

L'azienda. Raddoppiare i ricavi puntando tutto sui giovani

ANDREA GARNERO

Scommettere sui giovani, vincere e diventare in pochi anni società leader di settore nel *management consulting*. Questo è accaduto, o meglio accade, alla **Soft Strategy**, azienda 100% italiana, nata nel 2006 e specializzata nella fornitura di servizi professionali di consulenza alle imprese nei mercati di telecomunicazioni (Tim e Wind), energia (Enel), trasporti e pubblica amministrazione.

Estremamente talentuosi, lavorano per vivere, immersi nei social media, con un'eccezionale formazione accademica e crescita personale. È questo l'identikit dei "Millennials", i ragazzi nati tra gli Anni '80 e il 2000. «Puntiamo su di loro perché sono creativi e disponibili», ha spiegato il vice presidente di Soft Strategy, Antonio Marchese. «Appreziamo soprattutto la serietà con la quale risolvono i problemi. Sono tutti giovani che credono in ciò che fanno e nella meritocrazia». Non meno importante è il loro aspetto "umano": se vuoi entrare alla **Soft Strategy** devi essere anche «curioso, sorridente e allegro».

Una tattica non ancora smentita dai numeri: basta pensare al valore aggregato di gruppo passato dai 6 milioni di euro del 2015 ai 14 milioni del

l'anno scorso; per il 2017 sono previsti 18 milioni. L'età media aziendale è 35 anni (il 40% dei dipendenti ha meno di 30 anni e il 55% meno di 35). Degli oltre 200 dipendenti solo il 25% ha più di 40 anni. Nonostante il complicato momento economico, da gennaio 2017 sono stati assunti 37 dipendenti e contrattualizzati 10 stagisti (il 77% dei nuovi assunti ha meno di 30 anni e solo il 17% più di

40). Nel mondo sono state aperte cinque sedi: quattro in Italia (Roma, Bologna, Genova e Matera) e una in Brasile (Rio de Janeiro).

Impegno, passione e competenza sono le caratteristiche distintive della crescita di **Soft Strategy**. «Grazie a sessioni seminariali tenute da docenti con grande esperienza, le no-

stre academy interne da una parte accompagnano il gio-

vane dalla sua formazione universitaria verso la risoluzione delle esigenze della società e dall'altra permettono sia d'approfondire le conoscenze in ambiti specifici sia d'instaurare un primo contatto con realtà aziendali strutturate». Per fare parte del team non basta avere comunque un buon curriculum vitae: «Poco importa il voto di laurea o il master che hai fatto se poi sul campo non sei capace di esprimere le competenze che il cliente ha richiesto».

Diversi i motivi per cui una società dovrebbe scegliere **Soft Strategy**. In primis perché «con competenza, passione e serietà, lavoriamo a stretto contatto con i nostri clienti e facciamo in modo che le loro attività siano ottimizzate al meglio». In secondo luogo per la collaborazione: «Crediamo che l'unico modo per raggiungere risultati concreti sia attraverso la combinazione di un punto di vista esterno con uno interno». Terzo per la praticità: «Strategia e tecnologia sono inutili se non possono essere implementate e personalizzate sulle esigenze dei clienti». Infine per il rispetto: «Crediamo nelle persone, nel confronto e nella considerazione dei diversi punti di vista, consapevoli che le differenze sono un valore». Il segreto per battere la concorrenza? «Semplice, massima attenzione a come costruiamo la nostra offerta».

L'esperienza della Soft Strategy, società di consulenza in cui l'età media è 35 anni «I millennials sono creativi e disponibili»