



ALESSANDRO MAGRINI

## IL PROFILO DEL MANAGER...

Con un Mba conseguito presso lo Sda Bocconi di Milano, Alessandro Magrini è Hr & quality director di Fujitsu technology solutions. In precedenza, ha ricoperto incarichi sempre nell'ambito delle risorse umane presso importanti aziende come Coopervision, Mattel e Rcs mediagroup.

## ...E QUELLO DELL'AZIENDA

Fujitsu technology solutions è il maggior fornitore europeo di infrastrutture IT. Presente in tutti i principali mercati in Europa, Medio Oriente, Africa e India, la società si rivolge alle aziende di grandi, medie e piccole dimensioni e ai consumatori. La società propone un portafoglio completo di prodotti, soluzioni e servizi IT: dai sistemi client alle soluzioni per i Data center, dalle infrastrutture gestite fino a quelle erogate sotto forma di servizio.

IN COLLABORAZIONE CON



WWW.HRCOMMUNITYACADEMY.NET  
info@hrcommunityacademy.net

# LA CARTA DELLA QUALITÀ

**THINK TANK HRC** In un settore come quello dell'It dove è diventato difficile differenziarsi con i prodotti, Fujitsu punta su servizi e formazione.

«In uno scenario competitivo, caratterizzato da una congiuntura finanziaria difficile, la nostra sfida è quella di ottenere la certificazione ISO 20000 per giocare un ruolo primario non solo come fornitore di infrastrutture, ma anche come erogatore di servizi con una qualità riconosciuta e certificata, fattore che contribuirà a cambiare il posizionamento dell'azienda». Dice Alessandro Magrini, Hr & quality director di Fujitsu, azienda che opera nel settore dell'It offrendo infrastrutture tecnologiche la gestione delle stesse.

### Perché avete fatto una scelta di questo tipo?

Se si prende in considerazione il trend che si è sviluppato nell'ultimo decennio nel Mercato, si nota come le aziende abbiano cominciato a centralizzare tutte le strutture di back office. Questo fattore ha obbligato i grandi player dell'information technology, in grado di gestire un cliente a livello globale, a uniformare i processi con la principale finalità di garantire nei diversi Paesi il medesimo risultato qualitativo e la medesima customer satisfaction.

### Quali vantaggi può comportare tutto ciò?

In un settore dove è diventato sempre più difficile differenziare la propria offerta sui prodotti in ambito tecnologico, poter assicurare un alto standard comune di riferimento per l'erogazione dei servizi informatici offre in dubbio opportunità sul fronte dello sviluppo commerciale e della fidelizzazione del cliente attraverso soluzioni tecnologiche a valore aggiunto.

### Quale impatto ha una scelta del genere sull'azienda?

Una scelta di questo tipo ha avuto un forte impatto sul disegno organizzativo, sui processi interni ed esterni, sull'individuazione di Kpi (Key performance indicators) di proces-

so e di prestazioni, ma anche sui singoli ruoli aziendali. Sulla base delle "best practice", così come definite dall'approccio Itil (Information technology infrastructure library), approccio maggiormente accettato e riconosciuto nella gestione dei servizi informatici nel mondo, abbiamo condotto un'analisi approfondita delle procedure, dei processi e dei ruoli aziendali.

### Quali sono stati gli output di queste analisi?

Sulla mappatura dei ruoli è stato prodotto un accurato "skill assessment", che ha tenuto in grande considerazione la strategia dell'azienda di medio periodo, le esigenze del cliente e la volontà da parte di tutta l'azienda di differenziare i servizi rispetto ai competitor.

rispetto ai competitor.

### Quali azioni avete messo in campo in seguito?

L'azienda si è impegnata in un intervento formativo di portata triennale, in sinergia con un piano di sviluppo delle carriere, sia in verticale sia in orizzontale. Inoltre, abbiamo sviluppato un

piano di dimissioni legate a quelle competenze che non erano più in linea con il piano strategico e un progetto di recruiting in linea con il piano industriale.

### Che tipo di investimento ha richiesto questa operazione?

Fujitsu ha investito in formazione l'1,5% del suo fatturato e l'85% della popolazione aziendale è stata coinvolta per una media di 10 giornate di training ciascuno. Tutto questo non sarebbe stato sufficiente se non fosse stato inserito in un programma globale di condivisione di valori e comportamenti aziendali. Ma è stata importante anche la spinta a portare avanti una cultura di squadra in grado di promuovere la collaborazione interna ed esterna, l'incremento della customer satisfaction interna e la employee brand awareness.



### TRAINING & INVESTIMENTI

Fujitsu ha investito in formazione l'1,5% del suo fatturato. Un impegno notevole visto il periodo.