

LA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

L'esperienza della Svimservice S.p.A.

Giancarlo Di Paola



16 novembre 2001



Mi chiamo

Giancarlo Di Paola

e sono l'Amministratore Delegato
della Svimservice S.p.A.



società di servizi di informatica

fondata nel 1974

250 laureati e specialisti in informatica

sede a Bari a Genova, Milano e Atene.

fatturato: < 20 mil. di EURO

www.svimservice.it



Qui mi vedete in compagnia di
mio fratello Domenico
“Il Presidente e Fondatore della società”



COS'È OGGI LA SVIMSERVICE

Una tra le prime 5 società in Italia
di I.T. che offrono servizi di
informatica nei settori:

1. Sanità

2. Pubblica Amministrazione Locale
(PAL)

L'attività

✓ **OUTSOURCING**

Management di sistemi informativi

✓ **SOFTWARE SOLUTIONS**

Sviluppo di software applicativo

✓ **SISR-NET**

Sistemi informativi su tecnologie Web

Ripartizione del fatturato per area di business

Business lines	2001 (E)		
	ITL mn	€ mn	%
Outsourcing Sanità	19.000	9,81	54.3%
Outsourcing PAL	5.000	2,58	14.3%
Software Packages Sanità	1.000	0,52	2.9%
Software Packages PAL	3.000	1,55	8.5%
SISR-Net e Altro	7.000	3,62	20.0%
Totale	35.000	18,08	100.0%

Questa è l'esperienza Svimservice
nel campo della comunicazione
e più in particolare
della Comunicazione Economico-Finanziaria

L'approccio della nostra azienda alla comunicazione ha avuto due epoche distinte

1. il primo periodo, gli anni '70-'80:
il periodo "industriale", il *Low Profile*
2. gli anni dal 90 ad oggi:
la transizione al "post-industriale"

I'Estetica

la Cultura d'Impresa

la Comunicazione Economico-Finanziaria



**IL PRIMO
PERIODO:**

**IL PERIODO
"INDUSTRIALE"**

Sin dall'origine della nostra attività abbiamo beneficiato di una **diffusa benevolenza** verso questa nostra avventura informatica così ricca di promesse e di termini inglesi.

Chiusi nel nostro **stabilimento industriale** (dovevamo batterci per ottenere questa denominazione, che comportava alcuni illusori benefici fiscali) la scelta del ***low profile*** -e cioè una comunicazione fatta di sobri comunicati sui nostri prodotti e stop- ben si conciliava con il nostro target: la Pubblica Amministrazione, che non dovevamo spaventare con iniziative troppo eclatanti

*“Chi scrive più scuro
legge più chiaro”*

era lo slogan



LA TRANSIZIONE AL POST- INDUSTRIALE

Nel 1993 Internet stana tutti dalle loro riparate **BOW-WINDOWS** e proietta in quell'epoca di transizione verso il post-industriale, l'immateriale, il globale.

Per scelta consapevole e per la fortuna di avere come amico e consulente il più importante studioso italiano dell'epoca postindustriale e cioè il sociologo **Domenico De Masi**, scegliemmo la strada

DELL'ESTETICA

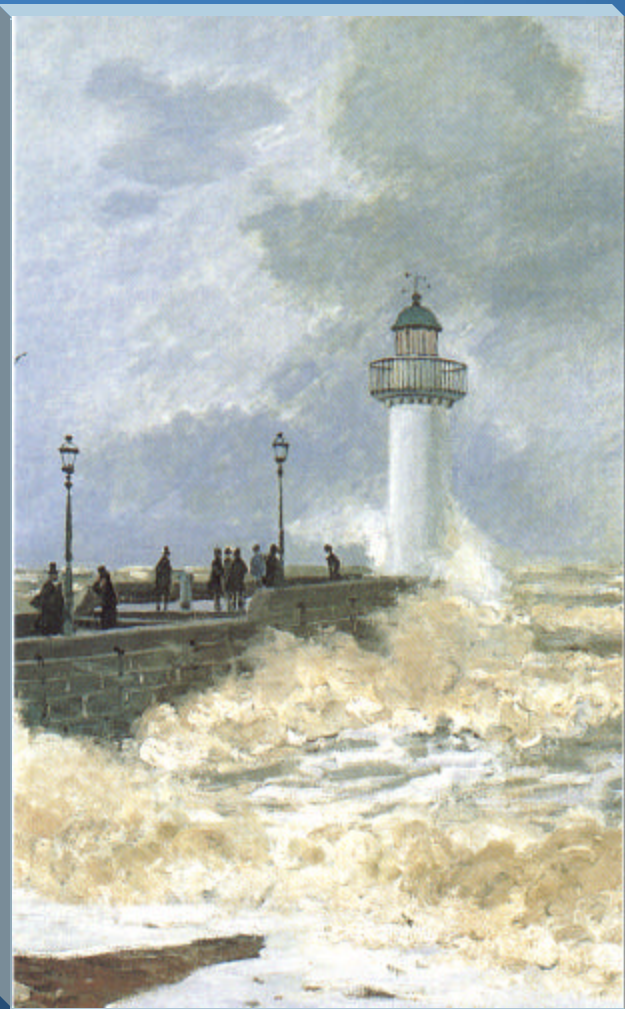
DELLA CULTURA D'IMPRESA

DELLA COMUNICAZIONE ECONOMICA "PULITA"

L'ESTETICA

Le nostre brochure **IGNORANO** i computer e gli uomini in camice, esaltando la grafica raffinata di Franco Maria Ricci, le sue ricerche iconografiche sui porti pugliesi o sui fari del Mediterraneo.





I testi intriganti di Achille Bonito Oliva, dell'astronomo Ruffini o della regista Lina Wertmuller sono lo specchio attraverso il quale si riflettono non dati, ma **emozioni**: le emozioni evocate da quel simbolo antico e moderno qual è il faro, quello stesso faro su cui si affacciano tutte le finestre della sede Svimservice a Bari.

CULTURA D'IMPRESA DAL SUD

DELPHI

Più che l'organizzazione di un convegno è un incredibile sforzo all'inizio di ogni anno di diffusione di cultura d'impresa incentrato sulla domanda di sempre:

“come sarà il futuro prossimo ?”

un'analisi previsionale condotta sul Mezzogiorno, quasi a voler rivendicare l'affermazione di una cultura d'impresa intesa come volontà di crescita del **sistema digitale** nel Sud.

I temi affrontati nei vari anni parlano da soli:

- ✓ “Delphi 1995:
“ Economia, politica, società: ridefinire i confini?”
- ✓ “Delphi 1996.
“Come cambia il lavoro, come cambia la vita”
- ✓ “Delphi 1997.
“Siamo tutti ceto medio?”
- ✓ “Delphi 1998.
“Dove va l’Italia da qui al 2000?”
- ✓ “Delphi 1999.
“I primi passi nel nuovo millennio”

E, per arrivare ai giorni nostri, “Balcani 2005”, una ricerca previsionale sull’evoluzione dei rapporti fra il Sud dell’Italia ed i Balcani sino al 2005

CULTURA D'IMPRESA:

il mondo-paese

Dal 1994 poi è partito il nostro **Programma di Ricerca Internazionale sugli Strumenti dell'Innovazione**, teso alla valorizzazione di percorsi di ricerca sulle innovazioni e le forti trasformazioni in atto nel **Mondo-Paese**

Un viaggio dagli **Stati Uniti** alla **Grecia**, dalla **Germania** alla **Turchia**, alla **Norvegia** che ci ha consentito di esplorare le dinamiche imprenditoriali di **territori lontani**, fatto scoprire nuovi modi di fare formazione e cultura, ci ha arricchito di strumenti di conoscenza innovativi, ha rinsaldato i legami interni all'azienda e rafforzato l'immagine esterna.

L'IMPREDITORIA FEMMINILE E GIOVANILE

- ✓ “Lo start up delle piccole e medie imprese di proprietà di donne. L'esperienza americana e le prospettive in Italia”

IL JOBLESS GROWTH

- ✓ “Il castello infranto. Volkswagen: una risposta allo sviluppo senza lavoro”

L'EMPOWERMENT

- ✓ “Watch your step. La nostra America”
- ✓ “Move your mind. Exercise N. 3: Crociera e Team Building”

LA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

Quando alla fine degli anni novanta la Svimservice è diventata una società “**Quotanda**”

AVENDONE ACQUISITO IL LESSICO

la comunicazione economico-finanziaria è diventata il nostro nodo centrale.

Una comunicazione che **accanto** agli aspetti più tradizionalmente considerati economico-finanziari, evidenzia con **coerenza e continuità**:

- ✓ I **Valori** dell'azienda
- ✓ Il suo impegno per la creazione d una **cultura d'impresa**
- ✓ La sua capacità di anticipare e gestire il **cambiamento**

- ✓ I buoni bilanci
- ✓ La posizione di **leader** tra i fornitori di servizi informatici per la Sanità e la Pubblica Amministrazione
- ✓ e di "**first mover**" per i servizi info-telematici sanitari
- ✓ uniti alla forte cultura aziendale
- ✓ alla forza lavoro altamente qualificata
- ✓ e ad una chiara "visione internet"

in un momento che vede forte l'espansione del settore **Health-care**, hanno canalizzato l'attenzione del mondo finanziario sulla nostra azienda.

L'azienda ha intuito che per perseguire le proprie possibilità di crescita e raggiungere l'obiettivo di diventare

**“la prima società nazionale
di servizi di informatica sanitaria”**

Doveva *innovare* anche le proprie strategie comunicative.

La comunicazione economico-finanziaria è stato uno degli strumenti su cui l'azienda maggiormente ha spinto per

aumentare il proprio consolidamento.

Una comunicazione finanziaria

1. diffusa
2. trasparente
3. corretta

In grado di rendere competitiva l'azienda e ad attrarre su di essa nuove risorse dal mercato dei capitali.



GLI STEP

- ✓ **Organizzazione di un Ufficio Investor Relations** interno all'azienda, che opera in stretto coordinamento con l'**Ufficio Stampa**
- ✓ **Ricerca di un Advisor** e affidamento dell'incarico ad una **prestigiosa società internazionale**
- ✓ **Passaggio da un atteggiamento di tipo passivo ad un atteggiamento di tipo proattivo** nei confronti del mondo economico-finanziario

- ✓ **Creazione di un programma di Investor Relations** e definizione degli obiettivi da centrare in un contesto globale soggetto ad alta volatilità
- ✓ **Misurazione dei risultati del programma** e del lavoro dell'Investor Relations e dell'Advisor in termini di efficacia ed individuazione delle variabili critiche
- ✓ **Utilizzo di Internet** come mezzo di valorizzazione della comunicazione economico-finanziaria



I RISULTATI

- ✓ **Aumento della visibilità globale dell'impresa**
- ✓ **miglioramento del posizionamento sul mercato**
- ✓ **rafforzamento del senso di appartenenza all'azienda da parte di dirigenti e dipendenti (turn-over <2%)**

- ✓ **Incremento significativo delle presenze sulla stampa locale e nazionale**
- ✓ **(435 pubblicazioni sulla stampa negli ultimi due anni, media di 18 uscite al mese, e oltre 60 passaggi televisivi)**

Abbiamo redatto il nostro profilo aziendale corredandolo con il Business Plan della Società ed il B.P. del nostro portale Medico estraendone un Blind-memo inviato ad alcuni selezionati investitori.

Team di grandi banche italiane e straniere

Venture capitalist specializzati

Venture capitalist non specializzati

Al di là di quello che poi sarà la nostra definitiva scelta l'elemento che è particolarmente rilevante riguarda l'enorme possibilità avuta di essere ormai **definitivamente inseriti** in qualsiasi Survey internazionale dell'IT in Italia.

Non c'è ormai più alcun documento che esamini le opportunità di investimento in Italia nel settore delle **E-Health** in cui non venga citata la SVIMSERVICE.

A large white satellite dish antenna is mounted on a metal tower. The dish is curved and pointed towards the upper left. The tower is made of dark metal lattice. In the background, there is another tower and some power lines against a clear blue sky. The image is split vertically, with the left side showing the dish and tower, and the right side being a solid blue gradient.

per
concludere

THE DREAM SOCIETY

Un paio di anni fa, è uscito un bel libro di Rolf Jensen con il titolo “**The Dream Society**”.

Per Jensen la società dell’informazione e l’economia di rete (**the network economy**) saranno sostituite in futuro dalla società dei sogni (**The Dream Society**) dove il marketing deve vendere delle storie che ispirano più l’affetto del cliente piuttosto che il suo ragionamento.

Quando tutti i prodotti saranno delle comodità, e quando il ceto medio troverà noiosa tutta la merce, si diventerà a sentire delle favole; **solo la fantasia potrà stimolare la vendita**, secondo Jensen.

Un'ulteriore conferma viene dalle tendenze come il life-style branding o la frammentazione del mercato nelle nicchie globali o l'enorme crescita delle società di giochi elettronici.

L'Internet ci spinge verso la società dei sogni perché sul web si confonde la realtà ed il virtuale.

Dunque il prossimo passo sarà

Imparare a raccontare "favole"

Io cerco sempre di farlo ...

Grazie!