

Wall Street Italia

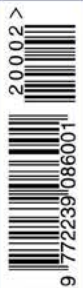
www.wallstreetitalia.com

BLACK

A CORTO DI ENERGIA. LE SOLUZIONI IMPOSTE DAI NUOVI SCENARI

OUT

P.L. 14/09/2022 | ANNO 12 | NUMERO 2 | FEBBRAIO 2022 | 5,0 EURO





LA SFIDA DI KEYWE

UNA TECNOLOGIA BELLA E SEMPLICE DA USARE

Fulvio Ottaviano racconta KeyWe, azienda trevigiana che porta l'innovazione nel settore della comunicazione aziendale offrendo ai clienti consulenza e collaborazione

A CURA DI REDAZIONE WALL STREET ITALIA

Affacciata sul canale dei Buranelli a Treviso, all'interno di quello che era il cinema Hesperia, si trova la sede di KeyWe, digital *design agency* nata nel 2017 dall'idea del fondatore **Fulvio Ottaviano** (nella foto in alto), imprenditore trevigiano con alle spalle una ricca esperienza multinazionale nel mondo della comunicazione. La sede dell'agenzia si sviluppa su tre piani, per un totale di 650 metri quadrati e ospita uno showroom tecnologico in cui i clienti hanno modo di testare le soluzioni proposte. Il team è composto da analisti, designer e consulenti tecnologici: un totale di 25 persone con un'età media di 28 anni, curiose e intraprendenti, che sviluppano progetti innovativi per clienti nazionali e internazionali.

28

ANNI È L'ETÀ MEDIA
DEI PROFESSIONISTI
CHE LAVORANO
IN KEYWE

Le macroaree dell'offerta di KeyWe sono l'innovazione nei canali comunicativi, promozionali e commerciali in chiave digitale, quindi siti web, applicazioni, cataloghi prodotto e listini digitali; la creazione di ambienti *phygital* in cui vi è perfetta sinergia tra il mondo fisico e quello digitale tramite tecnologie Rfid ed Nfc; la creazione di sistemi che garantiscano un'efficace gestione energetica mediante una maggiore sinergia tra mondo fisico e digitale.

Secondo Ottaviano infatti "il digitale non può essere lasciato indietro nella lotta contro il cambiamento climatico: sarebbe come affrontare il problema con una mano legata. La transizione digitale e quella ecologica devono procedere in parallelo, in quanto la prima

aumenta l'efficacia della seconda. Trovare soluzioni alternative a un processo arcaico è fondamentale. Ma il potenziale non si ferma qui. L'implementazione di *smart-device* in luoghi di lavoro può offrire una visione più dettagliata dei sistemi produttivi e dei flussi di personale. Ecco quindi un modo più immediato di individuare le fonti di spreco energetico e di conseguenza limitarlo. Lo vediamo sempre di più affiancando i nostri clienti: i costi, la gestione e il riciclo dell'energia sono temi centrali. C'è un mondo che cambia e il digitale è al centro”.

Collaborazione e rapporto di fiducia con il cliente sono i punti di forza di KeyWe, come spiega Ottaviano: “Dopo aver compreso a fondo la natura dell'attività del cliente, si definisce un percorso strategico, accompagnandolo passo dopo passo e costruendo un solido rapporto di fiducia. Le soluzioni che offriamo ai nostri clienti sono create su misura, sono *design-driven* e sono sviluppate utilizzando la *user-experience* come esercizio di applicazione, sia lato B2B che B2C. La nostra priorità è portare il massimo valore aggiunto al cliente, affiancandolo passo dopo passo nel processo di evoluzione digitale e tecnologica. Per questo il turnover di clienti è praticamente pari a zero: negli anni il rapporto cresce, e i traguardi vengono raggiunti insieme”.

Questa strategia ha permesso all'azienda di crescere a due cifre fin dalla nascita. Oggi KeyWe lavora con multinazionali come Msc, Abb, Microsoft, Jti ma anche per eccellenze italiane come Safilo, Somec Gruppo, Findomestic, Calligaris, The Space Cinema, Nexi. “Vogliamo che i nostri clienti possano focalizzarsi sulla loro operatività – riprende Ottaviano – sapendo di poter contare su un partner che si occupi di farli evolvere parallelamente negli aspetti digitali e



PHYGITAL

MODALITÀ DI VIVERE
L'ESPERIENZA
DI ACQUISTO DI UN
PRODOTTO
CHE UNISCE REALTÀ
E VIRTUALE

Nella foto a sinistra un team di KeyWe al lavoro. A destra, la sede della società

tecnologici in connubio con il loro settore marketing, digital e IT”.

L'apertura al gaming. Sempre più spesso si parla di *gamification* con riferimento all'utilizzo di una componente ludica per veicolare messaggi culturali e di prodotto. KeyWe si sta già muovendo in questo nuovo ambito ancora in gran parte da esplorare visto che, come spiega Ottaviano, non settori dove la *gamification* non possa essere utilizzata: “Pensiamo all'accumulo punti di una carta di credito, oppure ai libretti di istruzioni di un prodotto: tutto può diventare gioco. Anche l'istruzione può beneficiare della *gamification*. Divertire è il modo più efficace di ingaggiare e fidelizzare i clienti. Questo nuovo trend è stato recentemente sperimentato da brand come Gucci, Louis Vuitton e Uber”.

L'attenzione al design. C'è molta Italia nel modo di ragionare di KeyWe che ricerca la bellezza in ogni elemento delle esperienze digitali e delle interfacce che costruisce. Colmare il divario tra l'utente finale, il marchio e la tecnologia digitale è l'obiettivo. “Per questo il nostro approccio è guidato dal design – conferma Ottaviano –. I sistemi di interfaccia sono complessi ma rigorosamente *user-friendly*, la qualità è garantita lungo tutto il percorso e ogni step è seguito da vicino, dalla progettazione al *Go Live*.”

Infine, qualora i clienti desiderassero sentirsi autonomi nella gestione delle piattaforme, KeyWe forma il loro personale, oltre a offrire costante supporto. L'obiettivo è che le performance e la qualità delle piattaforme migliorino nel tempo, così come le performance delle aziende. Per questo il team è propositivo, studia nuovi upgrade e continua a suggerire il modo migliore per restare al passo”.

