



gestire i listini, i cataloghi, i prezzi, la presentazione dei prodotti: un tema sempre più incisivo da affrontare per le aziende del settore mobile

UN NUOVO APPROCCIO A VECCHI PROBLEMI

■ Il pricing, la gestione dei listini, dei cataloghi e dei prezzi, è un fattore di criticità difficilmente sopravvalutabile nella gestione di un'azienda: potremmo affermare che questa criticità è particolarmente accentuata nel settore dell'arredamento e potremmo aggiungere che lo è, in particolare, oggi. Tre sono i fattori che rendono rilevante questo elemento nell'attuale realtà del mondo dell'arredamento: una modellistica "impazzita" in costante e rapido ricambio, una personalizzazione del prodotto sempre più accentuata e la necessità di recuperare margini in tutte le fasi che vanno dall'approvvigionamento alla distribuzione, per competere con successo in un mercato in cui la pressione sui prezzi è quasi insostenibile.

Un'azienda che, con TeddyPrice, ha sviluppato uno strumento estremamente efficace per la gestione online dei listini è la GSSI. Una realtà che può vantare al suo attivo una clientela vasta e variegata, tra cui alcune realtà di primo

piano nel settore del mobile e dell'arredamento. Ma andiamo con ordine...

Al servizio delle PMI

Fondata nel 2001, per iniziativa di un gruppo di professionisti che hanno voluto mettere in comune l'esperienza maturata nella creazione di prodotti software e servizi a valore aggiunto per il mercato italiano e dell'intera Unione Europea, GSSI (ovvero Global Solutions Service Italia) si è specializzata nella realizzazione di soluzioni e applicazioni centrate su web e infrastrutture internet, con l'obiettivo di coniugare il meglio della tecnologia con le funzioni e i servizi più indicati a soddisfare le esigenze delle piccole e medie imprese italiane, che costituiscono il vero patrimonio produttivo nazionale ed europeo.

Concentrando gli investimenti nella creazione di valore per gli utenti, GSSI si avvale degli strumenti e delle tecnologie più avanzate presenti sul mercato per sviluppare una serie di prodotti flessibili e innovativi che consentono di dar vita a soluzioni di eBusiness di vario genere.

GSSI opera a livello europeo, ha sede a Milano, dispone di una unità produttiva a Palermo ed è presente sul territorio italiano attraverso una rete di business partner localizzati nel Nord-Est, nel Centro e nel Sud Italia. L'organizzazione dell'azienda è costruita sul concetto dell'"impresa estesa" e le persone che ne fanno parte non sono solo i colleghi e i collaboratori, ma anche i clienti, i partner e i consulenti esterni. In sostanza, come sarebbe opportuno in molte strutture, si lavora insieme ma a distanza.

Via Internet, utilizzando TeddyWare (l'enterprise portal) di GSSI, chiunque sia coinvolto nell'organizzazione può trovare o rendere disponibili documenti e informazioni in piena autonomia. Attraverso un sofisticato sistema di autorizzazioni, il portale può



2



4

1. Un momento dell'incontro presso GSSI.
2. La parola ai clienti, un'iniziativa di notevole rilievo.
3. Claudio Camaioni espone le esigenze del cliente.
4. Margherita Fabris illustra la filosofia operativa di GSSI.



3

avvertire il grado di segretezza che assume ciascun gruppo di informazioni, per renderle disponibili solo a chi è autorizzato ad accedervi.

In questo modo si sono ridotte le possibilità di dispersione di dati e documenti, incrementate le prestazioni e migliorato il lavoro di gruppo, resi operativi i processi tipici di un modello per lo sviluppo a distanza, controllato quotidianamente lo stato di avanzamento delle commesse in essere, aumentate la flessibilità e la produttività interna, rese più brevi e operative le riunioni di Team-Management.

I prodotti della linea "TeddiWare" sono numerosi e articolati: oltre al modulo di base TeddiCore, troviamo TeddiWeb; il modulo di WebContentManagement creato per consentire a chi gestisce i contenuti di siti internet e portali aziendali, di intervenire sul processo di creazione, modifica e pubblicazione delle informazioni, TeddiDoc, la soluzione GSSI per il Document Management, TeddiPrice di cui parleremo ampiamente, TeddiSupport,

lo strumento messo a punto per organizzare e gestire il flusso delle informazioni al servizio di consulenza della clientela e TeddiSell, un modulo pensato per l'attuazione delle funzioni di business, cioè creare preventivi, ricevere ordini, fornire servizi aggiuntivi ai clienti. Infine, last but not least, Transpot, una soluzione pensata appositamente per gli operatori del settore della logistica, per rendere più agevole e veloce il controllo del flusso delle merci e facilitare le comunicazioni tra l'azienda e i singoli mezzi impegnati nelle consegne.

Tutte le risorse di TeddiPrice

Sono prestigiose le referenze di GSSI nel settore del mobile e dell'arredamento, una delle più qualificate è Tecno, questa società per azioni è un marchio storico oltre che un brand molto noto e prestigioso, da sempre protagonista della storia del design nel mondo dell'ufficio.

Nella sede milanese di GSSI abbiamo avuto l'opportunità di raccontare l'esperienza di un cliente, grazie alla cortesia di Claudio Camaioni, consulente che si occupa di ricerca e sviluppo. Un ringraziamento va anche a Margherita Fabris, amministratore delegato dell'azienda, e ad Arturo La Monaca, della direzione R&D, che hanno contribuito a dare ulteriore spessore alla conversazione.

Camaioni – Tecno è una realtà di primo piano, con un marchio importante e la volontà di riaffermare un'immagine all'altezza di questo marchio. Nel 1999 sono entrato in azienda con l'obiettivo di creare un'immagine più moderna. Esisteva un sito legato a pagine statistiche, che non offriva servizi, era un sito di consultazione.



Nel 2004 arrivò Piero Lissoni e l'azienda cominciò a porsi l'obiettivo di erogare servizi effettivi e di affrontare problematiche di difficile soluzione, soprattutto per un ufficio marketing estremamente contenuto.

Il sistema di cui si serviva era vecchio e non riusciva a ottenere dati e informazioni e dunque, a maggior ragione, listini.

L'esigenza di Tecno era dunque prioritariamente legata alla gestione dei listini prezzi. Su questo fronte, il marketing di Tecno era molto esigente: informazioni cartacee inserite all'interno di un documento con valenza di catalogo e immagini ad alta risoluzione, stampato tradizionalmente o da pdf con stampanti di qualità. Era importante mantenere l'aspetto grafico del documento gestibile anche via web e impostato in modo che il cliente potesse consultarlo in maniera interattiva.

Ferrari – Stiamo parlando di un approccio al web che qualifica positivamente l'azienda in termini di ricaduta di immagine, anche se sono ancora troppe le aziende che non hanno questa sensibilità.

Fabris – Non è stato facile arrivare a questa famiglia di prodotti di cui siamo particolarmente orgogliosi: nel 2000 in Italia parlare di un enterprise portal non era un fatto banale e, oltre a ciò, nel mercato si trovavano solo prodotti di origine statunitense che andavano necessariamente "tradotti" per il mercato italiano: dove, se non altro per ragioni geografiche, c'è un'utenza diversa rispetto a quella di un portale americano. Andava privilegiata la flessibilità e dato supporto al modo destrutturato di lavorare. Noi avevamo la cognizione di un enterprise portal, era però necessario customerizzarlo per renderlo intuitivo, veloce da utilizzare e vicino al modus operandi delle aziende italiane.

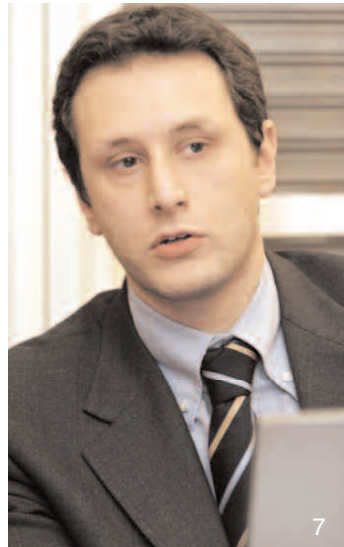
In questo senso la nostra realtà ha avuto un approccio con questi temi fin dall'inizio, lavorando su progetti importanti che hanno coinvolto stelle di prima grandezza del settore e riversando al mercato il know-how accumulato. Quindi ci siamo trovati preparati a rispondere alle richieste di Tecno che Camaioni ci esponeva.

Camaioni - Ci serviva un modulo non eccessivamente complesso che fosse flessibile e aggiornabile in tempi brevi intervenendo direttamente sul sito. Avevamo la necessità che il portale fosse facilmente accessibile sia da parte della struttura commerciale sia da parte di soggetti esterni. In questo modo sarebbe stato possibile realizzare un vantaggioso interscambio tra i vari soggetti, attraverso il portale stesso, utilizzando quindi il sito come punto nodale di comunicazione per l'intera azienda. Fondamentale anche la necessità di far conto su di uno strumento che consentisse di modificare rapidamente il listino prezzi, per adeguarlo alle nuove logiche commerciali. Tutto questo era importante per gestire le informazioni in modo semplice e diretto, senza dover dipendere da nessuno, interno o esterno all'azienda.

Fabris – Sottolineerei anche l'importanza di un'interfaccia semplice ma gerarchizzata con la popolazione esterna all'azienda (agenti, punti vendita, professionisti, architetti e designer). A questo proposito va detto che la produzione di nuovi listini richiede alle aziende, che non siano provviste di strumenti informatici adeguati, tempi lunghissimi misurabili anche in mesi, mentre l'intervento di aggiornamento è un processo complesso e che coinvolge soggetti diversi, con l'eventualità dell'errore praticamente certa. Per non parlare di realtà che lavorano con clienti diretti di grandi dimensioni, in cui i prezzi sono legati all'andamento di trattative complesse e prolungate.



6



7



8

Ferrari – Il panorama è chiaro e un po' desolante, ma questo scenario cambia con TeddiPrice, in che modo?

Camaioni - TeddiPrice ha aiutato Tecno a risolvere una serie di problematiche legate al listino. Come in tutte le aziende c'era la necessità di rinnovare periodicamente il listino prezzi, cosa che, con il sistema usuale di compilazione, non era possibile fare nei tempi rapidi auspicati. Importante anche la possibilità di porre rimedio alla difficoltà di interscambio dei dati tra i vari uffici dell'azienda, permettendo loro di lavorare contemporaneamente sulla stessa base di informazioni.

In precedenza, ogni variazione nel listino richiedeva uno slittamento delle pagine, una nuova impaginazione e tensioni notevoli, perché occorreva iniziare da capo un lavoro che si considerava ormai chiuso.

Ma non basta: era importante anche un prodotto che potesse soddisfare esigenze di supporto del marketing, anche per quanto riguarda la definizione del giusto prezzo, fatta attraverso una serie di simulazioni.

TeddiPrice di GSSI ha consentito di costruire un documento adeguato alle aspettative aziendali, dal punto di vista dell'immagine e, allo stesso tempo, di realizzare il tutto in tempi brevi fino ad arrivare alla gestione della correzione del prezzo o dell'aggiunta dell'articolo nuovo nel corso dell'anno; cosa questa, che, in assenza di questo strumento, sarebbe stata assolutamente impensabile.

In rete, con il giusto prodotto e in tempo reale, è possibile coordinare con più facilità e rapidità le diverse informazioni correlandole tra loro senza sacrificare l'immagine. Il massimo vantaggio si manifesterà per Tecno con il progressivo espandersi del network commerciale.

Fabris – Non dimentichiamo che la gestione elettronica dei li-

5. Arturo La Monaca ci aggiorna sulle ultime novità di prodotto.
6. Claudio Camaioni, consulente e esperto di settore.
7. Margherita Fabris, amministratore delegato di GSSI.
8. Arturo La Monaca della direzione R&D.

stini, permette di compilare più cataloghi destinati al mercato estero, con valute e lingue diverse, e anche, come abbiamo già detto, di gestire dei listini personalizzati.

Archiviare in questo modo tutte le informazioni di prodotto come disegno, codice, descrizione e prezzo significa creare un patrimonio di informazioni che non andrà mai perso, perché non è determinato da un passaggio da persona a persona ma diventa un contenuto informatico.

La Monaca - Il prodotto nel dettaglio risponde a diverse funzioni: aggregare, differenziare, personalizzare, strutturare, velocizzare, internazionalizzare.

L'archivio dati di un nostro grande cliente di riferimento nel settore era già quasi completo, eppure era destrutturato, poco fruibile ai fini di una visione sinottica graficamente gradevole.

Teddy Price è una soluzione di web publishing in grado di risolvere questo problema, è qualcosa che permette a chiunque di ottenere un risultato in modo semplice.

Fabris – Consideriamo che il listino di un mobiliere è molto complesso, configurazioni diverse, variazioni di prezzo, di colori, di interventi di servizio: pensiamo solo che su di un singolo oggetto del listino possiamo inserire una nota particolare (traddotta da TeddyPrice in tutte le lingue).



9



10



9. Un altro momento dell'incontro.
10. Tre dei simpatici "orsetti" che descrivono le articolazioni dell'offerta GSSI.

Camaioni – Anche se come per tutti i processi innovativi, l'inizio è stato abbastanza difficile, oggi "il gioco" è diventato per Tecno sempre più accattivante e passibile di sviluppi concreti in tempi anche prossimi. In quest'ottica viene incontro la modularità del prodotto, perché solo di rado è possibile effettuare investimenti importanti per un portale.

La Monaca - Gestire il prezzo in modo semplificato con listini differenziati, settorizzare i prodotti, effettuare valutazioni di confronto con la concorrenza, cercare soluzioni con aumenti diversificati. Su tutto questo, la funzionalità come elemento vincente: cambiare i listini in estate e averli pronti alla riapertura, un sogno per generazioni di produttori che diventa una realtà.

Ferrari – Riteniamo che l'attività di GSSI sia tutt'altro che "di dettaglio" nel panorama del settore. Oggi è importante che le aziende riescano a evidenziare i costi di una gestione disordinata del pricing e delle operazioni a esso connesse e si rendano conto di come, anche diseconomie apparentemente trascurabili vadano a ripercuotersi pesantemente sia sulla capacità di progetto sia sulle operazioni fondamentali del produrre e del vendere.

Claudio Camaioni e MKTG

La mktg sas di Claudio Camaioni e c. nasce come società di servizi nel settore dell'arredamento nel dicembre del 1995.

Claudio Camaioni, architetto laureato a Venezia nel 1979, dopo l'abilitazione alla professione e quindici anni di successive esperienze nel settore dell'arredamento per l'ufficio e la collettività che lo vedono ricoprire diverse mansioni

presso primarie aziende del settore come Tecno arredamenti, B&B Italia, Hermann Miller, fondata nel 1995, MKTG sas per mettere a frutto il bagaglio professionale maturato nelle attività di design, gestione del progetto, rapporto con la clientela, marketing, immagine coordinata, ricerca e sviluppo.

Specializzatosi in project management nel 1996 presso il Politecnico di Milano, svolge nel tempo, fino a oggi, attività di consulenza continuativa per società di produzione (Hermann Miller, Tecno, Steiner), collabora con designer e società di engineering, tiene seminari, corsi di marketing e design management presso scuole di design, formazione professionale e Università, collabora con riviste specializzate nel settore dell'arredamento e progetta numerosi interni di uffici per società di produzione e servizi, per le quali coordina successivamente i lavori di allestimento degli interni.

Dal 2003 a Gennaio 2008 collabora a tempo pieno, con Tecno SpA, occupandosi dello sviluppo di nuovi prodotti, organizzando e gestendo l'ufficio di Ricerca e Sviluppo; negli anni immediatamente precedenti, dal 1998 al 2005, come consulente di direzione, opera nell'area del marketing e dell'immagine coordinata, occupandosi tra l'altro del rilancio del brand Tecno, collaborando con lo Studio Lissoni e Associati; segue inoltre per l'azienda le varie tematiche del marketing, dalla formazione alla determinazione dei prezzi, dalle necessità di prodotto alla formazione della rete commerciale e all'interfacciamento con la struttura interna e i collaboratori e fornitori esterni. Nello stesso periodo progetta e segue i lavori di sistemazione degli interni per gli head quarters di alcune aziende dell'Hinterland milanese e tiene propri corsi di design management presso l'International College of Arts and Design a Milano.