

Edoardo Bolzani

La rivoluzione SaaS

Come il servizio SaaS (Software as a Service)
sta cambiando il modo di utilizzare il PC,
il Software e il nostro Business.

Aggiornato a Luglio 2009
con “La guerra dei sistemi operativi”.
in blu il testo aggiornato rispetto la precedente edizione

Prefazione

Ogni grande novità nasce dalla distruzione di un mondo precedente, è un punto di discontinuità, un colpo di frusta che azzera molte esperienze divenute ad un tratto obsolete.

Dalle candele alle lampadine, dalle carrozze alle automobili c'è stato un cambiamento fondamentale non solo nel business dell'illuminazione e del trasporto, ma in tanti altri settori ad essi collegati.

Non c'è stata concorrenza fra la carrozza trainata dai cavalli e l'automobile: erano due cose diverse, con target diversi di clienti, e hanno convissuto fino a quando l'automobile è diventata lo "standard" del trasporto autonomo e la carrozza un simpatico e romantico modo di visitare una città.

Chi oggi vede una rivalità, o concorrenza, fra il modo di utilizzare il software sui propri calcolatori (in licenza d'uso) o di utilizzarlo come servizio (SaaS) attraverso Internet, sbaglia.

Sono due cose diverse, le applicazioni su di un calcolatore, magari il "proprio" PC, ci sono da trentacinque anni, le applicazioni nel Web esistono da solo un decennio.

Sono due business differenti e in queste poche pagine cercherò di illustrare come il modello SaaS (Software as a Service) sta cambiando il modo di utilizzare il PC, il Software e il nostro Business.

Indice

Un po' di storia

I Web services e le nuove applicazioni

Dove sono i miei dati?

Perché tutti vogliono la fortuna del SaaS

Il problema del cash-flow nel business SaaS

SaaS : 8 cose che devi sapere

I sette errori mortali di chi offre soluzioni SaaS

I casi di successo : Google e Salesforce.com

Dove ha sbagliato Microsoft

SaaS in Italia

Office : la guerra dei 2 mondi

Piattaforme mobili

La percezione dell'utente

Mobile Killer Application

PaaS (Platform as a Service)

[La Guerra dei sistemi operativi](#)

Un po' di storia

Sono ormai 10 anni che si parla di software utilizzato in modalità ASP (Application Service Provider), oppure On Demand (definizione della IBM) oppure SaaS (Software as a Service), ultima e più fortunata definizione di qualcosa che negli anni '70 si chiamava "Service" e connetteva, via linee dedicate, i clienti ad un Host per utilizzare i programmi di contabilità o paghe.

Il successo era dovuto al fatto che, prima dell'avvento dei PC in rete, avere un Server "in casa" era qualcosa di complesso e di molto costoso perché prevedeva la presenza di un "informatico" spesso assunto.

L'avvento dei PC e i loro software Client/Server, ancor più il costo pazzesco delle linee dedicate, decretarono la morte di questi servizi verso la metà degli anni '80.

Fino alla fine degli anni '90 abbiamo assistito ad un proliferare di prodotti software basati sui Server Windows, sulle reti locali e sui Client Windows, oppure basati sui Server Host IBM (AS/400, Unix e S/390) connessi in rete locale o remota i terminali "stupidi" a caratteri, senza grafica.

Con l'avvento dell'anno 2000 assistiamo al dominio incontrastato di Windows Microsoft appena intaccato da Unix, Linux e AS/400.

All'orizzonte appare però una novità per il software applicativo : Internet.

Qualche sito comincia a vendere nel web come Amazon.com, a fare aste nel web come eBay.com o, come in Italia, a fornire biglietti per concerti o avvenimenti sportivi come TicketOne.it.

Che differenza c'è fra utilizzare delle maschere (videate di un browser) per imputare dei dati relativi ad una vendita o ad un'asta e utilizzare delle videate per gestire la contabilità o il magazzino di una ditta?

Nessuna.

Ed ecco spuntare, assieme alla bolla tecnologica, i fornitori di applicazioni nel web : è nato l'ASP(Application Service Provider)!

Molti dei provider di allora sono scomparsi come Finmatica e B2Biscom (gruppo Fastweb) in Italia, NetLedger.com in USA (salvata da Oracle ed oggi sul mercato col nome NetSuite.com), altri sono stati congelati, pochissimi hanno fatto fortuna.

ASP porta “sfiga”? Nessun problema : gli cambiamo nome! Nel 2006 nasce la sigla SaaS (Software as a Service) e oggi siamo già al SaaS 3.0!

SaaS 1.0 : Hosted/ASP-based Applications

La prima generazione ha visto la nascita improvvisa e la catastrofica rovina del mercato ASP (Application Service Provider). Il primo modello hosting/ASP era basato sulla vendita di un numero ristretto di funzioni del software tradizionale alle PMI tramite un contratto di noleggio.

In SaaS 1.0 ogni ditta cliente ha la sua implementazione, modifiche e condivide alcuni livelli di infrastrutture IT. Generalmente gli ASP offrono i loro servizi ad un prezzo molto alto. Questo modello si basa generalmente su applicazioni client/server e sulla abilità di personalizzare e integrare la soluzione dopo averla venduta. Modello di distribuzione : diretta, “porta a porta”.

SaaS 2.0 :“Pure” SaaS Applications

SaaS 2.0 sta arrivando all'età della maturità. Questa versione del modello SaaS offre un insieme completo di applicazioni come CRM, ERP, HR e altre. La maggior parte delle applicazioni sono sviluppate in modo “Web nativo” con codice condiviso e un modello di delivery uno-a-molti. Il prezzo si indirizza al basso con una sottoscrizione che include il supporto, una rapida implementazione e funzioni facili da usare.

Questo SaaS crea delle economie di scala per i venditori di software e permette una crescita molto rapida. Modello di distribuzione : vendita diretta con un prezzo molto basso, tramite personale interno e vendite nel web.

SaaS 3.0 : Hybrid SaaS Applications

SaaS 2.0 è focalizzato sulle piccole PMI, il SaaS 3.0 sta emergendo con l'adozione del modello SaaS da parte di clienti Enterprise. Di conseguenza queste aziende più grandi stanno chiedendo una evoluzione del modello "pure-play SaaS" per venire incontro alle loro specifiche esigenze. Con l'ingresso dei clienti Enterprise assistiamo all'incremento di domande di modifiche e di implementazioni, con la nascita di un modello apparentemente "ibrido" fra l'hosted e il pure-play. I clienti più grandi stanno richiedendo una integrazione con le loro applicazioni esistenti, un modello flessibile di distribuzione del servizio e una evoluzione delle funzionalità. Questa nuova generazione abbraccia sia un codice multi-tenant che uno single tenant, eliminando alcune delle prime economie di scala. I clienti stanno chiedendo un controllo sugli aggiornamenti, le configurazioni e le personalizzazioni, oltre ad una integrazione col proprio IT. Il modello di prezzo si sta evolvendo ad includere un ibrido fra una licenza e una sottoscrizione flessibile. Modello di distribuzione : con un complesso ecosystem di ISV, consulenti e partner.

I Web services e le nuove applicazioni

Secondo una definizione comune, Web Services sono dei componenti software che interagiscono dinamicamente con tutti gli altri usando una tecnologia standard in Internet (XML), rendendo possibile costruire dei ponti fra sistemi che altrimenti richiederebbero un enorme sforzo di sviluppo. D'altra parte i Web Services permettono la connessione fra sistemi per le funzioni di business di ogni giorno (es: ordini, fatture, pagamenti,...). E queste funzioni di business possono essere usate come blocchi per costruire qualsiasi cosa; una applicazione può essere costruita da differenti Web Services assemblati dinamicamente da diverse fonti nel Web.

La buona notizia : gli Standards

Ciò che permette ai Web Services di lavorare - e ciò che li rende unici nel mondo del business di oggi - è che i Web Services sono costruiti completamente su standard aperti basati su XML. Perfino compagnie che normalmente non si mettono d'accordo sugli standard - incluso Microsoft, IBM e HP - sono d'accordo sul fatto che i Web Services sono vitali per il loro futuro. In effetti sono tutte d'accordo con Microsoft, "*Web Services provide a simple, flexible, standards-based model for binding applications together over the Internet that takes advantage of existing infrastructure and applications.*"

In altre parole, i Web Services offrono delle interfacce standard dentro e fuori le applicazioni, che rendono facile l'integrazione di sistemi diversi.

Il risultato : uno Sviluppo ed una Integrazione più facile

Oltre che a cambiare il modo in cui le applicazioni sono distribuite, i Web Services stanno re-inventando il modo in cui le applicazioni sono sviluppate ed integrate. In verità i Web Services sono delle componenti riusabili, e quindi promettono una drammatica riduzione del costo totale di creazione di una applicazione. E ciò significa che il costo e lo sforzo oggi occorrente nello sviluppo delle applicazioni calerà sensibilmente. Ma, più importante, i Web Services rappresentano delle interfacce standard fra le applicazioni, rendendo obsoleto il modo odierno di connettere le

applicazioni fra loro attraverso rigide soluzioni punto-a-punto. Tuttavia, come ogni tecnologia che pretende una grande flessibilità, i Web Services aggiungono complessità e pretendono un approccio architetturale.

Le nuove applicazioni

Le nuove applicazioni saranno integrazioni di applicazioni SaaS esistenti, ad esempio vi è già Salesforce.com integrato con Google Documenti.

Molte di queste integrazioni saranno il business di società di consulenza che presenteranno sul mercato non più un software da loro sviluppato (non avranno i soldi nè il time-to-market) ma una “soluzione” da loro assemblata prendendo ciò che più interessa da un paniere di soluzioni già pronte.

Dice il mio amico Torricelli : “in Internet c’è già tutto, o è gratis o costa un milione di euro, ma è inutile scrivere qualcosa, cerca e lo troverai!”.

Se oggi voglio costruire e vendere una motofalciatrice o un telefonino, compro i vari componenti e li assemblo, e il business non sarà nella vendita ma nei servizi di post-vendita.

Perciò le applicazioni SaaS saranno viste come le varie “componenti” che svolgono una determinata funzione, quella per cui sono state sviluppate da Software House specializzate nel produrre, mantenere, vendere e dare assistenza su queste applicazioni-componenti.

Questo business è già stato sviluppato, in modo professionale e redditizio, da aziende indiane che per pochi dollari vendono programmi SaaS (Zoho) o librerie per creare la propria applicazioni.

Secondo la teoria dell’e-Business On Demand dell’IBM è difficile saper fare tutto quello che serve ad una azienda : l’idea, la produzione, il marketing, la vendita e la gestione del business.

Per fare business con applicazioni SaaS non è perciò necessario avere uno staff di tecnici IT che analizzano l’idea, la sviluppano, la testano e la mantengono.

Basta essere in grado di assemblare, tramite la tecnologia XML e Web services, applicazioni esistenti e dedicarsi al marketing e alla vendita del nuovo servizio e della relativa consulenza.

La vendita avverrà tramite un sito offerto da un fornitore SaaS, la vendita avverrà tramite un negozio on-line (B2B o B2C) offerto, ad esempio da Netsuite.com, per i contatti telefonici si userà Skype, per la gestione dei clienti si userà Zoho CRM, per la gestione aziendale ci si avvarrà di un servizio SaaS come MicroERP di Zucchetti.it.

Questo libro è stato scritto grazie al servizio SaaS ILMIOLIBRO.it.

Dove sono i miei dati?

Quando parliamo di sicurezza in verità parliamo di due cose distinte : la “sicurezza fisica” e la “sicurezza logica” o riservatezza.

La sicurezza fisica riguarda il fatto che i miei dati non vengano persi, distrutti, o diventino illeggibili.

Si parla perciò di sistemi anti-incendio, anti-allagamento, di copie di sicurezza, di back-up fatto in luoghi lontani in modo da essere sicuri fino nel caso di un bombardamento atomico, si parla di “disaster recovery”.

La sicurezza logica riguarda il fatto che i miei dati restino riservati nella misura che io desidero.

Si parla perciò di accessi controllati al sistema, di sistemi anti-intrusione, di password, di personale fidatissimo dedicato a questo problema.

Alla domanda “dove sono i miei dati?” bisognerebbe rispondere “in un posto sicuro!” ma spesso così non è. Si pensa che avere il server e il personale presso la propria azienda sia un modo per incrementare la sicurezza. Ma spesso questo non è vero, anzi!

Solo le grandi aziende hanno i mezzi per rendere il proprio data center sicuro da un punto di vista fisico ma l’esempio dello scandalo Telecom ci ha insegnato che quella grande azienda non curava la riservatezza dei dati.

Aveva affidato a personale inaffidabile i dati di milioni di utenti Telecom!

E cosa dire del proprio PC?

Se contiene informazioni importanti riguardanti una rete di vendita, un modello di business o un impianto innovativo, stai sicuro che la concorrenza lo ruberà o dalla tua macchina o dall’ufficio, tramite una falsa donna delle pulizie, o mentre sei in viaggio.

I dati importanti debbono stare in data center specializzati, professionali e con seri contratti di servizio (SLA : Service Level Agreement), come i soldi non si tengono sotto il materasso ma presso banche affidabili.

Poi è vero che le banche falliscono e che qualche data center può avere dei problemi, ma le probabilità sono infinitamente inferiori rispetto ad un “fai da te” che è incentivato da certi fornitori di hardware e software a basso costo. Questi non vogliono sentir parlare di “costi d’infrastruttura IT” perché sono altissimi, se uno ha a cuore la sicurezza dei propri dati, e renderebbe inutile il loro sforzo di presentarsi come fornitori di soluzioni a costi molto contenuti.

L’11 settembre è ricordato come una tragedia per le migliaia di morti nelle torri gemelle ma nessuno parla del fatto che decine di aziende, molto prestigiose per permettersi uffici così costosi, sono state obbligate a chiudere perché avevano perso tutti i loro dati.

I server erano in una stanza del grattacielo e le copie di sicurezza in un’altra!

Gli elenchi dei clienti, cosa era stato venduto e cosa doveva essere pagato; stessa cosa per fornitori, trasportatori, banche....tutto perso!

Perché nessuno aveva pensato a mettere in atto un sistema di “ripartenza” in caso di “disastro”, perché si pensava fosse una spesa inutile, perché non era mai successo niente di simile.

Chissà quanto spendevano in anti-virus!

Come chissà quanto spendevano in anti-virus quelli di Société Générale, seconda banca francese, messa in crisi da un ex tecnico informatico che raggirava i sistemi di sicurezza per fare rischiosissimi contratti sui “future” che hanno fatto perdere miliardi di euro all’istituto.

Molto spesso i problemi sono in casa, ecco perché ha successo l’outsourcing.

Perché tutti vogliono la fortuna del SaaS

SaaS : Software as a Service, “Software come servizio”, come l’energia elettrica, il gas o la telefonia.

Tutte queste sono commodity “un termine inglese entrato oramai nel gergo commerciale ed economico per la mancanza di un equivalente italiano, e deriva dal francese “commodité”, che in italiano si può tradurre, col significato di “ottenibile comodamente”, col termine “pratico”. Indica materie prime o altri beni assolutamente standardizzati, tali da potere essere prodotti ovunque con standard qualitativi equivalenti e commercializzati senza che sia necessario l’apporto di ulteriore valore aggiunto. Una commodity deve essere facilmente stoccabile e conservabile nel tempo, cioè non perdere le caratteristiche originarie” (da Wikipedia).

Dal 2006 assistiamo alle enormi speculazioni sulle materie prime, vediamo il business terrificante di chi fornisce servizi luce, gas, acqua e telefonia.

Tutti servizi che uno potrebbe sostituire, ad esempio nel caso dell’energia elettrica, con un generatore di corrente sotto casa e questo era il modello di utilizzo dell’energia elettrica prima che si trovasse un modo economico di distribuirla da una centrale elettrica ad ogni fabbrica e ad ogni casa.

La connessione ad Internet è il modo economico di distribuire le applicazioni software senza che risiedano più sul proprio PC-generatore.

Nessun bisogno di manutenzione per ogni PC-generatore ma basta l’utilizzo (a consumo) di un PC-lampadina : un banale apparecchio fornito di un browser e connesso alla rete.

Come nel caso di una lampadina, quando l’apparecchio non funziona più lo sostituisco con uno nuovo!

Mi basta connettermi ad Internet e riprendere l’utilizzo del mio programma software, come avvitando la nuova lampadina la stanza si illuminerà.

La rivoluzione SaaS

Ma la grande differenza è nel business : a vendere dei generatori e a mantenerli efficienti è un business, ma vendere l'energia elettrica è un business mille, un milione di volte più remunerativo.

SaaS è un modello di business che cresce esponenzialmente e tutti vogliono entrarci!

Questi sono i valori delle azioni delle prime 20 ditte SaaS quotate al Nasdaq :

Index Value, July 24, 2009: 740.40
Year-to-date 2009 Change: +35.09%
2H 2009 Change: +5.48%

SaaS 20 Stock Index*, Members List

Company (Symbol)	SaaS Specialty	July 24, 2009	June 30, 2009	2H 2009
Amazon.com (AMZN)	Simple Storage Service (S3)	\$86.89	\$83.66	3.86%
Athenahealth Inc. (ATHN)	Medical billing	\$39.01	\$37.01	5.40%
Blackboard Inc. (BBBB)	Online education	\$33.37	\$28.86	15.63%
Concur Tech Inc. (CNQR)	Expense reporting	\$33.60	\$31.08	8.11%
Constant Contact (CTCT)	Marketing	\$22.62	\$19.84	14.01%
Dell Inc. (DELL)	Managed services	\$13.50	\$13.73	-1.68%
EMC Corp. (EMC)	Storage on demand	\$14.95	\$13.10	14.12%
Google Inc. (GOOG)	Google Apps	\$446.72	\$421.59	5.96%
Ingram Micro Inc. (IM)	Seismic managed services	\$18.36	\$17.50	4.91%
Intuit Inc. (INTU)	Financial software	\$29.23	\$28.19	3.69%
Kenexa Corp. (KNXA)	HR recruiting	\$12.18	\$11.57	5.27%
NetSuite Inc. (N)	Accounting and CRM	\$13.73	\$11.81	16.26%
Omniture Inc. (OMTR)	Analytics software	\$13.24	\$12.56	5.41%
Rightnow (RNOW)	Customer relationship mgmt	\$12.99	\$11.80	10.08%
Salary.com (SLRY)	Compensation software	\$2.89	\$3.03	-4.62%
Salesforce.com (CRM)	Customer relationship mgmt	\$45.13	\$38.17	18.23%
SuccessFactors Inc. (SFSF)	HR management	\$10.23	\$9.18	11.44%
Taleo Corp. (TLEO)	HR recruiting	\$17.00	\$18.27	-6.95%
Vocus Inc. (VOCS)	PR and gov't relations	\$17.18	\$19.78	-13.14%
Websense Inc. (WBSN)	IT security	\$16.37	\$17.84	-8.24%

Sono le 20 più importanti, alcune sono “pure SaaS companies”, ma la maggior parte (Amazon.com, Dell, EMC, Google, Ingram Micro and Intuit) hanno il business SaaS oltre al loro tradizionale.

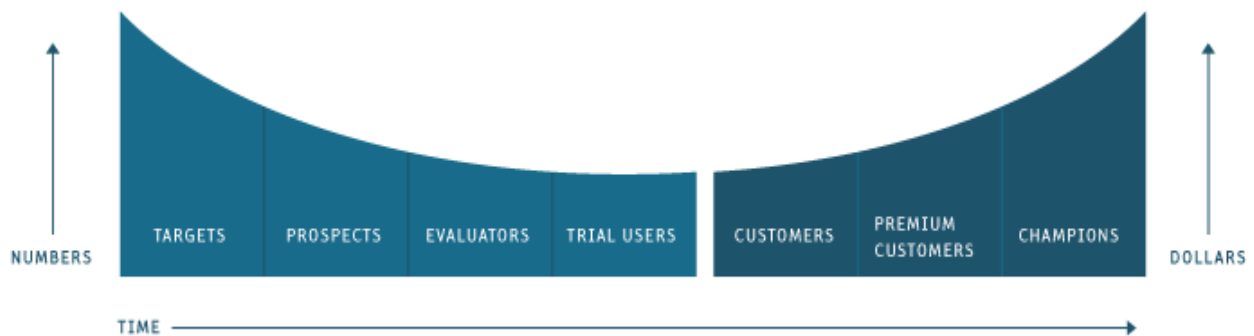
Cosa balza subito agli occhi guardando la tabella?

Si nota che quasi tutte hanno guadagnato molto del loro valore e questo denota che la borsa ritiene già maturo il mercato SaaS.

La borsa dei valori tecnologici è molto “sclerotica”, non tiene conto del valore esatto dell’azienda ma del successo che questa potrà fare sul mercato avendo come unico riferimento il modello di business.

Ora tutte le aziende SaaS hanno un modello di business con crescite esponenziali dei clienti connessi al loro servizio e pertanto del fatturato previsto.

Addirittura, basandosi sulla fidelizzazione del cliente, non è neppure importante il fatturato ma è fondamentale che il numero dei clienti cresca continuamente : oggi il servizio posso regalarlo ma domani lo fatturerò!



Nella figura viene illustrato il concetto che :

1. importante è raggiungere un “numeroso” Target dei Prospect
2. avere una Lead Generation
3. fra i Leads scegliere il sott’insieme di quelli che valutano il prodotto
4. quelli che provano debbono diventare “utenti in prova”
5. dopo un certo periodo di prova debbono diventare clienti
6. ...buoni clienti
7.ottimi clienti
8. con questi fare i “dollari”

Siamo arrivati al fatto che in USA una azienda (di cui cancelliamo il nome) offre un servizio “customer relationship management (CRM),

La rivoluzione SaaS

online presence management, marketing, team collaboration, and customer service” in modalità SaaS per un anno GRATIS :

Alla fine dell’anno si può scegliere di acquistare col seguente listino:

	Hosted-On Demand (SaaS)	Hosted Appliance Enterprise/MultiTenant	Managed Appliance Enterprise/MultiTenant	On Premise Enterprise/MultiTenant
Yearly Seat Fee per User	\$600	\$400	\$400	\$400
Hosting & Mgmt Fee per server per yr	\$0	\$36,000	\$0	\$0
Management Fee per server per yr	Included in seat fee	\$0	\$6,000	\$0
Installation Fee	\$0	\$1,000	\$1,000	\$0
Recommended # of Seats	1 - 100	100+	100+	100+
Advantages	*Simple to use & access *No IT knowledge req	*Greater customer control *Dedicated system *No IT knowledge req	*Customer control *Physical proximity *Some IT knowledge req	*Full customer control *Most flexibility
Hardware Location	████████ Data Center	████████ Data Center	Customer Premise	Customer Premise
Shared/Dedicated server	Shared	Dedicated	Dedicated	Dedicated
Free Upgrades to ConcourseSuite	Yes	Yes	Yes	Yes
Installation of upgrades	Yes	Yes	Yes	No
Daily backups	Yes	Yes	Customer Responsibility	Customer Responsibility
Secure environment	Yes	Yes	Customer Responsibility	Customer Responsibility
Firewall services	Yes	Yes	Customer Responsibility	Customer Responsibility
Database upgrades & tuning	Yes	Yes	Yes	Customer Responsibility
Operating system upgrades & tuning	Yes	Yes	Yes	Customer Responsibility
JVM upgrades & tuning	Yes	Yes	Yes	Customer Responsibility
Branding	████████ Suite	Customer Choice	Customer Choice	Customer Choice
Hardware Cost	No	No	Yes	Yes

Tutto questo nella speranza di attirare un gran numero di prospect/utenti/clienti.

Però non è detto che questo numero riesca sempre a crescere con ritmo costante o accelerato e questo fatto alla borsa o al mercato pone qualche problema.

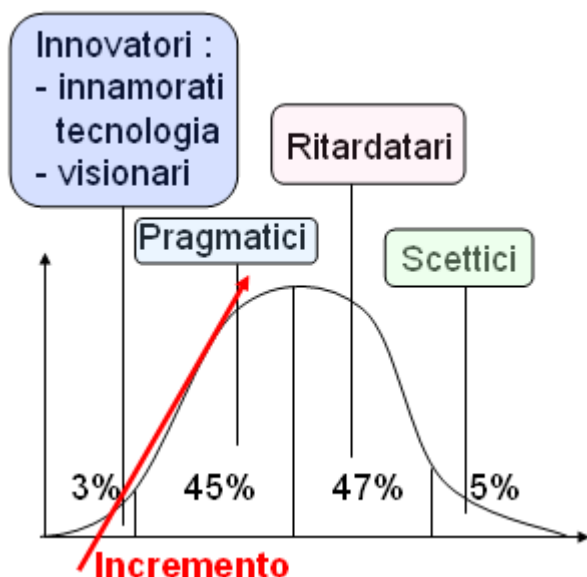
Come esempio possiamo citare la bolla speculativa di fine 2000 : le aziende che sono sopravvissute oggi valgono di più di allora e questo dimostra che è solo un problema “di tempo”.

La borsa vorrebbe un ritmo di crescita che si può avere, ma occorre più tempo.

Qual è il problema?

Per tutti i prodotti o servizi innovativi vi è solo una piccola parte della popolazione (non più del 3%) che li capisce, li apprezza e li vuole, sono i Visionari e gli Innamorati della tecnologia.

A volte sono anche chiamati “opinion leader” perché se questi ritengono che il prodotto sia valido ne parlano, creando l’effetto “tam - tam” e inducono altri (i Pragmatici, circa il 45% della popolazione) ad acquistare.



Nel disegno viene evidenziato in rosso l’Incremento nelle vendite quando un prodotto o servizio innovativo ha “conquistato” gli Innovatori ed è pronto per essere acquistato dai Pragmatici.

Resta un 52% fra Ritardatari e Scettici che compreranno il prodotto quando non è più innovativo, e forse c’è un altro prodotto che l’ha sostituito, e nella nostra indagine sul SaaS non sono interessanti perché si parla di un lasso di tempo che sarà non meno di 10 anni.

E’ proprio questo Incremento così “veloce” che appassiona alcuni investitori molto aggressivi e alcuni sviluppatori di software (smanettoni),

fenomeni del bit che adesso sono “SaaS dipendenti”, quelli cioè che sognano di diventare milionari in pochi anni.

Nessuno di questi ricorda però che un “prodotto”, anche se sotto forma di servizio software, deve essere funzionante, documentato, confezionato, ben presentato e ad un giusto prezzo.

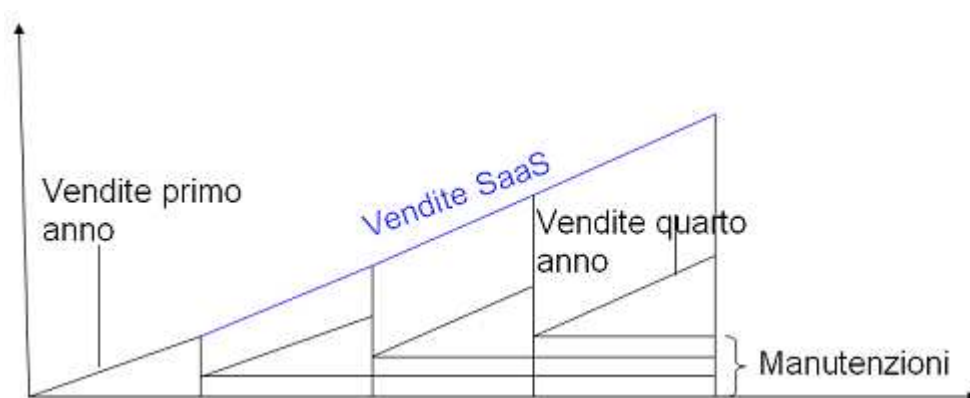
Chi crede di sviluppare qualche funzione in Internet, poco testata e non documentata, mal presentata e senza nessun business model crea solamente un buco nell’acqua.

Mai è stato più vero il detto che senza soldi non si fa nulla! Il 50% dei costi per un servizio SaaS debbono essere spesi nel marketing e gli smanettoni non conoscono il marketing : sono dei tecnici!

Il problema del cash-flow nel business SaaS

Fare previsioni sul business futuro di una Software House tradizionale con vendite in Licenza d'uso più Canone di manutenzione (quasi sempre pari al 15-20% annuo del prezzo della licenza, con un piccolo aumento pari ad un indice tipo Istat) è sicuramente difficile.

Ogni anno le vendite ripartono da zero, divise fra up-grade di clienti esistenti e vendite a clienti nuovi, e a meno dei canoni di manutenzione e dei progetto in essere, tutto il business della ditta dipende dalle nuove vendite e dalle relative consulenze e implementazioni.



Nel business SaaS le vendite ogni anno partono dal livello raggiunto nell'anno precedente e, a parità di vendite e risorse, la previsione sul business futuro è più facile come illustrato come nella figura sovrastante.

Come già accennato fra le vendite di licenze d'uso e le vendite SaaS la grande differenza è nel cash flow : tutto l'impianto (pacchetto software, infrastruttura data center, personale, marketing,...) per mettere il prodotto/servizio sul mercato deve essere in gran parte già preparato e pagato.

I contratti prevedono invece pagamenti dilazionati nel tempo, situazione dovuta al "noleggio" invece che alla vendita, e questa è una realtà a cui i softweristi non sono preparati, a differenza di qualsiasi imprenditore che prima di immettere un prodotto sul mercato deve creare l'azienda,

acquisire le materie prime, mettere a punto la produzione, sviluppare i canali di vendita ed infine “vendere”.

Nel SaaS l'importanza dei “clienti pilota” è assai inferiore a quella del business tradizionale dove un pacchetto software viene quasi sempre pagato dai “clienti pilota” e poi messo sul mercato.

Nel mondo SaaS un prodotto/servizio deve essere messo sul mercato quando è quasi perfetto e l'ansia del “time to market” deve essere tenuta a freno se non si vuole ripetere l'errore di SAP Business ByDesign, il nuovo prodotto di SAP annunciato a settembre 2007 e dopo sei mesi messo in un “limbo” con una precipitosa affermazione in cui si sosteneva che non è pronto, che si deve attendere un nuovo release e che occorrono almeno dai 12 ai 18 mesi.

Anche i tedeschi sbagliano!

E sbagliano anche se sono i numeri uno al mondo, ma lo sono in un business tradizionale, come quello della vendita su licenza, dove le loro tre offerte (R/3, All-in-one e Business One) permettono un fatturato che supera i 10 miliardi di euro con una crescita annua superiore al 25%.

Bene avrebbero fatto ad imitare Larry Ellison che non ha offerto l'ERP SaaS NetSuite all'interno di Oracle, ma ha creato una ditta separata da Oracle, di cui pochi sanno che personalmente detiene il 60% delle azioni, e i suoi due figli maggiorenni il 17%, mentre il resto è quotato in borsa.

Il business SaaS è ancora giovane ed è meglio non mescolare il business di una azienda di successo, basata su collaudate procedure tradizionali, con le particolari e non collaudate procedure del business On Demand.

SaaS : 8 cose che devi sapere

Otto piccole, ma preziose, regole per chi vuole utilizzare una applicazione SaaS.

Mia nonna diceva “A pensare male si va all’inferno...ma si ha quasi sempre ragione!”

1) **Parliamo della sicurezza. Se i tuoi dati condividono un data base con altre organizzazioni, che possono includere dei concorrenti, come puoi essere certo che sono sicuri?**

Le soluzioni per la sicurezza offerte dai venditori SaaS sono spesso eccellenti e il pericolo di spionaggio industriale è virtualmente inesistente. In alcuni casi alcuni venditori SaaS possono tenere alcuni dati critici dentro a dei sistemi protetti da firewalls se il cliente lo chiede.

D'altra parte SaaS non è la giusta soluzione per preservare dei segreti nucleari.

Ovviamente la sicurezza e la riservatezza dei dati sono cose da tenere in considerazione e molti preferiscono, per questo motivo, tenere alcuni dati e applicazioni in casa. D'altra parte la sicurezza aziendale interna non è detto che sia perfetta.

2) **Come si paga un servizio SaaS?**

Normalmente gli utenti pagano il servizio secondo il consumo che ne fanno. Un prezzo per utente al mese è il modello più usato. Vi è anche il prezzo per transazione. Vi è una grande varietà di modalità di pagamento.

Questo è un modo in cui SaaS si differenzia dall'outsourcing.

Questo permette ad una organizzazione di provare il servizio in quanto l'organizzazione non è obbligata a firmare un contratto di tre anni e non deve fare un investimento in hardware e licenze software.

Questo modello di pricing permette al SaaS di essere la scelta migliore per una azienda che cresce velocemente oppure per una azienda con grandi fluttuazioni nella domanda come succede nel

mondo retail.

3) **Quale tipologia di servizio offre un venditore SaaS e come lo fornisce?**

Compagnie come Salesforce.com (CRM), Councur Technology (Expense management), Taleo (Uman Resource), NetSuite (PMI suite), SAP Business ByDesign (ERP suite) offrono una certa varietà di servizi condividendo le funzionalità e le infrastrutture con molti utenti.

L'ultimo trend per i venditori SaaS è quella di offrire un intero set di servizi IT (tutto quello che ti può servire) su di una piattaforma dedicata.

I servizi sono comunque dati via Internet attraverso un browser.

Questo è ideale per gli "mobile user" come i venditori, gli addetti alla manutenzione.

Vi sono approcci differenti nell'interfaccia per i "mobile user", per esempio Salesforce ha una ottima interfaccia per PC mobili, per PDA, BlackBerries e iPhone.

Questo è importante per una organizzazione virtuale e distribuita sul territorio che deve condividere in real time un business.

4) **SaaS è per le PMI o può dare benefici anche alle grandi imprese?**

Recentemente la penetrazione delle applicazioni SaaS nelle PMI è cresciuta rapidamente ma molte grandi aziende stanno considerando molto attentamente le offerte SaaS specie di HR, CRM e Document Management.

5) **Quanto sono "maturi" i servizi SaaS?**

Saugatuck Technology identifica tre ere nello sviluppo del mercato SaaS.

All'inizio (in USA) alcuni servizi SaaS sono stati presi in azienda comprati direttamente dalla business unit con un piccolissimo coinvolgimento dell'IT.

In una seconda era (quella del 2008 in USA) l'IT è stato coinvolto e lavora con la business unit per accertarsi che il servizio raggiunge gli standard aziendali e per l'integrazione con i sistemi interni.

I venditori SaaS danno uno standard Service Level Agreement (SLA) e in genere offrono un alto livello di servizio.

Il 99,5% è il livello più basso del servizio standard e qualche volta cresce fino ad arrivare al 99,9%.

In futuro si arriverà al 99,999%, ma oggi è presto. Nella terza era i venditori SaaS adoteranno in modo aggressivo le nuove tecnologie così che i loro servizi evolveranno rapidamente.

Questo prevede che la piena integrazione funzionale tra il servizio SaaS e l'infrastruttura del cliente, mettendo tutta l'attenzione sul workflow.

Il marketplace di molti venditori è quello di unificare i propri servizi e di integrarli in una unica suite offerta al mercato.

Per esempio Salesforce ha AppExchange, una piattaforma che permette a diversi venditori SaaS di offrrire i loro servizi applicativi attraverso una comune interfaccia coerente con quella proprietaria del CRM.

Axiom, una partnership di American Express e Reardon, fornisce un set di servizi ai viaggiatori attraverso American Express Travel Services con circa 1.500 partner su di una unica piattaforma.

6) **Quanto è maturo il mercato SaaS?**

Il mercato è in una prima fase di crescita dopo aver passato il brutto momento della bolla speculativa sui titoli tecnologici. E' caratterizzato da un gran numero di piccoli venditori, con continue nuovi nati.

In questo caso la crescita del numero dei provider è aiutato da grandi organizzazioni come IBM e Microsoft e da piccole come Progress Software Corp che permettono ai loro partner di entrare nel mercato SaaS.

La migrazione da ISV (independent software vendor) a venditore SaaS è pieno di trabocchetti e bisogna stare attenti quando se ne trova uno.

Si raccomanda di avere un piano già preparato nel caso che il venditore SaaS fallisca. Una differenza fra avere il software in casa e un servizio SaaS è che il provider fallisce il servizio può "evaporare" immediatamente senza preavviso.

7) **SaaS è una moda del momento?**

Io credo che sia il futuro del software o uno degli elementi importanti

nel futuro del software. Non credo che scompaia il tradizionale modello di vendita della licenza software ma certamente vi sono dei motivi economici a favore del mercato SaaS.

8) **Quale tipo di coinvolgimento deve avere un utente una volta che il contratto SaaS è firmato?**

Io credo che l'utente debba essere molto coinvolto nella evoluzione del servizio SaaS. In altre parole deve partecipare attivamente alla comunità degli utenti e alle conferenze perché l'evoluzione è molto guidata dal feedback degli utenti.

I sette errori mortali di chi offre soluzioni SaaS :

1. Pensare che offrire SaaS ed essere un Application Service Provider siano cose simili
2. Cannabilizzare i vostri ricavi proponendo una offerta SaaS ai vostri clienti esistenti
3. Sottostimare l'importanza e la necessità di un "custode service" nel modello SaaS
4. Offrire una prova gratis che non converte i prospect in clienti
5. Sottostimare l'importanza della "web-centricity" per il marketing, le vendite e il supporto
6. Sbagliare a capire l'importanza della "usability" nel vendere una offerta SaaS
7. Fare "hosting" con l'hosting provider sbagliato o fare il "self-hosting"

I casi di successo : Google e Salesforce.com

Il caso più eclatante di successo per il mondo SaaS è sicuramente il servizio CRM di Salesforce.com.

Dal loro sito : “Salesforce.com è stata fondata nel 1999 da Marc Benioff, già dirigente di Oracle, che per primo sperimentò l'idea di rendere disponibile alle aziende una serie di applicazioni tramite un semplice sito Web. Salesforce.com oggi rafforza costantemente questa idea originale migliorando ed espandendo la propria suite pluripremiata di applicazioni on-demand, la piattaforma Force.com, per ampliare le potenzialità della soluzione Salesforce, e la propria directory per le applicazioni on-demand AppExchange, unica nel suo genere.”

Già dal 2001 i primi Visionari (vedi figura a pag. 16) capirono la differenza fra questa applicazione “No Software” molto fai-da-te, e tutte le altre tipo Siebel e ne accreditarono un successo clamoroso : oggi sarà la prima azienda SaaS a superare il miliardo di dollari di fatturato!

Siebel era il CRM più conosciuto, costava una pazzia, occorrevano anni per installarlo e un 50% dei progetti fallivano o venivano abbandonati (vedi progetto Telecom in Italia).

Marc Benioff divenne famoso insultando pubblicamente Siebel e SAP colpevoli di vendere applicazioni inutilmente complesse e non self-service.

Oggi Siebel è stata acquistata da Oracle e il suo “CRM On Demand”, [pur essendo giudicato un po' “troppo per grandi aziende” è uno dei tanti competitor di Salesforce.](#)

Google è un'altra storia.

Google è il Web : ne è il motore di ricerca più utilizzato, attrae il 60% della pubblicità on-line ed ha la fama di essere la l'azienda più innovativa.

Tutto quello che “gira” nel Web le interessa compreso le applicazioni SaaS e per dimostrare di essere il leader indiscusso della tecnologia Web-based ha iniziato con l’avversario più terribile : l’Office di zio Bill.

Le applicazioni SaaS più usate di Google sono infatti le Google Documenti, un Office utilizzabile completamente nel Web, un terribile concorrente a Microsoft Office.

Ma non è tutta farina del suo sacco, le ha dato una mano Sun Microsystems che aveva nel cassetto Star Office (da cui è nato Open Office) e già nel 2000 aveva presentato Star Portal, un Office nel Web che non ebbe successo perchè era troppo “avanti”!

Google Documenti nasce da una intesa Google-Sun.

Per amore della verità oggi di Office nel Web utilizzabili (gratis o no) in modalità SaaS ce ne sono decine : ajaxWrite, Buzzword, Coventi, Docly, Ebiwrite, gOFFICE Word Processing, GreenDOC, iNetWord, RallyPoint, Solodox, Writeboard, Writely, Writer, writewith, Zoho Writer, ed altri ancora.

Le altre applicazioni SaaS di Google (a pagamento per le imprese) sono : Google One Box, Gmail, Calendar, Page creator e Sites. Oltre alle API per integrare queste applicazioni in prodotti di terzi.

Non più perciò solo motore di ricerca e generatore di fatturato con la pubblicità Web, ma fornitore di applicazioni per il Web un ambiente che conosce molto bene, anzi troppo, per qualcuno che vede Google come “il grande fratello”.

Questo è l’unico problema per Goggle : passare dall’immagine dell’azienda più innovativa a quella “pericolosissima” di azienda più curiosa sui nostri dati e comportamenti!

Dove ha sbagliato Microsoft

Leggiamo una notizia di fine luglio 2008

“Microsoft Business Chief See Bigger Role For Cloud Computing

By Jessica Hodgson, Of DOW JONES NEWSWIREs

REDMOND, Wash. -(Dow Jones)- Microsoft Corp. (MSFT) expects a "substantial portion" of revenue from its core business services division to come from online applications in the next few years, the new head of that division, Stephen Elop, said Wednesday.

*Elop, who runs the Redmond, Wash.-based software giant's business applications division, wants to "aggressively facilitate" the **re-engineering of Microsoft's Office** division for a world where business applications increasingly are stored off-premise, a development known as "cloud computing." This is a critical shift for Microsoft, most of whose software is stored on customers' desktop computers.*

Elop made the comments ahead of a crucial analyst meeting to be held on Thursday and shortly after the unexpected announcement that Kevin Johnson, head of the company's platforms-and-services division, was leaving Microsoft as part of a sweeping reorganization. Johnson will become head of Juniper Networks Inc. (JNPR).

The departure of Johnson, who was responsible for both the Windows operating system and Microsoft's Internet business, follows the company's recent bid to acquire portal Yahoo Inc. (YHOO). That effort, which Johnson helped orchestrate, stalled after the two sides failed to agree on price.

The loss of a key architect of Microsoft's Internet strategy is certain to raise questions about how the company will manage its transition to a hybrid model that gets significant revenue from both its traditional software business and its online operations, which are not profitable.

Elop, a former Adobe Systems Inc. (ADBE) executive and chief operating officer of Juniper Networks, says the company has time to manage this transition because few of its big corporate customers currently are looking for hosted services, preferring to manage their data in-house.

"They are beginning to pilot and experiment," Elop said of Microsoft's big corporate customers. "But in terms of committing their infrastructure, it's very small."

As such, Microsoft has so far only dipped a toe in the online business applications market. At the moment services offered are largely limited to email and collaborative software tools, such as Microsoft Exchange and Sharepoint.

*But, Elop says, there will come a time when large corporate customers demand **online and hosted versions of core Office products, such as Word and Excel**. Those products currently make up almost three quarters of the revenue of the division.*

In its last fiscal year, the business services division generated almost \$19 billion, roughly one-third of Microsoft's revenue. "We will be doing everything we can to give our customers the power of choice between on-premise deployments, hosted, fully in the cloud and different business models."

Kevin Johnson lascia e Stephen Elop dice che Microsoft deve fornire il suo software Office come servizio nel "cloud computing", dove la nuvola (cloud) rende bene il fatto che non si sa dove sono i programmi e i dati, come non si sa dove è la centrale elettrica a cui la nostra lampadina è collegata.

Da notare che, come sempre, Microsoft non usa un termine ormai conosciuto da tutti (SaaS), ma ne inventa un altro (cloud computing) tanto per far capire che è lei a dettare legge e a non doversi adeguare agli altri.

Ma chi sono gli altri?

Sono Google, IBM, Oracle, Sun, AOL, Dell, Amazon, Yahoo! e tanti ancora, tutti decisi a rompere le reni al gigante di Seattle, specie adesso che il suo guru Bill Gates fa finta di fare il pensionato più ricco al mondo.

In questi giorni assistiamo alla battaglia Microsoft – Yahoo!, dove non sono bastati 43 miliardi di dollari per aggiudicarsi, da parte di Microsoft, un motore di ricerca, un generatore di pubblicità on-line e soprattutto una tecnologia SaaS che a lui manca.

Forse riuscirà nell'acquisto, forse deciderà in altro modo, ma Microsoft forse ha perso il treno SaaS o, perlomeno, la credibilità del numero 1.

E in Internet o sei il numero uno oppure sei condannato a seguire a grande distanza. E Microsoft oggi insegue, anzi arranca!

E' chiaro che ha soldi e strategie per sopravvivere a lungo, forse a prendere il treno del "dopo-SaaS", ma per i suoi nemici questo è un bel momento e si prenderanno grandi soddisfazioni.

Microsoft è circondato ed attaccato da tutti i lati: il suo Office ha decine di concorrenti SaaS (vedi pag. 25), il suo Windows Mobile è attaccato da Google Android (Wikipedia: *“Android è una piattaforma open source per telefoni cellulari, basata sul sistema operativo Linux e sviluppata dall'Open Handset Alliance. La piattaforma è basata sul sistema operativo derivato da Linux con una serie di librerie dedicate come il database SQLite o SGL e OpenGL dedicate alla grafica, un "application framework", la "Dalvik virtual machine" (una Java virtual machine modificata) come ambiente di runtime e una serie di applicazioni preinstallate come un browser, una rubrica o un calendario.”*), il suo stesso “concetto di PC” viene attaccato dal Thin Client, un dispositivo senza disco fisso e senza ventola in grado di avere un browser, ovviamente Mozilla.

Non ha il disco fisso perché tutte le applicazioni e i dati sono nella “nuvola” Internet disponibile sempre ed ovunque, non più “prigionieri” del tuo computer personale.

D'altronde il primo termine per identificare una applicazione SaaS è stato “ASP” (Application Service Provider) coniato dalla società di consulenza IDC nel 2000 in un libro intitolato “ASP: un business distruttivo”.

Distruttivo di una tecnologia, il Client/Server, dichiarata morta dalla stessa Microsoft nel 2000 a favore della nuova .Net che, a distanza di diversi anni, non le ha prodotto molti dollari.

D'altronde in Microsoft furono avvertiti già nel 1995.

Ben Slivka, un ingegnere di Microsoft, inviò ai propri superiori un memo interno intitolato "*The Web is the Next Platform*". Vi si spiegava come più che concentrarsi sui sistemi operativi per il singolo PC sarebbe stato necessario cominciare a sviluppare applicazioni che girassero online per scongiurare il pericolo di perdere quote di mercato e clienti.

Un invito totalmente ignorato per molto tempo a Redmond. Dieci anni dopo quell'incubo è realtà e ha un nome: Google, come testimonia un altro memo interno a Microsoft, dall'eloquente titolo "*The Winner Takes All (And Not Just Search)*".

A settembre 2008 Google scatena la guerra annunciando :

1. **Android** : un sistema operativo per dispositivi mobili (telefonini) ma che funzionerà benissimo su qualsiasi altro dispositivo
2. **Chrome** : un browser che farà "girare" meglio le applicazioni Java
3. **Google App Enterprise** : applicazioni per diversi business e mercati
4. Tanto altro : <http://www.google.it/intl/it/options/>



Tutto questo assomiglia sempre più ad un nuovo sistema operativo (Android) col suo browser (Crome), il suo office (Documents), la sua e-mail (Gmail), il suo disco fisso (su Documents), le sue applicazioni (App), calendar, blogger, social network, gestione foto,...fino a Google Maps.

E' esattamente un Web-PC, anzi un Google-PC! E Windows si preoccupa.....anche perché il Google-PC si basa sul più potente motore di ricerca al mondo che Microsoft non ha e, se non compra Yahoo!, sarà ben lontano dall'averne uno almeno "decente" per il business dell'advertising on line.

A ottobre 2008 Microsoft risponde con S+S : (Software + Service)

S+S è il nome usato per descrivere la sua evoluzione rispetto a cose come SaaS e Cloud computing.

Fat o thin client? Mobile o desktop? Installazioni locali o Web application?

Invece di usare "o" perché non usare "e"?

Perché essere costretti ad una particolare tecnologia quando la miglior soluzione è un mix di tutte?

Questo è il concetto di Software + Service!



Software-plus-Services is Microsoft's approach for the next generation of computing. It is a confluence of multiple industry phenomena including SaaS, SOA, and Web 2.0. This is more compelling than software OR service only approaches, bringing together the best of cloud-based services and the software that resides on a world of devices.

Sito Microsoft =

<http://www.microsoft.com/softwareplusservices/Default.aspx>

SaaS in Italia

Il Software as a Service non ha avuto fino ad oggi un buon successo in Italia, nonostante ci sia un ambiente ideale costituito da di 3.000.000 di PMI con una media di 3 dipendenti ciascuna e nessuna possibilità di gestire all'interno una infrastruttura IT.

Il primo esempio risale al 2000 quando una società del gruppo Fastweb, di nome B2Biscom, presentò sul mercato una suite composta da un servizio di e-Procurement, un ERP, un servizio di Paghe on line, più altro software per gestire e creare dei siti on line.

Fu un clamoroso insuccesso dovuto all'inconsistenza della politica di marketing che poggiava sul principio che chi vendeva connettività poteva vendere anche software gestionale.

Stesso errore commesso qualche anno dopo da Telecom Italia nell'offrire il CRM Salesforce.com.

Dal 2004 assistiamo ad un arrancare di piccole aziende che presentano le loro soluzioni gestionali SaaS in modo "parrocchiale", senza un preciso modello di business.

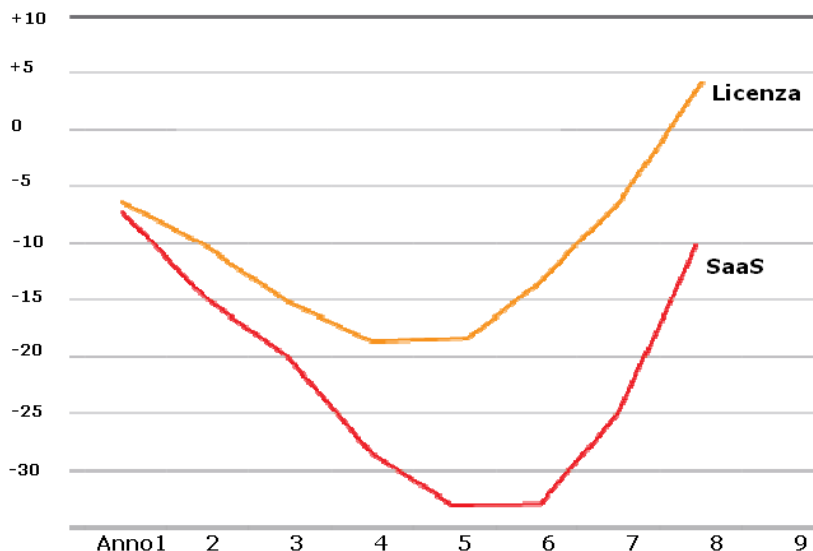
Questo però non è una caratteristica solo italiana : anche in nord Europa, come in USA, alcune Software House con un prodotto distribuibile nativamente in Internet, tramite una interfaccia HTML, stanno vendendo la loro offerta SaaS con infinite difficoltà.

La prima difficoltà è che queste aziende non sono focalizzate sul modello On Demand, debbono sostenere il business SaaS con altri business : chi con la vendita tradizionale in licenza d'uso, chi con altri business come la consulenza fiscale/organizzativa, chi con il business del Data Center.

Pochissimi in Italia hanno un modello di business serio e pianificato.

La rivoluzione SaaS

La seconda difficoltà è che pochissimi in Italia hanno sviluppato il proprio servizio-prodotto dopo un attento esame delle specifiche esatte che dovrà avere il prodotto stesso, a quale target di mercato verrà offerto e con quali previsioni di cash-flow.



La figura mostra, assumendo che vi sia lo stesso costo commerciale, la drammatica differenza su quando l'azienda viene pagata. In definitiva una azienda SaaS può necessitare di 50-70% di capitale in più rispetto ad una azienda col tradizionale modello di vendita in licenza.

L'esempio di NetSuite, andata in borsa NYSE nel dicembre 2007, spiega esattamente quali sono i costi di vendita e marketing fatti per prendere clienti SaaS in una azienda di successo.

I dati del fatturato sono stati 17.7 milioni di \$ nel 2004, 36.4 milioni nel 2005, 67.2 milioni nel 2006 e 108,5 milioni nel 2007.

I costi delle vendite e del marketing sono stati 27 milioni nel 2004, 39,2 milioni nel 2005, 43,9 milioni nel 2006 e 57,9 milioni nel 2007.

Siccome il tasso d'incremento nelle vendite è importantissimo per il business SaaS, questo deve essere sostenuto da un impegnativo piano di vendite e marketing.

La rivoluzione SaaS

Al 31 marzo 2008 gli impiegati di NetSuite erano 765 (dai 675 del 2007) così divisi : 283 nelle vendite e marketing, 307 nella assistenza, training e consulenza, 81 nello sviluppo del prodotto e 94 in funzioni generali e amministrative.

Un estratto del loro bilancio :

	2003 (unaudited)	2004	2005	2006	2007
	(In thousands, except per share data)				
Condensed Consolidated Statements of Operations Data:					
Revenue	\$ 8,345	\$ 17,684	\$ 36,356	\$ 67,202	\$ 108,541
Cost of revenue (1)	5,871	8,191	15,607	22,993	33,766
Gross profit	2,474	9,493	20,749	44,209	74,775
Operating expenses:					
Product development (1)	7,507	8,016	24,780	20,690	23,703
Sales and marketing (1)	15,415	26,963	39,179	43,892	57,932
General and administrative (1)	2,181	3,068	13,685	14,619	16,720
Total operating expenses	25,103	38,047	77,644	79,201	98,355
Operating loss	(22,629)	(28,554)	(56,895)	(34,992)	(23,580)
Other expense, net, including the effect of minority interest and income taxes	(117)	(1)	(769)	(730)	(326)
Net loss	\$ (22,746)	\$ (28,555)	\$ (57,664)	\$ (35,722)	\$ (23,906)
Net loss per common share, basic and diluted	\$ (43.00)	\$ (41.26)	\$ (27.99)	\$ (6.42)	\$ (2.45)
Weighted average number of shares used in computing basic and diluted net loss per common share	529	692	2,060	5,567	9,774

(1) Includes stock-based compensation expense

Quello che si nota è che NetSuite è una azienda che spende nelle vendite e nel marketing circa il 50% del fatturato e che debbono passare diversi anni perché diventi profittevole.

In Italia l'unico modo per avere successo nel business delle applicazioni gestionali SaaS è quello di "sfruttare" il mercato di 3.000.000 PMI con una media di 3 dipendenti ciascuna e i loro Commercialisti e Associazioni di categoria.

Un'occasione unica, irripetibile in altre nazioni, si presenta alle software house italiane specializzate in applicazioni "fiscali" per il mercato dei commercialisti : fornire a questi studi soluzioni "condivise" con i loro clienti PMI.

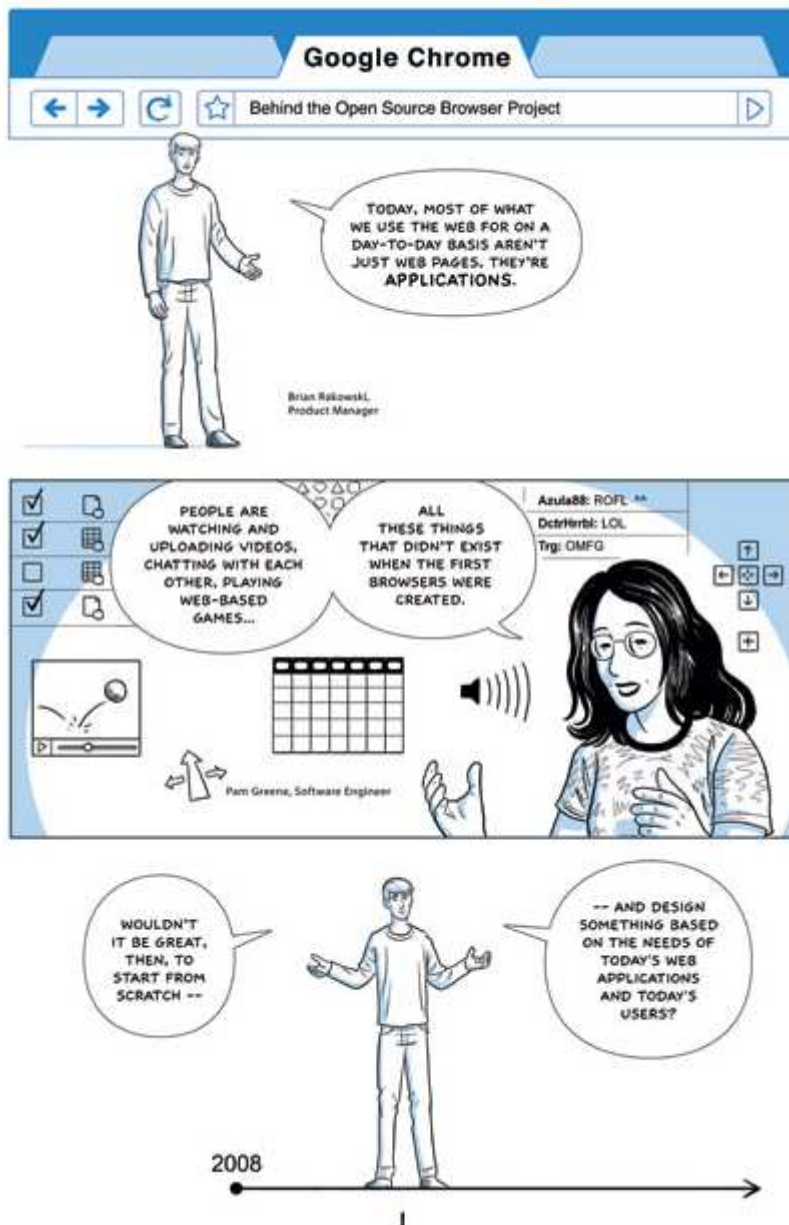
Potrebbe essere una "via italiana" al business SaaS che tutto il mondo ci invidierebbe!

La rivoluzione SaaS

Alla data (novembre 2008) in Italia vi sono alcune applicazioni SaaS che avranno sicuramente successo, almeno a livello nazionale, perché hanno un progetto serio e/o una idea nuova come microERP.it, Sailingweb.it, Impresaestesa.it.

Office : la guerra dei 2 mondi

E' la sera del 3 settembre 2008 quando diventa disponibile il download del browser Chrome di Google dopo una brevissima campagna pubblicitaria dovuta ad una fuga di notizie.



E' capitato che un fumetto di 38 pagine, realizzato da un affermato fumettista statunitense (Scott McCloud) per spiegare Google Chrome è uscito su di un blog.

Il marketing Google voleva che fosse recapitato nelle caselle di posta (non di posta elettronica!) delle più influenti personalità del Web.

Dal fumetto è chiaro che per Google il Web non sono "pagine" ma "applicazioni" !

Quali applicazioni?
Quelle SaaS come Google Apps!

Nell'articolata disfida sui prodotti di produttività personale, quelli cioè che si utilizzano per scrivere ed elaborare documenti, entrambe le contendenti hanno motivo di sorridere.

In casa Microsoft si dicono a ragione soddisfatti per i risultati ottenuti da Office Live Workspace, visto e considerato che la piattaforma collaborativa on line che Redmond ha contrapposto alla tanto celebrata Google Docs ha raggiunto il milione di utenti.

Un successo (relativo) atteso materializzatosi, dicono in Microsoft, soprattutto grazie alle funzionalità collaborative della suite (che non è una versione uno a uno di quella tradizionale off line).

In casa Google, invece, la quota un milione di utenti business è stata centrata con le Google Apps, il pacchetto rivale di Office, rispetto al quale vanta meno attributi ma costa anche - la Premier edition, quella Standard è gratuita e ha all'attivo circa 10 milioni di utenti - solo 50 dollari di licenza all'anno.

Anche in questo caso si tratta un numero importante, seppur infinitamente inferiore a quello che può rivendicare Microsoft con il suo Office.

Ed è importante per vari motivi.

Perché fra gli utenti ci sono realtà come la Valeo (settore auto motive) con 32 mila sottoscrizioni e la District of Columbia (38mila dipendenti), oltre alle numerosissime università che hanno sposato il verbo di Google Docs.

E perché porta nelle case di Mountain View utili e qualche milione di dollari (quattro nel 2007, contro i 12,2 miliardi di dollari generati da Office) da investire in nuovi prodotti.

Come il browser Chrome, altra freccia - al pari di Google Gears e Google Friend Connect - con il quale armare un arco che potrebbe dare dolori al colosso di Redmond all'insegna di una piattaforma operativa Web based completamente open source.

Che dovrebbe essere la manna degli sviluppatori, anche di quelli che Microsoft vuole a tutti i costi tenere agganciati alla propria galassia.

Un milione “business” e dieci “standard” sono un numero impressionante per una applicazione SaaS, specie se confrontati con i 43.600 di Salesforce.com, che viene considerata la soluzione SaaS numero 1.

Office e CRM sono due applicazioni diverse?

Per l’utente si, ma da un punto di vista di uno sviluppatore no : fanno cose diverse, ma per chi le ha sviluppate sono migliaia di righe di codice che un utente può usare per i propri scopi.

Sono righe di codice che gestiscono un data base, l’applicazione vera e propria e le maschere per imputare i dati.

Una architettura a 3 livelli costituita dal data base server, l’application server e il web server.

Per Microsoft è l’architettura .Net, coi suoi linguaggi Visual Basic e C#; per Google è l’architettura Open Source col linguaggio Java.

Ma Java non è utilizzata solo da Google e dai ragazzi dell’universo Open Source, è anche il linguaggio di riferimento dei “nemici” di Microsoft : IBM, Oracle, Sun, Bea, Salesforce, Novell,tutti insieme appassionatamente contro Microsoft che prevede un sistema operativo (Windows) su ogni dispositivo.

Per Google il sistema operativo vero e proprio è il browser, ecco perché tanto “casino” all’uscita di Chrome che si presuppone verrà usato da quei 11 milioni di utenti già utilizzatori di applicazioni Google.

A questo punto su Chrome potranno “girare” applicazioni che non gireranno così bene su Explorer e la guerra diventerà totale : o con me o contro di me!

Piattaforme mobili

La Guerra delle piattaforme (sistemi operativi) mobili è la più cruenta di tutte le guerre : Microsoft con Windows Mobile e Google con Andrid, per non parlare di iPhone OS della Apple, Symbian che appartiene ad un gruppo di aziende (Nokia, Ericsson, Panasonic, Siemens AG, Samsung e Sony Ericsson) ed infine SavaJe Os il sistema operativo basato su tecnologia Java e utilizzato da LG Elettronics.

All'inizio di settembre è in vendita per 719 Euro nel negozio online di Nokia il suo N96 : display da 2,8 pollici, altoparlanti stereo 3D integrati, 16 Gbyte di memoria interna, modulo A-Gps con navigatore (Nokia Maps) e guida vocale, lettore multimediale, fotocamera da 5.0 megapixel e il chipset Dvb-H per ricevere i canali della televisione digitale terrestre. L'accesso privilegiato ai servizi di Ovi fanno invece pendant con le capacità di comunicazione wireless (via reti Wi-Fi o 3G Hsdpa 3G).

Letta così assomiglia molto di più alla scheda tecnica di un mini computer da tasca che non a quella di un cellulare.

Stiamo perciò parlando di piattaforme che stanno cambiando le dimensioni, i contenuti e il modo stesso di usare i nuovi PC, che diventano degli Handset.

In questo settore la novità più grande è Android : una piattaforma open source per telefoni cellulari e handset, basata sul sistema operativo Linux e sviluppata dall'Open Handset Alliance (abbreviato OHA, è un accordo di differenti compagnie con Google come capofila, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, e NVIDIA il cui obiettivo è sviluppare "open standards" per dispositivi mobili.).

La piattaforma è basata sul sistema operativo derivato da Linux con una serie di librerie dedicate come il database SQLite o SGL e OpenGL dedicate alla grafica, un "application framework", la Dalvik virtual machine (una Java virtual machine modificata) come ambiente di runtime e una serie di applicazioni preinstallate come un browser, una rubrica o un calendario.

A dimostrazione che sono visti come dispositivi per navigare e lavorare appena è uscito l'iPhone aziende come Salesforce.com e Netsuite.com si sono affrettate a dare la notizia che la loro applicazione SaaS funzionava perfettamente su questo telefonino della Apple.

Per gli sviluppatori di applicazioni su dispositivi “mobili” l'unico modo di raggiungere tutto il mercato è di pensare in modo “cross-platform” e sfortunatamente l'unico possibilità è il web browser. Questo è l'unica “piattaforma” che è disponibile su tutti gli smartpone e gli handset.

Perché “sfortunatamente”? Perché l'applicazione funziona bene solo se la connessione è disponibile e veloce e questo dipende dall'operatore del network.

Questo è ciò che angoscia gli sviluppatori di applicazioni mobili. Come risultato, se vogliono avere successo nel mercato mobile, debbono scrivere le applicazioni in modo che possano essere scaricate e memorizzate localmente sui dispositivi handset, fuori dai web browser.

Queste applicazioni debbono essere sviluppate specificatamente per i vari dispositivi. Dal punto di vista degli sviluppatori dover mantenere molte versioni della stessa applicazione è un incubo.

La combinazione 1-2-3 di Google con Gears, Android e Chrome è un messaggio agli sviluppatori web : l'incubo è finito, si possono sviluppare applicazioni web in grado di fornire accesso off-line ad alcuni servizi che solitamente funzionano on-line.

Gears è un'altra tecnologia open source di Google che, per le applicazioni web che la supportano, fa in modo che il web browser pensi di avere una connessione anche quando non c'è (ad esempio in aereo).

Senza una connessione molte applicazioni web (ad esempio la web e-mail) smettono di funzionare perché non riescono a scambiare dati e istruzioni col web server.

Gears installa un database engine, basato su SQLite, sul sistema del client per archiviare in locale i dati. Le pagine così abilitate da Google Gears utilizzano i dati della cache locale al posto dei servizi on-line.

Usando Google Gears, un'applicazione web può periodicamente sincronizzare i dati nella cache locale con il servizio on-line. Se non è disponibile una connessione in rete, la sincronizzazione sarà differita fino a quando la connessione non verrà stabilita nuovamente. Quindi Google Gears consente alle applicazioni web di lavorare anche quando l'accesso ai servizi della rete è assente.

Android, come tutti sanno, è il sistema operativo open source per gli handset che Google sta lanciando sul mercato. Si pensa che il primo Android handset -- HTC Dream -- sia disponibile in USA il 23 settembre 2008 e che l'operatore del network sia T-Mobile.

Chrome è il nome del web browser lanciato da Google in settembre. Per il momento è disponibile solo per Windows ma presto sarà utilizzabile su Mac, Linux e ovviamente su Android.

Il browser di Android è costruito con la stessa tecnologia di Chrome ma disegnato per gli schermi più piccoli degli Handset.

Il numero delle applicazioni web che supportano Gears sta silenziosamente crescendo (a metà settembre sembra che siano > 1.700 e saranno esposti e venduti in Android Market).

Zoho è giusto un esempio di un competitor di Google, nel mondo delle suite di office nel web, che usa Gears così che i clienti Zoho possono accedere alle sue applicazioni anche quando non sono connessi ai web server di Zoho. In settembre MySpace ha annunciato che offrirà l'accesso offline ai suoi membri usando Google Gears.

In verità il problema dell'offline è uno degli argomenti chiave delle applicazioni installate localmente come Microsoft Office, contro le applicazioni web come Google Apps.

Gears è riconosciuta come la tecnologia che fa cambiare il gioco.

Nel mondo dei desktop e dei PC notebook la combinazione di browser, di applicazioni basate sul browser e di una tecnologia come Gears è una possibilità credibile di affrancarsi da Windows e MS Office e Steve Bass di PC World [ha scritto](#) un articolo "Chrome: Google's Windows Killer" : "Questo è un diretto attacco a Microsoft, e io penso che Microsoft sia

preoccupato. Questo perchè un piccolo kernel sul tuo sistema locale ti può permettere di lavorare senza Windows”.

Senza Windows significa anche senza Microsoft Office.

Ma la sola esistenza di una tecnologia che potenzialmente può cambiare il gioco, come Gear, non è sufficiente per cambiare davvero il gioco.

Sono gli utenti a decidere, se hanno la percezione che la tecnologia è migliore la usano e decretano il successo.

Gear non è una applicazione, è qualcosa di non strutturato, quando Gears è in uso lavora in modo silente dietro le quinte, dentro la “trama del tessuto”, ma, sfortunatamente, non per default.

Dal sito ufficiale Google Gear *“General Info: Where can I use Gears? Gears works with a select group of sites that are specifically designed for compatibility. When you visit a site that's configured to work with Gears, you should see a message stating "The website below wants to use Gears." If you'd like to allow the use of Gears on this site, simply check the box next to "I trust this site. Allow it to use Gears." and click the Allow button. Note: Once you've allowed a site to use Gears, you won't see this message again on that site.”*



Gear vuole solo far girare queste applicazioni in un certo modo (il modo offline) che, per alcune applicazioni come Google RSS Reader, che supporta Gear, non viene invocato a meno che l'utente lo invochi esplicitamente come nella figura a sinistra.

Ma la notizia peggiore (nei termini di mettere una tecnologia come Geas nella trama del tessuto) è quella che l'opzione di invocare il modo “Gears-driven offline” in una applicazione web come Google Reader non è disponibile senza che Gears sia installato localmente.

La trappola è che Gears non è la tecnologia più facile al mondo da utilizzare, oggi per avere le funzioni di Gears in uno dei tre browser più utilizzati (Explorer, FireFox e Safari) l'utente deve aggiungerlo di sua iniziativa : scaricarlo ed installarlo.

Concludendo : se Gears è installato allora le applicazioni che usano Gears avvisano che è possibile andare offline, se non è installato queste applicazioni non hanno possibilità di funzionare in modalità offline.

Nel mondo Google tutto questo è facilitato perchè quando scarichi Chrome installi anche Gears e sei sicuro che è installato bene e che tutto è coerente!

Però viene spontanea una domanda : perché Google non ha messo questa tecnologia “dentro” il suo Chrome, perché la rende disponibile per gli altri browser, come per il suo, come add-on?

Il perché è un fatto di marketing : deve dare a tutti gli utilizzatori delle sue Web Apps mobili, anche con altri browser la percezione che queste sono affidabili e che girano anche se non c'è connessione e questo senza obbligarli ad usare Chrome.

Chrome dà perciò la percezione di sicurezza perché Google è lo stesso fornitore del sistema operativo mobile, del browser e dell'add-on.

La percezione dell'utente

Google vince alla grande se l'utente percepisce che le applicazioni web mobile, con la sua tecnologia, sono più veloci e sicure.

Se poi riuscirà a far crescere il numero di coloro che hanno accesso alle Web Apps tramite un mobile browser, oltre agli 11 milioni già connessi, avrà stra-vinto.

Uno dei modi migliori per creare questa percezione è quello di spingere più sviluppatori di applicazioni mobili a sviluppare nel web invece che per una specifica piattaforma.

Come sappiamo questo è vincente per gli sviluppatori che possono così raggiungere un mercato più grande ed è vincente per gli utenti che non sono costretti ad acquistare una specifica piattaforma o network (ad esempio iPhone/AT&T) solo per aver accesso a certe applicazioni.

Google fornisce un “software development kit” per Android ma Google non ha interesse nel limitare il suo disegno solo ai telefonini e handset che utilizzano Android, deve continuare a dare agli utilizzatori la percezione di avere “scelto”.

Per questo motivo Gears deve far parte del “tessuto” dei vari browser come i renderer HTML e i motori Javascript, per questo motivo Google ha reso Gears “open source” : per incoraggiare una adozione non forzata su qualsiasi altro browser.

Magari vi sono dei motivi tecnici per cui ha più senso che Gears sia un elemento fondamentale di un browser piuttosto che un add-on, si pensa infatti che così potrebbe offrire più stabilità e sicurezza, specie in un ambiente partizionato come Chrome.

Ma Chrome non permette solo di andare con qualche funzione offline.

In una intervista Larry Page, fondatore di Google, parlando di Chrome ha menzionato la necessità della velocità e in un ambiente mobile una tecnologia come Gears è in verità una “cache” e nel mondo della tecnologia una cache viene spesso associata con le performance.

Tecnologicamente parlando non c'è nessun motivo perché una tecnologia come Gears non possa lavorare in background tutto il tempo così che il browser possa trovare le cose che gli servono nella cache invece che nel lento e/o non connesso network.

Da adesso le due cose che interessano agli sviluppatori mobile, la velocità e le performance, sono tutte raggiungibili dalla presenza di una tecnologia standard di cache come Gears ed è importante che questa sia presente sulla maggioranza dei browser nei futuri handset.

In Android e nel suo “software development kit” tutto è pronto per sviluppare le prime applicazioni web mobile di nuova generazione.

Mobile Killer Application

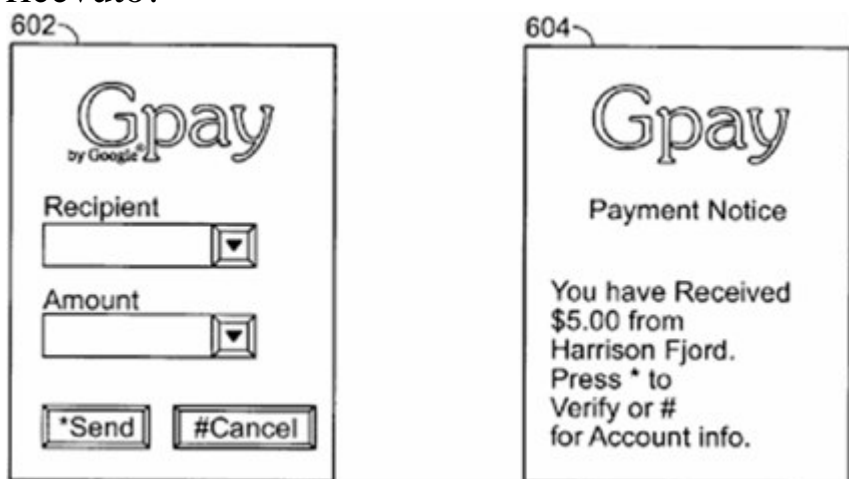
Per avere successo ci vuole una Killer Application, quale sarà quella “mobile”?

Molti sono pronti a scommettere su GPay (brevetto di Google di fine 2007) è un'applicazione che dovrebbe semplificare l'acquisto di prodotti tramite un'interfaccia molto scarna e anche tramite l'invio di SMS, a prescindere dal luogo in cui ci troviamo (sia esso per esempio un supermercato o un distributore automatico).

Nel testo del brevetto, intitolato "Text Message Payment", Google descrive un sistema di pagamento (GPay) che può essere sfruttato per semplificare acquisti e pagamenti tramite l'uso di un semplice telefonino. Esempi di scenario di utilizzo includono pagamenti per macchinette elettroniche che distribuiscono vari tipi di beni, e acquisti diretti presso retailer offline.

Sebbene il sistema descritto dal brevetto potrebbe essere sicuramente platform-independent, considerate le indiscrezioni sul prossimo lancio di da parte del colosso della ricerca di dispositivi mobili Google-powered, Gpay potrebbe venire offerto in esclusiva ai prossimi utenti della piattaforma mobile di Google Android. Si tratta del resto di un sistema attualmente originale e non ancora offerto da alcun operatore del settore, almeno nella forma descritta nel testo del brevetto.

Il telefonino come bancomat, con messaggio al venditore del pagamento ricevuto!



PaaS (Platform as a Service)

Da Wikipedia *“Platform as a Service (PaaS) is an outgrowth of the Software as a Service application delivery model. The PaaS model makes all of the facilities required to support the end-to-end life cycle of building and delivering web applications and services entirely available from the Internet—with no software downloads or installation for developers, IT managers or end-users. It's also known as cloudware.*

PaaS offerings include workflow facilities for application design, application development, testing, deployment and hosting as well as application services such as team collaboration, web service integration and marshalling, database integration, security, scalability, storage, persistence, state management, application versioning, application instrumentation and developer community facilitation. These services are provisioned as an integrated solution over the web.”.

PaaS ha reinventato le funzioni tradizionali di sviluppo, realizzazione e distribuzione di qualsiasi applicazione aziendale offrendo una piattaforma come servizio, anche lei secondo la modalità SaaS.

Sviluppatori, clienti e partner possono affidarsi ad una piattaforma PaaS per creare con facilità una nuova generazione di applicazioni on-demand e renderle fruibili in tutto il mondo come servizio.

PaaS consente alle applicazioni di essere condivise, scambiate e installate con pochi click consentendo di trarre vantaggio dalle innovazioni della piattaforma.

Sviluppare e distribuire una applicazione SaaS non è facile : bisogna che sia sicura, affidabile, riservata, scalabile e facilmente utilizzabile. Poi bisogna darla ai clienti, sia in fase di test che di acquisto definitivo, bisogna fatturarla, bisogna vendere moduli aggiuntivi, bisogna fare i back-up, bisogna gestire i release, bisogna permettere le integrazioni, bisogna cioè “gestire una piattaforma” che è una cosa più complessa di quella dello sviluppo di una applicazione.

Perciò una PaaS deve contenere :

1. servizi per lo sviluppo, test, distribuzione, host e manutenzione delle applicazioni
2. tools per creare delle interfacce utente disponibili nel web
3. una architettura multi-tenant
4. integrazioni con data base e web services
5. supporto per lo sviluppo in collaborazione fra team diversi
6. modelli di fatturazione

Tutte queste funzioni possono essere fatte in casa ma costano, sia in termini di sviluppo che di manutenzione, moltissimo.

Siamo così arrivati alle applicazioni SaaS per sviluppare e gestire il business SaaS e molto facilmente accadrà quanto è successo durante la “corsa all’oro” : chi ha fatto i soldi non sono stati i cercatori (sviluppatori di applicazioni SaaS) ma chi ha fornito loro picconi, badili e setacci (PaaS).

Di PaaS per le applicazioni web ce ne sono ormai molte, la più famosa è Force.com l’On-Demand Platform di Salesforce.com.

Quella di Microsoft è in via di sviluppo : Microsoft xRM.

Quale PaaS per le applicazioni web mobile?

Il 29 maggio 2008 Google ha lanciato la sua prima developer conference a pagamento : Google I/O.

Il messaggio nella presentazione era intitolato “Client, Connectivity, and the Cloud” condotto da Vic Gundrotta (Google Engineering Vice President) che ha spiegato che l’intento principale di Google è permettere agli sviluppatori :

1. *Access the cloud more easily (with Google App Engine);*
2. *Leverage more power from the browser (with Google Web Toolkit);*
3. *Maintain pervasive connectivity in their applications (with Android and Gears).*

La PaaS per gli sviluppatori è [Google App Engine](#) : Google manterrà le loro applicazioni sui suoi server gratis e pagheranno solo quando l'applicazione supererà i 500 MB di memoria persistente o la CPU e la banda supereranno quella necessaria a vedere 5 milioni di pagine al mese.

Google ha annunciato la possibilità di iscriversi a tutti gli sviluppatori interessati che dovranno, a questo punto, solo sviluppare la loro web applicazione sulle loro macchine locali, scaricarla su Google e consegnare la URL all'utente per l'utilizzo.

Oggi Google App Engine supporta anche Java (dal loro sito :” [App Engine recently unveiled its second language: Java. This release includes an early look at our Java runtime, integration with Google Web Toolkit, and a Google Plugin for Eclipse, giving you an end-to-end Java solution for AJAX web applications. Our support for the Java language is still under development and we're eager to get your help and input.](#)”).



Molto importante è la piattaforma Google Wave : il nuovo ambizioso progetto open-source di Google, che potrebbe rivoluzionare il concetto di **comunicazione sul web**: si tratta di una piattaforma di collaborazione partecipata che integrerà in una sola finestra un ambiente di lavoro comune ed un gran numero di strumenti.

Durante la developer conference "*Google I/O*" di San Francisco (2009), Google ha presentato al pubblico degli sviluppatori il suo nuovo progetto **Google Wave**. Con Wave, il colosso di Mountain View cerca di **racchiudere all'interno di una singola applicazione web tutti i servizi dell'universo Google**: lo scopo è quello di realizzare una sorta di **piattaforma di comunicazione collettiva** che integri le funzioni di chat, social networking, instant messaging, e-mail e wiki nella stessa schermata.

Gli utenti potranno creare un **gruppo di collaborazione produttiva** con cui interfacciarsi a distanza per scambiare e condividere documenti, video, file audio, mappe, ed organizzare un **flusso di lavoro continuo** (da qui il nome wave, "onda" in inglese) e registrabile: tutte le conversazioni

potranno infatti essere archiviate e consultate anche a distanza di giorni con una funzione di "playback". Si tratta dunque di uno strumento molto potente, ideale per facilitare il lavoro agli sviluppatori che non hanno l'opportunità di condividere lo stesso ufficio (o la stessa stanza), ma anche per le comunità di utenti che vogliono tenersi perennemente in contatto. Il progetto **Google Wave** è stato partorito a Sidney da un team di cinque persone capitanato da Jens e Lars Rasmussen, i fratelli che nel 2004 realizzarono Google Maps.

Secondo i Rasmussen i sistemi di comunicazione hanno subito nel corso degli ultimi anni una **grande evoluzione**, grazie all'avvento del digitale: le e-mail elettroniche hanno in parte sostituito le "vecchie" lettere, mentre i software di instant messaging rappresentano la naturale evoluzione del telefono. Gli sviluppatori si sono dunque chiesti per quale motivo si dovesse continuare a separare i diversi tipi di comunicazione nell'era dei computer: la risposta è stata **Google Wave**.

Wave sarà un **progetto open-source** alla portata di tutti gli sviluppatori, proprio come la piattaforma per smartphone e dispositivi ultramobile Android ed il web browser Google Chrome: l'applicazione è stata realizzata in HTML 5 e si basa su "Google Web Toolkit". Grazie al ricco set di API si potranno creare estensioni ed integrare le funzioni di Wave all'interno di altri servizi web. Il successo di Google Wave è dunque in mano agli sviluppatori; il lancio ufficiale di Wave è previsto **entro la fine del 2009**.

Altre mobile PaaS : Yahoo! BrowserPlus RIA (Rich Internet Application) e la Adobe AIR development platforms.

Da eWeek.com *“BrowserPlus is designed to be run from the browser, while AIR lets users download Web-powered applications and run them on their desktop. Currently, AIR provides a complete runtime of APIs, analogous to an operating system or virtual runtime. BrowserPlus also differentiates from Gears in the flexibility quotient because users grab Gears in one big download, while BrowserPlus calls Web services as Web pages need them. Gears also runs in the browser space, which can cause browser crashes. BrowserPlus runs mostly in its own process space to ensure more stability.”*

(*) Da Wikipedia : Python è un potente linguaggio di programmazione interpretato creato da Guido van Rossum. Prende il nome dalla serie televisiva *Monty Python's Flying Circus*. Python è un linguaggio multi-paradigma. Infatti permette in modo agevole di scrivere programmi seguendo il paradigma object oriented, oppure la programmazione strutturata, oppure la programmazione funzionale. Il controllo dei tipi è forte (strong typing) e viene eseguito runtime (dynamic typing). Usa un garbage collector per la gestione automatica della memoria. La grande quantità di librerie disponibili e la facilità con cui questo linguaggio permette di scrivere software modulare favoriscono anche lo sviluppo di applicazioni molto complesse.

La guerra dei sistemi operativi

7/07/2009 09:37:00 PM

Dal sito ufficiale di Google Blog scoppia la bomba : “.....*So today, we're announcing a new project that's a natural extension of Google Chrome — the **Google Chrome Operating System**. It's our attempt to re-think what operating systems should be*”.

Un tentativo di ripensare un sistema operativo!

Da “Il giornale” : Il nuovo guanto di sfida a Microsoft lanciato da Google si sposta dalla rete al computer di casa. Un nuovo sistema operativo “Made in Mountain View” che proverà ad intaccare il dominio di Microsoft negli ambienti home/business.

Google dice che i sistemi operativi che fanno funzionare i browser sono stati progettati in un'epoca in cui il Web non esisteva. E' per questo che dopo aver rivoluzionato il mondo dei browser con Chrome Google presenta Chrome OS, un sistema operativo leggero e open source, destinato inizialmente ai netbook, i pc ultraleggeri che oggi vanno per la maggiore.

Tra qualche mese il codice sorgente verrà rilasciato pubblicamente, mentre i primi modelli di netbook con Google Chrome OS saranno disponibili a partire dalla seconda metà del 2010.

Di cosa si tratterà? Ancora si sa poco del nuovo sistema operativo, ma se la direzione presa è quella di Android (il sistema operativo per dispositivi mobili presentato non molto tempo fa) ne vedremo delle belle: quali sono le principali caratteristiche di Android? Velocità, moltissimi applicativi disponibili grazie ad un marketplace alla apple store e solide fondamenta opensource. Caratteristiche che ritroveremo quasi di sicuro nel nuovo Google Chrome OS.

Dicevamo però che Google Chrome OS non è proprio una novità. Perché? Perché già da anni Google all'interno dei suoi uffici e per i suoi server usa un sistema operativo conosciuto come “Google Linux” basato appunto su una versione “riveduta e corretta” del sistema operativo del pinguino.

Quindi Google Chrome OS potrebbe essere una derivazione orientata alla velocità e al web del sistema già usato dal motore di ricerca californiano.

Staremo a vedere. Mancano pochi mesi al rilascio dei sorgenti e sicuramente la comunità opensource ne farà subito una distribuzione “unofficial” ma funzionante”.

Tutti i giornali (specializzati in IT o no) ne hanno parlato e quando Microsoft il 23 luglio 2009 ha perso l’8% in borsa è stato per i risultati non buoni del trimestre (causa la crisi) e per l’attacco ad Office e a Windows (seven) portato da Google OS.

Google Chrome OS sarà il sistema operativo di chi userà i prodotti SaaS : finalmente avremo una campagna pubblicitaria dedicata!

L'autore

Edoardo Bolzani è stato un tecnico IT e un amministratore di aziende IT di successo. Dal 1998 si occupa di Applicazioni nel Web, di Web marketing e di e-Business. Nel 2001 ha portato Salesforce.com in Italia.

Appassionato di SaaS gestisce il sito www.saasitaly.com e fa consulenze per le aziende SaaS più innovative sul mercato nazionale.

e.bolzani@gmail.com