Testata: BitMAT	**Data:** 18 marzo 2021
Tipologia: Online	**Pagina:** //

Link: https://www.bitmat.it/blog/news/111393/softlab-spa-il-tuo-partner-per-la-trasformazione-digitale-e-lottimizzazione-delle-business-performance

Softlab SpA: il tuo partner per la trasformazione digitale e l'ottimizzazione delle business performance

Da **Laura Del Rosario** - 18/03/2021

Softlab SpA, ex Acotel Group, è un'azienda quotata alla Borsa di Milano e attiva su scala internazionale nei settori della Business Advisory, dell'ICT Consulting e del Digital Entertainment. Il suo AD, Daniele Lembo, ci racconta l'Azienda e spiega come sta evolvendo il mondo della tecnologia

Un'offerta ricca, variegata, specializzata, che copre tutte le fasi della catena del valore dell'ICT e del Management Consulting: è questa l'anima di **Softlab Group**, gruppo di imprese indipendenti che collaborano all'interno di un oliato ecosistema. Tra gli ingressi più recenti riveste grande rilevanza quello di Acotel Group, azienda quotata alla Borsa di Milano attiva su scala internazionale nell'intrattenimento digitale, nelle telecomunicazioni e nei servizi a valore aggiunto, che tramite un'operazione di Reverse Merger è entrata a far parte del Gruppo Softlab ed è stata poi rinominata in **Softlab SpA**.

Abbiamo incontrato **Daniele Lembo**, Amministratore Delegato (AD) di questa nuova realtà per capire come si inserisce Softlab SpA all'interno del Gruppo, che valore e che servizi porta, cogliendo l'occasione anche per fare il punto sui trend del mercato ad un anno dall'avvio del processo di spinta alla digitalizzazione che ha investito tutto il mondo a seguito dell'ondata di coronavirus.

"L'operazione di Reverse Merger con Acotel Group, rinominata poi Softlab SpA, – spiega Lembo – *è stata valutata come un'opportunità grazie alle sinergie tra le linee di offerta Business Advisory & ICT Consulting portate in dote dal Gruppo Softlab e la significativa esperienza in ambito Digital Entertainment già presente in Acotel. L'operazione permette inoltre l'accesso al mercato azionario che siamo certi rappresenti un volano importante per il nostro percorso di crescita attraverso il quale ci poniamo l'obiettivo di rientrare stabilmente tra i market leader di settore a livello italiano in primis, per poi guardare con curiosità ed interesse anche oltralpe."*

Che valore ha portato Acotel a Softlab Group?

"In Acotel abbiamo trovato una forte esperienza legata al mondo del digital entertainment arricchendo così la proposta complessiva del nostro Gruppo".

In concreto di cosa si occupa Softlab SpA (la ex Acotel) all'interno di Softlab Group e quali sono gli obiettivi della società?

All'interno del Gruppo Softlab, l'attuale Softlab SpA mantiene una sua forte identità in termini di offerta e specializzazione ponendosi l'obiettivo di essere il partner ideale per i nostri clienti per ottimizzare le loro performance sul business grazie ad un approccio data e technology driven. Profonda conoscenza dei mercati serviti, delle tecnologie best in class ed attitudine all'innovazione rappresentano la nostra principale chiave per supportare i processi di business operation e business transformation dei nostri clienti.

La presenza di altre aziende all'interno del Gruppo Softlab con una forte specializzazione sulle attività complementari, come quelle di system integration e cybersecurity, permette di avere un'offerta ampia in grado di coprire l'intera catena del valore dei servizi in ambito ICT e Business Advisory.

Proprio a questo proposito… cosa significa fare parte di un ecosistema di business?

"Far parte di un ecosistema di business significa avere più chances per competere in un mercato sempre più complesso e costituito da player in grado di offrire una proposta end-to-end con la capacità di coprire l'intera catena del valore dell'ICT.

Softlab Group quotidianamente gestisce clienti che necessitano di un approccio olistico al loro programma di trasformazione digitale e che hanno bisogno di componenti modulari in grado di attivarsi singolarmente piuttosto che in maniera integrata. Talvolta il Gruppo propone un approccio totalmente integrato coinvolgendo le varie anime del suo volto, altre volte invece ciascuno interviene su un solo silos in base a quelle che sono le sue caratteristiche. È chiaro che avere la possibilità di esprimere sul mercato un potenziale legato all'intera filiera dell'ICT o della Consulting rappresenta un grande vantaggio competitivo".

La tecnologia rappresenta una parte importante all'interno della vostra vision. Come si declina per voi questo concetto e come sta cambiando con la piccola grande rivoluzione che abbiamo attraversato nell'ultimo anno?

"La tecnologia ha per noi un ruolo chiave perché lo ha per i nostri clienti: è uno degli elementi fondamentali del processo di ammodernamento che stanno attraversando le imprese nel modo di affrontare il business e il mercato, ma non il solo. Stand-alone, ovviamente, non crea valore: occorre saper scegliere la tecnologia più opportuna in base al contesto di mercato e quindi in base alla industry di riferimento ma anche in relazione al target del cliente. Il nostro ruolo è quello di suggerire la migliore tecnologia tenendo conto di questi elementi e procedere con l'implementazione e l'utilizzo ottimale finalizzato alla creazione di valore.

Accanto alla tecnologia altri due elementi hanno un ruolo chiave, ovvero la profonda conoscenza delle organizzazioni su cui si innesta ed il contesto di mercato. Senza tenere conto di questi, la tecnologia rischia di avere un effetto 'boomerang' perché è molto costosa sia da implementare che da gestire e può avere anche degli effetti negativi rispetto alle performance sul business".

Quindi qual è il vostro ruolo?

"Il nostro ruolo sta proprio nel guidare i clienti verso la scelta migliore o, nel momento in cui hanno già compiuto la scelta, verso una massimizzazione delle performance che la scelta ha indotto. Nella nostra mission come Softlab SpA c'è proprio la volontà di accompagnare i clienti nel concetto di creazione del valore facendo leva sulla tecnologia, quindi sugli investimenti già fatti o da effettuare, e sui dati cha sono stati raccolti attraverso l'adoption e l'utilizzo ottimale della tecnologia".

Softlab SpA opera nelle tre macro-aree che abbiamo visto. Quali sono più precisamente i servizi che offrite?

"Oggi Softlab SpA è una società di servizi professionali ed altamente specializzati per diversi stakeholders. I servizi in ambito Marketing, Sales, Finance, IT, Compliance Audit & Security sono erogati attraverso sei principali centri di competenza interni: Analytics, Digital Sales & Marketing, GRC Audit&Security, BPM (Business Process Management) – BPR (Business Process Reengineering) & RPA (Robotic Process Automation), Technology Solution e TLC Network Management".

Che servizi erogate all'interno di queste macro-aree?

"Attraverso queste sei practices eroghiamo servizi e soluzioni davvero variegati. Per il mondo Marketing & Sales accompagniamo i clienti nella gestione ottimale di marketing e vendite sui canali online e offline garantendo un'esperienza multicanale rispetto ai vari touch point a disposizione della clientela. Generiamo insight erogando servizi di Customer Intelligence e di stima del potenziale per capire come massimizzare il valore della clientela in portafoglio e acquisire nuovi clienti. Gestiamo le attività di Marketing Operations, quindi di Campaign Management. Definiamo report e dashboard direzionali a supporto dei processi decisionali veicolando le informazioni più opportune ai giusti interlocutori per essere reattivi ed efficaci rispetto all'andamento del business. Grazie al machine learning (ML) definiamo quindi modelli predittivi o di propensity per arricchire di ulteriori elementi il supporto al Management in ambito Marketing & Sales".

Qui il focus è forte sul marketing e le vendite. E le altre aree?

"Le altre aree dell'azienda sono più orientate alla definizione di modelli organizzativi ivi compresi i processi e gli strumenti più opportuni rispetto al raggiungimento degli obiettivi strategici e di business che si pongono i nostri clienti. Li supportiamo infine in quella che è la gestione di tutti gli obblighi normativi e legislativi come SOx, GDPR, certificazioni ISO 27001 o ISO 20000.

Nel mondo delle ingegnerie di rete, avendo una expertise molto forte sulle reti radio-mobili e fisse, eroghiamo attività di disegno delle reti; particolare rilevanza assumono ad oggi le competenze verticali su reti 5G ed Edge Computing. Inoltre, collaboriamo con operatori e vendor per quello che è più in generale l'esercizio e l'ottimizzazione delle reti".

In ambito Technology Solutions?

"Qui proponiamo ai nostri clienti soluzioni dedicate al disegno ed allo sviluppo di canali digitali e soluzioni di e-commerce.

Definiamo ed implementiamo inoltre soluzioni custom sulla base degli specifici need espressi dai clienti".

I vostri clienti, tipicamente, chi sono?

"I nostri clienti sono in genere clienti multinazionali italiani con forte presenza all'estero piuttosto che multinazionali estere che hanno nel mercato italiano una rappresentanza significativa.

Ad oggi i principali clienti in portafoglio hanno l'esigenza di gestire volumi di customer base molto numerose, quindi necessitano di un approccio technology e data driven per competere sul mercato efficacemente. Da qui Softlab SpA ha una presenza significativa in ambito Telco, Media, Energy & Utility, Retail e nel Banking/Insurance.

Dal punto di vista geografico il mercato italiano è quello maggiormente servito e quindi quello più rappresentativo ma iniziano ad essere numericamente rilevanti anche le esperienze svolte in chiave internazionale".

Nell'ultimo anno c'è stata una forte accelerazione nel processo di trasformazione digitale. Avete notato nei clienti una maggiore attenzione verso queste tematiche?

"Storicamente la nostra specializzazione ci porta ad accompagnare i nostri clienti nei processi di cambiamento quindi la pandemia ha dato di fatto un'accelerazione a quello che per noi è sempre stato e continua ad essere core business. Abbiamo senza dubbio notato una grande accelerazione sul mondo Marketing & Sales: l'indisponibilità del canale fisico di vendita, soprattutto nel mondo Retail, ha convinto molti clienti a potenziare tutti i canali digitali (website, e-commerce, app, virtual assistance) sia in ottica sales che self care. Quindi qui si sono catalizzati tanti investimenti e c'è stata tanta frenesia con richiesta di un time-to-market molto compresso.

Per quanto riguarda invece i progetti di rinnovamento meno radicale e dato dall'evoluzione incrementale delle capabilities che la tecnologia mette a disposizione si è invece assistito a una frenata data dallo scenario di maggiore incertezza, che ovviamente ha condizionato lo spending dei clienti.

Dal punto di vista di Softlab SpA aver investito prima della pandemia su un'offerta molto orientata alle tematiche di Marketing, Sales e molto legata al mondo degli Analytics e del Digital ci ha permesso di essere pronti alla situazione di cambiamento in cui siamo stati catapultati: un cambiamento che era sì previsto ma non in maniera così veloce e complessa".

Questa dunque la situazione in Italia a livello enterprise. Invece come è messa la pubblica amministrazione (PA)?

"La PA non è il primo mercato di riferimento per Softlab SpA perché la maggior parte dei nostri clienti afferiscono al mondo privato e delle corporation ma rappresenta comunque un mercato importante a livello di Gruppo, dove le attività prevalenti concernono il mondo della System Integration. Per quella che è la nostra visibilità il tema della digitalizzazione per la PA resta centrale, anche al variare dei Governi in carica. In futuro sono convinto diverrà un tema sempre più prioritario".

Uno dei protagonisti della digitalizzazione è il cloud, una delle tecnologie cresciute maggiormente nell'ultimo anno. Cosa avete notato a questo proposito nel vostro ambito di attività?

"Nell'ambito Marketing & Sales sono nate e si sono sempre più diffuse delle soluzioni di Marketing Technology, le così dette MarTech, che fanno leva sull'erogazione di servizi cloud in modalità software as a services. Quindi da questo punto di vista si sono ridotte notevolmente le barriere di ingresso verso una 'nuvola' che prima non era conosciuta in maniera approfondita (e faccio riferimento, ad esempio alle problematiche sulla collocazione e sul trattamento dei dati).

Ad oggi c'è molta meno resistenza ad utilizzare il cloud, anche grazie alla possibilità di implementare modelli di adozione misti e ibridi, e per le difficoltà oggettive di chi rimane fermo solo ed esclusivamente alle installazioni on-premise, con tutti i limiti e le difficoltà (come nella loro manutenzione e gestione) a queste collegati.

Il cloud è un trend inarrestabile anche se permangono ancora degli ambiti specifici, come il Banking e l'Insurance, dove il condizionamento dei requisiti normativi e legislativi è forte, ostacolandone in parte ancora l'adozione".

Per chiudere… cosa vi aspettate dal prossimo futuro?

"Per il 2021 mi aspetto un anno positivo in cui andare a completare l'integrazione scaturita dall'operazione di Reverse Merger; puntiamo ad alimentare la nostra crescita rafforzando il posizionamento con i clienti che hanno con noi un rapporto storico nonché attraverso l'avvio di nuovi progetti, con dei prospect con i quali sono state già avviate numerose interlocuzioni.

Ci aspettiamo che il mercato ci riconosca sempre di più, giorno dopo giorno, quello che è stato il nostro tentativo di creare un'offerta con una forte identità e una forte specializzazione".