

# Carlo Alberto Pratesi



Carlo Alberto Pratesi è professore ordinario di Marketing presso l'Università Roma Tre e svolge attività di formazione e consulenza per primarie aziende italiane e multinazionali. Giornalista pubblicitario, collabora all'inserto economico Affari & Finanza del quotidiano La Repubblica.

## Dalla killer app al business model: i fattori critici di successo dei web brand

Se questo mio commento fosse stato scritto giusto dieci anni fa i toni sarebbero stati senz'altro più enfatici (o apocalittici nella prospettiva di quella che allora veniva definita "old economy").

Nel 1999 si pensava che grazie al web l'economia sarebbe cambiata in modo radicale, sarebbe scomparsa la carta da tutti gli uffici (forse anche gli stessi uffici) così come le file agli sportelli, le aule

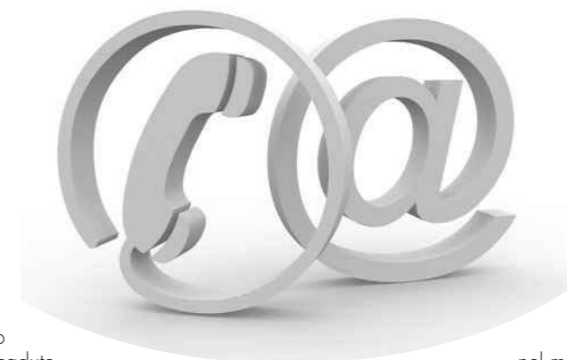


universitarie (sostituite da videoconferenze) e le agenzie di viaggio, ovviamente i giornali e i libri: tutto trasferito nel meraviglioso mondo virtuale. Sappiano che poi le cose sono andate diversamente e che quello che sembrava una rivoluzione rapida e travolgente si è invece trasformata in una evoluzione lenta, anche se inarrestabile.

## Università ROMA TRE

Per certi versi quello che è successo conferma la tesi (sostenuta soprattutto dai meteorologi) che sia più facile fare le previsioni di lungo periodo che quelle di breve, perché più è grande la predicibilità (ossia più è lontano il suo orizzonte) più le previsioni a lunga scadenza sono affidabili e, quindi, "facili" da fare.

In effetti dallo sbom della new economy (della quale comunque rimangono ancora oggi importanti tracce come Amazon o eBay) diverse cose importanti sono accadute nel mondo di internet. Basti pensare a Google - che ufficialmente è nato prima del 2000 ma che di fatto si è sviluppato solo dopo la crisi - e a tutte le sue derivazioni, o a YouTube, Skype, Facebook e gli altri siti di social network.



Insomma le idee geniali non sono mancate, anche se nessuno oggi si sognerebbe di fare previsioni così euforiche, come quelle che si fecero allora (e che, tra l'altro, portarono molti risparmiatori a dissanguarsi acquistando titoli di aziende praticamente inesistenti).

Ciò che è cambiato in questi dieci anni è la consapevolezza che i fondamentali dell'economia vadano rispettati, anche quando si opera nel mondo digitale.

Alla fine degli anni novanta tutti erano alla ricerca della "killer application" ossia di quella specifica funzione del web che avrebbe spinto molti utenti ad abbandonare il vecchio modo di fare le cose per adottarne un altro.



## Carlo Alberto Pratesi

L'email è stata senz'altro la killer application che ha "ucciso" il fax, l'SMS è stata la killer application che ha fatto esplodere il mercato della telefonia mobile tra i giovani, eccetera.

Oggi sappiamo tutti che una killer app non basta più.

Avere tanti o tantissimi utenti di uno specifico servizio è una condizione necessaria ma non certo sufficiente per produrre valore economico.

In fondo gli oltre 200 milioni di iscritti a Facebook e gli ancora più numerosi utenti di Google o YouTube non sono disposti a pagare nulla per il servizio che ricevono. Così come, del resto, i lettori dei giornali on line.

In pratica, quindi, la difficoltà che oggi qualunque operatore basato sul web deve affrontare è quella di inventare un modello di business che sia sostenibile in termini economici, in altre parole non vedere "qualcosa", ma trovare il cliente disposto a pagare.

Al riguardo è bene notare che, ancora oggi, a più di 10 anni dal boom di internet, il modello di business imperante è quello basato sulla pubblicità, lo stesso cioè che da più di un secolo adottano i media (dalle tv generaliste ai quotidiani).

Un approccio basato su un semplice assioma: chi usa il servizio non paga, ma accetta di essere "venduto" come contatto all'inserzionista che cerca di promuovere il suo prodotto.



## Dalla killer app al business model



Un modello di business tradizionale, forse non più giustificato in un mondo in cui i consumatori sono sempre più evoluti e disposti a pagare per servizi di qualità (basti pensare allo sviluppo della pay tv) e sono piuttosto disinvolti nei confronti della tecnologia (smart phone, navigatori satellitari, netbook, wifi, ecc.).

La sensazione, in realtà, è che nel mercato manchi un po' di creatività in termini di innovazione nei servizi e nei relativi modelli di business. In fin dei conti gli ingegneri ci hanno dato le risposte ora tocca agli antropologi, sociologi e psicologi, esperti di marketing e comunicazione trovare le giuste domande.

Se finora la tecnologia ha preceduto il mercato, basti pensare alla mobile tv e al digitale terrestre, ora deve accadere il contrario.

Si dice che nei cassetti dei creativi della Disney giacciono molti progetti di attrazioni da installare nei parchi a tema, in attesa della tecnologia capace di realizzarli.

Invece nel mondo delle ICT abbiamo una infinità di piattaforme tecnologiche ma mancano idee originali ed economicamente sostenibili su come utilizzarle.

In tale prospettiva, è interessante l'esperienza delle aziende presentate in questa pubblicazione, tutte in cerca di nuovi modi per fare di internet qualcosa di più di un semplice ulteriore canale di comunicazione e distribuzione del servizio. Partono quasi tutte dai "loro" modelli di business, quelli dei settori tradizionali, quelli che un tempo si sarebbero ingenuamente definiti "old" e che invece, a ben vedere, hanno ancora molto da insegnarci.

Carlo Alberto Pratesi