

Monica Plechero  
Enzo Rullani

# innovare

Reinventare il made in Italy

cicli produttivi e del sistema gestionale, permettono infatti rapidità, flessibilità ed efficienza di risposta ai clienti.

Per quanto riguarda l'innovazione di prodotto l'azienda vanta numerosi brevetti e marchi che distinguono le produzioni nell'estetica e nel contenuto funzionale (per esempio, possibilità di adattare le vetrofaciate alle forme architettoniche richieste dai progettisti, utilizzo combinato del vetro con altri materiali per formare forme architettoniche di alto valore estetico, attenzione all'abbattimento acustico).

---

Instaurare invece rapporti di vera e propria partnership con i clienti permette di generare *stickness*, ossia costituisce un modo per rendere vincolanti le relazioni con fornitori e clienti creando stabilità nella crescita. Lo sviluppo di partnership è però anche fondamentale per la generazione di nuove idee. La contaminazione delle esperienze, l'adeguamento del servizio alle problematiche ed esigenze dei propri interlocutori, sono spesso lo stimolo alla generazione di sviluppi e applicazioni alternativi e di ripensamenti in termini organizzativi e gestionali del proprio business. L'effetto può essere quello di trovare un nuovo modo di offrire i propri prodotti non solo per il cliente che ha richiesto il cambiamento, ma nei confronti di altri clienti con problematiche simili.

---

### Aton srl

*La capacità di sviluppare rapporti di partnership con i clienti e internalizzare l'esperienza*

**Servizi:** soluzioni informatiche in particolare per l'attività di logistica, e la vendita, tecnologie digitali mobili per lavoratori in movimento (venditori, trasportatori, magazzinieri...)

L'azienda, fondata da Giorgio De Nardi con una forte passione per l'informatica, nasce nel 1988 come srl e come una delle prime *wireless company* in Italia trovando una nicchia di specializzazione nello sviluppo di soluzioni informatiche e tecnologie digitali mobili per le attività di logistica e vendita delle aziende.

Già a partire dalla metà degli anni Ottanta Aton si distingue sul mercato per essere stata una delle prime a realizzare applicazioni di *route sales accounting* con terminali e stampanti portatili sugli automezzi, a fine anni Ottanta una delle prime a collegare i palmari in radiofrequenza ai sistemi gestionali e nel 1991 l'azienda ha introdotto nel mobile computing la penna di riconoscimento della scrittura. Aton sfruttando la conoscenza nel settore mobile è riuscita a crearsi una forte specializzazione in software, servizi e hardware per la logistica (*on log*), per le reti di vendita (*on sales*) e per la tentata vendita (*on road*) e vanta delle specializzazioni verticali soprattutto per il settore industriale e distribuzione alimentare, beni durevoli e di largo consumo.

Seguendo le esigenze sempre più importanti di implementazione logistica e di efficienza distributiva dei propri clienti, con i quali l'azienda instaura rapporti di vera e propria partnership, Aton ha oggi sviluppato una forte conoscenza non solo delle esigenze specifiche degli operatori mobili, ma anche delle problematiche logistiche riferite a particolari settori.

Fondamentale per lo sviluppo delle applicazioni in particolari settori è il rapporto con i clienti in quanto il confronto fra soluzioni ed esigenze arricchiscono di nuove funzionalità le

applicazioni dell'azienda che possono poi essere proposte soprattutto ad altre aziende appartenenti allo stesso comparto merceologico.

«Per fare un esempio, con Granarolo è stata una crescita comune. All'inizio abbiamo proposto una soluzione, l'abbiamo implementata per loro, poi loro hanno aggiunto nuove esigenze. Il pacchetto si è così arricchito di nuove funzionalità così l'abbiamo poi proposto ad altre aziende che avevano altre esigenze e così via.»

Il capitale relazionale risulta quindi una fonte importante per i processi di innovazione.

Affinché le soluzioni applicative proposte da Aton rispondano alle specifiche esigenze e problematiche che le aziende hanno di logistica e di distribuzione nel 2005 è stata rivoluzionata l'area commerciale dell'azienda non più suddivisa per area geografica, ma per ASA, cioè per settore merceologico. Ciò è stato fondamentale per governare in modo più mirato le soluzioni che si accompagnano alle diverse esigenze settoriali dei clienti e replicare le esperienze già sedimentate in aziende simili.

Oggi l'azienda che conta 130 dipendenti, allo scopo di seguire clienti anche geograficamente lontani per poter garantire loro il servizio di assistenza postvendita, ha sviluppato filiali collegate fra loro in stretto networking anche a Milano, Roma, Bologna, e Torino.

L'obiettivo di Aton negli ultimi anni è stato in particolare quello di incrementare la parte di attività capace di fornire maggior valore aggiunto al cliente dato soprattutto dalla capacità dell'azienda, attraverso le proprie risorse umane, di sviluppare soluzioni avanzate e specifiche per le esigenze particolari di logistica dei clienti, instaurando con loro rapporti di vera e propria partnership e sviluppando soluzioni replicabili anche per aziende con problematiche settoriali simili.