

TAGETIK

cresce con quattro "p"

La presenza attiva in diversi Paesi europei ed extra europei, l'evoluzione di un prodotto unificato che soddisfa le richieste delle aziende che vogliono abbracciare il Cpm e la crescita numerica e di competenze dell'organico: sono queste le chiavi scelte da Tagetik per confermare e consolidare il successo del 2007

di Camillo Lucariello

« La partita doppia è stata inventata in Toscana, a Siena»: è con questa precisazione che **Tagetik** (www.tagetik.it) chiarisce subito che la Regione che la ospita non è seconda a nessuno quando si parla di strumenti per una corretta gestione delle imprese. Aziende di qualche secolo fa o di oggi, in fondo accomunate dalla necessità di guardare lontano, in una dimensione globalizzata del business e dei mercati di riferimento. Strumenti che una volta erano la carta e la penna d'oca, il calamaio e le quattro operazioni e oggi sono computer e applicazioni.

UNA CRESCITA ESPLOSIVA

«Fino a due anni fa, il mondo di Tagetik era molto circoscritto – chi parla è **Pierluigi Pierallini, presidente e Ceo di Tagetik** –, nel senso che i nostri orizzonti si limitavano al massimo a Milano,



Torino, Roma e via dicendo, cioè il nostro mercato di riferimento era esclusivamente l'Italia. Oggi il nostro raggio d'azione è limitato solo dagli aeroporti». Nell'ambito di questa veloce evoluzione dell'azienda va anche inquadrata la crescita degli addetti, che negli ultimi due anni è raddoppiato, con l'assunzione soprattutto di nuovi talenti al loro primo lavoro. «Abbiamo preso prevalentemente giovani dalle università – commenta Pierallini –, facendoli diventare parte integrante della "Tagetik family"». Sono inoltre state notevolmente arricchite le funzionalità del prodotto Tagetik CPM e si è lavorato per creare le migliori premesse per consentire un corretto approccio al mercato internazionale. Questa attività ha portato a un importante riconoscimento: l'ingresso nel *Magic Quadrant* di Gartner per le soluzioni in ambito Cpm (Corporate performance management).

Pierluigi Pierallini
presidente e Ceo di Tagetik (a destra)
e **Manuel Vellutini**
vice presidente e Ceo di Tagetik





Pierluigi Pierallini

LE NUOVE FUNZIONALITÀ

Il prodotto Tagetik CPM ha alcune funzionalità che Gartner riconosce come altrettanti fattori di differenziazione rispetto alla concorrenza. «Dal nostro punto di vista direi che i fattori distintivi per noi sono soprattutto tre – aggiunge Pierallini –: il fatto di offrire tutti i processi del Cpm all'interno di un singolo prodotto (dal budget economico al consolidato), a differenza della maggior parte dei competitor che li rende disponibili con altrettanti prodotti diversi, con i conseguenti problemi di integrazione; il secondo fattore è la presenza di alcune funzionalità particolari, come il *cash flow planning*, non presenti in altre offerte e, infine, il terzo è il concetto del *built-in*, della cultura veicolata attraverso il software, cultura di tutti i clienti che lavorano con noi e che hanno contribuito a crearla e consolidarla». Le funzionalità Cpm contenute nello stesso prodotto, secondo Pierallini, riducono il time-to-market dei progetti e creano osmosi tra gli utilizzatori del sistema. «La soluzione, che abbiamo battezzato Tagetik CPM 2.0 – spiega Manuel Vellutini, vice presidente e Coo di Tagetik –, rappresenta la nuo-

«I fattori distintivi di Tagetik sono soprattutto due; il secondo fattore è la presenza di alcune

va versione del nostro sistema a un anno dal primo rilascio e ci permette di posizionarci sul mercato con delle funzionalità molto evolute che ci consentono di ampliare la copertura offerta in area Cpm». Al punto che oggi Tagetik CPM è in grado di andare oltre i 5 processi fondamentali del Cpm "classico", fornendo funzionalità di *dashboarding* e *scorecarding* all'interno di un unico prodotto. «Sottolineiamo ancora – continua Vellutini – che il fatto di avere queste funzionalità all'interno del prodotto, dove già si gestiscono i dati finanziari, le chiusure, e via dicendo, è un vantaggio notevole». Un altro aspetto molto importante di CPM 2.0 è la possibilità di supporto alle attività di *budgeting*, su cui Tagetik ha molto lavorato nello scorso anno. «Oggi abbiamo raggiunto un'assoluta flessibilità nella fase di modellazione: quindi siamo in grado di supportare dei processi di budget veramente complessi. Tagetik CPM, grazie all'unificazione di molti processi in un unico prodotto, è in grado di supportare modelli di budget multilivello coprendo in un unico processo le esigenze delle divisioni (budget operativi), le esigenze corporate fino a quelle di gruppo. Andando ancora un passo più in là, Tagetik con l'ultima versione ha rilasciato nuove funzionalità, definite *Extended Processes*, che estendono il Cpm in aree culturalmente vicine, come per esempio la copertura della 262 (Legge 28 dicembre 2005, n. 262: "Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari") o, più in generale, di tutti gli aspetti di *compliance*. «Con queste nuove funzioni offriamo ai clienti la copertura dei processi imposti dalle "financial governance" – prosegue Vellutini –. In altri termini, garantiamo la gestione di tutta l'infrastruttura di controlli e attestazioni di personale preposto che deve assicurare la compliance all'interno dell'azienda. Parallelamente, Tagetik ha sviluppato applicazioni per il controllo e l'analisi del credito e per il monitoraggio delle prestazioni dell'organizzazione It». Quest'ultima applicazione, in particolare, rivolta agli It manager, offre loro la possibilità di «scoprire quanto costano i servizi dell'area It, come devono essere ricaricati all'interno dell'azienda, raccogliere il budget dell'area It e così via».

PRODOTTI, BRAND, INTEGRAZIONE E PARTNER

Anche le partnership sono essenziali all'attività di Tagetik, soprattutto ora che è in pieno svolgimento il piano di espansione all'estero. «Le attività in corso che coinvolgono partner sono due – continua Vellutini –: la prima è rivolta alla creazione di un canale di vendita,

prevalentemente fuori dall'Italia, coinvolgendo aziende che, come distributori esclusivi, abbiano soprattutto la capacità di portare il prodotto Tagetik CPM sul mercato. La seconda si pone come obiettivo la realizzazione di una rete di business partner in grado di supportare i clienti nella fase di installazione della soluzione. Questa è la strategia che stiamo perseguendo in Europa, dove siamo già presenti in Svizzera, Inghilterra, Irlanda, Germania, Austria, Portogallo e Spagna». In particolare in questi ultimi quattro Paesi, l'attività è avviata da quasi un anno (marzo 2007) e Tagetik ha già clienti referenziati in ognuno di queste aree, come per esempio Talanx, la terza compagnia assicuratrice tedesca, Banco Privado Portugues, e altri. «Accanto ai distributori esclusivi, stiamo creando delle reti di business partner con competenze specifiche sul Cpm o su settori verticali – aggiunge Vellutini –. L'ingresso nel *Quadrante Magico* di Gartner ha accelerato questo processo, tanto che oggi riceviamo mediamente quattro o cinque contatti al giorno di aziende estere che sono interessate a diventare nostri business partner. Anche in Italia per noi la musica è cambiata: stiamo portando avanti buone relazioni con i grandi system integrator, così come con società più piccole, con cui lavoriamo o per competenze territoriali o per competenze di settore».

TAGETIK NORD AMERICA E LE QUATTRO "P"

Sul mercato Nordamericano, dove i grandi player sono quasi sempre società locali con una forte presenza sul territorio, i partner non operano come venditori diretti, ma «affiancano il vendor nel processo di vendita, magari portando contenuti applicativi», spiega Vellutini. La strategia scelta da Tagetik è stata quindi quella di aprire un secondo quartier generale a Stamford, nel Connecticut, con «funzioni commerciali, di marketing e di assistenza». La società locale, denominata **Tagetik Nord America**, è stata aperta a novembre e ha già generato oltre 20 opportunità di vendita, grazie al forte interesse suscitato dal prodotto. Alle nuove iniziative di Tagetik si aggiunge anche un nuovo forte posizionamento, basato su una formula a quattro "p": la Tagetik Experience. «La prima è ovviamente il *prodotto*, con funzionalità sempre più ampie, tra cui l'unificazione, il *built-in* e l'essere multiplatform; la seconda sono le *persone*, cioè chi vende e implementa il prodotto in modo competente – continua Vellutini –. La terza sono le *performance*, come risultati di Tagetik, che crescono a un tasso che oscilla tra il 20 e il 40% anno su anno, e come

prestazioni che i clienti possono raggiungere con i nostri prodotti, riducendo il costo totale di possesso anche del 50%. L'ultima "p" è la *passion* che ci anima e ci identifica come uno dei pochi player specializzati rimasti nell'area del Cpm in grado di portare soluzioni e cultura e fare innovazioni». Nell'ambito delle passioni di Tagetik c'è anche quella per la musica, che ha spinto l'azienda a sponsorizzare le celebrazioni per il 150° anniversario della nascita di un illustre lucchese, Giacomo Puccini. «Abbiamo deciso di aderire a questa iniziativa perché diventa per noi anche uno strumento di comunicazione innovativa legato alla cultura, che noi mettiamo nel prodotto e che Puccini metteva nella musica. Così, Gartner è il nostro marketing tecnico, Puccini è il nostro marketing d'immagine», conclude Pierallini. ■■

Manuel Vellutini



«La soluzione, battezzata Tagetik CPM 2.0, rappresenta la nuova versione del no

stro sistema a un anno dal primo rilascio e ci di ampliare la copertura offerta in area Cpm»