

Bernardo Mannelli

SOFTWARE E TOOL PER IL BUSINESS

Dove si trovano, come si scelgono,
perché si utilizzano



(C) 2021 Maggioli spa

Indice

Prefazione <i>di Alessandro Sordi</i>	IX
Capitolo 1 - Trasformazione digitale e tool	1
1.1 Prima di cominciare	2
1.2 Strumenti di digital transformation	3
1.3 I tool	7
1.4 L'agonia delle suite enterprise	10
1.5 Il ciclo di vita dei software	14
1.6 I modelli di prezzo	20
1.7 Il movimento no-code	25
Capitolo 2 - Scegliere lo strumento giusto	37
2.1 Molti tool, un solo stack: cos'è uno stack tecnologico e perché serve	38
2.2 Valutare la tecnologia presente	47
2.3 Salvate il soldato IT	49
2.4 Il framework per la gestione dello stack	53
2.5 Il problema del sottoutilizzo degli stack	64

Capitolo 3 – I tool in azienda	69
3.1 Dal centralismo alla collaborazione. Shadow IT	70
3.2 Il quadrante IT	75
3.3 Il quadrante IT collaborativo	77
3.4 I modelli di adozione della tecnologia nelle aziende	81
3.5 Convincere i dipendenti	86
3.6 Costruire un Digital Asset Management in casa	91
Capitolo 4 – Prospettive, analisi, esperienze	97
4.1 App revolution: l'uomo, i tool e il cambiamento. Come le app hanno rivoluzionato la cultura, la vita e il lavoro dell'essere umano <i>di Alessandra Orteni</i>	98
4.2 Organizzazione, produttività e tool <i>di Debora Montoli</i>	106
4.3 Tool dedicati all'influencer marketing <i>di Matteo Pogliani</i>	113
4.4 Telegram, da applicazione di messaggistica a ecosistema di comunicazione <i>di Flavius Florin Harabor</i>	118
4.5 Case History, lo stack tecnologico di un'agenzia di online marketing, l'esempio di Loop <i>di Francesco Agostinis</i>	132
Inventario ragionato dei tool	143
Advertising	146
Analytics	147
Audio	150
Chatbot	151
Content curation	152
Corsi online	154
CRM	154
Customer care	156
Dati	156

.....

Design	157
Ecommerce	162
Email marketing	163
Engagement	165
Finanza	167
Form e survey	169
Gestionale	170
Growth hacking	172
Immagini	173
Influencer marketing	175
Instant Messaging	176
Landing page	177
Listening	178
Marketing automation	179
Naming/idea	180
Produttività	180
Project Management	190
Raccolte di tool	192
SEO	194
Siti web	195
Social media	197
Video	200
Webinar e video conferenze	203
Indice dei tool	205
L'autore	211
Le voci	213

Prefazione

Il digitale non ha solo cambiato in modo inesorabile gli equilibri economici del nostro pianeta, ma ha soprattutto sconvolto e modificato il modo in cui gli esseri umani devono affrontare processi intellettuali e manuali per produrre beni o servizi.

Questo nuovo modo di costruire il prodotto passa per migliaia di nuovi strumenti che sono l'oggetto del libro di Bernardo Mannelli che state per leggere e che vi guiderà alla scoperta di nuove applicazioni che nemmeno immaginate potessero esistere: un libro, una guida da tenere sempre sul vostro desk un po' come l'ultima prestigiosa guida dei vini per un grande sommelier.

Spesso siamo abituati a leggere articoli che attribuiscono all'utilizzo degli strumenti digitali la causa del sempre maggiore isolamento dei giovani e del declino costante della capacità degli esseri umani di relazionarsi fra loro.

Credo che sia esattamente il contrario.

Sono solo cambiati gli strumenti ed i tempi in cui la comunicazione avviene e del resto, se usiamo bene gli strumenti digitali, ci sono enormi *oceani blu* da conquistare con nuovi prodotti, nuovi servizi e nuove startup.

La grande facilità, offerta dal digitale, nell'aprire nuovi canali verso clienti, fornitori, cittadini, amici e sconosciuti, ha diviso l'essere umano in due grandi macrocategorie. Da una parte sta producendo nuove competenze e nuovi mestieri e quindi nuovi lavoratori, che utilizzano gli strumenti digitali per creare valore, dall'altra ha permesso un ampliamento del concetto di democrazia, tanto che chiunque può avere voce su qualsiasi tema, magari senza averne né motivo, né competenza.

Software e tool per il business non affronta il tema etico posto dall'uso dei social, ma sicuramente è un libro realizzato, con passione, *per chi fa le cose* e non per chi parla e basta.

Software e tool per il business, è un libro per gli artigiani del digitale. Per utilizzare a regola d'arte un tornio, una saldatrice o un telaio, bisogna avere:

- una buona competenza specifica;
- un set di capacità manuali;
- dei buoni strumenti.

Queste competenze messe tutte assieme permettono che il lavoro *non-digitale* venga ben eseguito nei tempi e nei budget previsti.

Ma quali sono le competenze generali dei mestieri digitali che si confrontano con le capacità manuali dei lavori tradizionalmente analogici?

Si tratta delle cosiddette *digital skill*, cioè l'insieme delle abilità e competenze digitali possedute da un individuo e che possono essere sia di tipo *hard*, sia di tipo *soft*. Le prime dal nostro punto di vista hanno a che fare con le basi del digitale e dell'informatica in generale e si possono apprendere in specifici corsi o studiando e autoapprendendo in rete. Le seconde sono attitudini personali che permettono di utilizzare gli strumenti digitali (quelli trattati in questo libro) in combinazione tra di loro per arrivare all'obiettivo.

Il World Economic Forum ogni anno produce uno studio in cui pubblica la classifica delle prime 10 skill necessarie per lavorare nella Quarta Rivoluzione Industriale (quella nostra, quella digitale). Proprio le prime tre posizioni hanno a che fare con *Software e tool per il business*.

Al primo posto quest'anno si è confermato il "Complex Problem Solving", cioè la capacità di risolvere problemi con strumenti complessi, che prevedono una grande quantità di dati da analizzare in tempi brevi. Si tratta della competenza nell'esprimersi e della bravura nello scoprire, imparare ed utilizzare i tool digitali più avanzati. Applicazioni di analyti-

cs, tool di project management, tool per A/B testing sono solo alcuni esempi che aiutano a prendere decisioni in situazioni dove non esiste una sola risposta, né una soluzione perfetta, ma solo una decisione con minori punti di debolezza rispetto ad altre.

Al secondo posto, nelle skill necessarie per i lavori del futuro, si è classificato il “Pensiero Critico”, cioè la capacità di discernere all’interno di una grande quantità di dati e di informazioni quelle vere da quelle false e soprattutto quelle utili da quelle inutili. Trovo questa capacità molto coerente con il principio di Pareto (noto anche come la regola del 80/20), cioè che all’interno di attività complesse, il 20% delle azioni porta l’80% dei risultati. Dobbiamo scegliere che azioni fare e che strumenti usare per lavorare sul quel 20%. Anche in questo ci sono migliaia di widget, applicazioni e tool che convivono con il nostro computer, spesso addirittura in simbiosi con il nostro browser e che costantemente sono in grado di darci ranking sulle informazioni che stiamo leggendo, qualità dei siti in cui stiamo navigando, fact-checking su informazioni e dati aziendali o economici. Sicuramente nell’era delle fake news questo tipo di tool dovrebbe essere distribuito ai cittadini per aiutarli a sopravvivere ad alcuni programmi politici televisivi.

Al terzo posto, nella classifica del World Economic Forum, è arrivata una new entry che ha scalato oltre dieci posizioni e che ha lasciato molti sorpresi, ma non certo me: “La Creatività”. Nel digitale la creatività è l’unica capacità che permette di tentare nuove strade, di rompere gli schemi consolidati, di cercare e sperimentare nuovi tool, di non aver paura di provare, buttare via e ripartire da capo.

All’interno del team ideale di una startup queste tre capacità devono necessariamente essere presenti e il loro sviluppo ed apprendimento devono essere incentivati.

Il campo della creatività è forse quello dove vengono sviluppati la maggioranza dei tool presenti sul mercato. Fotoritocco, editing video, presentazioni automatizzate, sono spesso gli strumenti più evoluti e non sempre sono gratuiti, giustamente. Credo che oggi un creativo utilizzi

quasi esclusivamente questo tipo di strumenti e ogni giorno ne sperimenti almeno uno nuovo per tenersi aggiornato.

È possibile dare anche una lettura diversa del fenomeno dei tool digitali. Il digitale dal punto di vista della produzione e della creatività ha fondamentalmente portato due discontinuità: la *contrazione del tempo di uscita sul mercato*, la *non-necessità del perfezionismo*.

Il primo aspetto cioè, “la contrazione del go-to market”, ha indotto la nascita di una serie di strumenti che automatizzano processi anche complessi di sviluppo e messa sul mercato di beni o servizi. Appartengono a questa macro categoria tutti gli strumenti di pubblicazione di siti web, di grafica, di user experience e anche tutti i tool di digital marketing. Le startup (e non solo) dovrebbero lavorare con metodi *Agile* e velocizzare i processi decisionali e produttivi, basandosi su pochi passaggi da ripetere all’infinito:

- a. uscire sul mercato;
- b. misurare tutto;
- c. modificare in base ai dati registrati;
- d. uscire di nuovo sul mercato.

Nelle pagine che seguono troverete decine di strumenti per seguire questo processo in modo ordinato e preciso.

Il tema del *non-perfezionismo*, invece, è indotto da una seconda grande macro categoria di strumenti e tool digitali che permettono di raccogliere enormi quantità di dati sull’andamento di un processo o di un prodotto e obbligano ad un continuo A/B testing, in cui la soluzione attuale viene messa in competizione con un’altra nuova e viene deciso quale delle due verrà scelta, almeno per qualche giorno. Appartengono a questa categoria i tool di supporto al digital marketing, all’advertising digitale, di work management e infine, almeno a mio parere, anche i tool di comunicazione intra-team.

Il lavoro di oggi ci impone di essere sempre aggiornati e di non aver timore di dover cambiare tutto, anche ogni giorno, ripartendo quasi da

zero, perché ogni giorno esce qualcosa di nuovo che rende vecchio tutto quello che abbiamo usato fino a quel punto. Ci sentiamo un po' tutti come Tom Cruise in *Edge of Tomorrow*, che riparte da zero tutte le volte, migliorando però ogni giorno, ogni singola azione, ogni singolo passaggio, fino alla soluzione finale... tutto dipende dai *tool* che trova nel suo percorso.

Buona lettura.

Alessandro Sordi

CAPITOLO 1

Trasformazione digitale e tool

Trasformazione digitale e tool

1.1 Prima di cominciare

Questo non è un libro. Non è un trattato e nemmeno un manuale tradizionale. Traccia però un percorso all'interno del mondo dei software per piccoli business con un approccio diverso dal solito: pratico, e insieme sistematico, che mira a facilitare l'uso di questi strumenti, ma anche a invogliare gli interessati verso un approfondimento, e che intende aprirsi verso un futuro in rapida e talvolta convulsa trasformazione.

Il testo si rivolge ai business più piccoli come startup, PMI, consulenti ma non esaurisce la sua portata in questo ambito, perché non è sempre possibile identificare con caratteristiche dimensionali il target di riferimento di un lavoro che tenta di accompagnare le imprese in un percorso di trasformazione digitale attraverso la scoperta dei software. L'ottica generale di riferimento è quella di offrire strumenti economici, adatti anche e soprattutto a piccole realtà aziendali, e semplici, cioè che non richiedono alcuna competenza di programmazione e destinati ad un'utenza trasversale, composta non soltanto di IT¹. L'obiettivo finale è quello di aiutare a rispondere alle necessità aziendali in tempi brevi e con gli strumenti giusti.

Non è quindi facile disegnare in poche parole un profilo del lettore a cui questo testo si rivolge: certamente si rivolge a chi si occupa di business e

¹ Con IT si intende quella parte del più ampio governo d'impresa che si occupa della gestione dei sistemi di Tecnologia dell'Informazione in azienda; il punto di vista della *IT governance* è rivolto alla gestione dei rischi informatici e all'allineamento dei sistemi alle finalità dell'attività.

cerca di migliorare le metriche della sua impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti digitali; ma anche a consulenti o founder di startup, che devono misurarsi ogni giorno con scarsità di tempo, budget ridotti all'osso e performance da ottenere. Poi, perché no, a studenti, o lavoratori dipendenti illuminati che possono trovare decine di manuali sulle strategie digitali, ma pochi sulle tattiche per selezionarle e metterle in pratica.

Credo in sostanza che i potenziali lettori possano, a grandi linee, essere accomunati dal desiderio di trovare lo strumento digitale adatto e al tempo stesso imparare a valutarne le funzionalità rispetto al costo e alle esigenze aziendali o personali. Oppure quelli che vogliono migliorare la propria capacità di organizzare e gestire il processo di adozione del software sia a livello manageriale sia da parte dei collaboratori. E ancora, chi cerca un orientamento generale sul panorama offerto oggi dai moltissimi tool a disposizione oppure è semplicemente curioso di avvicinarsi a un mondo di grande fascino e in decisa espansione, sempre più importante per la nostra vita quotidiana.

1.2 Strumenti di digital transformation

In un'era in cui i cambiamenti rispetto al passato e l'innovazione sono diventati la norma, nessuna azienda o struttura può permettersi di ignorare o di sottovalutare l'impatto dei nuovi strumenti e delle nuove tecnologie, soprattutto nel momento in cui i concorrenti magari li adottano, traendone notevoli vantaggi e profitti. È necessario per tutti avvicinarsi il più rapidamente possibile ad un modello strutturato di trasformazione, ossia adottare estesamente il concetto di tecnologia, modificando così l'azienda, la sua strategia e anche l'organizzazione del lavoro². Non esiste un modello unico per programmare questa trasformazione: per ogni soggetto ci si dovrà concentrare su obiettivi diversi, e commisurare il miglioramento dai processi interni all'impresa fino all'analisi dell'esperienza del

² Cardile D., Mayer G., Möder P., *Trasformazione digitale. Strategie e strumenti per le PMI del futuro*, EGEE, Milano, 2017.

cliente. Uno dei punti più importanti da evidenziare è che la conversione al digitale non si esaurisce nell'adozione di software, anche se quest'operazione è ovviamente fondamentale: non è sufficiente l'acquisto di un nuovo strumento per produrre un impatto aziendale significativo.

Negli anni il ruolo della tecnologia digitale nell'economia ha continuato a crescere, e questa crescita continua: la rivoluzione digitale è tutt'altro che finita e anzi è presumibile che si svilupperà ancora negli anni a venire. Alcuni sostengono, per esempio, che una nuova rivoluzione industriale combinerà la tecnologia digitale con la tecnologia fisica e biologica³. I progressi in queste aree probabilmente trasformeranno completamente l'economia e il mondo come li conosciamo.

Alla luce di queste tendenze tecnologiche rivoluzionarie non dovrebbe sorprendere che così tante aziende siano a favore di una trasformazione digitale aggressiva, anche se alcuni paesi, fra cui il nostro, sono pesantemente in ritardo su questo aspetto, e uno dei motivi è che a molti professionisti aziendali manca una chiara visione e una precisa tabella di marcia, entrambe necessarie per compiere progressi e allinearsi all'andamento internazionale.

Le roadmap di trasformazione digitale variano da fonte a fonte, ma molte seguono lo stesso schema generale. Un modello di Deloitte⁴ delinea un processo di trasformazione aziendale in tre fasi:

1. *immaginare*: le organizzazioni dovrebbero iniziare comprendendo i punti di rottura, esplorando nuove opzioni e scegliendo un preciso percorso da seguire;
2. *consegnare*: si progettano e si realizzano nuove funzionalità che vengono quindi testate e perfezionate prima del lancio su vasta scala;

3 weforum.org/agenda/2019/11/the-fourth-industrial-revolution-is-redefining-the-economy-as-we-know-it

4 www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/solutions/business-transformation-offering.html

3. *diventare consapevoli*: viene implementato, monitorato, adattato e sostenuto un programma globale di cambiamento organizzativo.

BCG ha invece proposto un altro modello⁵, specificamente orientato alla trasformazione digitale durante la crisi Covid-19, che descrive sempre in tre fasi un “percorso digitale verso la resilienza aziendale”:

1. *rispondere*: le organizzazioni si concentrano principalmente sulla continuità aziendale e sulla sicurezza umana;
2. *recuperare*: man mano che i paesi iniziano gradualmente a riaprire e ad allentare i blocchi, le organizzazioni puntano al riavvio e alla riapertura;
3. *reinventare*: visto che il futuro rimane incerto e potenzialmente volatile, è importante trasformarsi e trovare nuovi modi per creare un vantaggio competitivo duraturo.

Ciascuna di queste società di ricerca offre un modello diverso, ma l’impianto generale rimane sostanzialmente lo stesso per la stragrande maggioranza dei piani di cambiamento organizzativo:

- analizzare le potenziali opzioni e sviluppare una strategia;
- creare un piano d’azione e le risorse necessarie per attuarlo;
- implementare il programma monitorandone le prestazioni e perfezionandolo secondo necessità.

Per anni l’innovazione digitale ha guidato sconvolgimenti e cambiamenti in tutta l’economia globale. I progressi tecnologici abilitano nuovi prodotti, servizi e forme di valore, che a loro volta provocano una svolta fortemente innovativa, tale da sconvolgere in profondità il mercato. Di conseguenza singole aziende e persino interi settori si sono evoluti, costringendo molte organizzazioni ad adottare tecnologie, flussi di lavoro e modelli di business del tutto nuovi. Tuttavia guardare al grado di innovazione non basta: le strategie di trasformazione digitale seguono esigenze

5 bcg.com/publications/2020/digital-path-to-business-resilience

varie e diverse, e percorsi che vanno analizzati attentamente caso per caso e momento per momento:

- *il miglioramento delle prestazioni*: uno degli obiettivi più comuni di qualsiasi iniziativa di trasformazione aziendale basata sul digitale è il miglioramento delle prestazioni. La logica è semplice: le nuove tecnologie possono riorganizzare le prestazioni, aumentando così i margini di profitto, generando un vantaggio competitivo e altro ancora;
- *la pressione competitiva*: molte aziende si impegnano nella trasformazione digitale solo dopo che i concorrenti hanno compiuto il primo passo. Le ragioni sono evidenti poiché la trasformazione non è un'impresa da poco. Tuttavia, coloro che si convertono a causa di pressioni esterne raramente diventano leader o innovatori digitali. Per acquisire quote di mercato, è necessario invece agire tempestivamente e investire in modo aggressivo;
- *le aspettative del cliente*: i bisogni, le aspettative e il comportamento delle persone possono essere guidati da una serie di fattori, dai progressi tecnologici agli eventi mondiali. Quando queste aspettative cambiano, le organizzazioni devono mettere in atto nuove strategie, modificando le esperienze dei clienti se vogliono rimanere al passo. Per esempio con la diffusione della tecnologia mobile, i clienti hanno iniziato a preferire le aziende che offrivano migliori esperienze mobili e multicanale: le organizzazioni che potevano farlo sono state in grado di ottenere un vantaggio rispetto a quelle che non potevano.

La pandemia Covid-19: nel 2020, la spesa IT complessiva è diminuita a causa della pandemia Covid-19. Tuttavia, nonostante la crisi finanziaria, la pandemia ha stimolato la crescita in alcuni settori legati alla tecnologia e ha persino accelerato la trasformazione digitale per molte aziende. Alcuni tipi di tecnologia, come il software per il lavoro in remoto, sono diventati familiari anche a chi non aveva sentito mai parlare di smart working⁶.

⁶ [statista.com/statistics/1116808/worldwide-software-spending-covid19](https://www.statista.com/statistics/1116808/worldwide-software-spending-covid19)

La trasformazione digitale si riferisce spesso a programmi a lungo termine e su larga scala che interessano l'intera organizzazione, e non consiste semplicemente nell'acquisto di nuovo software; per integrare nuovi processi aziendali e flussi di lavoro e garantire un processo radicale di cambiamento è necessaria una strategia digitale completa e articolata. E non c'è alcun dubbio sui risultati ottenibili con questo processo. Gli esempi di impatto positivo della trasformazione digitale potrebbero essere infiniti.

Per esempio secondo un rapporto del World Economic Forum⁷, entro il 2022 assisteremo a un aumento del divario di competenze digitali e il 54% o più dei dipendenti richiederà “una significativa riqualificazione e miglioramento delle competenze”. Per avere successo nell'economia digitale di domani è necessario raccogliere questa sfida, adottare nuove tecnologie e fornirsi di un insieme di strumenti in grado di velocizzare alcune attività, gestire con minori risorse il ciclo di produzione e vendita dei prodotti, ottenere gli stessi risultati di business in tempi più ristretti. Occorre quindi che, oltre agli aspetti strategici che si accennavano, le aziende prestino particolare attenzione alla scelta dei tool.

1.3 I tool

Dare una definizione corretta di *tool* non è un'impresa semplice. La traduzione letterale riporta “strumenti, utensili”. Se invece andiamo sul più aggiornato vocabolario Garzanti Linguistica troviamo “programma o insieme di programmi che hanno un compito preciso, utili per uno scopo determinato”⁸. Sono quindi dei semplici software che però hanno la caratteristica di essere destinati ad un'azione specifica, ad una funzione predeterminata e precisa.

7 reports.weforum.org/future-of-jobs-2018/preface/?doing_wp_cron=1596838996.3078370094299316406250

8 garzantilinguistica.it/ricerca/?q=tool

Il termine software nasce durante la seconda guerra mondiale quando l'esercito inglese cercava di decrittare il celebre codice Enigma, usato dai tedeschi. Mentre era perlopiù conosciuta la parte meccanica di questo sistema (*hardware*) formato da rotori che mescolavano i caratteri, rimaneva un mistero la posizione dei rotori che scrivevano su pagine solubili in acqua. Da qui la definizione di materiale tenero (*software*). Questo termine, che ancora oggi utilizziamo con il significato di "istruzioni date ad un computer", fu adoperato inizialmente nel 1957 da John Wilder Turkey, uno statistico americano, ma solo dagli anni Settanta è entrato nell'uso comune e nel linguaggio di tutti i giorni.

Possono essere individuate tre macro-categorie di software:

- **sistema operativo**, che ha il compito di gestire le risorse della macchina;
- **software di base**, ossia i programmi e le procedure di utilità generale, di solito organizzati in librerie;
- **software applicativo**, ossia i programmi creati appositamente per svolgere determinate funzioni come per esempio la scrittura, l'elaborazione di fogli di calcolo o di immagini.

I tool rientrano proprio in quest'ultima categoria, cioè sono definibili come "software applicativi che svolgono un compito ben preciso e pre-determinato". Ma ancora non basta: occorre stringere ulteriormente il perimetro per sgombrare il campo da tutte quelle tipologie di software che fuoriescono dall'ambito di questo volume, come i caratteristici software di tipo *enterprise*⁹ o applicativi che rendono necessaria un'attività di programmazione per essere utilizzati.

Sono moltissime infatti le caratteristiche secondo cui può essere classificato un software:

⁹ Il software aziendale, noto anche come *enterprise application software* è utilizzato per soddisfare le esigenze di un'organizzazione piuttosto che di singoli utenti. In generale, la complessità di questi strumenti richiede capacità specialistiche e conoscenze specifiche.

- *modalità di esecuzione*: la modalità Batch si ha quando i compiti sono impostati inizialmente e completati fino al termine senza alcun intervento umano; sono invece interattivi quando l'individuo interviene per immettere dati o controllare lo svolgimento del compito;
- *funzione*: è lo scopo per il quale il software è stato creato e che deve eseguire: scrittura, database, CRM (Customer Relationship Management), ecc;
- *campo di applicazione*: software home se il suo utilizzo previsto è prettamente casalingo, oppure business nel caso sia destinato ad usi professionali;
- *licenza*: se si tratta di software libero (Open Source) o proprietario;
- *sistema operativo*: il sistema su cui possono essere utilizzati;
- *installazione*: se devono essere installati o possono essere utilizzati in modalità *portable* o direttamente in cloud.

Naturalmente questa classificazione non può assumere carattere rigido; molti software per esempio possono essere utilizzati in diversi campi di applicazione e avere più funzioni, spesso complementari, a volte diverse.

Possiamo dire che i tool sono quindi piccoli software applicativi che nascono per eseguire un compito ben preciso e rispondere a uno scopo determinato. Lavorano con modalità di esecuzione interattiva, e posseggono una sorta di verticalità intrinseca, cioè sono specifici e specializzati. Questa definizione viene però parzialmente contraddetta dai tool più recenti; infatti sempre più spesso lo strumento si concentra su un ambito preciso di applicazione, ma non esaurisce le sue funzionalità in un perimetro determinato, anzi si allarga sempre più. Può essere il caso di alcuni sistemi di gestione dei social media che nascono come semplici piattaforme di pubblicazione e che prima aumentano i canali disponibili, poi le funzioni collegate: statistiche, gestione dei commenti, reportistica.

Ma cosa deve fare allora un tool?

Deve aiutare chi lo utilizza; risposta banale ma non troppo, considerando che molto spesso accade di scegliere software non adatti. Pensiamo

a quegli strumenti, consigliati magari in buona fede da un collega, che iniziamo ad utilizzare e che sul momento sembrano anche performanti; se non che poi ci accorgiamo che hanno costi nascosti, oppure che il set di funzionalità che mettono a disposizione non è all'altezza dei compiti che doveva eseguire. Quante volte è successo? A me moltissime.

Un software quindi deve supportare l'azienda sostanzialmente con tre finalità principali:

1. risparmiare il tempo;
2. risparmiare sui costi;
3. aumentare la produttività.

I software ci permettono di eseguire attività che prima non eravamo in grado di portare a termine, oppure di eseguire le stesse attività in minor tempo o con costi inferiori. Ci sono dei casi fortunati in cui alcune di queste caratteristiche si sommano e si riesce a ottenere una combinazione ancora più vincente; per esempio si riescono a portare a termine alcune attività ad un costo minore e con un utilizzo del tempo più contenuto. Non deve quindi spaventare che il concetto di software come lo abbiamo conosciuto sia in profonda trasformazione e non deve meravigliare che le cosiddette suite enterprise siano in forte calo di popolarità tra le aziende.

1.4 L'agonia delle suite enterprise

I pacchetti Microsoft Office comprensivi di tutti gli strumenti di produttività, da installare sul proprio pc in azienda, stanno lasciando spazio a software più semplici, distribuiti tramite abbonamento mensile, alloggiati in cloud. La nuova tendenza infatti è quella di un ecosistema tecnologico di strumenti diversi che vengono adottati organicamente e adattati in modo sperimentale dai team di lavoro. Questa tendenza, anche se ancora modesta, si sta diffondendo vertiginosamente e consentirà strumenti decentralizzati con statistiche centralizzate.

Il trend è però non ancora ben visibile perché le aziende oggi preferiscono soluzioni gestite in modo unico e centralizzato, con tutti i dati

Engagement

I tool dedicati al coinvolgimento degli utenti, all'interno del sito web ma anche all'esterno, grazie a processi di gamification, a pop up, pulsanti, notifiche via browser.

Nome & URL	Categorie aggiuntive	Descrizione	Fascia di prezzo	Piattaforme
Apester apester.com	Form e survey	Suite per l'engagement degli utenti: quiz, contenuti interattivi e form online.	€€ €€€	web
Beacon beacon.by	Marketing automation	Permette di creare contenuti per lead magnet (ebook, checklist, risorse, ecc.) e di inserirli nel proprio sito web.	0 €€ €€€	web
Birdseed birdseed.io		Raccolta di mini tool per engagement degli utenti su sito. Tra i moduli disponibili: chat, recensioni, video call e molti altri.	0 €€ €€€	web
Customerly customerly.io/it		Suite di customer engagement con chat, funnel, sondaggi e help center.	0 € €€ €€€	web
Figpii figpii.com		Sistema di tracciamento del comportamento degli utenti sul sito web.	0 €€€	web
Getsitecontrol getsitecontrol.com		Set di widget personalizzabili per il coinvolgimento degli utenti su sito web: pop up, form, notifiche.	€ €€	web
Gleam gleam.io	marketing automation	Piattaforma di growth hacking per creare contest online e gestire contenuti generati dagli utenti. Includi moduli per la raccolta di indirizzi mail degli utenti basati su regole.	€ €€ €€€	web
Groove groovehq.com	Customer care	Sistema per contatti e supporto al cliente. Utile anche per raccogliere feedback.	€ €€	web

segue 