



Nuovo anno, nuovi affari L'onda lunga delle app è arrivata anche alle piccole e medie imprese

Applicatevi al business

C'è chi fa utili inventandosi software per gli smartphone e i tablet. Oppure chi riesce ad aumentare i ricavi grazie a soluzioni per lavorare in mobilità o gestire meglio i clienti

Non c'è azienda senza app. Come minimo, il software rappresentato da un'icona è ormai sullo smartphone di un manager o di un imprenditore. Ma, sempre più spesso, le app sono utilizzate per il business. Il motivo è semplice: la diffusione sempre più pervasiva di smartphone e tablet, che consentono di utilizzare applicazioni in mobilità, favorisce l'adozione di applicativi studiati apposta per il mondo corporate. E queste funzionalità si sposano con l'evoluzione dei servizi cloud (articolo a pagina 68). Le app hanno anche cambiato il modo di lavorare, visto che sui terminali mobili si possono fare tantissime cose. Fino a poco tempo fa, per esempio, nessuno avrebbe mai pensato di vedere i dati delle vendite

direttamente sull'iPad. Invece, ci sono app che si interfacciano con il gestionale, con le e-mail, con i documenti in rete, nelle piattaforme di content management. «Nell'area della sanità è facile trovare operatori con device mobili, collegati ai sistemi informativi della struttura ospedaliera, che leggono la cartella clinica, consultano i referti e aggiornano le attività su un'agenda condivisa integrata con il centro unico di prenotazione e i progetti per modernizzare questo ambito sono tantissimi», racconta Pablo Pellegrini, delivery manager di **Sbi Italia**. Così come una efficiente e veloce soluzione è, per esempio, l'analisi in tempo reale pensata da **Sas**, che parte dalla constatazione che le aziende sono alla costante ricerca di modi

più efficaci e veloci per prendere decisioni, in un mondo dove la quantità di dati da analizzare aumenta in modo esponenziale, tanto che **Gartner** prevede una crescita del 59% annuo. E nella maggior parte dei casi si tratta di dati destrutturati. «Eppure è un patrimonio prezioso per il marketing, che diventa così un centro di ricavi, dove si misurano i ritorni in base al fatturato che viene a generare», nota Gianluca Picciolo, sales manager general business di **Sas**. «In questa logica gli strumenti analitici predittivi possono interpretare il futuro attraverso la disamina dei dati. Per esempio, possono aiutare l'azienda a individuare modelli di propensione all'acquisto o all'abbandono di un prodotto da parte dei clienti, ipotizzare la composizione del carrello della spesa oppure costruire campagne di marketing specifiche per ogni segmento. In questo modo i dati portati alla luce acquistano valore anche per la supply chain, per



A sinistra, Andrea Rangone (Politecnico di Milano). A destra, Claudio Somazzi (Applix)



prevedere la domanda e gestire le scorte a magazzino, valutare i fornitori o valutare i costi del lancio di un nuovo prodotto». Visual Analytics è un'app per iPad, che serve per avere sempre a disposizione i dati e le informazioni utili al business. Un altro esempio di app è Cisco WebEx, disponibile in versione gratuita da installare sullo smartphone per organizzare meeting, incontrare colleghi online e condividere file e informazioni.

INDIGESTIONE APP-ETITOSA

Ma le app sono un business non solo per chi le usa, ma anche per chi le produce. Il mercato dedicato al mondo b2b vale 280 milioni di euro e segna +18% rispetto al 2011. A questo si aggiunge, secondo le stime di **NetConsulting**, l'area consumer con 25 miliardi di download globali. Il coinvolgimento degli utenti è l'elemento di maggiore effervescenza di questo mercato. E anche se qualcuno prevede un processo di consolidamento, il business fa sempre gola: gli italiani hanno speso tra i 130 e i 140 milioni di euro per acquistare app e contenuti, a cui si aggiungono i ricavi della pubblicità, che in questo canale ha già generato un giro d'affari di una decina di milioni. «Lo sviluppo di una app è molto più veloce di un software tradizionale: spesso bastano pochi giorni e poche migliaia di euro», commenta Andrea Rangone, responsabile degli Osservatori Ict & Management della School of Management del Politecnico di Milano. «Non bisogna lasciarsi ingannare: anche se spesso sono offerte gratuitamente dai market online di **Apple** o **Google**, le aziende ne traggono vantaggio come strumento di Crm. Per esempio, le app possono servire a mantenere e rafforzare la relazione con il cliente, dove il feedback degli utenti aiuta a correggere il tiro e modificare le strategie. In altri casi sono destinate a un uso interno per i dipendenti: dalla possibilità di consultare la reportistica a quella di compilare la nota spese», spiega l'esperto. Come nel caso di **Modomodo**, che ha realizzato per la

La catena Marcopolo Expert ha lanciato una app che funziona come carta fedeltà dematerializzata

catena **Marcopolo Expert** una app che funziona come carta fedeltà dematerializzata e serve anche per sfogliare la versione digitale del volantino promozionale, per prenotare prodotti da ritirare nel punto vendita più vicino, suggerito grazie alla geolocalizzazione. L'app è un successo: ha registrato 90 mila download, anche perché ogni volta che si entra in negozio, con la funzionalità di Check-in si accumulano punti che consentono di accedere a promozioni e sconti. Altro esempio di applicazione relazionale è quella del **Libraccio.it**, dove nella sezione Scolastica sono elencati i libri adottati dalla propria classe: basta selezionare regione, provincia, comune, istituto e sezione per passare alla prenotazione o all'acquisto direttamente dallo smartphone. L'app di **meteo.it**, invece, è stata creata per generare ricavi

dai download o dalla pubblicità: se distribuita gratuitamente è presente l'advertising, altrimenti è a pagamento. Su Android si trova nella fascia tra 1 e 5 milioni di download ed è articolata in diverse sezioni sempre gratuite: WindSea con le previsioni del meteo marino, Meteo Neve con bollettini e webcam per chi ama sciare. Il fermento è dovuto non solo al fatto che si usano su terminali oggi molto di moda, smartphone e tablet, ma anche a un cambiamento di sviluppo del software: «La barriera di utilizzo e di sviluppo è molto bassa, costa poco, ha un potente canale di distribuzione e soddisfa esigenze molto precise», sottolinea Rangone. E piace a tutte le imprese di qualsiasi dimensione anche micro, che frequentemente si rivolgono alle piccole software house se non ai singoli professionisti. Ci sono aziende che si cimentano direttamente grazie all'aiuto che trovano in rete nei numerosi siti a pagamento, soprattutto per creare passo passo la propria application app. Il servizio americano **BuildAnApp** dichiara, per esempio, un tempo di realizzazione addirittura di 60 secondi ed è gratuito. La società guadagna sul costo di

pubblicazione: 49 dollari sul market place Android e 149 su iTunes. Anche **Magnito** è un servizio gratuito se si accettano banner, altrimenti il costo è di 99 dollari. **Appdoit**, società di **Applix**, è stata la prima piattaforma in Europa di self-provisioning di applicazioni. Fondata nel 2010, ha come clienti centri benessere, alberghi, ristoranti, professionisti, piccole società che hanno un'esigenza di stare online in maniera diversa. Grazie anche alla partnership con **Seat Pagine Gialle** ha realizzato 12 mila applicazioni. «C'è chi la usa per comunicare servizi, come strumento di prenotazione direttamente dallo smartphone, o per essere contattato tramite mobile e fornire da un'immagine diversa della propria attività, tutti elementi che rafforzano la relazione con i clienti e concorrono a portarli nel punto vendita. Il successo sta proprio nella capacità di collegare il mondo digitale con quello fisico», racconta Claudio Somazzi, ceo di Applix. Il particolare standard utilizzato (html5), secondo il manager consente di fare marketing e di distribuire le app attraverso un barcode, un sito internet senza i vincoli di iTunes, che decide in maniera discrezionale quale visibilità merita il prodotto. Il sistema è stato utilizzato da Marco Bandiera, titolare di un negozio di fiori a Gallarate, provincia di Varese, che ha realizzato da solo, con le funzionalità di Appdoit, un'applicazione per iPhone e Android per vendere in tutta Italia. Grazie all'e-commerce e proprio con la presenza in rete è riuscito a tenere aperto il negozio e a compensare il calo del giro d'affari dovuto alla crisi. Insomma, quello delle app viene percepito come canale molto potente per il consumatore finale e va in parallelo con il web. Ma dopo aver realizzato l'app dell'azienda? Arriva la fase due, la vendita. Per aiutare le pmi a non farsi sfuggire l'opportunità, il gruppo **Dada** ha lanciato Scuola di Register.it, corsi online gratuiti per le piccole aziende dove imparare a sfruttare le potenzialità del mondo del web. Il primo appuntamento è stato E-Commerce Classroom dedicato allo sviluppo del commercio elettronico. Tutto online, ovviamente. **Monica Battistoni**