

Rimini Fiera

Dall'informatizzazione dei servizi gestionali, alla rappresentazione online del nuovo business space con l'erogazione puntuale di tutti i servizi connessi. Un percorso completo all'insegna della professionalità Neta.

Cliente: Rimini Fiera
Mercato: Energy&Utilities
Soluzione: Un'applicazione web che incarna al meglio la nuova immagine aziendale, rappresentato dal nuovo Quartiere Fieristico, tra i più moderni e all'avanguardia d'Europa
Anno: 2002
Internet: www.riminifiera.it



Determinata dall'esigenza di riposizionare il brand della organizzazione fieristica, conseguente alla forte crescita e all'evoluzione anche logistica del Gruppo, la nuova presenza Internet di Rimini Fiera si articola su quattro livelli: sito istituzionale, sito corporate, sito dei servizi agli espositori e siti delle diverse manifestazioni.

Il cliente

Ai vertici del panorama espositivo italiano, Rimini Fiera, fondata oltre 50 anni fa come ente autonomo, al crocevia di importanti assi di comunicazione, è dal 1° agosto 2002 una società per azioni, con capitale attualmente equamente diviso fra Comune, Provincia e Camera di Commercio di Rimini (già avviato il percorso sostanziale della privatizzazione che entro il 2005 prevede anche il ricorso al libero mercato) e un organico di circa 90 persone. All'aprile 2001 risale lo spostamento dell'attività nel nuovo Quartiere Fieristico, che risulta tra i più moderni e all'avanguardia d'Europa, con oltre 82.000 mq di superficie espositiva che presto, con il già avviato ampliamento, raggiungeranno i 109 mila. Qui hanno sede una ventina di manifestazioni annuali, quattro biennali e una triennale, la maggior parte delle quali sono organizzate direttamente da Rimini Fiera, che oggi vanta quattro settori di specializzazione: Hotel & Food Industry, Technologies & Environment, Entertainment & Leisure, Travel & Tourism. Il fatturato consolidato 2002 è stato di 52 milioni di euro. Tra i numerosi progetti in cantiere, anche la quotazione in Borsa.

Genesi e obiettivi della presenza sul Web

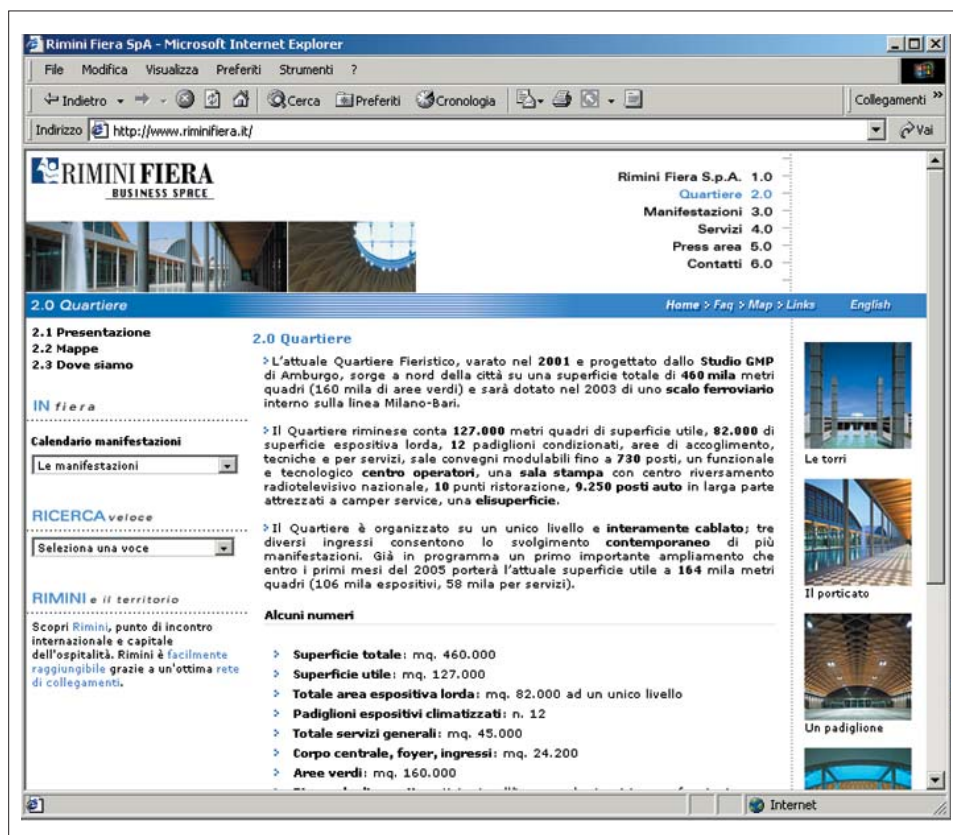
Il progetto, molto ampio, prende il via nell'estate del 2001 con una fase di analisi che permette di definire una strategia di sviluppo dei tre principali obiettivi di Rimini Fiera: aumento della corporate image nel Web, miglioramento della customer satisfaction, aumento dell'efficienza organizzativa. Il primo passo di questa strategia - che prevede anche la realizzazione di una intranet, di siti manifestazioni e del portale dedicato agli espositori - è il radicale restyling del sito istituzionale, che prima consisteva in una serie di pagine statiche, realizzate da staff interno. "In concomitanza con l'avvio del progetto (il cui sviluppo inizia nel maggio 2002, dopo l'approvazione in via definitiva), l'ente è in fase di forte espansione - ricorda Stefano Cucchiari di Neta, capo progetto per Rimini Fiera - con l'abbandono dei vecchi padiglioni e il trasferimento nella nuova location,



accogliente e spettacolare. Parallelamente, viene promosso un riposizionamento che riguarda tutta la comunicazione, sia cartacea che online, da cui l'esigenza di un sito originale (online da ottobre 2002), che possa incarnare al meglio la nuova immagine aziendale".

L'avvento del cww

Il secondo step è la realizzazione di un portale interno, una intranet per la fornitura di servizi e informazioni al personale. "La crescita di Rimini Fiera è stata accompagnata da un allargamento dell'organico. Era necessario creare un cww (corporate wide web), uno strumento capace sia di comunicare, sia di offrire servizi specifici: dalla prenotazione delle risorse condivise alla gestione delle ferie e dei permessi, alla richiesta di missioni ai rimborsi spese", spiega Gilberto Biagini, responsabile del CED di Rimini Fiera. "Quando la fiera si è spostata nel nuovo quartiere eravamo ancora una realtà relativamente piccola: non veniva ancora avvertita l'esigenza di snellimento amministrativo che è emersa chiaramente in seguito", aggiunge Letizia Perazzini, responsabile dei servizi di marketing estero. "Poi l'attività è cresciuta e così il numero delle persone, quasi un raddoppio nell'arco di due anni. Nel momento in cui lo strumento si è reso disponibile è stato utilizzato da tutti senza riserve e con estrema facilità, proprio perché l'esigenza, a quel punto, era molto sentita e il sistema era adeguato". Attualmente i servizi amministrativi sono impostati sul sito istituzionale sia via intranet sia via web. "Nella nostra intranet, attiva da gennaio 2003, è possibile ad esempio fare ricerche sulle fatture e sul loro stato, ottenendo l'immagine di una fattura fornitore o il pdf stampabile di una fattura cliente. Il ricorso alla carta e il carico di lavoro degli uffici competenti sono di pari passo diminuiti notevolmente".



Internet come business space del futuro

Un altro step importante è la realizzazione del progetto per la fornitura di servizi specifici ai fornitori, ai clienti e ai prospect. "Questi servizi - illustra Cucchiari - vengono erogati secondo due modalità. Ci sono i servizi amministrativi offerti sul sito istituzionale, che permettono a fornitori e clienti di controllare la propria situazione attraverso la visualizzazione delle proprie fatture, degli estratti conto e dei singoli movimenti, fino alla stampa della copia conforme della fattura. Appositamente pensato per i prospect e per i clienti è il "web business space", che rappresenta l'ultima fase del progetto, quella che sta per andare online". Si tratta di un sito di servizio grazie al quale i potenziali clienti della fiera possono, a seconda delle specifiche esigenze (metratura stand, luci, collegamenti, hostess,...) calcolare un autoproventivo per la partecipazione a una manifestazione e richiedere, sulla base di questi dati, un

preventivo ufficiale al settore commerciale. I clienti, ossia coloro che hanno già acquisito uno spazio per una determinata manifestazione, possono accedere al sito grazie all'identificazione con password e user name, per prenotare online servizi tecnici e avere una visione completa del budget, non solo per la manifestazione in corso ma anche per quelle passate: il sistema tiene traccia infatti dei servizi già usufruiti e delle ricerche effettuate.

Manifestazioni: a ciascuna il suo sito

A partire da giugno 2003, è iniziata la messa online dei siti dedicati alle diverse manifestazioni organizzate direttamente da Rimini Fiera. "Sono siti ad hoc, a oggi circa una ventina, la cui realizzazione avviene tramite Janus, un sistema di content management e publishing fornito da Neta che ci consente di gestire internamente lo sviluppo", sottolinea Gilberto

Biagini. I siti sono composti da una parte statica, generata automaticamente, e da una parte dinamica che va a reperire i dati direttamente nel gestionale. "Per l'implementazione abbiamo deciso di utilizzare lo stesso layout (differenziando piuttosto immagine grafica e colori) per mantenere una forte impronta aziendale", aggiunge Letizia Perazzini. "Il risultato è molto convincente e ci permette di risparmiare tempo e risorse, comunicando un'immagine più omogenea di Rimini Fiera e facilitando la successiva gestione del singolo sito".

Un impegno senza precedenti

L'intero progetto Web di Rimini Fiera è frutto di un'accurata analisi e di un concept originale condivisi con il partner Neta. "Per disegnare l'architettura del sistema non ci siamo ispirati a nessun particolare modello - ricorda Biagini -, in quanto a oggi non esiste nulla del genere in Italia e nemmeno monitorando l'estero abbiamo trovato alcunché di paragonabile sul piano dei servizi espressamente dedicati agli espositori". "La mancanza di precedenti, sia tecnologici che di comunicazione, a cui fare riferimento per strutturare la presenza online di Rimini Fiera deriva anche dalla peculiarità della nostra azienda", precisa Letizia Perazzini. "Mentre molti enti fieristici sia in Italia che in Europa sono principalmente contenitori di eventi organizzati da altri, noi siamo organizzatori diretti di fiere e il contatto con i nostri fornitori e clienti (in pratica tutti gli espositori) è per noi fondamentale. Tramite il sito loro dedicato, siamo in grado di offrire per primi un pacchetto di servizi all inclusive che comprende centinaia di voci, dall'allestimento ai servizi di interpretariato".

Il rapporto con Neta

La scelta di Neta come fornitore unico per il Web, è avvenuta in un momento successivo alla sua designazione come fornitore del sistema di back-end, che permette all'ente fieristico

di essere fra i primi in Italia per strategia di business e gli consente un piano di crescita senza problemi dal punto di vista informatico, grazie alla stabilità e alla flessibilità del software. "Abbiamo scelto Neta come partner anche per il progetto Web dopo aver testato per primi la validità della sua soluzione gestionale (SIA, versione per le fiere), in seguito a una vendor selection che ha interessato i maggiori produttori di software a livello mondiale", racconta Gilberto Biagini. "L'integrazione fra le due aree è essenziale per l'operatività quotidiana e l'aver scelto la stessa azienda fornitrice ha costituito senz'altro un vantaggio e un titolo preferenziale nell'ulteriore processo di selezione. Il rispetto dei tempi su tutta la linea e l'efficienza raggiunta nell'erogazione dei servizi Internet a espositori, fornitori e visitatori premiano questa scelta e fanno ben sperare per le nuove implementazioni che sono allo studio".

Nuove opportunità di business

"L'aver rafforzato la nostra presenza su Internet - conclude Letizia Perazzini - equivale per noi a mettere in campo nuove possibilità di business, veicolate in particolare dai siti delle diverse manifestazioni, che rappresentano i nostri prodotti. I siti-manifestazione danno naturalmente molta visibilità all'ente fiera, e per questo devono essere necessariamente siti dinamici: sono uno strumento nelle nostre mani per agevolare i nostri clienti, fornire loro un servizio migliore e in tal modo fidelizzarli. Allo stesso tempo, avere un sito all'avanguardia ci supporta oggi nell'essere avvicinati e conosciuti da nuovi potenziali clienti che possono anche chiedere un preventivo, in base ai metri quadri che desiderano acquistare, e visualizzare online un allestimento tipo". Oggi, il sito istituzionale di Rimini Fiera registra una media di 3500 visite giornaliere, con punte di 6000-7000 in prossimità delle manifestazioni.

