

TOSHIBA

VODAFONE

YAHOO!

LENOVO

SUN

EXPERT SYSTEM



Cedo il cuore di Seat a chi lo sa apprezzare

Il direttore dei processi del gruppo spiega come un costo può diventare un business. Grazie a un po' di intelligence

Un ingegnere dallo spirito creativo. Che ha come hobby principale gestire le informazioni, «che sono il cuore dell'attività aziendale: servono a progettare i prodotti, erogare i servizi e seguire il processo di vita di entrambi. «In questi ultimi quattro anni», racconta **Giampiero Pepino**, direttore It e processi del gruppo Seat Pagine gialle, «abbiamo disegnato uno scenario di evoluzione dell'It a supporto del business su due filoni paralleli. Da una parte c'è un disegno strategico dell'architettura che ci ha consentito di innovare il 90% dei sistemi informativi aziendali su un modello di real time enterprise: una struttura centralizzata, senza barriere tra le diverse aree organizzative, con un unico costumer database, che gestisce 4 milioni di aziende, una decina di milioni di utenti privati e applicazioni pensate per utilizzare le stesse funzionalità in aree diverse. Dall'altra, c'è stato lo sviluppo, in tempi brevi, di 180 progetti più sul piano tattico, che hanno toccato il marketing, l'area commerciale e quella dei contenuti». Dalla piattaforma multimediale, che integra varie tecnologie per gestire i prodotti cartacei, il mondo Internet e le directory on voice, ossia i numeri 1240, 892424, ai sistemi di automazione per la forza vendita, con funzionalità che permettono ai 1.700 agenti sul territorio e agli operatori di teleselling di avere una visione integrata del cliente, di analizzare per priorità il proprio portafoglio, di simulare

proposte commerciali ed editoriali. E, ancora, la localizzazione del cliente, la redditività e il confronto con i suoi competitor. Operazioni di marketing anche molto sofisticate, effettuate grazie alle soluzioni Sas data mining, utili poi per lo studio dei prodotti, la pianificazione delle vendite, la definizione delle politiche commerciali. Tanto che il manager ipotizza: «Una Pmi potrebbe essere interessata a integrare, nel proprio sistema informativo, funzionalità che un operatore come Seat ha sviluppato per il proprio database interno. Per esempio, per la determinazione di potenziali clienti, oppure di geolocalizzazione o di acquisizione dati relativi al marketing. In pratica, l'It potrebbe trasformare un centro di costo interno in nuovo business. Certo, non è possibile farlo in breve tempo, ma è un terreno da prendere in considerazione». Per ora, in rete sul portale di customer service verranno aggiunte nuove funzionalità per l'utente finale. «Portare avanti un piano strategico per mantenere la competitività nel medio lungo periodo e nello stesso tempo ottenere dei risultati nel breve, tenendoli in traiettoria con lo scenario complessivo, richiede molta tecnica e molta passione anche dal punto di vista personale», conclude Pepino. Sposato con due figlie, l'ingegnere è un appassionato d'arte e di fotografia digitale, e sperimenta tecniche nuove di incisione: «È un buon bilanciamento dell'aspetto artistico e ingegneristico: due campi ugualmente creativi».

Monica Battistoni



Nella foto, Giampiero Pepino. Sotto, una schermata del portale di Seat Pagine gialle

