

Il digitale a 360 gradi

Digital360 promuove le tecnologie in ambito B2B. A giugno va all'AIM

di **Luca Tremolada**

◆ Ci pensava da tanto, forse da sempre. Andrea Rangone, professore universitario (ora in aspettativa), ex fondatore degli Osservatori del Politecnico di Milano ora è pronta a debuttare in Borsa con la sua startup Digital360. «Finalmente ci siamo - annuncia a Nòva24 - agli inizi giugno saremo quotati al mercato Aim». Nei suoi uffici milanesi mi riceve e su un tavolo squaderna i numeri della sua azienda: 12,8 milioni di fatturato nel 2016, un Ebitda di 1,7 milioni di euro e il progetto di raccogliere sul mercato attraverso un aumento di capitale 6 milioni di cui due sotto forma di prestito obbligazionario convertibile. Saranno così gli investitori a valutare questi numeri in un momento come quello attuale dove le Borse non sono state mai troppo tenere nei confronti delle aziende di un settore in crisi come quello dell'editoria. «In realtà non sono un editore tradizionale - si irrigidisce sulla sedia -. Anzi, direi che non sono proprio un editore. Il nostro modello di business è il matchmaking, siamo una piattaforma multicanale che cerca di fare incontrare domanda e offerta di innovazione digitale».

L'idea di fondo è questa. L'innovazione è il mercato più grande a cui qualunque impresa privata e pubblica deve guardare. Cloud, Big data, Iot per aziende e pubblica amministrazione valgono 70 miliardi di euro (stime Assinform). «Quale è il problema? Che in questo mercato esiste una asimmetria informativa permanente. Nel senso che chi compra ne sa



Digital360. Nella foto Andrea Rangone ceo

ne saprà sempre meno di chi vende. Ecco, noi ci mettiamo in mezzo e chi deve comprare cerchiamo di agevolare l'incontro».

Digital360 si configura quindi come un editore B2B, rivolto alle aziende, che però non si limita a informare. In questi tre anni ha aggregato e lanciato 40 portali specializzati raggiungendo un bacino di 700 mila visitatori. Come funziona? Dentro alla pagina degli articoli ci sono dei messaggi che inducono il lettore a fruire di servizi premium. Occorre prima registrarsi (fornendo nome, cognome, mail e nome dell'azienda di riferimento). A

questo punto si ha accesso a servizi come webinar, eventi (ne hanno realizzati finora 550 tutti B2B) e Whitepaper (600). Se un utente sceglie questi servizi entra in scena quella che viene definita "lead generation". Sostanzialmente un'utente che si è dimostrato interessato per esempio a una specifica tecnologia viene contattato da Digital360 e gli viene proposto di incontrare le «sponsor» che ha investito nel webinar o nel White Paper.

«La stragrande maggioranza di chi viene contattato - sottolinea Rangone - accetta di sentire l'azienda perché, come dire, l'utente ha già mostrato un interesse in quello specifico settore». In pratica, la profilazione dell'utente che Google e Facebook effettuano con gli algoritmi, Digital360 la fa attraverso le scelte degli utenti che operano sugli articoli.

Per rispondere a chi può intravedere in questo tipo di servizio una influenza e una distorsione dell'informazione ad opera degli sponsor Rangone risponde: «Su un piano giornalistico siamo sempre molto espliciti e trasparenti sulla presenza della sponsor. Detto questo per una azienda che deve acquisire competenze o deve acquistare e selezionare soluzioni tecnologiche di industria contattando l'opinione del giornalista o dell'analista visto che utilizziamo entrambe le figure che il contatto diretto con il vendor. Sono due piani distinti ma servono entrambi». In termini di modello di business i soldi arrivano quindi per tre quarti dagli investimenti degli sponsor (banner classici, White Paper e webinar) e per un terzo da una piattaforma di consulenti interni che accompagnano le aziende nelle loro scelte. Quindi per fare due conti, su 145 persone assunte in Digital360, 35 sono consulenti e una trentina sono giornalisti e collaboratori. «Sì anche per questo non siamo un editore tradizionale. - Ci pensa un po' su - Il nostro business è il dating per le imprese e le amministrazioni pubbliche che scelgono il digitale».