

Tre brand e un'unica vision

Sinfo Pragma presenta tre nuovi brand: Sinfo One, SiNext e SiGrade, ognuno dei quali presidierà un'area di business specifica. A SiGrade la competenza del mercato bancario-finanziario

Tre nuovi brand per una maggiore focalizzazione sui mercati di riferimento. È la strada scelta da Sinfo Pragma per mantenere elevato il livello delle leve competitive e per valorizzarle maggiormente sia all'interno, attraverso una sana competizione tra i brand, sia verso l'esterno, rispondendo meglio alle richieste provenienti dai clienti, alla continua ricerca di partner sempre più specializzati. Dopo avere registrato buone performance negli ultimi anni come dimostra il dato relativo all'esercizio 2006, che si è chiuso con un fatturato di 15,7 milioni di euro e una crescita del 15% rispetto al 2005, i tre soci fondatori di Sinfo Pragma (Rosolino Pomi, Emilio Pescatori e Alvaro Guiggi) hanno deciso di imprimere un'ulteriore accelerazione al processo di crescita pur mantenendo inalterate le caratteristiche che hanno contraddistinto l'azienda nel corso dei suoi oltre vent'anni di attività. Di qui la decisione di conservare il marchio Sinfo Pragma, che continuerà a gestire i servizi amministrativi, il personale



Francesco Piovani, direttore della struttura SiGrade

interno e le operazioni di marketing. La struttura operativa, invece, sarà riorganizzata in tre brand autonomi: Sinfo One, SiGrade e SiNext. Pomi conserverà la responsabilità di Sinfo One, che offre alle aziende soluzioni gestionali di tipo Erp, consulenza organizzativa e di processo. SiNext, focalizzato soprattutto sul mondo Internet, sarà affidato a Guiggi, mentre Pescatori, attraverso il brand SiGrade, si occuperà di banche e finanza.

Evoluzione nel segno della continuità

Abbiamo chiesto a Francesco Piovani, direttore della divisione Banche di Sinfo Pragma e ora della struttura SiGrade, di spiegarci quali saranno le conseguenze del rebranding in ambito finance e come sarà declinata nei prossimi mesi l'offerta della software house. "La divisione Banche di Sinfo Pragma era già da tempo una realtà 'adulta', in grado di camminare sulle proprie gambe co-

me ha dimostrato la crescita registrata in questi anni del numero delle installazioni effettuate. L'operazione di rebranding significa la possibilità di continuare a offrire in misura ancora maggiore rispetto al passato risorse commerciali estremamente specializzate. Porteremo avanti il nostro approccio focalizzato sui prodotti, ferma restando la capacità di mettere a disposizione competenze di tipo consulenziale e di avviare progetti in partnership con la clientela. L'evoluzione di SiGrade va intesa nel senso della continuità e quindi come percorso di sviluppo di competenze già presenti nell'organizzazione. Il mercato ha già riconosciuto infatti la nostra profonda conoscenza dei processi e la capacità di rispondere tempestivamente alle sfide poste dalle compliance". Dopo aver risposto alle esigenze determinate dalla Market Abuse con la soluzione Si - Mad, il 2007 vede Sinfo Pragma impegnata su un altro fronte, quello della Mifid, su cui andranno a convergere una parte delle competenze già maturate dalla divisione. "La nostra procedura titoli, spiega Piovani, è stata disegnata secondo una logica di sviluppo modulare. Questo ci permette di offrire maggiore flessibilità alle banche che possono così integrare quanto presente in casa senza dover preventivare investimenti di tipo massivo. In sostanza la nostra procedura titoli, già attrezzata per rispondere sia alle esigenze di back office che alla raccolta ordini, evolve naturalmente verso la Mifid e ci rende in grado di gestire tutte le implicazioni della direttiva in termini di classificazione della clientela, adeguatezza, appropriatezza, transaction reporting, best execution e consulenza".

Rosaria Barrile