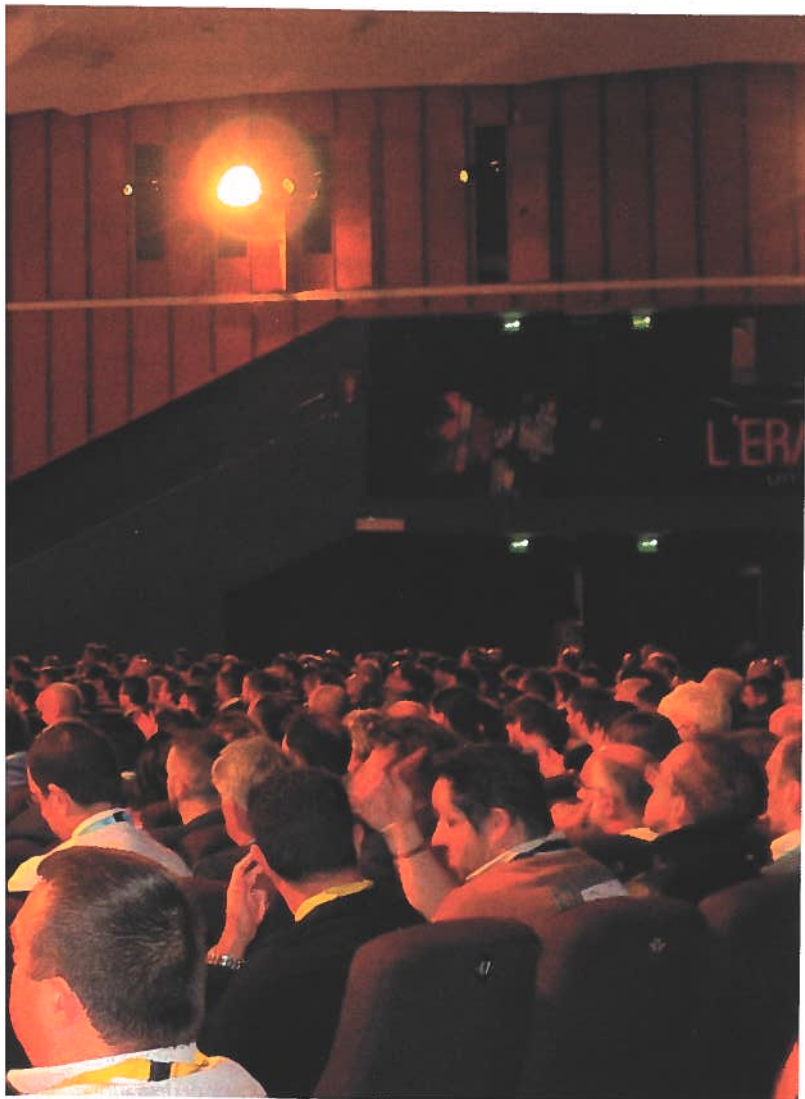




Dal Nuovamacut Live a una intervista con Sauro Lamberti a.d. della società bolognese il passo è breve e gli argomenti da approfondire sono tanti. A partire dalla grande comunità creata attorno al proprio marchio.

di Franco Baroni

Fenomenolo di un successo



Chi avesse deciso di partecipare all'edizione 2019 del Nuovamacut Live che si è svolta a fine ottobre a Bologna, con lo scopo di individuare dei punti critici nell'attività incessante svolta dai manager dell'azienda emiliana, sarà senza dubbio rimasto deluso. Come al solito è stato un successo. E come al solito si è trattato di un successo senza precedenti. No, questa non è ironia: è realtà. Nuovamacut cresce con ritmi sconosciuti al settore di riferimento e continua ad essere la grande mattatrice del mercato italiano per quanto concerne Solidworks.

Un successo strameritato che ha visto nel pienone della sala dei congressi della Provincia di Bologna la conferma a quanto andiamo dicendo da ormai parecchio tempo. Se dovessero servire ulteriori conferme crediamo siano sufficienti due dati: la presenza (ormai una

tradizione) di Gian Paolo Bassi (CEO di SW a livello mondiale) e di Guido Porro (ad. di Dassault Systèmes Italia ed attuale V. Presidente World Wide Value Solutions – indirect channel, Dassault Systèmes).

Il “parterre de roi” però era molto più nutrito di quanto si possa immaginare e soprattutto era sempre più numeroso il numero dei partecipanti. Siamo oltre le milleseicento persone e non crediamo di esagerare se immaginiamo che fra non molto lo spazio utilizzato oggi non sarà più sufficiente a contenerli tutti.

La cosa interessante di questo evento non è solo l'aspetto tecnico della giornata e i seminari dedicati ai vari settori che si sono susseguiti dopo la sessione generale che quest'anno è stata – se possibile – ancora più movimentata e ricca di spunti: a colpire è la partecipazione.

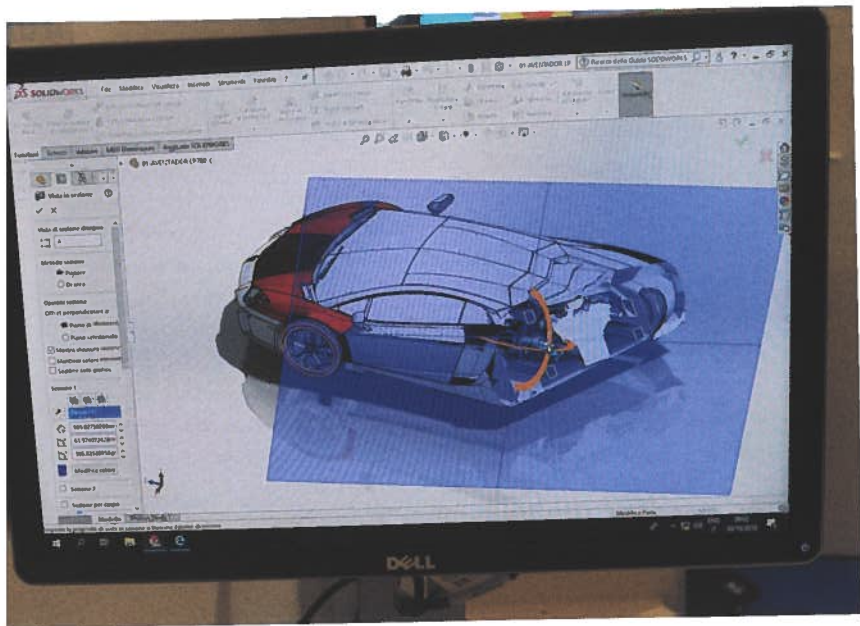
Lo abbiamo detto più volte negli ultimi anni e lo ripetiamo anche quest'anno: Solidworks in italiano si pronuncia Nuovamacut. Questi signori sono stati capaci di creare una comunità senza precedenti nel mondo della progettazione e la costanza e il piacere con cui ci si ritrova sempre più numerosi ogni anno a Bologna ne è la consacrazione.

Degli aspetti tecnologici e di prodotto parleremo in articoli dedicati, qui ci permettiamo di utilizzare Nuovamacut come esempio per l'intero settore cui apparteniamo. Per questo motivo abbiamo deciso di pubblicare una breve intervista con Sauro Lamberti a.d. dell'azienda che oggi ha sede a Bologna, proprio partendo dal successo di Nuovamacut Live.

m&a – Sig. Lamberti come spiega il successo così forte di Nuovamacut Live?

“Non ci sono segreti da svelare e neppure da mantenere. Sono otto anni che lavoriamo alla creazione di una comunità di utilizzatori di Solidworks e un passo alla volta l'abbiamo costruita. Non è facile e non si improvvisa: la cosa che mi piace è che qui non ci sono invitati di grido. Qui ci sono addetti al settore. Raccogliere mille o duemila persone invitando Valentino Rossi o Sebastian Vettel non è difficile. Ma sono persone che partecipano per ascoltare il campione. Poi finita la giornata tutto torna come prima. Qui invece le persone ci vengono perché hanno un senso di appartenenza vero e ritengono che questo incontro annuale sia davvero utile per il loro lavoro. Qui il ritorno è tangibile e reale e il centro dell'evento non siamo noi di Nuovamacut, ma i nostri utilizzatori. Se ci fa caso ben più della metà del tempo della sessione generale è dedicata a raccontare le loro vicende. Una parte consistente è dedicata alle novità legate al prodotto e solo un ritaglio di tempo vede al centro Nuovamacut. Noi siamo presenti sempre in misura molto leggera, mai invadente. La nostra forza è la comunità e il servizio che rendiamo a questa”.

m&a – Qui però non è solo questione di comunità. C'è una organizzazione aziendale che sta crescendo molto bene con grande forza e una serie di iniziative



importanti, come ad esempio la nuova sede.

“Le aziende che desiderano rimanere sul mercato non devono adeguarsi ai cambiamenti, devono intuirli e guidarli. Noi stiamo cercando di fare la medesima cosa. Siamo cresciuti e soprattutto cerchiamo di costruire il nostro futuro prima che il futuro ci costringa a rincorrerlo. Tutti parlano di rivoluzione digitale e noi la stiamo perseguendo non solo nei prodotti, ma anche in casa nostra. Inevitabile quindi che dopo oltre vent’anni cambiassimo l’abito che indossiamo ogni giorno. Stiamo noi stessi diventando un’azienda digitale e abbiamo il dovere di innovarci ora che le cose vanno bene. Non si deve mai aspettare la crisi per intervenire. Il cambiamento si guida non si segue”.

m&a - Trasformarsi però costa fatica

“Costa molta fatica, ma è necessario. Paradossalmente per una azienda come la nostra e come quelle cui ci rivolgiamo, la tecnologia è l’investimento minore. L’investimento vero è sulle persone, sul loro modo di modificare i pensieri, sulla capacità di cambiare e di adattarsi, senza mai dare nulla per scontato e immutabile. La resistenza al cambiamento è un male spesso portatore di guai molto peggiori”.

m&a - Ad esempio?

“La digitalizzazione di alcune funzioni del commerciale, l’inserimento della customer service organization, sono i primi due che mi vengono in mente. Ci sono persone che hanno gettato la spugna e li capisco, perché non è facile. Ma se desidero migliorare l’esperienza d’uso di Nuovamacut lo faccio a ragion veduta. Magari siamo stati proprio noi i primi a fare fatica a realizzare certi cambiamenti e quindi desideriamo che i nostri clienti non incorrano nei problemi che abbiamo già vissuto, affrontato e superato. Non è una questione di buonismo o di altruismo: è il fatto che i parametri sono cambiati e quindi se vuoi funzionare o ti aggiorni o scivoli ai margini. Faccio un altro esempio:

essendoci spostati di qualche decina di chilometri, abbiamo introdotto lo smart work e delle auto in pool, proprio per fare in modo che alla fine anche nel cambiamento e nelle inevitabili difficoltà che questo può comportare, ci fossero dei contrappesi significativi. Abbiamo cercato e cerchiamo in ogni modo di mantenere al centro della nostra realtà le persone che lavorano con noi”.

m&a - Ma non credo che questo sia sufficiente a semplificare tutto. Mi spiego meglio: mercato del CAD in Italia + 1,6%, crescita di Nuovamacut 18,4%. C’è dell’altro.

“Paradossalmente sì. Nel senso che siamo passati dall’essere una realtà padronale a una gestione manageriale e il nostro azionista ci chiede di crescere e di crescere nel lungo termine. Ricordo che dopo tre anni di crescita a due cifre arrivai a fine anno pensando che l’anno seguente sarebbe stato meno in salita. Che avremmo potuto prenderci un minimo di respiro. Il concetto espresso fu molto semplice: prenditi tutte le pause che ritieni utili, ma devi crescere. E devi crescere in modo stabile e sostenibile”.

m&a - Tradotto in lingua volgare cosa significa?

“Che non puoi ottenere la crescita incidendo solo sui costi. Perché se è vero che ridurre i costi può salvarti l’anno, la leva che ti mettono a disposizione è troppo piccola. Devi cambiare, devi innovare, devi ragionare sulle soluzioni per il futuro. Per questo abbiamo iniziato a lavorare su come far crescere davvero l’azienda in modo sano e duraturo. Però non puoi raddoppiare il fatturato in cinque anni - come abbiamo fatto - raddoppiando i costi. Devi trovare maggior produttività senza chiedere alle persone di lavorare 24 ore a giorno. Quindi devi individuare aree di miglioramento senza stressare la struttura più del necessario. È un bell’esercizio mentale e di equilibrio”.



m&a - E questo esercizio a quale risultato deve portare?

“L’aspirazione è riuscire a conciliare un mondo di clienti e utilizzatori estremamente variegato. Da una parte ci sono le aziende piccole che hanno necessità di piccole quantità di software, dall’altra clienti grandi che invece ti permettono maggiore utile con i servizi facendoti deprimere i costi del prodotto. Oggi però anche la PMI ha bisogno di formazione adeguata e di livello; si deve fornire un servizio che sia facile per loro da digerire. Anche economicamente. Il nostro compito è di essere abilitanti verso le PMI, per esempio con l’e-learning, che non è una semplice tutorial sull’utilizzo di una tecnologia, ma un vero e proprio corso fatto a distanza con vari step di controllo e di avanzamento, lavorando sulle tecnologie che possono aiutare chi è lontano ad essere vicino”. ■