

I modelli di Business nel WEB 2.0

Università degli Studi “Sapienza” di Roma

Facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali

Insegnamento di **Economia Aziendale**

anno accademico 2009-2010

Prof. Romano Boni

Studente: Paolo Martufi

il WEB 2.0

- Termine coniato nel 2004 da Dale Dougherty e Tim O'Reilly
- Caratteristiche principali:
 - ▶ Condivisioni delle informazioni
 - ▶ Collaborazione
 - ▶ Interoperabilità
 - ▶ Design utente-centrico

i Modelli di Business

1. Free
2. Freemium (Free + Premium)
3. Free to use, pay for related service
4. Free to pay
5. Nothing Free

modello **Free**

- **Obiettivo:** creare un bacino di utenza fornendo un servizio gratuito
- **Fattore determinante:** garantire un servizio che si contraddistingua per innovazione e qualità
- **Scopo:** “vendere” la propria utenza agli inserzionisti

Google: i servizi

- Fondata nel 1998 da L. Page e S. Brin
- Leader nel settore dei motori di ricerca grazie al pagerank
- Innovazione e nuovi servizi: da Gmail a Waves passando per le mappe. Google non si ferma mai.

Google: le strategie

- Nuovi clienti: la long tail, ovvero l'80% del mercato
- AdWords: il sistema inserzionistico di Google ha fatturato 21 miliardi di dollari nel 2008
- AdSense: blog e siti privati possono guadagnare visualizzando annunci pubblicitari contestuali o casuali.

i Social Network

► **MySpace:**

- Creata nel 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolfe
- Nel 2005 (contava 25 milioni di utenti) è stata acquistata dalla News Corporation di Murdoch per 580 milioni di dollari
- Nel 2006 (100 milioni di utenti), ha ricevuto 900 milioni di dollari da Google tramite AdSense

► **Facebook:**

- Creata nel 2004 da Mark Zuckerberg (con 37,7 milioni di USD)
- Ha superato nel novembre 2009 i 350 milioni di iscritti
- Il sito è attualmente valutato circa 10 miliardi di dollari
- Il suo sistema di advertising, ha segnato il primo bilancio in attivo solo nel 2009
- Risorsa importante per Facebook sono i dati dei propri utenti

Servizi di pubblicazione video

► **Revver:**

- ha introdotto la pubblicità in sovraimpressione durante la visualizzazione dei filmati
- parte delle entrate viene ridistribuita agli utenti che hanno pubblicato il video

► **YouTube:**

- è nato nel 2005 come esperimento
- nel 2006 è stato acquistato da Google per 1,65 miliardi di dollari
- è il quarto sito più visitato ed è l'ennesimo mezzo di diffusione per la pubblicità di Google
- è un'ottima opportunità di promozione; alcuni esempi tutti italiani: *LaMenteContorta* (2.483.772 visualizzazioni - 75.252 iscritti al canale), *ClioMakeUp* (5.422.057 - 36.270) e *WillWoosh* (1.452.967 - 43.693)

modello *Freemium*

- Obiettivo: fornire gratuitamente le funzionalità base di un servizio
- Fattore determinante: il servizio deve essere efficiente ed esclusivo
- Scopo: far sottoscrivere un abbonamento a pagamento per usufruire delle funzionalità aggiuntive o per non avere limiti di utilizzo

esempi *Freemium*

▶ **Flickr:**

- la registrazione gratuita permette di pubblicare un numero limitato di fotografie
- lo spazio a disposizione può essere ampliato sottoscrivendo e pagando un abbonamento annuale
- mette a disposizione, tramite aziende partner, altri servizi a pagamento.

▶ **LinkedIn:**

- offre servizi a valore aggiunto che permettono di monitorare il profilo personale con maggiore dettaglio
- le aziende che vogliono attingere alle informazioni del database di LinkedIn possono farlo sottoscrivendo un abbonamento.

modello *Free to use, pay for related service*

- Obiettivo: erogare gratuitamente un servizio di livello professionale che si basa principalmente su software opensource
- Scopo: fornire assistenza tecnica specializzata, retribuita.
- Un esempio è la piattaforma di pubblicazione opensource Wordpress

modello *Free to pay*

- Obiettivo: fornire gratuitamente un servizio senza pubblicità e senza limitazioni
- Scopo: raccogliere fondi (per sopravvivere) tramite donazioni volontarie
- Un esempio è Wikipedia, il cui scopo è rendere disponibile a tutti il sapere.

modello **Nothing Free**

- Obiettivo: fornire servizi professionali di tipo SaaS (Software as a Service)
- Scopo: guadagnare tramite la sottoscrizione obbligatoria di abbonamenti annuali
- Un esempio è **Salesforce**: leader indiscusso del CRM (Customer Relationship Management) On Demand, vanta 1,5 milioni di utenti per 1,077 miliardi di dollari di entrate nel 2009.

La ricetta vincente

- **L'idea:**

- introdurre un servizio originale ed utile
- oppure innovare un servizio già esistente e largamente diffuso

- **La strategia:**

- il servizio può rivolgersi indistintamente a tutti (globale)
- oppure ad un target specifico (segmentazione a nicchie)

- **Il modello di business:**

- se si sceglie un'utenza globale, a seconda del servizio erogato, i modelli più idonei sono quello *Free* o quello *Freemium*.
- nel caso si punti ad una clientela di nicchia, i modelli di riferimento sono quello *Freemium* e quello *Nothing Free* per un'utenza di nicchia professionale.