

ICT E INNOVAZIONE D'IMPRESA

Casi di successo

Rubrica a cura di

Roberto Bellini, Chiara Francalanci

La rubrica *ICT e Innovazione d'Impresa* vuole promuovere la diffusione di una maggiore sensibilità sul contributo che le tecnologie ICT possono fornire a livello di innovazione di prodotto, di innovazione di processo e di innovazione di management. La rubrica è dedicata all'analisi e all'approfondimento sistematico di singoli casi in cui l'innovazione ICT ha avuto un ruolo critico rispetto al successo nel business, se si tratta di un'impresa, o al miglioramento radicale del livello di servizio e di diffusione di servizi, se si tratta di una organizzazione pubblica.



Quando gli sport di squadra e i *social network* si fondono: il caso Fubles

Donato Barbagallo

1. INTRODUZIONE

Gli ultimi anni hanno visto l'affermarsi dei servizi Web 2.0 come parte integrante della vita quotidiana degli utenti, in un modo tale che il mondo virtuale e quello reale siano continuamente intersecati. Si pensi ad esempio a servizi quali Foursquare o Facebook Places (e i servizi da questo derivanti come Deals) dove l'interazione dell'utente tra il *social network* e luoghi fisici del mondo reale permette l'evoluzione del profilo di un utente all'interno della rete. Similmente, nonostante la presenza di importanti *player*, come Facebook e Twitter, che si orientano a comunità generaliste di utenti, si sono affermati dei servizi verticali orientati a comunità più specifiche come per esempio LinkedIn per le reti professionali, aNobii per gli appassionati di lettura o TripAdvisor per i viaggiatori. Il caso descritto in questo articolo si inserisce proprio nel contesto dei *social network* verticali e racconta una storia di imprenditoria e di tecnologia tutta italiana che vede nascere il proprio business grazie al paradigma dei *social network* nel contesto dell'organizzazione di eventi sportivi.

2. IL SOCIAL NETWORK COME MODELLO DI BUSINESS

Gli ultimi anni hanno visto l'affermarsi di applicazioni di *social networking online*, da molti considerate le nuove *killer application* di Internet [8]. L'introduzione delle tecnologie Web 2.0 e il conseguente continuo miglioramento dei paradigmi di interazione tra l'utente e le applicazioni Web hanno supportato lo sviluppo tumultuoso di applicazioni che fanno dei contenuti generati dagli utenti il loro punto di forza [7]. La possibilità di interagire con i contenuti creati dagli altri o direttamente con gli utenti generando un contesto in cui vita reale e virtuale si fondono, ha reso questo tipo di applicazioni molto versatili e non limitate al semplice utilizzo puntuale di una classica applicazione, ma ne ha determinato un uso più pervasivo. Si pensi che già nel 2009 la quota di tempo di navigazione sui servizi di *social networking* aveva superato il 10% del tempo di navigazione totale degli utenti su Internet [6].

Le applicazioni sociali non sono nuovissime, il primo servizio che ha avuto successo, SixDegrees.com, è nato nel 1997 e ha chiuso nel 2001 dopo aver raggiunto milioni di utenti a causa di

problemi tecnici di scalabilità, un fattore fondamentale per la qualità del servizio percepita [3]. Successivamente, tra il 2003 e il 2004 sono nati molti dei *social network* più affermati e attivi oggi: MySpace, Hi5, Xing e Facebook hanno mirato a raccogliere utenze generaliste, dove il tipo di connessione può essere basata sull'amicizia presente o passata. Nel frattempo si sono affermati anche servizi dall'*audience* più restrittiva o dalle caratteristiche più personalizzate come LinkedIn, sito per le reti professionali, ASmallWorld, sito accessibile solo su invito da parte di altri utenti, Twitter, sito per mandare messaggi *broadcast* limitati alla lunghezza di 140 caratteri, ma anche YouTube, per la condivisione di video e Flickr, per la condivisione di foto. Infine, negli ultimi anni, la diffusione degli *smartphone* e delle connessioni mobili ha spinto la diffusione di servizi basati sul contesto di geolocalizzazione come Foursquare, Gowalla e Facebook Places che sfruttano la combinazione di dati provenienti dal profilo utente con quelli dei suoi spostamenti o dei suoi acquisti.

Due temi fondamentali per questo tipo di applicazioni, che hanno notevoli riflessi nella vita reale, sono la *privacy* e la fiducia negli altri utenti. Entrambi sono profondamente impattati da quella che è la *value proposition* del servizio. Esempi emblematici sono il sorpasso di Facebook su MySpace e l'affermarsi di siti più di nicchia come LinkedIn o addirittura ad accesso ristretto come ASmallWorld [4]. Nel primo caso, l'impostazione di base di Facebook, utilizzato da molti utenti come un modo per ritrovare vecchi compagni di scuola, ha rappresentato per gli utenti un incentivo notevole all'apertura dei propri dati personali, primi fra tutti: nome, cognome e proprie immagini personali. MySpace, invece, percepito come una piattaforma di *entertainment*, non è riuscito a reggere il confronto con Facebook.

Nell'altro caso, le esternalità negative di rete possono diventare dei fattori critici anche per i servizi dominanti e permettere la nascita e l'evoluzione di servizi di nicchia. Studi e casi di cronaca hanno dimostrato come in un sito con tantissimi utenti e di impostazione generalista (esempio, Facebook), si possano avere dei comportamenti opportunistici e come sia difficile mantenere la fiducia e il controllo dei dati nella propria rete [1]. Come si vede da questa breve panoramica delle applicazioni esistenti, il

fenomeno della *long tail* descritto da Anderson [2] giustifica la nascita e il successo di applicazioni che vanno a colmare il vuoto in settori specifici.

I modelli di business maggiormente seguiti dai siti di *social networking* sono principalmente cinque [5]:

- modello *freemium*: il servizio base è fornito gratuitamente, mentre le funzionalità avanzate sono disponibili a pagamento;
- modello ad affiliazione: il servizio è affiliato ad un'altra azienda che fornisce prodotti complementari e ricava dalla percentuale delle vendite dell'azienda affiliata;
- modello ad iscrizione: il servizio è sempre fornito a pagamento e la tariffa dipende dal livello di servizio richiesto, dalla quantità e dalla durata del contratto di iscrizione;
- modello di vendita di beni virtuali: il servizio è completamente gratuito, l'utente non paga per avere funzionalità aggiuntive o per aumentare il livello di servizio, ma per comprare dei beni virtuali come, per esempio, dei regali o dei giochi *on-line*;
- modello basato sulla pubblicità: il sito guadagna sulla sua capacità di ottenere visualizzazioni e *click* su banner pubblicitari e sulla sua capacità di profilare gli utenti.

3. FUBLES

Il calcio è certamente lo sport più seguito in Italia, inoltre, a livello amatoriale sono moltissime le partite di calcetto organizzate quotidianamente, semplicemente per passione. A queste si possono aggiungere i numerosi tornei per non professionisti su tutto il territorio nazionale. I problemi che il sito Fubles propone di risolvere sono quelli più frequentemente incontrati dagli organizzatori o dagli amatori di questo sport:

- un eventuale cambio di orario o di luogo di una partita già organizzata comporta la comunicazione tempestiva tra tutti i componenti delle squadre, nonché eventuali problemi di calendario tra i partecipanti stessi;
- la necessità di sostituire uno dei partecipanti o comunque la mancanza di un giocatore per completare la squadra;
- la possibilità di creare partite anche tra persone che non si conoscono cercando di equilibrare il livello di gioco.

Per questo motivo, il sito fornisce non solo la possibilità di organizzare partite tra gli utenti iscritti selezionando le strutture sportive, ma anche funzionalità aggiuntive che permettono di risolvere le problematiche precedentemente elencate. Nella figura 1 è mostrata l'home page di Fubles. Il sito garantisce le comunicazioni tempestive e permette di conoscere le partite organizzate sulla base della vicinanza geografica. Inoltre, Fubles permette di evitare problemi relativi alla *privacy* e alla fiducia, da un lato tramite la creazione di eventi privati visibili solo ai partecipanti, dall'altro spingendo l'inserimento di dati personali veritieri da parte degli iscritti tramite meccanismi di conferma delle iscrizioni via SMS e tramite meccanismi di accettazione da parte degli altri utenti. Un meccanismo di espulsione dal sito garantisce la riduzione al minimo delle rinunce improvvise e non giustificate, i cosiddetti "bidoni". Infine, l'assegnazione di un voto a tutti i partecipanti a fine partita, oltre a costituire un elemento di divertimento tra gli utenti, permette di migliorare l'organizza-

zione delle partite successive perché tiene traccia del livello di gioco degli utenti, come è mostrato nella figura 2.

L'azienda è stata fondata nel 2009 da Fabio Cancarè, Giuseppe De Giorgi, Stefano Rodriguez, Mirko e Nito Trasciatti e Vito Zongoli, all'epoca tutti d'età inferiore ai 30 anni e con competenze eterogenee che spaziano dall'informatica alla gestione d'impresa. Fubles ha un'origine che può essere raccontata come un classico caso di studio di una *startup* creata nella Silicon Valley, da sempre terreno fertile per la crescita e lo sviluppo di nuove idee imprenditoriali, ma si tratta in realtà di una storia tutta italiana, ambientata a Milano.

Nato per l'esigenza personale di uno dei suoi fondatori, Vito Zongoli, nell'Aprile 2006, assiduo organizzatore di partite di calcetto tra gli amici, il sito Fubles riesce ad incontrare l'esigenza di molti altri organizzatori di partite di calcetto in tutta Italia, e proprio nella penisola si diffonde inizialmente con il passaparola e l'esperienza d'uso dei primi utenti che ne pubbli-

FUBLES
Go for the Game

Already have an account?
Standard Login Login

Want to play more sports?
Fubles finds you:
Matches, Players, and Pitches
Go for the game with a click

Login with Facebook Sign up for free

Players 23.936 Matches played 6.733 Fixtures 200 Sports Centres 1.480 Teams 1.266 Ratings 642.480

Playing a match
Choose when and where to play. Go to the game with a click.

Manage a match
No need to call your friends. They will be the ones to join your match.

Results and scorecards
Give feedback (ratings) to teammates and opponents after the match

Searching for pitches
Fubles helps you find sport centres and pitches in your area.

Establish a team
Have a group of friends you play sports with? Establish a team and challenge others

Latest news
Follow all the latest news and initiatives of Fubles

Italian English Copyright © 2006–2011 Fubles | Latest matches | Standings | Pitches List | Blog | News | FAQ | About Us | Contact | History | Terms | Privacy
Even the partial reproduction of the contents of this site is prohibited. Fubles srl P.I. 06769730968
FUBLES BY PHONE
0240709215

FIGURA 1
Homepage
di Fubles.com



FIGURA 2
 Pagina personale di un utente

cizzano l'esistenza tra i loro amici. Arrivato a quota 1000 utenti iscritti nel 2007 e incontrati i primi problemi di scalabilità, i fondatori capiscono che Fubles poteva non essere più solo un gioco e fondano la società Fubles Srl nel Settembre 2009 pur continuando ciascuno la propria professione. Oggi molti di loro lavorano a tempo pieno nell'azienda e la comunità conta quasi 25000 utenti iscritti, di cui oltre 20000 utenti attivi e circa 20 partite giocate ogni giorno in tutta Italia.

Il modello di business è basato sulla capacità di innovare della società. Infatti, il servizio fornito da Fubles è completamente centrato sull'utente privato, per il quale l'utilizzo del servizio è gratuito. Inoltre, con lo scopo di garantire l'usabilità e la navigabilità all'interno del sito è presente un solo banner pubblicitario. Infine, il servizio è fornito a pagamento, eventualmente con componenti di personalizzazione, per le manifestazioni sportive organizzate, come, per esempio, gli eventi RedBull e BetFair. Anche i centri sportivi contribuiscono alle entrate del sito con la sottoscrizione di accordi che prevedono il pagamento di una quota per ogni partita organizzata tramite il sistema. Il prossimo passo della società è quello di fornire agli stessi centri sportivi un software gestionale fornito come SaaS (*Software as a Service*), costantemente connesso con il *social network*, che permette agli utenti di conoscere in tempo reale lo

stato della struttura e delle sue prenotazioni e quindi ottimizzare la distribuzione delle partite. Attualmente gli utenti hanno già a disposizione le liste di strutture convenzionate che vengono adeguatamente descritte per illustrare la tipologia di impianti che sono a disposizione, la loro localizzazione geografica, le modalità di contatto e le partite già giocate e quelle già prenotate, come illustrato nella figura 3.

Dalla figura 4 è possibile vedere l'andamento temporale degli iscritti, degli utenti attivi, cioè di quelli che hanno giocato almeno una partita e del numero di partite che sono state giocate con tutti i giocatori. Oltre il costante aumento della dimensione della comunità, superiore al 300% annuo, è significativo notare come il sito sia effettivamente in grado di rivolgersi a persone realmente interessate al servizio. Infatti, a quattro anni dalla sua nascita, quasi il 90% degli utenti iscritti è ancora attivo. Uno degli aumenti più significativi è anche dovuto alla fusione con Bizoona.org, il secondo social network sportivo per importanza in Italia, avvenuta nel novembre 2010, che ha permesso di creare la più grossa *community* europea nel contesto degli sport di squadra. Il numero di partite riportate nella figura 4 è relativo solo a quelle che sono state organizzate tramite il sito e che è stato possibile giocare riuscendo a completare l'intera lista di partecipanti. A queste vanno sicuramente aggiunte quelle che vengono comunque

DLF BOLOGNA 5.1 su 4186 voti Inserito da **Motem**

Via Sebastiano Serlio, 25/2 - Bologna (N.D.) Zona Stalingrado
Tel. 051 4193253

Utenti in zona: 1750
Partite in programma: 23
Partite giocate: 756

Orari: DALLE 10.00 ALLE 24.00
Modalità di accesso: PARCHEGGIO CICLI E MOTOVICOLI E AMPIO PARCHEGGIO AUTO IN PIAZZALE ANTISTANTE INGRESSO
Come prenotare: AL TELEFONO CON...LUCA, PEPPE, SIMONA E MARCO!
Convenzioni: CI STIAMO LAVORANDO
Note: Due campi sono sempre al coperto, altri due vengono scoperti in primavera/estate
Internet:
Prenotazioni Online:
Parccheggio: SI
Armadietti: SI
Spiogliatoi: SI
Bar: SI
Ristorante: NO
Negozi: NO

Amministrazione Settimanale

merge con struttura... Elimina e merge con la struttura appena selezionata

Strutture nelle vicinanze:
DLF
campo alma mater
Montagnola
Sferisterio
Baumann
Impianti universitari

Like Be the first of your friends to like this.

Campo 3
erba sintetica, coperto
note: SEMPRE COPERTO
Calcio a 5 costo: 60 Euro partite giocate: 238

Campo 4
erba sintetica, coperto
note: SEMPRE COPERTO
Calcio a 5 costo: 60 Euro partite giocate: 146

LOG CENTRO SPORTIVO

02 mar 16.30	Rose complete. Partita chiusa
02 mar 15.36	Rose complete. Partita chiusa
02 mar 14.24	Rose complete. Partita chiusa
02 mar 14.08	Partita riaperta
02 mar 13.50	Rose complete. Partita chiusa
02 mar 10.44	Rose complete. Partita chiusa
02 mar 08.54	Partita riaperta
02 mar 02.29	Il Profeta Max: partita ha disdetto una
02 mar 02.26	Il Profeta Max: partita ha creato una

FIGURA 3
Descrizione di un centro sportivo

disputate in mancanza di qualche elemento. La comunità e le sue caratteristiche costituiscono spesso il vero valore per questo tipo di servizi e, in questo senso, gli utenti di Fubles sembrano molto legati al sito. A conferma di ciò, nella tabella 1 sono riportati alcuni indicatori relativi all'utilizzo del sito da parte dei visitatori relativamente al solo mese di febbraio 2011. Il numero di visite totali al sito supera le 100.000 unità, equivalente a circa la metà del traffico generato, per esempio da siti come Wired.it. Il *bounce rate*, che identifica il numero di visite che terminano dopo l'apertura di una sola pagina e il tempo medio speso sul sito rappresentano valori due volte migliori rispetto a Wired.it. Questi dati denotano come la comunità non sia attiva soltanto in termini di partite giocate, ma che lo stesso sito sia in grado di generare interesse verso gli utenti. Basti pensare che Fubles, nonostante una *community* di soli 20.000 utenti, supera ogni mese le 650.000 pagine viste. La percentuale di nuove visite denota il fatto che il sito sia in rapido sviluppo e diffusione. Per raggiungere questi risultati i fondatori hanno adottato diverse strategie di marketing:

- il supporto all'organizzazione di tornei pubblicitari di marchi come BetFair e RedBull che ha garantito l'iscrizione dei partecipanti e la pubbli-

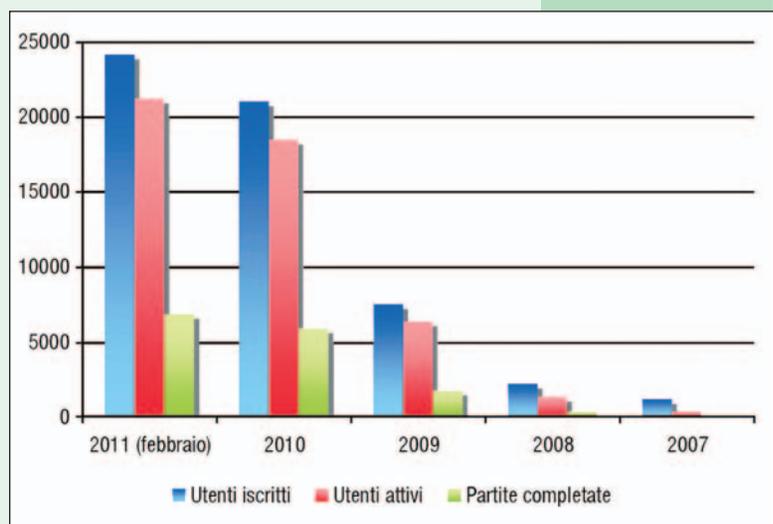


FIGURA 4
Andamento temporale del numero di utenti iscritti al sito, del numero di utenti attivi e delle partite completate con tutti i giocatori

cizzazione del brand insieme a quello del marchio organizzatore;

- strategie di *search engine optimization* tramite le parole chiave sui più diffusi motori di ricerca e pubblicità sulle piattaforme più diffuse di *pay per click*;
- l'introduzione di un blog visibile anche agli utenti non registrati che discute delle evoluzio-

Indicatore	Valore Fubles
Visite	113896
Visualizzazioni di pagina	661942
Pagine per visita	5,81
Bounce rate	27,8%
Tempo medio sul sito	6,2 min
% Nuove visite	32,1%

TABELLA 1

Indicatori dell'uso del sito Fubles.com nel mese di Febbraio 2011

Zona	Percentuale utenti
Nord	53%
Centro	34%
Sud	13%

TABELLA 2

Percentuale di utenti divisi per zone nel territorio italiano

ni del sito, racconta le storie più divertenti degli utenti e racconta i tornei più importanti;

□ completa integrazione con Facebook tramite la creazione dell'applicazione di Fubles che pubblica le partite e i risultati e la possibilità di connettersi al servizio tramite il proprio account Facebook con un solo *click*;

□ partecipazione ai *social network* più diffusi in qualità di utenti per gestire la fase di *customer care*.

Attualmente gli utenti Fubles non sono uniformemente diffusi su tutto il territorio italiano: come si vede dalla tabella 2, oltre la metà degli utenti sono localizzati nelle regioni del Nord Italia. Similmente, per quanto significativi, gli utenti stranieri sono soltanto 500. Questi dati portano numerosi spunti per le strategie future del sito, infatti, come i migliori servizi di *social network* presenti in rete, Fubles è in continua evoluzione e pianifica importanti innovazioni per il suo immediato futuro, tutte volte all'allargamento e all'internazionalizzazione della comunità. La traduzione del sito in lingua spagnola, che si aggiunge all'italiano e all'inglese, costituisce il primo passo verso l'avanzamento in quei Paesi dove il calcio è amato tanto quanto l'Italia. Sono anche in cantiere due importanti evoluzioni della piattafor-

ma: la prima è costituita dalla versione per apparecchiature mobili in modo da permettere all'utente di controllare lo stato di una partita in qualunque momento, la seconda prevede l'allargamento a molti altri giochi di squadra che possono essere organizzati in centri sportivi attrezzati, quali tennis, basket e rugby; quest'ultimo passo permette l'ingresso in Paesi come quelli nordamericani, dove la scena sportiva è dominata da altri sport di squadra.

Fubles non è stato il primo servizio in rete nel suo settore, ma probabilmente è stato più capace di altri nel riuscire ad interpretare i bisogni degli utenti e ad aggiungere caratteristiche non strettamente funzionali che ne hanno determinato il successo. A conferma di ciò, la società è stata premiata con la partecipazione al "Mind the Bridge - Gymnasium" edizione 2010 ed è stata l'unica società europea invitata al Summit Web 2.0 2010 a San Francisco.

3. CONCLUSIONI

Molto spesso storie come quelle di Fubles sembrano impossibili da realizzare in Italia. Due sono le componenti fondamentali del successo del servizio: le persone e Internet. I fondatori sono i primi utenti del sito e grazie all'eterogeneità della loro formazione e alle loro esperienze lavorative si sono dimostrati in grado di far evolvere il progetto e portarlo al successo con un *budget* iniziale praticamente nullo, migliorando le caratteristiche basilari e aggiungendo i prodotti complementari. Internet si è dimostrata ancora una volta un importante *driver* di successo perché riesce ad abbattere qualsiasi barriera geografica per il raggiungimento delle nicchie di mercato.

Con un *budget* relativamente basso i fondatori di Fubles sono stati in grado di diffondere il loro servizio utilizzando metodologie di *web marketing* a bassissimo costo e creare una *value proposition* che abilita la fidelizzazione degli utenti, li incentiva ad essere parte attiva nella diffusione del servizio e riesce a fornire un livello di *customer care* molto elevato. Inoltre, il sito di fatto costituisce una fonte di pubblicità gratuita per le strutture sportive e i nuovi servizi a queste dedicate non possono che aumentare la fidelizzazione degli utenti anche verso la struttura e massimizzare i livelli di utilizzo delle loro risorse.

Bibliografia

- [1] Acquisti A., Gross R.: *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. In Golle P., Danezis G. (Eds.), *Proceedings of 6-th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, 2006, p. 36-58.
- [2] Anderson C.: *The Long Tail*. In: *Wired Magazine*, Vol. 12, n. 10, 2004, p. 170-177.
- [3] Boyd D., Ellison N. B.: *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n. 1, 2007.
- [4] Carnevale Maffè C.A.: *Social network e modelli di business*. In: V. Di Bari (ed.), *Web 2.0*, Edizioni *Il Sole 24 ore*, 2008.
- [5] Loayza J.: *5 Business Models for Social Media Startups*. *Mashable*. Disponibile online su <http://mashable.com/2009/07/14/social-media-business-models/> (ultimo accesso 07/03/2011)
- [6] Nielsen Report: *Global Faces and Networked Places*. Marzo 2009.
- [7] O'Reilly T.: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. In: *Communication & Strategies*, Vol. 65, n. 1, 2007, p. 17-37.
- [8] Pallis G., Zeinalipour-Yazti D., Dikaiakos M.: *Online Social Networks: Status and Trends*. In Vakali A. e Jain L. (ed.), *New Directions in Web Data Management 1*, 2011, p. 213-234, Springer Berlin / Heidelberg.

DONATO BARBAGALLO consegue nel 2005 la laurea in Ingegneria Informatica presso l'Università di Catania. Nel 2007 ottiene la laurea specialistica in Ingegneria Informatica presso il Politecnico di Milano e nel 2008 riceve il diploma dell'Alta Scuola Politecnica. Attualmente è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Elettronica e Informazione del Politecnico di Milano, dove ha conseguito il dottorato di ricerca in Ingegneria dell'Informazione nel 2011.

E-mail: barbagallo@elet.polimi.it