

Le mosse di Tagetik per crescere all'estero

Confortata da risultati in forte crescita, la società si sta muovendo sui mercati internazionali con l'offerta di Corporate performance management

Dietro ai brillanti risultati ottenuti da Tagetik nel 2006 (+40% la crescita sia del fatturato che dei dipendenti), ci spiega in questa intervista Manuel Vellutini, Chief operating officer della società «c'è la sostanza di un'azienda le cui strategie poggiano su tre asset fondamentali: il prodotto, le persone e la fiducia dei clienti».

Riguardo al prodotto, la società, che è attiva nelle soluzioni di Corporate performance management (Cpm), dispone oggi di una nuova piattaforma, completamente rinnovata, frutto di tre anni di investimenti, che dopo 12 mesi di rodaggio presso alcuni selezionati clienti, è pronta per il mercato. «Siamo stati estremamente attenti nell'utilizzo della nuova soluzione Tagetik Cpm, - prosegue Vellutini - per cui non ha particolarmente influito sui risultati ottenuti nel 2006, in quanto sono frutto del nostro consolidamento sul mercato bancario, che ha rappresentato il 40% del nostro fatturato. Tuttavia siamo presenti anche in tutti gli altri settori, comprese le municipalizzate, a esclusione però della Pa, rappresentata da ministeri e sanità, aree però che vogliamo iniziare a seguire». Riguardo, quindi, agli obiettivi del 2007, la società dal punto di vista commerciale sta sostanzialmente lavorando da una parte sul nuovo prodotto, «sul quale stiamo ricevendo molti consensi - sottolinea il manager -. Infatti sono stato di recente negli Usa dove ho presentato Tagetik Cpm agli operatori e agli analisti che ci hanno valutato facendo il confronto con gli altri prodotti sul mercato e abbiamo avuto riscontri estremamente positivi».

In Italia, in prevalenza la società si propone alle imprese di grandi dimensioni, non solo perché sono culturalmente più preparate a recepire un prodotto come il Cpm, ma anche perché consentono di ottenere una

maggior credibilità sul mercato, in particolare quello estero. Sempre nel 2007 Tagetik prevede di allargare la propria proposizione sul mercato bancario, attivando una verticalizzazione sempre più spinta anche se la soluzione è cross industry. «Dal momento, tuttavia, che il tessuto economico italiano è fatto di tante medio-piccole imprese, con nomi di eccellenza, come Illy Caffè, che è un nostro cliente, - osserva Vellutini - seguiamo con attenzione anche queste realtà, cercando di portare loro i benefici di un prodotto utilizzato dalle grandi ma con dei costi di progetto adeguato alla loro necessità e potenzialità».

Dal momento che Tagetik Cpm è nato multilingua, la società lo sta proponendo anche all'estero, con un modello innovativo. «Consapevoli che per avere successo sui mercati esteri oltre al prodotto ci vogliono anche le persone - spiega il manager - come prima mission ci siamo preoccupati di selezionare seri professionisti del settore che avessero una forte esperienza del mercato del Cpm nel paese dove volevamo iniziare a operare. Inoltre, per coinvolgerli maggiormente, li abbiamo resi partecipi dell'iniziativa imprenditoriale, scegliendo un modello di distribuzione esclusivo, per cui il loro business sta nel promuovere il nostro prodotto localmente, mentre noi oltre alla soluzione forniamo anche tutta una serie di servizi collegati. In questo modo, sono tante le distribuzioni che abbiamo aperto in pochi mesi in vari paesi, come Germania, Austria, Svizzera, Portogallo, Spagna e presto anche Stati Uniti. Quindi per la restante parte del 2007 il nostro piano è di consolidare quanto abbiamo fino a ora fatto, anche se in parallelo stiamo procedendo nella fase di esplorazione verso gli altri paesi, con l'obiettivo di arrivare a fine 2007 a

completare la nostra presenza nei principali paesi europei che ancora mancano, come Francia e Regno Unito».

La politica delle alleanze

Riguardo alle alleanze strategiche, la società sta cercando di lavorare su due piani: uno è quello delle tecnologie, in quanto è un business partner di Oracle, «ma su questo fronte intendiamo potenziare ulteriormente le partnership, perché la tecnologia è un elemento essenziale per il nostro mercato - dichiara Vellutini -. Un altro fronte è quello di potenziare la collaborazione con i grandi system integrator, come Accenture e Ernst & Young, con i quali voglio costruire relazioni forti, grazie a una serie di progetti di successo sviluppati insieme presso i clienti».

La somma di tutte queste strategie dovrebbe consentire a Tagetik di raggiungere, a fine 2007, un fatturato di gruppo di 17 milioni di euro, di cui l'area Cpm rappresenta più del 90%. Il resto è dato da Gruppo Servizi Information Technology che lavora nell'area delle soluzioni per aziende di retail e di produzione di beni largo consumo, portando loro oltre alla soluzione di Cpm, anche altre soluzioni di nicchia e specialistiche che la società ha sviluppato, e continua a sviluppare, e che servono a gestire specifiche problematiche legate alle diverse attività.

M.R. ■■



Manuel Vellutini
Chief operating officer
di Tagetik