

G

Web 2.0

Sono diverse le opportunità che stanno emergendo in proposito (schede G1-G10):

<i>Pubblicità sui Social network</i>	<i>G1</i>
<i>Creazione di siti di E-Commerce</i>	<i>G2</i>
<i>E-commerce</i>	<i>G3</i>
<i>E-book</i>	<i>G4</i>
<i>E-Learning</i>	<i>G5</i>
<i>Informatica open source</i>	<i>G6</i>
<i>Creazione di applicazioni mobili (App)</i>	<i>G7</i>
<i>Web TV e Web radio</i>	<i>G8</i>
<i>Applicazione di tecnologie wireless</i>	<i>G9</i>
<i>Manutenzione informatica</i>	<i>G10</i>

G1

Pubblicità sui social network

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Con Internet cambia la comunicazione: agli ambiti del BtoB (Business to Business) e BtoC (Business to Consumer), se ne aggiungono altri due ancora: il Customer to Business, cioè la comunicazione che va dal consumatore all'impresa, e il Customer to Customer, che è il mondo dei blog e dei social network.

In Italia tra il 2005 e il 2010 le persone che usano Internet sono passate dal 31,8% al 48,9% (fonte: Istat, Cittadini e nuove tecnologie, 2010). Nel Centro Italia l'uso di Internet è ancora più alto che nella media nazionale (51,3%).

Fra quelli che usano Internet, chi lo fa per partecipare anche ai Social Network raggiunge il 45,0%. È chiaro quindi che i Social Networks sono un luogo d'incontro e di scambio di informazioni che ha grandi potenzialità commerciali.

Molte imprese sono oggi interessate a promuovere se stesse attraverso i Social Networks (Social Media) ma non sanno ancora bene come farlo. Una impresa specializzata dovrebbe, in modo adatto alle esigenze di ogni cliente, aiutarlo a utilizzare in modo semplice ed efficace le potenzialità dei nuovi Media.

Competenze e risorse

Per intraprendere questa attività occorrono sia competenze informatiche, sia soprattutto una profonda conoscenza dei Social Networks quale strumento di comunicazione.

I professionisti impegnati nell'agenzia devono essere capaci di:

- scegliere i canali dei Social Network più adatti ed efficaci per segnalare e fare conoscere l'impresa;
- creare messaggi (Post) ben scritti, brevi ed efficaci;
- farlo in modo professionale, ma anche con uno stile personale;
- dialogare con le persone con cui si entra in contatto, rispondere alle informazioni e ai commenti (anche negativi);
- usare i canali dei Social Network, come parte di una gestione dei rapporti con i clienti (Customer Relationship Management);
- collocare l'azienda e il marchio al centro delle conversazioni, in modo intelligente;
- facilitare la interazione delle persone interessate all'azienda, incoraggiandole a partecipare al dialogo.

Gli investimenti materiali necessari sono modesti, trattandosi di allestire un piccolo ufficio, dotato di alcune semplici postazioni informatiche.

La localizzazione

Non esiste una localizzazione tipica per questa tipologia di attività, anche se una localizzazione nei centri urbani maggiori potrebbe favorire il contatto con un numero maggiore di potenziali clienti (aziende).

Il potenziale di Job Creation

Il potenziale di creazione di occupazione è stimabile in 20 unità, organizzate in 5 possibili nuove imprese.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di comunicazione possono dare maggiore incisività al marketing delle imprese che e li utilizzano, favorendone lo sviluppo.

G2

Creazione di siti e-commerce

Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'interesse per la creazione di siti E-Commerce nasce da parte di aziende che, specie in un periodo di difficoltà commerciali, ritengono opportuno affiancare alla vendita tradizionale quella mediante Internet.

In questo modo è possibile ampliare il proprio mercato, ampliandolo geograficamente e in taluni casi allargandolo a livello internazionale.

Nel 2005 in Italia le persone con 14 anni e oltre che nell'ultimo anno avevano effettuato acquisti di beni e servizi erano il 16,8%.

Cinque anni dopo, nel 2010, questa percentuale era salita sostanzialmente, diventando pari al 26,4%; nell'Italia centrale la percentuale sale al 27,9%.

La propensione all'acquisto tramite e-commerce è più alta nella fascia 25-34 anni (31,6%); alcune differenze vi sono anche a seconda del genere (maschi 30,8%, femmine 21,1%).

Per alcuni articoli "di nicchia" l'E-Commerce può essere molto più "potente" del commercio al dettaglio, in quanto può rivolgersi, non avendo una base territoriale limitata, a un bacino di potenziali clienti più vasto.

I prodotti alimentari tipici ad esempio sono fra quelli che meglio si prestano alla commercializzazione via Internet. Ciò vale per i prodotti conservati, che abbiano una precisa caratterizzazione di immagine e siano quindi riconoscibili agli occhi dei consumatori.

Alcuni di questi prodotti sono disponibili nella Provincia di Pesaro e Urbino e possono essere proposti ai clienti facendo leva sulla ottima immagine della gastronomia marchigiana ed italiana.

Competenze e risorse

Questa è un'attività di servizio ad alto contenuto consulenziale.

Creare siti di E-Commerce per conto di aziende clienti presuppone avere una profonda conoscenza del mezzo informatico e delle sue continue evoluzioni, capacità grafiche e conoscenza della efficacia delle modalità di organizzazione e di promozione del sito sui principali motori di ricerca (Indicizzazione). È anche necessario conoscere e sapere interpretare le strategie commerciali, basate su Internet, dei principali concorrenti e di quelli più innovativi.

La localizzazione

La localizzazione dell'attività di servizio può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale; per essere vicini ai principali clienti, tuttavia, è preferibile collocarsi in uno dei centri urbani più importanti della provincia.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di 3 imprese specializzate, con una occupazione complessiva di circa 9 addetti.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di vendita on line possono ampliare significativamente il mercato delle imprese della provincia che punteranno sull' E-Commerce.

G3

E-commerce

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Nel 2005 in Italia le persone con 14 anni e oltre che nell'ultimo anno avevano effettuato acquisti di beni e servizi erano il 16,8%.

Cinque anni dopo, nel 2010, questa percentuale era salita sostanzialmente, diventando pari al 26,4%; nell'Italia centrale la percentuale sale al 27,9%.

La propensione all'acquisto tramite e-commerce è più alta nella fascia 25-34 anni (31,6%); alcune differenze vi sono anche a seconda del genere (maschi 30,8%, femmine 21,1%).

Per molti prodotti e servizi l'E-Commerce rappresenta già una corposa realtà: libri, alimentari, oggetti di arredamento, servizi turistici.

L'E-Commerce può essere molto più "potente" del commercio al dettaglio, in quanto può rivolgersi, non avendo una base territoriale limitata, a un pubblico di potenziali clienti più vasto.

Una piccola impresa può inserirsi in questo mercato in espansione con una propria offerta di nicchia, che si distingue da quella delle grandi imprese e delle catene di distribuzione che sono ormai presenti massicciamente su Internet.

Tramite l'ECommerce può raggiungere direttamente la clientela e consentire margini di guadagno più elevati che non transitando attraverso i tradizionali canali commerciali.

Competenze e risorse

L'avvio di una vendita con E-Commerce risponde a regole abbastanza semplici, basate sulla distinzione tra prodotti alimentari e non.

Dal punto di vista organizzativo, i risultati economici di un E-Commerce dipendono dalla scelta dei prodotti, dalla selezione dei fornitori, dalle loro modalità di presentazione, dalla fissazione dei prezzi, dalle modalità di consegna e di incasso.

Secondo una indagine dell'Eurobarometro (EB 135) le difficoltà principali che i clienti incontrano con l'E-Commerce sono I problemi di navigazione (29%), la pubblicità ingannevole (21%), l'uso non autorizzato di dati personali (21%), i prezzi poco chiari (9%), la mancata consegna dei prodotti e servizi (7%), le difficoltà a restituire i prodotti (5%), le difficoltà nel pagamento (4%).

Per la gestione di un negozio in E-Commerce sono inoltre necessarie abilità nella gestione del magazzino, per evitare giacenze invendute, per aumentare la rotazione delle scorte e per raggiungere buoni livelli di redditività.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio; per motivi logistici, tuttavia, è preferibile collocarsi in centri urbani ben collegati con le vie di trasporto.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di 5 imprese, specializzate su altrettanti mercati di nicchia, con una occupazione complessiva di circa 20 addetti.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di vendita on line, su prodotti di nicchia, possono contribuire a dare sbocchi di mercato a prodotti e servizi che altrimenti avrebbero difficoltà a transitare attraverso le tradizionali strutture distributive.

G4

E-book (editoria elettronica)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

I libri in formato elettronico costituiscono in Italia soltanto lo 0,3% del mercato librario complessivo, mentre in altri paesi raggiunge già una quota del 2-3% del totale (Fonte: AT Kearney – Bookrepublic, 2011). Tuttavia questa piccola quota è rapidamente crescente e la prospettiva è quella di arrivare a circa il 10% del totale entro dieci anni. In questo trend possono inserirsi con successo piccole case editrici, con prodotti di nicchia, che commercializzano i loro prodotti direttamente (download dal proprio sito) oppure attraverso piattaforme Internet anche su smart-phone. Il mercato degli Smartphone è in forte espansione. Secondo i dati Nielsen in Italia possessori di telefoni cellulari di ultima generazione hanno superato infatti i 20 milioni di utenti. Il già citato studio AT Kearney – Bookrepublic ipotizza che il mercato del libro elettronico possa spingersi all'inizio del 2012 fino a toccare un giro d'affari di 12 milioni di euro, contro i 500 mila del 2010. Condizioni favorevoli sono la disponibilità di più dispositivi di lettura (come il Kindle di Amazon), un maggior numero di titoli in italiano e il loro ingresso nelle librerie online di Apple, Amazon e Google. I prodotti editoriali elettronici sono anche più facilmente consultabili di un testo cartaceo in quanto offrono alcuni vantaggi, quali la possibilità di compiere ricerche di un termine in modo molto veloce, la possibilità di inserire dizionari consultabili on line, la possibilità di esportare parti del testo, per gli usi di chi consulta il libro o la rivista, la possibilità di dialogare facilmente con i lettori (sottoponendoli eventualmente anche a sondaggi circa i loro interessi o le loro opinioni riguardo a un determinato evento, oltre ai vantaggi insiti nella stessa multimedialità, quali ad esempio quello di essere corredati di musiche, oltre che di immagini non statiche). A questi vantaggi si contrappongono una serie di svantaggi che rendono il libro a stampa preferito, in quanto più facilmente consultabile in alcune occasioni (in poltrona, in treno, ecc.)

Competenze e risorse

L'impresa deve strutturarsi come un'azienda editoriale, avente l'obiettivo di dar vita a prodotti editoriali altamente innovativi, che possono essere libri (E-book) o riviste (Web-zine), contenenti testi tecnici, letterari, immagini, eserciziari (ad esempio per un pubblico di studenti universitari), ecc. L'impresa dovrà fare affidamento su una rete di autori e disporre di tecnici per la impaginazione, la grafica, la fotografia, ecc. Fondamentale è la capacità dell'impresa di individuare una specializzazione "di nicchia", per evitare la concorrenza delle grandi case editrici, le quali stanno anch'esse muovendosi in direzione dell'E-book. La distribuzione può essere diretta, tramite vendite e download dei testi dal proprio sito, oppure avvenire tramite altri siti o piattaforme di vendita su Smartphone.

La localizzazione

La localizzazione più frequentemente segnalata è quella nelle città di Pesaro e di Fano, per il tipo di rapporto facilitato che qui può esservi con istituzioni, industrie, autori, ecc. Una localizzazione ad Urbino potrebbe accrescere il prestigio culturale dell'iniziativa, specie se quest'ultima fosse collegata in qualche modo all'Università. Tecnicamente, tuttavia, nessuna delle aree della provincia presenta svantaggi insormontabili.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di due una casa editrice, con una occupazione complessiva stimabile in 5 unità.

Sinergie con gli altri settori

L'esistenza di una valida editoria on-line può contribuire alla crescita delle diverse professionalità legate al Web 2.0.

G5

E-learning

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La formazione a distanza tramite uso del computer ha avuto già una significativa espansione, anche se è ancora lungi dal raggiungere il traguardo, che era stato diagnosticato alcuni anni fa di raggiungere il 6% del mercato complessivo della formazione. (Fonte: IDC, 2002). La modalità tradizionale in aula conserva ancora una netta predominanza; rimane però il fatto che l'E-Learning, anche combinato con moduli di formazione di tipo tradizionale, si presta a una estrema flessibilità di partecipazione al corso, consentendo una formazione e un tutoraggio a distanza, modulata sulle esigenze di organizzazione del tempo da parte dello studente, ecc.

Il tipo di esigenze che le imprese esprimono possono prestarsi a una standardizzazione dei prodotti (come ad esempio per corsi di lingue o relativi alla sicurezza del lavoro), mentre in altri casi richiedono una personalizzazione dei contenuti.

In tutti i casi, è richiesta una flessibilità nell'erogazione dei corsi, che spesso entra in contraddizione con le tradizionali modalità formative, che impongono la presenza degli studenti in una stessa aula, un numero minimo di studenti, ecc.

Questo mercato però non è formato solo da imprese, ma anche da privati che intendono investire sulle proprie conoscenze e sulla propria professionalità e il campo è quindi molto aperto ai contributi di nuove imprese specializzate.

Competenze e risorse

Per potere svolgere questa attività non sono necessarie dotazioni tecnologiche costose, anche perché valide piattaforme di base sono oggi disponibili gratuitamente in Open Source. Fondamentale è costruire e curare il rapporto con gli utenti, collaborando nella progettazione e nella gestione di corsi innovativi.

L'E-learning può essere uno strumento di apprendimento ancor più utile in presenza di un tutor e di una serie di servizi di affiancamento al corso vero e proprio, non può essere semplicemente una forma di auto-apprendimento che l'utente possa gestire senza alcun supporto.

La localizzazione

Per l'impresa, soprattutto in quei casi in cui voglia affiancare l'attività on line con una formazione di tipo tradizionale, è preferibile localizzarsi in uno dei centri principali della Provincia, per motivi di raggiungibilità.

Il singolo docente/consulente può operare restando in qualunque punto del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Nell'attività considerata si può ipotizzare la nascita di un centro specializzato, per una occupazione complessiva stimabile in 5 unità.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati servizi di E-Learning possono abbassare i costi e migliorare la qualità della formazione utilizzata da aziende e privati.

G6

Informatica open source

Domanda, offerta, attrattività del mercato

I programmi ad accesso libero e gratuito (Open Source) sono in una fase di grande diffusione. In particolare, il sistema operativo europeo Linux (50 milioni di utilizzatori nel mondo) si sta imponendo sempre più come uno standard alternativo a quello dei tradizionali programmi commerciali, mentre grande diffusione stanno avendo software come Firefox, OpenOffice.org e Thunderbird.

Molte aziende private ed enti pubblici preferiscono passare al nuovo standard, che comporta un forte risparmio nell'investimento iniziale (il costo delle licenze) e una maggiore flessibilità successiva: gli applicativi di Linux sono sviluppati gratuitamente e messi a disposizione della "comunità" degli utilizzatori. Fra i vantaggi dei programmi Open Source vi è anche la minore esposizione ai virus informatici.

Il movimento Open Source ha tratto grande beneficio da Internet, che consente a programmatori geograficamente distanti di coordinarsi e sviluppare prodotti informatici che possono raggiungere una complessità maggiore di quelli forniti da singole aziende.

Il passaggio ai sistemi Open Source e lo sviluppo di programmi personalizzati richiede l'intervento di imprese informatiche che abbiano una conoscenza dei nuovi linguaggi, che sono spesso poco conosciuti.

Di qui le opportunità di sviluppo per imprese specializzate, che sviluppino software, forniscano assistenza ed erogino formazione sui nuovi software.

Competenze e risorse

L'avvio di una impresa di questo tipo non richiede elevati investimenti strutturali. È invece richiesta una forte competenza nei nuovi programmi Open Source e una continua propensione all'aggiornamento tecnico, per soddisfare le esigenze dei clienti e seguire le continue innovazioni tecniche.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire tecnicamente in qualunque punto del territorio provinciale, anche se le opportunità migliori si possono creare in prossimità di nuclei di potenziali clienti, quindi nei centri urbani e industriali più importanti.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 2 attività, per una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati servizi come quelli ipotizzati possono ridurre i costi e migliorare l'operatività delle aziende e degli enti clienti.

G7

Creazione di applicazioni mobili (app)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il mercato degli Smartphone è in forte espansione. Secondo i dati Nielsen (2011) in Italia possessori di telefoni cellulari di ultima generazione hanno superato infatti i 20 milioni di utenti, con un incremento del 52% rispetto allo stesso periodo del 2010. Il sorpasso degli Smartphone sui telefonini tradizionali potrebbe verificarsi in Italia entro la fine del 2011.

Con la diffusione degli Smartphone si diffondono enormemente le applicazioni mobili, le cosiddette “App”, cioè i software applicativi che consentono di svolgere compiti complessi tramite lo Smartphone: ascoltare musica, giocare, elaborare informazioni sul clima, ricevere informazioni turistiche, tradurre frasi in lingue straniere, ecc.

I soli telefoni Apple (che hanno nel mondo una quota di mercato di circa il 5%) mettono a disposizione nel proprio negozio virtuale 425.000 applicativi, in un solo anno le App scaricate sono 15 miliardi. Centinaia di migliaia di applicazioni mobili disponibili su altri Smartphone, con i sistemi operativi di Nokia, Microsoft, Google, ecc.

La creazione di software per applicazioni mobili è quindi oggi una frontiera estremamente interessante per molti esperti informatici.

Competenze e risorse

Le competenze necessarie alla creazione di App sono del tutto simili a quelle necessarie alla creazione di siti Internet.

Sono necessarie quindi competenze informatiche unite alla conoscenza del linguaggio della grafica multimediale.

Le risorse materiali non sono ingenti.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio; per motivi logistici, tuttavia, è preferibile collocarsi in centri urbani ben collegati con le vie di trasporto. Il rapporto con le imprese clienti è fondamentale.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di 3 imprese specializzate, con una occupazione complessiva di 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi specializzati possono contribuire a rendere più efficace il marketing delle imprese clienti.

G8

Web tv e web radio

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Web radio e Web TV sono quelle emittenti che trasmettono unicamente per il web un programma in streaming, il metodo di trasmissione di file audiovisivi compressi in tempo reale su Internet, che gli utenti possono direttamente fruire online senza dovere e potere scaricare i file sul PC.

La trasmissione televisiva e radiofonica via Internet è il modo più semplice per diffondere un proprio programma, usufruendo di una infrastruttura come il Web che si estende a tutto il globo, ed evitando i vincoli a cui sono sottoposte radio e televisioni tradizionali, in termini di concessioni governative e numero dei canali.

Inoltre, mentre i media tradizionali, non possono individualizzare i contenuti, la fruizione tramite Internet consente la costruzione di palinsesti a misura di utente e la conduzione di campagne pubblicitarie mirate su target specifici di potenziali clienti.

L'economicità nella realizzazione di una Web radio e Web TV consente di fornire una programmazione altamente specializzata per un pubblico di nicchia.

La grande diffusione di Internet avvicina sempre di più il bacino potenziale di utenti di Web radio e Web TV, che fino a qualche anno fa era confinato a una minoranza di persone prevalentemente giovani e dotate di accesso Web, a quello dei media tradizionali.

Competenze e risorse

Rispetto ai media tradizionali, le Web TV e le Web radio hanno costi di investimento e di gestione molto più contenuti.

Teoricamente, per creare una web radio basta avere a disposizione un computer, software disponibili in rete, una scheda audio, microfoni e dei file in formato MP3.

Se la radio però, oltre a trasmettere musica, vuole produrre contenuti, occorrono studi di registrazioni e pre/post produzione, oltre che una redazione.

Più complessa ovviamente la Web TV, che prevede anche attrezzature di ripresa per interni e per esterni.

Importante in entrambi i casi è la attività di raccolta pubblicitaria, che tuttavia può essere delegata ad agenzie esterne. Le inserzioni pubblicitarie potranno essere in forma di Banner statico o dinamico, di Link sponsorizzato, di articoli redazionali, di Spot video.

La trasmissione di film opere musicali è disciplinata dalle leggi sul diritto d'autore.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, dove esistano buoni collegamenti Internet.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di Web Radio e di una Web TV, con una occupazione complessiva di circa 15 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di Web Radio e Web TV facilita l'accesso alla comunicazione in quanto aumenta la pluralità di espressione a costi più bassi dei media tradizionali.

G9

Applicazione di tecnologie wireless

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La progressiva affermazione delle tecnologie wireless è considerata una delle tendenze principali del settore ICT.

Di grande rilevanza sono poi le applicazioni software che sfruttano la diffusione delle nuove reti di sensori wireless (ad esempio, RFID, ZigBee, UWB, ecc.), e in generale tutte quelle relative al pervasive computing per gli scopi più vari: nelle case, negli uffici, nelle automobili, nelle città, lungo le autostrade, ecc. Infatti, le applicazioni del calcolo pervasivo che si svolgono tra i controllori dei sensori e i server distribuiti in rete sfruttano le reti overlay e i protocolli peer-to-peer (come Kazaa o Skype) per abilitare gli agenti software applicativi. I settori di servizio che saranno dominati in futuro dalle applicazioni del calcolo pervasivo sono sterminati: la logistica, la distribuzione, il controllo del traffico, il controllo dell'ambiente, i beni culturali, la domotica, i giochi collaborativi in rete, il podcasting audio e video, ecc. Si aprono quindi grandi opportunità per lo sviluppo di imprese che sappiano introdurre, nei diversi ambiti, applicazioni tecnologiche innovative.

Competenze e risorse

Una impresa di questo tipo deve essere formata da tecniche che sviluppano soluzioni applicative per altre aziende, ad esempio nel settore della Domotica.

Gli investimenti materiali non sono rilevanti, trattandosi di allestire uno studio professionale dotata di tecnologie informatiche e di un piccolo laboratorio per la sperimentazione delle soluzioni.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di una impresa, con una occupazione complessiva di circa 3 addetti.

Sinergie con gli altri settori

Una impresa specializzata può contribuire al diffondersi in diversi settori di tecnologie wireless.

G10

Manutenzione informatica

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La crisi economica ha fortemente penalizzato il settore informatico, che secondo i dati dei rapporti Assinform ha subito un ridimensionamento sia nella vendita di hardware e software, sia nei servizi di manutenzioni.

Il 2010 è stato però un anno di ripresa che nel 2011 sta proseguendo. I nuovi progetti informatici, secondo Assinform, sono cresciuti nel 2010 dello 0,5%, dopo un calo del 14,9% nel 2009.

Nuovi progetti che prevedono l'installazione di nuovi computer, reti, software inducono inevitabilmente maggiori esigenze di assistenza ai clienti, soprattutto aziendali.

L'offerta di assistenza tecnica alle imprese è oggi già molto ampia, ma come dimostrano le tariffe talvolta elevate (anche se in calo) degli operatori e i tempi non sempre immediati dell'assistenza, offre ulteriori opportunità di ampliamento.

Una impresa specializzata può fornire, oltre che la manutenzione e una assistenza tecnica costante, anche l'assistenza per la gestione delle infrastrutture informatiche dell'azienda, specie in quelle piccole imprese che non sono dotate internamente di un "System administrator".

Inoltre una impresa specializzata può anche organizzare corsi di formazione sull'informatica e sulle nuove tecnologie.

Competenze e risorse

Per potere svolgere questa attività non sono necessari formali requisiti professionali; occorre tuttavia una grande competenza tecnica, esperienza, impegno nell'aggiornamento. Gli investimenti tecnici non sono rilevanti.

La localizzazione

L'assistenza tecnica prevede spostamenti frequenti per recarsi presso i clienti; sono preferibili quindi localizzazioni in punti del territorio facilmente accessibili.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 3 laboratori di assistenza, con una occupazione complessiva di 20 unità.

Sinergie con gli altri settori

Validi centri di assistenza consentono di abbassare i costi operativi delle imprese clienti e di migliorare la loro produttività nell'uso delle attrezzature informatiche.