con la globalizzazione dei mercati anche le aziende medio/piccole cominciano a presentarsi sul mercato sempre più spesso come interlocutrici dirette e non più vendendo a multinazionali o attraverso i grandi distributori a cui andava la maggior parte del valore aggiunto prodotto.

Per procurarsi un vantaggio rispetto ad altri competitori è diventato essenziale riuscire ad applicare al meglio la capacità di produrre nei tempi sempre più prossimi al momento della vendita e quindi di approvvigionarsi delle Materie Prime e degli eventuali semilavorati a ridosso del momento in cui gli stessi devono entrare in ciclo produttivo od essere assemblati.

In un contesto come questo chi si occupava esclusivamente di "negoziazione ed emissione degli ordini" non poteva che rimettersi in gioco ed entrare lui stesso in competizione o scomparire nell'anonimato di un ufficio, se non addirittura essere sostituito da un efficiente programma di transazioni on-line per tutta l'operatività che può essere gestita tecnologicamente.

Per questi motivi la professionalità del buyer deve continuamente evolvere e chi opera nella funzione acquisti viene sempre più chiamato ad aggiornarsi ed a misurarsi continuamente con le possibilità date dalle innovazioni tecnologiche.

Quali sono le maggiori difficoltà che l'ufficio acquisti riscontra nell'utilizzo delle tecnologie informatiche e online?

Se si escludono eventuali problematiche connesse alla necessità di conoscenze informatiche di base (che però devono essere ormai possedute da chiunque operi in Enti o Aziende con incarichi non meramente operativi), non credo che vi siano particolari difficoltà per chi opera negli acquisti di utilizzare in modo professionale internet e le piattaforme elettroniche attualmente presenti sul mercato.

Mi riferisco ovviamente alla possibilità di "usufruire" delle potenzialità date da questi strumenti e non alla capacità di "predisporre" un sistema di e-procurement" adatto alle necessità della propria azienda.

Lasciamo ad ognuno fare il proprio mestiere e quindi, sempre in tema di lavorare per progetti e di operatività di funzioni diverse che collaborano in team, ritengo che la gestione degli acquisti mediante un efficiente piattaforma elettronica debba essere effettuata sì dalla funzione acquisti, ma coadiuvata da esperti colleghi dell'ICT (ove presenti nell'Ente/Azienda) o da capaci partner che dell'e-commerce abbiano un'esperienza consolidata nel tempo.

Quello che ritengo invece essenziale è che non si cada nella tentazione contraria, cioè quella di demandare tutto a terzi per il solo fatto di ritenersi non in grado di dare un proprio sostanziale contributo alla ideazione, preparazione, gestione, esecuzione e controllo delle transazioni on-line. Una Funzione Acquisti che possa dirsi tale non può prescindere dalle proprie prerogative e deve contribuire nell'implementazione della piattaforma elettronica, fornendo tutti gli elementi per "tararla" sulla tipologia degli acquisti che s'intendono fare ed utilizzarla per tutti e soli quelli che per tipologia ed importo sono di effettiva convenienza per l'azienda stessa.

Oggi è possibile trovare sul mercato un discreto numero di piattaforme elettroniche per gli acquisti B2B, quasi tutte sufficientemente valide e testate; spetta all'Ente/Azienda ed alla sua Funzione Acquisti scegliere quella che meglio si adatta alle proprie esigenze ed utilizzarla esclusivamente secondo le proprie necessità e per il tempo necessario, visto che la "tecnologia Active Server Page" lo permette. Se quindi ci sono difficoltà da superare sono quasi tutte d'ordine "attitudinale"; una volta superate eventuali ritrosie a far fare al sistema ideato/adequato dal Partner scelto una parte del "lavoro" che in passato facevamo solo "noi degli acquisti", credo che i risultati non potranno che essere lusinghieri e che chi contribuirà ad ottenerli potrà togliersi più di qualche soddisfazione.

CONTACT CENTER? IN ITALIA È CUSTOMER CENTRIC

Come si muove il mondo del Contact Center in Italia? A questa domanda si propone di rispondere il Benchmarking 2002/2003 del Customer Management Forum che quest'anno ha analizzato 241 contact center per un volume di 400 milioni di telefonate e 20 milioni di e-mail.



La ricerca di Benchmarking del Customer Management Forum (www.customermanagementforum.it) ha rilevato che il 30% delle imprese/enti si trova al primo stadio (esordienti) sia in termini di strategia cliente, sia in termini di funzionamento operativo che di gestione delle risorse umane. «Comunque, - afferma Thomas Schael, amministratore delegato di Irso e responsabile Crm di Butera e Partners - volendo utilizzare la logica del bicchiere mezzo pieno anziché mezzo vuoto è anche emerso che il 25% delle imprese/enti italiani è Customer Centric, ha un approccio strategico organico e strutturato, un corretto funzionamento operativo e una buona gestione delle risorse umane».

Ovviamente la distribuzione tra i vari settori non è equa. In pole position vi sono le Telecomunicazioni, che notoriamente hanno aperto la strada del Customer Care in Italia. Positivi anche il settore bancario e assicurativo che è quasi Customer Centric, salvo per un gap nella gestione delle risorse umane. Nell'ambito dell'outsourcing, fatta eccezione per una rosa di "campioncini", prevale la logica operativa, probabilmente perché gli outsourcer sono maggiormente focalizzati su logiche di competitività. La Pubblica Amministrazione, nonostante il crescente interesse mostrato per il tema della cura e del servizio al cliente/utente, si attesta per un buon 60% tra le organizzazioni al primo stadio (esordienti).

Mappe profili per settori di mercato

	Esordienti	Operational Vision	Human Resources gap	Customer Centric
Servizi	18,8%	31,3%	18,8%	31,3%
Utilities	15,4%	15,4%	46,2%	23,1%

Pubblica Amministrazione	60,0%	20%	13,3%	6,7%
Outsourcer	0%	53,3%	13,3%	33,3%
Bancario/Assicurativo	23,5%	17,6%	41,2%	17,6%
Informatica e Telecomunicazioni	25%	20,8%	16,7%	37,5%
Tutti i rispondenti	29,3%	24,8%	20,3%	25,6%

Fonte: Irso Buter-Partners-Cmf

La ricerca identifica i trend sui temi dell'organizzazione e della gestione dei call/contact Center in Italia e si propone di delineare lo "stato dell'arte" nella definizione e implementazione delle strategie di Customer Relationship Management rispetto al quadro fornito dal campione di aziende/enti rispondenti. Il risultato raggiunto è duplice: descrittivo, attraverso la fotografia della realtà del campione; interpretativo, attraverso la costruzione di una mappa degli stadi di sviluppo del CRM- Customer Relationship Management nelle aziende italiane.

«Il CRM – spiega Schael - è una disciplina e una pratica manageriale relativamente giovane, in particolare nel contesto italiano dove permangono una certa timidezza e poca preparazione nell'approccio a questo tema». La ricerca di benchmarking 2002/2003 ha analizzato 149 imprese/enti, per un totale di 241 contact center attivi e 23.183 postazioni (secondo Datamonitor rispettivamente il 15,1% degli installati a livello nazionale e il 29,7% delle installate), per un totale di 400 milioni di telefonate e 20 milioni di e-mail. La ricerca mostra che il numero di postazioni in Italia è aumentato solo del 9% a confronto dell'incremento del 25,8% previsto per il 2002 da Datamonitor. Quest'anno sorprende positivamente l'alta partecipazione al Benchmarking della Pubblica Amministrazione (23,5%). Ma se in termini di partecipazione al Benchmarking la P.A. si attesta al primo posto, superando Informatica e Telecomunicazioni (17,4%), Bancario/Assicurativo (12,1%) e Servizi (12,1%), la situazione cambia considerando il numero di postazioni installate per settore: a fronte del 46,8 % di Informatica e Telecomunicazioni, abbiamo solo un 4,8% per la Pubblica Amministrazione.

«Questo dato – precisa Schael - mette in evidenza come - nonostante il crescente interesse – il settore pubblico sia ancora in fase di progettazione e spesso si concretizzi in realtà che non vanno molto oltre il "centralino intelligente"».

Interessanti i dati che riguardano i flussi di comunicazione: nel 2002 si evidenzia un abbattimento significativo del "mail out" ed una concreta impennata del "mail in"; in controtendenza rispetto al 2001 quando si era registrato un'esplosione del "mail out" (composto in gran parte di mailing propositivo delle aziende con funzione di push all'acquisto).

«Il telefono – sottolinea Thomas Schael - resta di gran lunga il media più utilizzato (il volume delle telefonate dei 241 contact center analizzati è di 400 milioni, a fronte di soli 20 milioni di e-mail), nonostante siano poco confortanti i tempi di attesa. In Italia si attende in media 38 secondi al telefono prima di poter parlare con qualcuno che forse potrà dare una risposta. Al primo posto è il settore Bancario e Assicurativo con 13 secondi di attesa, 21 secondi per Informatica e Telecomunicazioni e ben 99,6 secondi per la Pubblica Amministrazione».

Un dato positivo che testimonia una certa maturità del settore è la distribuzione tra inhouse e outsourcing. Diminuiscono le aziende che danno "tutto fuori" e quelle che tengono "tutto in casa", mentre aumenta la formula "mista". Ciò denota una crescita nelle capacità manageriali dei vertici aziendali che consente quantomeno di decidere quali attività esternalizzare e quali tenere dentro.

Secondo la ricerca di Irso – Butera e Partners, il numero di contact center nell'outsourcing non supera le 300 unità. Un dato in controtendenza rispetto ai 500 stimati dalle più recenti rilevazioni di altre iniziative.

Un'ampia parte della ricerca è dedicata alla gestione delle risorse umane. Tra i criteri di selezione del personale, le competenze relazionali stanno al primo posto con il 67,8%, seguono esperienza e scolarizzazione. La retribuzione media lorda annua per operatore si attesta in Italia sui 18.750 euro.

La retribuzione per settore vede in testa Telecomunicazioni e Utility, seguono Commercio e Bancario/Assicurativo (tutti oltre i 20 mila euro annui). Tra i 15 e i 20 mila euro lordi annui si attestano la P.A. e i Servizi. Fanalino di coda gli Outsourcer che scendono a meno di 15 mila euro lordi annui.

«Ancora notevolmente sotto la media europea è il turnover verso l'esterno, - conclude Schael - il cui valore calcolato sul totale dei rispondenti è del 9,5% in Italia. Metà delle aziende italiane investono in circa due settimane di aula, mentre solo un terzo continua agli stessi livelli on the job».

Una sintesi della ricerca sarà illustrata nel corso del seminario organizzato da Irso-Butera e Partners il 19 marzo al Centro Congressi Milanofiori di Assago, in ambito OMAT-VoiceCom.

LE CINQUE SFIDE DI STANCA PER L'INNOVAZIONE

Cinque gli obiettivi messi a punti dal Ministro Lucio Stanca per sviluppare e diffondere l'informatizzazione e la digitalizzazione della Pa; per sostenere il programma, il Governo si appresta a varare una sorta di "Tremonti-tris". Ecco le cinque sfide: Pc e Internet ai giovani, ai dipendenti e alle fasce deboli; carta d'identità elettronica per l'accesso in rete ai servizi della Pa; innovazione nella scuola e sanità; diffusione di Ict nelle imprese attraverso una forte incentivazione all'innovazione tecnologica; e, infine, federalismo efficiente sulla base di un modello amministrativo decentrato ma integrato con le tecnologie di rete.

La "Tremonti-tris" dovrebbe prevedere sconti e incentivi fiscali proprio per agevolare l'informatizzazione delle piccole e medie imprese.

La Finanziaria prevede già stanziamenti in questa direzione, ad esempio il bonus di 150 euro per i ragazzi di 16 anni che intendono acquistare un computer e il contributo di 75 euro alle persone fisiche e giuridiche per il collegamento larga banda a Internet.

Tra le "manovre" per agevolare l'informatizzazione vi è l'intenzione espressa dal Governo di trasferire ai dipendenti le condizioni di acquisto di computer ottenute dalle aziende, a questo si dovrebbero aggiungere incentivazioni fiscali per le imprese che intendono donare Pc non totalmente ammortizzati a Onlus quali organizzazioni benefiche o scuole.

Nel piano di Lucio Stanca vi è anche la semplificazione delle procedure di esenzione Iva sugli acquisti di "ausili" e quindi anche computer per i disabili. Sul fronte sanità, il Ministro punta all'introduzione di una "Carat sanitaria" per monitorare e coordinare le attività dei vari attori coinvolti (ospedali, medici, farmacie), controllare la spesa e facilitare il rapporto con il cittadino. E' allo studio anche il progetto "e-oncology", una rete telematica per la connessione dei centri oncologici, alcune strutture sanitarie localizzate al Sud.

Per quanto riguarda la scuola, l'obiettivo del Governo è di concludere la legislatura con un pc ogni 15 studenti, ma già alla fine del 2003 circa 11mila scuole dovrebbero disporre della banda larga. Forte impegno anche sul fronte insegnanti: per il 2003 sono previsti corsi per 180mila insegnanti e in tre anni l'80% dei docenti dovrebbe ottenere la patente europea per il computer. Sempre per la fine dell'anno dovrebbero essere attivate 800mila caselle elettroniche.

SERVIZI SU CELLULARI DI TERZA GENERAZIONE? SÌ, GRAZIE

Gli utenti europei sono disposti a pagare per i servizi sui cellulari di terza generazione. E' quanto emerge da una ricerca di Taylor Nelson Sofres (il gruppo al quale appartiene anche l'italiana Abacus) condotta in 10 paesi (Belgio, Cecoslovacchia, Germania, Francia, Italia, Olanda, Polonia, Spagna, Turchia e Gran Bretagna). Il 42% degli intervistati è interessato ai servizi per la telefonia mobile di terza generazione e il 21% si dichiara disponibile a pagare una somma tra i 6 e 10 euro al mese per servizi, quali Mms, e-mail e Internet ad alta velocità, sul cellulare di terza generazione. Dallo studio emerge anche che la maggior parte degli intervistati è disponibile a spendere 330 euro per un dispositivo di terza generazione, ma questo dato è molto variabile da Paese a Paese; in ogni caso tutti affermano di essere disposti a pagare di più rispetto a quanto hanno speso per il cellulare di seconda generazione.

Gli intervistati hanno anche indicato le applicazioni che ritengono più interessanti: scambio di e-mail e videotelefonia (77%), scaricare musica (47%) e visione di videoclip (40%).

In generale risultano più propensi ai servizi per i cellulari di terza generazione i cittadini dell'Europa orientale, rispetto a quelli dell'Europa occidentale: circa il 59% in Turchia e il 51% in Polonia, contro il 34% in Gran Bretagna e Germania. Dallo studio emerge anche un maggiore interesse da parte degli uomini (48%) rispetto alle donne (36%).

Una ricerca di Busacca & Associati delinea ancora meglio i desideri degli italiani. Il 45% degli intervistati è disponibile a spendere da 200 a 400 euro per acquistare un nuovo dispositivo di terza generazione e il 9,7% addirittura una somma superiore a 400 euro.

Nel frattempo, in attesa dei servizi di terza generazione, continuano a spopolare Mms ed Sms. Secondo le società di ricerca e le dichiarazioni degli operatori Tim gioca la parte del leone, seguita da Vodafone e Wind.

Ma proprio gli Mms hanno attirato l'attenzione del Garante della Privacy che ha annunciato di voler regolamentare l'invio delle fotografie con i nuovi mezzi multimediali: la diffusione può aver luogo purché ci sia un'informativa e il consenso dell'interessato.

La veloce diffusione degli Mms non deve stupirci, se anche la Chiesa Cattolica comunica con i fedeli attraverso gli Sms; è notizia recente, infatti, che i pensieri e le parole del Santo Padre viaggiano via Sms, grazie a un servizio messo a punto da Tim, per il momento solo in italiano ma presto sarà disponibile anche in altre lingue.

Tim però è molto attenta anche alla comunicazione aziendale con servizi quali SmaSh (il servizio in grado di consentire l'invio semplice e immediato via WEB di SMS alla comunità dei propri Clienti o contatti) e la Twin card (la carta SIM "gemella" con lo stesso numero di telefono ideale per equipaggiare telefoni veicolari e pc portatili); a queste si aggiungono le soluzioni per la posta elettronica in mobilità quali BlackBerry (un mini-palmare che consente di gestire le proprie e-mail aziendali in mobilità) e le altre soluzioni di e-mail mobile basate su telefonini Wap o su Palmari integrati di ultima generazione.

Infine, un'ultima "chicca" è rappresentata da MyNotes: grazie a una penna digitale e una speciale carta, è possibile inviare via e-mail e fax moduli cartacei ottenendo una automazione totale e immediata di processi di acquisizione ordini, raccolta di modulistica ect.

Tutto questo si potrà "toccare con mano" a OMAT-VoiceCom, la mostra convegno dedicata all'organizzazione digitale, anche mobile che si svolgerà al centro Congressi Milanofiori di Assago dal 18 al 20 marzo.

NEW ECONOMY O..OLD ECONOMY?

La maggior parte dei lavoratori della New Economy lombarda sono dipendenti con il posto fisso. Lo sostiene una ricerca condotta da Aaster su circa 100 lavoratori della Net Economy. Dallo studio emerge che solo il 5% degli addetti è a tempo determinato e il 10% è in regime Co.Co.Co o con partita Iva, mentre il 73,7% è assunto a tempo indeterminato.

La ricerca pone l'accento sulle quattro ore settimanali dedicate alla formazione professionale: scavando bene si scopre che si tratta solo di scambi professionali tra colleghi e della lettura di riviste specializzate, niente a che vedere con veri corsi di formazione e aggiornamento.

Il popolo delle Net Economy lombardo non è soddisfatto: il 45% spera di mettersi in proprio e il 12% di cambiare azienda. Inoltre, gli intervistati sostengono di avere gli stessi problemi che affliggono i colleghi della Old Economy: mancanza di coinvolgimento nelle strategie aziendali, difficili rapporti con i colleghi, scarsa tutela sindacale e molte perplessità sui dispositivi di Welfare.

GESTIONALE DOCUMENTALE "SU MISURA" FIRMATA CANON

Non prodotti ma soluzioni "tagliate su misura" alle esigenze del cliente, questa è la filosofia Canon per la gestione documentale. Una scelta nata non a caso, ma per soddisfare la crescente necessità delle aziende di interloquire con un unico fornitore globale in grado di proporre hardware, software, ma anche servizi, supporto post-vendita e consulenza.

La proposta Canon inizia con l'analisi dei flussi e del ciclo di vita della documentazione aziendale per arrivare alla proposta di miglioramento dei processi interni.

La soluzione completa include, infatti, la fornitura dell'hardware e dei servizi a supporto della progettazione dell'archivio, l'analisi di dettaglio, la configurazione degli archivi, la formazione degli operatori e la messa in produzione del sistema. Naturalmente la soluzione "su misura" è flessibile ed è in grado di seguire l'evoluzione dell'azienda.

Anche questo sarà possibile "toccare con mano a OMAT-VoiceCom dal 18 al 20 marzo al centro Congressi Milanofiori di Assago.