

Ecommerce: case history

Il Progetto Realname

di Patrizia Martini

dicembre 2000



L'azienda ha sede in una zona residenziale di Reggio Emilia, in una villa colonica ristrutturata e immersa nel verde e nel silenzio. Gli ambienti non sono quelli convenzionali degli uffici aziendali: le tecnologie convivono con i materiali "caldi" e confortevoli del cotto e della pietra e sono inserite in un arredamento antico e inusuale per il tipo di attività.

La Società viene costituita agli inizi del 1999 da professionisti e imprenditori provenienti dai settori del networking, dei servizi interattivi distribuiti sulla rete Internet, della comunicazione aziendale, delle tecnologie ipermediali e del design.

Il nucleo dello staff è composto da quattro soci: Renato Degli Esposti (41), Mariangela Guatteri (37), Davide Gullo (28), Alessandra Guatteri (34).

Al determinarsi di specifiche esigenze, collaboratori professionisti e aziende partner concorrono alla definizione e gestione dei progetti fornendo competenze diversificate per interventi legati anche ad attività di ricerca scientifica negli ambiti storico-artistici e culturali, alla comunicazione aziendale e al marketing. La scelta di non avere personale dipendente è funzionale al "Progetto RealName" nato dal desiderio e dall'urgenza di creare un gruppo di lavoro che fosse attento alle componenti progettuali e creative attraverso le quali le idee iniziano a prendere corpo. Questi i moventi di scelte, a volte difficili e in contro tendenza, che hanno determinato la politica aziendale di RealName. Scelte che privilegiano la qualità degli interventi tecnici, lo studio e l'aggiornamento continuo, la ricerca di soluzioni non standardizzate ma tagliate su esigenze specifiche, l'impostazione modulare e scalabile dei progetti, il rapporto con il cliente che, in molti casi, viene coinvolto in un'attività collaborativa che lo riguarda per le specifiche competenze professionali.

RealName investe forti energie nel confronto e nell'intersezione di aree disciplinari e professionali differenti, nei rapporti umani, nelle analisi e negli studi di fattibilità. Non propone mai ciò in cui non crede e non asseconda i propri interlocutori.

Intervista a Renato degli Esposti

Una calda mattina di fine luglio, mi recai per lavoro a Reggio Emilia per incontrare una azienda, RealName. Giunsi all'appuntamento, come al solito, quando viaggiavo da sola, con un'ora di anticipo... dopo un breve saluto venni condotta alla sede della

RealName: un angolo di paradiso in città. Ed ora RealName, racconta RealName.

Ci può raccontare brevemente la storia della sua azienda?

RealName ha una storia consueta per questi tempi: alcuni specialisti si incontrano e progettano di implementare una idea di business che si fondi sulle loro competenze e sull'esperienza maturata sul mercato: una delle sfide di RealName è quella di una azienda governata da tecnici, sia pure tecnici con esperienze variegata, che tendono a realizzare consulenze non solo sullo specifico sviluppo e deployment di una particolare tecnologia, ma tendono ad orientare le scelte. Altra sfida obbligata di RealName è quella di filtrare le mode, sperimentando e concentrandosi su tecnologie e scelte che riteniamo possano definirsi "di fondo".

Di cosa vi occupate principalmente?

Nel nostro sito (www.realname.it; www.shopping.it) e nel nostro materiale di presentazione aziendale si legge "Sistemi Ipermediali e Networking". Significa adottare e proporre la tecnologia che permette alle aziende di fare il loro lavoro, fondando su di essa alcuni dei loro processi, laddove la razionalità aziendale lo consenta. Significa trattare e condividere le informazioni, il sistema nervoso delle aziende, in modo tale che producano razionalizzazioni e/o nuovi servizi e potenzialità di ampliamento del mercato. Tutto questo oggi si traduce con Internet, Web, Internetworking, E-business. Con una avvertenza: termini come "New Economy" vengono usati con un eccesso di enfasi basato sulle esigenze della Comunicazione. E questo a volte spaventa le aziende del nostro tessuto produttivo. La soluzione di continuità c'è sulle tecnologie e ha una ricaduta sui processi aziendali, ma quando facciamo analisi presso le aziende partiamo dalla continuità essenziale delle funzioni e degli obiettivi.

Come vi siete avvicinati all'e-commerce?

Seguendo il percorso brevemente delineato sopra, viene da sé che una delle esigenze che possono nascere per le aziende è di sviluppare su Internet parte del Marketing esterno, delle relazioni col cliente e della vendita di prodotti ed erogazione di servizi.

Che tipologia di servizio vorreste offrire ai vostri clienti?

Analisi. Noi produciamo progetti di rete e soluzioni software che mettiamo in rete nel modo giusto, e ci arriviamo partendo dalla nostra visione della tecnologia che serve davvero, e dalla visione che, insieme alla azienda, costruiamo della azienda stessa. Forse così si arriva più lentamente ai nostri obiettivi aziendali, ma credo ci si arrivi meglio. E poi così ci divertiamo di più. Tutto questo porta con sé una difficoltà oggettiva per lo sviluppo della nostra attività: il reclutamento di collaboratori, che rispondano a requisiti che non si limitino alla dimestichezza con particolari tecnologie: queste cambiano e noi dobbiamo cambiare con esse, sia pure cercando di filtrare i mutamenti contingenti. Devono credere ad un progetto e ad una visione, con decisione quando serve, con umiltà quando serve.

Vi occupate anche della parte marketing dei negozi che realizzate?

Abbiamo una funzione interna che si occupa di questo, sia nella fase di elicitazione dei requisiti, sia per coordinare il nostro lavoro con le funzioni di marketing, interne o esterne, delle aziende. Questa è una parte della nostra attività che dovrà crescere.

Quali sono i servizi più richiesti dai vostri clienti?

Ci viene chiesto di tutto, in base a tre profili fondamentali:

il cliente "documentato" su internet e le tecnologie, oggi, salvo rari casi, formula una quantità di richieste contraddittorie, che credo siano lo specchio dell'informazione corrente sulle tecnologie.

il cliente "conservatore" percepisce l'importanza delle nuove tecnologie, ma vuole che queste non gli facciano cambiare i modi di agire che gli sono familiari, né che cambi la percezione "fisica" che la sua azienda e i suoi clienti hanno l'uno dell'altro.

La tecnologia oggi si pone in antitesi all'atteggiamento conservatore, imponendo un mutamento di approccio ineludibile, che appare al cliente conservatore come una

imposizione di limiti e rigidità. Ma questo è anche il cliente “paradossale”, perché fa richieste non esaudibili (*da un consulente: i venditori pare esaudiscano ogni desiderio*), ma quelle che a questo tipo di cliente appaiono rigidità verranno superate per chi saprà oggi accettare il nuovo approccio, aggiungendo flessibilità e trasparenza a nuove potenzialità.

Penso, ad esempio, alle applicazioni ipermediali che saranno rese possibili dal potenziamento delle tecnologie di rete.

Il cliente “consapevole” interagisce con noi per definire i servizi che devono essere implementati per fare ciò che deve fare; cioè pensa prima alla sua azienda e ai suoi mercati, e immagina con noi come la Rete può aiutarlo a fare meglio.

Tutti chiedono una immagine sulla rete coerente con l'immagine aziendale consolidata (o immaginata per le aziende nuove); una integrazione trasparente tra i dati residenti in azienda e i dati rivolti alla rete; la soluzione magica per “promuovere il sito”; statistiche (ovvero come e quanto vengo percepito sulla Rete);

flessibilità e autonomia nella gestione dei contenuti pubblicati in rete.

Quali i problemi quotidiani che dovete affrontare (logistici, fiscali, di trasporto merce, ecc)?

Per il cliente che fa e-business, una volta approntata la soluzione , i problemi più gettonati sono legati alla certezza sugli aspetti giuridici e fiscali , e su questo abbiamo certamente bisogno di supporto anche noi. Un altro problema sentito, e per il quale è molto difficile dare soluzioni, è quello della capacità di banda dell'accesso alla rete dei suoi utenti, perché questo limita le possibilità di erogazione dei servizi.

Ma anche i problemi logistici hanno una parte importante.

Il cliente: cambia l'atteggiamento del cliente telematico rispetto a quello tradizionale?

Dipende dal cliente: non credo di poter individuare un profilo di cliente telematico.

Quali sono gli elementi fondamentali su cui, secondo lei, bisogna dedicare la massima attenzione nello sviluppo di un attività di e-commerce?

Analisi:

- Abbiamo un cliente che ha deciso di non fare adesso e-commerce perché allo stato attuale fatica ad evadere gli ordini. In questo caso progettare l' e-commerce significa progettare la ristrutturazione di alcuni processi aziendali, anche, ma non solo, in funzione della tecnologia.

- Qualche tempo fa si diceva che con il business su Internet si abbassava la soglia d' ingresso. Oggi si comincia a dire che non è vero, e che comunque il problema del reperimento delle risorse è significativo.

- In molte aziende si è posto il problema di cosa fare delle forze commerciali “tradizionali”. Quando si è cominciato a discutere di e-commerce si è ipotizzato che queste sarebbero state eliminate, generando resistenze e reazioni “luddiste”. Oggi le aziende vedono complementarietà e necessità di riconversione professionale.

- Motivare i propri clienti a muoversi dal canale di acquisto tradizionale ad Internet.

- Motivare i propri partners a muoversi dal canale di contatto tradizionale alla rete.

- Elaborare/gestire le informazioni per la rete. I problemi di sicurezza si pongono con vigore; erogare informazioni in tempo reale qualche problema lo pone, così come selezionare le informazioni.

- Scalabilità: è da tempo un requisito chiave delle soluzioni informatiche per le aziende, ed è rimasto in molte situazioni un requisito solo teorico, perché progettare soluzioni con questo requisito in mente ha maggiori costi di start-up, e le aziende , soprattutto le aziende medio - piccole, operano scelte per il breve periodo.

Grazie e Buon lavoro!

Patrizia Martini
patmart@tin.it



Le professioni di Internet

www.internos.it

Tutto il materiale contenuto in questo file e' protetto dalle leggi del diritto d'autore. E' proibita la riproduzione di tutto o in parte del contenuto senza l'autorizzazione scritta dell' Editore.