

COME UN CUBO DI RUBIK

Lo scorso 12 aprile, “con decorrenza immediata e a superamento di ogni comunicazione precedente”, viene ufficializzata la nuova organizzazione della divisione IT. Vengono sostanzialmente confermate due aree già definite nella precedente (9 marzo 2023) con la creazione di nuove strutture:

- La “Sales” articolata in Mercati (non più in Direzioni) per il governo e la gestione dei Clienti/Contratti, con responsabilità diretta sulle opportunità commerciali e sugli obiettivi di ordini, fatturato, marginalità e incassi. Alla condivisione delle iniziative con l’area “Digital”, per garantire efficacia ed efficienza del delivery, si aggiungerà quella con le nuove quattro “Strategic Market” per presidiare e sviluppare mercati verticali.
- La “Digital” articolata in Practice per concorrere allo sviluppo del business e fornire supporto alla prevendita e alle gare. Sviluppano le competenze delle risorse assegnate. Sono responsabili del rispetto dei costi condivisi con l’area Sales e i clienti di Gruppo.

Si inserisce funzionalmente tra le precedenti l’area di:

- “Customer Project Management”, “con la responsabilità di garantire il rispetto dei costi e della marginalità da cost model per i progetti/servizi oltre alla qualità in termini di pianificazione, KPI contrattuali e customer satisfaction. È responsabile della quantificazione del backlog e della definizione dei fabbisogni qualitativi e quantitativi in termini di workforce verso l’Area Digital, supporta l’Area Sales nella fase di presales in coordinamento con le relative Practices per la definizione del cost model sulle diverse iniziative.”
La “mission” sembra contraddistinta da un ruolo di controllo e monitoraggio del colloquio tra Sales e Digital.

Sembra che, a distanza di un anno, sia emersa l’esigenza di una “manutenzione correttiva/adequativa”.

Riflettendo sulle eventuali ricadute di queste novità ci domandiamo:

1. Il ruolo della *Customer Project Management* è tanto focalizzato quanto delicato; ci sono le risorse con competenze adatte per rendere la struttura immediatamente operativa?
2. Le aree che hanno attualmente le risorse con tali competenze potranno cederle senza avere ripercussioni interne?
3. Come funzionerà l’interazione tra i Sales/Mercati con gli “Strategic Market”?

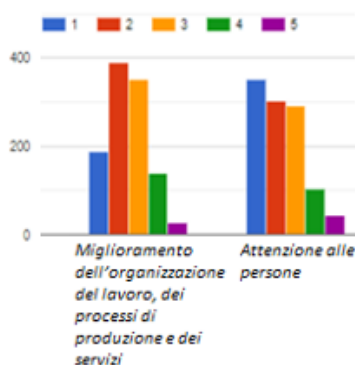
La nostra impressione è che l’organizzazione si complichino e penalizzino le sinergie interne. La separazione della parte commerciale da quella produttiva ha fatto emergere duplicazioni di funzioni, conflitti di pianificazione, errori di valutazione. Questa ulteriore struttura sarà una soluzione adeguata?

Inoltre, contrariamente a quanto è avvenuto in precedenti occasioni, le comunicazioni che definiscono le articolazioni di dettaglio si fanno attendere.

Sempre a proposito di organizzazione, per dare “voce” anche alle impressioni delle lavoratrici e dei lavoratori, riportiamo alcuni dati del nostro sondaggio “Come siamo messi”:

- l’Azienda cura sufficientemente gli aspetti organizzativi e produttivi: per nulla/poco 53,4%; Abbastanza 37,6%; molto/totalmente 6%
- c’è un buon livello di comunicazione/collaborazione/integrazione tra le varie strutture: per nulla/poco 65,2%; Abbastanza 27,3%; molto/totalmente 3,5%

3.7 Indica secondo te il livello (da 1 a 5) di priorità con cui l’Azienda affronta gli aspetti organizzativi aziendali proposti? (1 minima priorità - 5 massima priorità)



3.8 Indica secondo te il livello (da 1 a 5) di priorità con cui l’Azienda dovrebbe affrontare gli aspetti organizzativi aziendali proposti? (1 minima priorità - 5 massima priorità)

