

Salvaguardare il patrimonio di conoscenza aziendale

Intervista a Primo Bonacina,
Coo di **DocuBox**



Adeguatezza, comodità, normative: qualunque sia il motivo, sempre più aziende – pubbliche e private – affidano il proprio patrimonio documentale al digitale. Un cambiamento anche radicale, che necessita degli appropriati strumenti per essere gestito adeguatamente e in tutta sicurezza. In questo settore si muove **DocuBox**, la giovane start-up italiana di cui abbiamo incontrato il Coo, **Primo Bonacina**.

Quali sono le caratteristiche salienti, i punti di forza di DocuBox?

La nostra soluzione, di cui abbiamo appena lanciato la versione g3 – ossia generazione 3 – è costruita da un'architettura orizzontale nativa cloud e che opera senza alcun problema in ambienti operativi Microsoft (.Net), Sun (Java), Linux, Mac e elettronica portatile, compresi



Primo Bonacina,
Coo di DocuBox



i telefonini senza alcuna restrizione. Il suo obiettivo è quello di occuparsi, di prendersi cura del patrimonio di conoscenza e documenti degli utenti aziendali: a questo scopo, con l'ausilio di protocolli standard come http, https o soap, invia in modo assolutamente trasparente file e documenti verso una repository centrale che, in automatico, ne fa una copia, la indicizza e la archivia in tutte le versioni.

Questo favorisce l'information retrieval, anche senza alcun ausilio di personale It specializzato, la disaster recovery – basta un solo comando per duplicare completamente la repository di DocuBox – la business continuity, dato che tutti i file sono sempre accessibili, in ogni versione. Il nostro slogan “*All of your knowledge is always on*” non è una bella frase e basta, ma riassume esattamente quello che fa

DocuBox, mantenere sempre a portata di mano tutta la conoscenza aziendale.

A chi si rivolge DocuBox?

È una soluzione senza un target specifico in quanto si rivolge a tutti, dal privato all'azienda di tipo corporate. Sappiamo bene che il primo avrà probabilmente meno modo di apprezzare DocuBox in tutte le sue sfumature e potenzialità, in quanto rende meglio su volumi documentali elevati. Però, lo ripeto, questo non pregiudica affatto la possibilità per il singolo o per la piccola impresa di poter usufruire con successo di DocuBox.

In effetti il settore in cui abbiamo più successo non è quello corporate, ma quello della media impresa, ossia aziende che oscillano fra i 20 e i 200 pc. Questa affermazione dipende dalle caratteristiche in cui esse operano, una serie di problemi sospesi da risolvere e una moderata disponibilità finanziaria che non è ancora stata indirizzata in altri progetti (come invece accade per aziende più vaste). A cui bisogna aggiungere l'esigenza, la necessità di risolvere detti problemi “presto e bene”, rispammiando.

Quali sono i vostri interlocutori?

La nostra prassi è quella di cercare di trattare direttamente con il livello decisionale più alto possibile, in quanto si tratta di scelte di carattere tecnologico e bisogna interfacciarsi con persone interessate a queste problematiche, che possano cogliere al volo i vantaggi di una determinata opzione. Uno sponsor

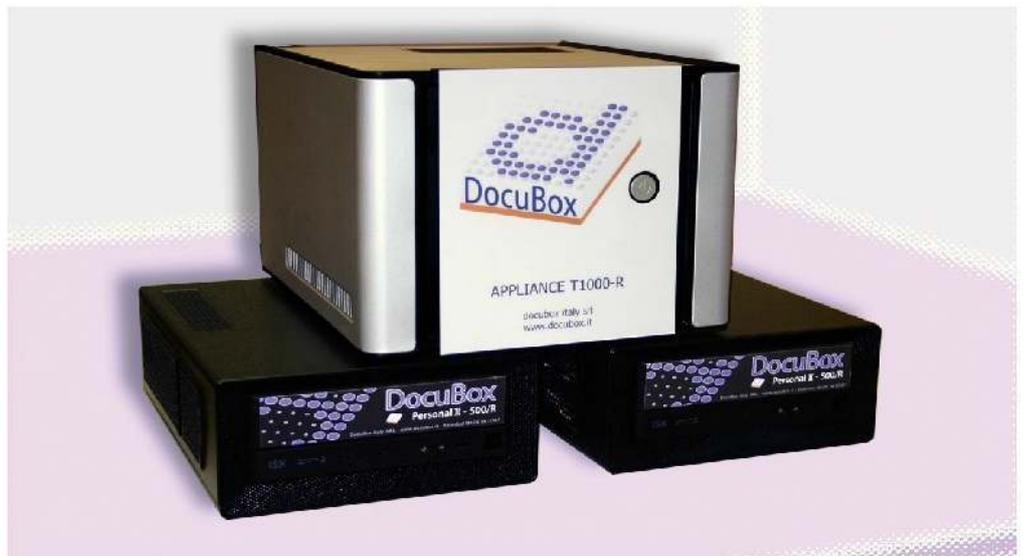
interno è spesso una figura fondamentale, sia perché sta all'origine dell'interesse dell'azienda per una certa problematica, sia perché o è il superiore dell'IT manager con cui trattiamo o è egli stesso IT manager. Un esempio calzante è quello di aziende che si muovono nel mercato dell'energia: qui abbiamo trattato con CEO che avevano ben chiare le esigenze della struttura e che si sono dimostrati pronti ad ascoltare cose nuove, a valutare proposte innovative. Nelle occasioni in cui, invece, il potenziale cliente sia una piccola azienda, è molto facile che si tratti direttamente col padrone, in quanto somma in sé le funzioni di capo e di IT manager.

■ **Quanto è agguerrita la concorrenza e quali sono gli aspetti più difficili da affrontare?**

Un primo ostacolo che ci troviamo ad affrontare è la nostra giovane età. DocuBox è una start-up che si sta via via affermando, ma dobbiamo costantemente lavorare per ampliare il numero di persone e aziende che ci conoscono: è un time-to-market che dobbiamo bruciare il più velocemente possibile, per inserirci a tutti gli effetti nel giro.

Un altro aspetto che gioca contro di noi – ma ad essere onesti anche contro i concorrenti – è la carenza di informazioni che molti hanno riguardo determinati temi. Molto spesso la prima reazione a sentire termini quali “disaster recovery” o “document management” è un cortese “grazie, ma siamo già a posto”. Questo non solo genera delle difficoltà di comunicazione – è complicato far percepire il valore intangibile del prodotto - ma ci posta ad avere come principali concorrenti chi si occupa di disaster recovery, in quanto tutti pensano come prima cosa a mettere in sicurezza i propri documenti.

È certamente un gioco, se così



Aldo Prinzi,
Ceo di DocuBox

vogliamo definirlo, duro, ma abbiamo le nostre armi per poter partecipare: siamo una società agile, innovativa, con cose da dire e da mostrare, con un prodotto di qualità economico e performante, aperto a tutti e nativo cloud. La prima sfida che ci si è presentata era quella di riuscire a entrare nel mercato, a dare un senso a tutto il resto: e qua abbiamo già vinto. Ora si tratta di crescere in consapevolezza e esperienza, accrescendo la base clienti e raffinando sempre più DocuBox.

■ **Quali sono gli ingranaggi fondamentali dell'azienda DocuBox?**

Certamente le due persone fondamentali di DocuBox sono **Aldo Prinzi** e **Andrea Santangelo**: il primo, oltre a essere Ceo dell'azienda, è l'inventore della soluzione, l'uomo che continua a perfezio-

narla; il secondo è invece chief information officer, ossia colui che si occupa di ingegnerizzare i sistemi. Potremmo paragonare il tutto a una motocicletta, che poi altro non è che una bicicletta a motore: c'è qualcuno che ha pensato che fosse possibile motorizzare la bicicletta e ne ha realizzato le varie componenti; e un altro che si è occupato di unire i pezzi e di commercializzare il risultato. È una dicotomia che si rispecchia anche nelle nostre due sedi: in Sicilia abbiamo il centro di ricerca e sviluppo, mentre quello di produzione e distribuzione risiede in Lombardia. Ciascuno è inutile senza l'altro, in sinergia funzionano con ottimi risultati.

■ **Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?**

Nel prossimo futuro il nostro principale obiettivo è raggiungere la pietra miliare del milione di euro di fatturato annuale, che è la nostra base di ragionamento. Si tratta di un traguardo ambizioso, che possiamo raggiungere solamente se ci impegniamo in una serie di progetti di una certa dimensione. Ecco perché ora stiamo lavorando proprio su questo aspetto, ingaggiarci in progetti significativi che ci portino fatturato, visibilità e maturazione.

