

DADA - Strategie per il futuro, intervista all'a.d. Corbetta

di Redazione Websim

Websim ha parlato con Claudio Corbetta, amministratore delegato di Dada, per scoprire quali sono le prossime mosse della società di servizi digitali per espandersi nel mercato delle Pmi...

Dada [DA.MI], azienda italiana di servizi digitali, ha appena festeggiato il suo cliente numero 600mila, ciliegina sulla torta del periodo di crescita, seguito a una riorganizzazione del modello di business durata alcuni anni. L'ultima relazione semestrale ha visto i ricavi in crescita a 32,8 milioni di euro, nonostante la dinamica dei cambi poco favorevole.

Ora la società punta ad uno sviluppo sempre maggiore aiutando i milioni di Pmi ancora assenti dal web a costruirsi un'identità digitale online, a cominciare dai suoi due maggiori mercati di riferimento, l'Italia e lo UK.



Per capire meglio i piani di sviluppo futuro di Dada abbiamo parlato con il suo amministratore delegato, Claudio Corbetta, il Ceo che ha portato avanti il piano di riorganizzazione della società.

Dottor Corbetta, Dada punta ad espandersi portando online le Pmi e i professionisti. Quali generi di prodotto e quali settori di business pensate possano essere più profittevoli?

Prima di tutto c'è da fare una distinzione tra il mercato italiano e quelli esteri dove operiamo, UK in primis, che hanno caratteristiche diverse. In Italia uno dei prodotti che recentemente ha avuto maggior successo sono i servizi di Posta Elettronica Certificata, che vendiamo integrati nelle nostre offerte complessive. In Inghilterra hanno molto successo i servizi per siti di aziende anche piccolissime, perfino singole persone che promuovono online la loro seconda attività. In Italia invece c'è un po' più di diffidenza verso la presenza online da parte delle imprese piccole e piccolissime, anche se noi cerchiamo di far loro capire l'importanza di costruirsi un'identità digitale attraverso un sito internet che sia la porta d'accesso e il biglietto da visita dell'azienda. Quello che vediamo in tutti i mercati è il successo dei servizi che aiutano i clienti a sviluppare i propri siti dal punto di vista tecnico. Un'altra caratteristica comune del nostro business è il rapporto diretto con i clienti.

Lei ha parlato del Regno Unito, che per voi è un mercato molto importante. Cosa vi aspettate dopo il voto che ha scelto l'uscita dall'Ue?

La percezione sulle possibili conseguenze della Brexit è cambiata molto dal voto a oggi. Arrivato a questo punto mi sentirei di dire che il rischio di recessione non è più elevato in UK rispetto al resto d'Europa. Nell'ultimo periodo sul nostro business britannico ha impattato molto di più il repricing del distributore dei domini .uk, che ha compresso i volumi ma ci ha lasciato con la stessa quota di mercato. Siamo il quarto operatore del Paese nel settore, dietro tre veri e propri colossi, abbiamo una presenza localizzata e aggressiva e puntiamo a guadagnare altra market share.

Tornando all'Italia, avete intrapreso il processo finalizzato alla richiesta di accreditamento come Identity Provider dello SPID (Sistema Pubblico d'Identità Digitale). Che tempi vi aspettate e come sarà incluso nella vostra offerta?

Noi contiamo di completare il processo per la richiesta entro fine anno. I tempi di attesa previsti sono di sei mesi ma siamo ottimisti sul poter chiudere la pratica entro la fine del primo trimestre 2017. A livello di offerta forniremo un servizio diverso a seconda delle esigenze, integrato con le nostre offerte sull'identità

digitale. Ovviamente il servizio per i privati sarà più semplice, mentre quello per le imprese e le attività commerciali sarà più strutturato.

Il traffico internet si sta spostando sempre di più dai pc desktop ai dispositivi mobile. È perciò sempre più importante realizzare siti ottimizzati per smartphone e tablet. Come state procedendo? Vi muoverete anche nelle app?

Al momento ogni nuovo sito che mettiamo online è progettato per la migliore visibilità e navigabilità da mobile. Se si parte a realizzare il sito con questa idea bastano pochi accorgimenti. Discorso diverso per i portali storici, online da più anni. In quel caso serve una customizzazione più profonda e complessa. Le app sono un discorso diverso: noi non pensiamo di entrare nel business, anche perché la loro utilità per le Pmi è limitata, se non in alcuni ambiti ristretti di rapporto B2B.

www.websim.it

www.websimaction.it

