

ogni impresa ha caratteristiche proprie e, come tale, ogni intervento deve tener conto delle singole esigenze.

«Crediamo - ha precisato Cristina Mapelli - nella formazione dei clienti, per i quali organizziamo corsi ad hoc che consentono loro di utilizzare al meglio le funzionalità offerte dalle nostre soluzioni. In questo senso, il nostro approccio è diventato negli anni molto più propositivo e attento alle esigenze reali dei clienti. Vogliamo aiutarli a utilizzare l'IT per migliorare il posizionamento sul mercato e l'efficienza operativa».

Anche l'impegno nei confronti dei partner di canale è costante.

«Offriamo ai nostri partner - ha sottolineato Cristina Mapelli - corsi di formazione e un'assistenza diretta, affinché siano nelle condizioni di operare in modo coerente con la nostra strategia aziendale».

SoftJob, prodotti e servizi a valore aggiunto

SoftJob intende farsi conoscere con soluzioni vincenti, stabili e competitive per qualità e prezzo.

«Trattare i nostri gestionali - ha affermato **Silvia Bonistalli**, responsabile commerciale di SoftJob - è un vantaggio per chi commercializza prodotti informatici perché danno poco



Silvia Bonistalli, responsabile commerciale di SoftJob

impegno nella cura del cliente. Ma anche per chi vuole dare un valore aggiunto al servizio, offrendo consulenza e personalizzazioni mirate. L'obiettivo, quindi, è stringere nuove alleanze con partner e rivenditori per aumentare la diffusione dei nostri prodotti sul territorio».

A quanti vogliono diventare partner o a chi già lo è, la società fornisce materiale informativo, espositori di richiamo, schede tecniche e il necessario per completare anche su Web le vetrine che espongono i software. Inoltre, è disposta a venire incontro a eventuali esigenze, in linea con le politiche di vendita.

«È necessario distinguere - ha puntualizzato Silvia Bonistalli - tra chi si occupa di distribuzione informatica (in grande) e il negoziante (in piccolo) da chi invece lo associa a del valore aggiunto. I primi si limitano a offrire un prodotto finito a scatola chiusa. I secondi aggiungono valore fornendo servizi professionali, tra cui personalizzazioni, formazione, consulenza, auditing, assistenza. Per questo canale abbiamo sviluppato una versione ad hoc, la Commercial division premium, che consente di aggiungere al software una serie di servizi».

Solgenia, avanti grazie alle sinergie di gruppo

Solgenia Group affronta il 2009 con un assetto rinnovato; con le acquisizioni di Algol e di Gruppo Pro, si è costituita una realtà focalizzata sull'IT con più di 300 dipendenti, oltre 2.500 clienti attivi, presente in Italia con sei sedi e all'estero con due società controllate (Stati Uniti e Messico).

Il Gruppo si caratterizza nel panorama italiano come produttore di soluzioni software e tecnologiche all'avanguardia e fornitore di servizi a valore aggiunto.

«Anche se il momento che stiamo vivendo è difficile - ha affermato **Giovanni Antinozzi**, business developer di Solgenia Group - contiamo di consolidare la nostra posizione

Giovanni Antinozzi, business developer di Solgenia Group

grazie al portfolio di prodotti e all'accresciuta capacità derivante dalle sinergie messe a punto. Le soluzioni permettono di abbattere i tempi di messa in produzione delle aziende di cogliere i rischi. I partner di canale vivono nel Group le condizioni delle medesime difficoltà.

«L'ampliamento e il rinnovo - ha precisato Antinozzi - ha permesso di offrire strumenti che offriamo per affrontare il mercato e possiamo incrementando la formazione, assistenza e inoltre, attivando diversità sul fronte della commercializzazione della lead generation».

TeamSystem alla caccia di nuovi mercati

L'obiettivo principale di quest'anno è continuare a segmenti storici e creare nuove aperture di mercato. Consolidare i target di clienti numerici per il 2008 si sono oltre 2.000 clienti nuovi, mantenere costante il livello e a sostenere con programmi indiretto.

«Se si guarda al futuro - **Matera**, direttore commerciale canale del - il mercato andrà sempre in questo contesto i partner attrezzati avranno un vantaggio. Riteniamo che nel medio termine la situazione premierà aziende che continueranno a investire

