

Dal Friuli una storia 'americana'

Da piccolo internet provider locale ad azienda leader nell'innovazione e nel Marketing Information Technology (MIT): una storia come quelle che nell'immaginario collettivo sono sempre ambientate in qualche città americana e che invece ha avuto luogo in Friuli. È la storia di Qnet e di un gruppo di amici con il pallino per la tecnologia, pronti ora per la sfida del mass-market con il sistema di localizzazione personale Perdix.

di Massimo Bonato

Qnet ha sviluppato il concetto di MIT (Marketing Information Technology) per mettere la tecnologia al servizio delle esigenze di mercato. Per conoscere meglio questa azienda friulana abbiamo intervistato il suo Direttore generale.

MK: *Qnet ha recentemente attirato l'attenzione dei media nazionali presentando Perdix. Ma qual è la realtà aziendale che c'è dietro?*

Domenico Mangiacapra: Perdix, il primo dispositivo di localizzazione satellitare per la sicurezza personale e l'uso sociale, ci ha dato la notorietà anche presso il grande pubblico. Ma Qnet è una realtà che da anni fa del-

l'innovazione la propria missione, investendo in ricerca il 15% del fatturato e alimentando partnership con università e centri di ricerca per essere sempre all'avanguardia nelle nuove tecnologie. Un impegno che ci ha permesso di guadagnare la fiducia di aziende italiane e internazionali di altissimo livello, che affidano a noi lo sviluppo di interi progetti strategici.

MK: *Se dovesse identificare la ragione del successo di Qnet, cosa citerebbe?*

Domenico Mangiacapra: La citazione non può che essere triplice: innovazione, internet e marketing. Sono queste le tre chiavi del successo di Qnet, che nasce nel 1995 come internet service provider (ISP). Ma grazie alle vaste competenze dei soci, ben presto l'azienda estende il suo campo d'azione allo sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative ad ampio spettro, ottenendo i primi successi. L'eccellenza in ambito tecnologico viene poi mantenuta negli anni dedicando continue risorse alla ricerca e alla sperimentazione anche attraverso collaborazioni scientifiche con le università, con Sviluppo Italia (BIC a Trieste) e con il Ministero della Ricerca.

MK: *E il marketing?*

Domenico Mangiacapra: Nella seconda metà degli anni '90 l'eccellenza di Qnet nelle tecnologie internet porta alla prima grande svolta: l'incontro con HM Harvest Marketing di Milano, istituto di marketing research & consulting per le grandi aziende. Il mix tra la mission IT (Information Technology di Qnet e quella MI (Mar-

keting Information) di Harvest Marketing favorisce la creazione del concetto di MIT (Marketing Information Technology), con l'intuizione che se la tecnologia, anche di grande qualità e ingegnosità, non è guidata dalle esigenze del mercato (ossia dal marketing) non serve a molto.

MK: *Come si concretizza in pratica questo concetto?*

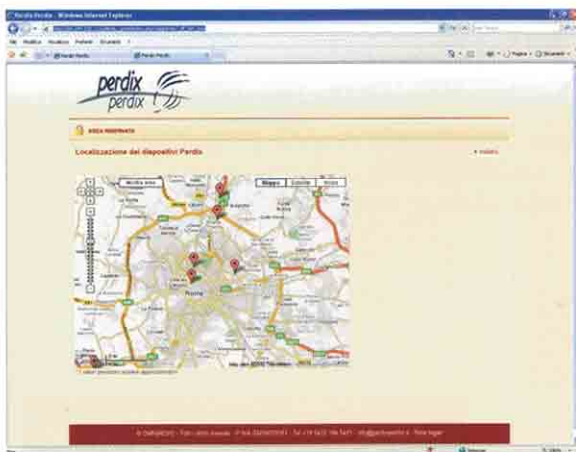
Domenico Mangiacapra: La joint tra Qnet e HM porta alla realizzazione e all'evoluzione di raffinati sistemi di ricerche di mercato via web IC (Intelligence Club) mediante la creazione di sistemi software ad hoc (CAWI - computer aided web interviewing) sviluppati in proprio. Il tutto caratterizzato da soluzioni innovative e flessibili mentre il mercato era (e in parte è ancora) governato da sistemi rigidi e poco flessibili. L'applicazione pratica dell'idea di MIT conduce per estensione anche all'implementazione di sistemi di geomarketing (studio del territorio, delle aree di influenza, della situazione competitiva dei prodotti in esame, ecc.). Con un tale imprinting di marketing, Qnet esce dall'area regionale e inizia a lavorare per clienti nazionali quali Gruppo Coin, Nestlé, Rizzoli-Corriere della Sera, costruendo e arricchendo la propria esperienza di mass-market.

MK: *Ma il core business originario non è stato dimenticato...*

Domenico Mangiacapra: Esattamente. La seconda grande svolta della storia di Qnet avviene nel 2004, quando l'azienda decide di ritornare in

■ Una vista parziale di Qfarm, il data center di Qnet, connesso direttamente sulla dorsale in fibra ottica che collega l'Italia al Nord Europa.





■ A sinistra, una schermata della componente software del sistema Perdix. In basso, uno dei dispositivi che costituiscono la parte hardware del sistema.

modo innovativo sul proprio core-business originario. Poiché in Friuli passa la dorsale in fibra ottica che collega l'Italia al Nord Europa, viene realizzata Qfarm, una server farm rilegata direttamente sulla dorsale e progettata per offrire servizi evoluti con un'infrastruttura d'eccellenza. Qnet amplia così la capacità di fornire progetti e sistemi integrati, acquisendo nuovi clienti e aree di attività. Uno sviluppo che porta l'azienda a moltiplicare in pochi anni il personale (oggi gli addetti sono circa trenta), assicurandosi le migliori professionalità nel settore della programmazione e della ricerca e intessendo anche una rete di collaborazioni con aziende satellite del territorio. L'aumento di complessità viene gestito sin dall'inizio degli anni 2000 attraverso un sistema di qualità interno, certificato ISO 9001:2000.

MK: Veniamo al Perdix. Da dove nascono le competenze specifiche nelle applicazioni GPS nella sua azienda?

Domenico Mangiacapra: Già alla fine degli anni '90 avevamo messo a punto sistemi di gestione flotta tramite rete GPS che permettevano il controllo da remoto dei parametri dell'automezzo (carburante, velocità, batteria, luci, apertura porte ecc.) con la possibilità di comandare a distanza alcune funzioni essenziali. Contemporaneamente sperimentavamo anche schermi da installare a bordo dei bus turistici che, sempre sfruttando la tecnologia GPS, permettevano di visualizzare messaggi relativi ai luoghi dove ci si trovava a passare, o anche spot pubblicitari dei negozi di zona.

MK: Come si è attrezzata Qnet per la nuova sfida sul mass market di Perdix?

Domenico Mangiacapra: L'offerta di un prodotto-servizio non più solo B2B, ma soprattutto B2C, ha indotto una forte accelerazione all'orientamento marketing dell'azienda e un'evoluzione dell'assetto societario e manageriale. Innanzitutto, è stata creata OmniaEvo, una società ad hoc per Perdix, in pratica la business unit mass-market di Qnet, in joint venture con Pitagora Progetti di Roma. Inoltre il livello dirigenziale è stato arricchito con nuove professionalità, con la presidenza affidata a un manager di straordinaria esperienza come Paolo Ricotti e la direzione marketing affidata a un manager di provate capacità come Ruggero Santacroce.

MK: Quali sono stati i primi riscontri di Perdix sul mercato?

Domenico Mangiacapra: Per il suo contenuto tecnologico all'avanguardia e la facilità e flessibilità di utilizzo, Per-



Domenico Mangiacapra



42 anni, laureato in astrofisica, è il socio fondatore e Direttore generale di Qnet, di cui è anche l'"anima" tecnologica fin dal 1995. Lo supportano Paolo Ricotti, oggi

Presidente di Qnet ma già Amministratore delegato di Perugia/Nestlé, Heineken Italia, Gruppo Coin, attualmente alla guida anche di Planet Life Economy Foundation, onlus per lo sviluppo compatibile che lui stesso ha creato; e Ruggero Santacroce, Direttore marketing di Qnet, già Marketing research manager di Gillette, Masius, Nestlé e fondatore e Amministratore delegato di HM Harvest Marketing.

dix ha immediatamente attirato l'attenzione dei media così come quella delle istituzioni e degli imprenditori interessati a offrire servizi evoluti a un target di utilizzatori molto ampio: anziani, bambini, turisti, disabili, proprietari di animali, ma anche aziende per la gestione di flotte aziendali.

MK: Al di là del contenuto tecnologico, quanto è innovativo come servizio?

Domenico Mangiacapra: Perdix è innovativo essendo un sistema di localizzazione satellitare sviluppato specificamente per la sicurezza personale e l'uso sociale. Il dispositivo, miniaturizzato e semplice da usare, è completamente gestibile tramite interfaccia web dal proprio pc o cellulare. Basta un click e in qualsiasi momento, comodamente dal computer di casa o dall'ufficio, il titolare del servizio può verificare dove si trova il suo caro cui lo ha dato in dotazione.

MK: E per le aziende?

Domenico Mangiacapra: Esempio tipico fra le applicazioni aziendali è quella per il fleet manager di una grande azienda, che può avere i rendiconti aggiornati in tempo reale su quanto e come vengono usate le vetture di servizio, per programmare le scadenze di manutenzione, le estensioni dei km previsti dai contratti di leasing, ecc. ■