

Gianluigi Zarantonello

(www.gianluigizarantonello.it)

Come fare business su Internet e vivere felici (con il proprio budget)



E-Business per tutti: teorie, pratiche, persone, esperienze



Creative Commons Deed Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0 Italy

You are free: to copy, distribute, display, and perform the work

Under the following conditions:

Attribution. You must give the original author credit.

Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.

No Derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/it/>

Tutti gli articoli e le interviste sono di Gianluigi Zarantonello – www.gianluigizarantonello.it

SOMMARIO

Introduzione ... pag. 3

Teorie e Spunti ... pag. 5

- **I blog e le community, nuovi strumenti di marketing ... pag. 5**
- **I contenuti sono fondamentali su Internet (anche per le aziende) ... pag. 7**
- **L'importanza delle relazioni nell'era della rete ... pag. 8**
- **Open Source, quando il software diventa su misura ... pag. 10**
- **Il business nei motori di ricerca: farsi conoscere con i search engine...pag. 11**
- **Sistemi di Content Management (CMS): a che cosa servono e perché sono sempre più utili a tutti? ... pag. 13**

Persone e Esperienze ... pag. 14

- **L'Open Source, una risorsa da scoprire per le aziende. Intervista a Michele Sciabarrà ... pag. 14**
- **Dal CRM al Marketing one to one via Internet. Intervista a Fabio Pagano ... pag. 15**
- **La rete come strumento di relazione e di business. Intervista a Luigi Fusco ... pag. 17**
- **Fare Marketing sulla rete. Intervista a Stefano Bisetto ... pag. 18**

Introduzione, perché questo e-book?

1. Un quadro del rapporto tra le aziende e la rete Internet

Molte aziende hanno paura di andare su Internet perché potrebbero buttare i loro soldi...in realtà, con una provocazione, si può dire che l'unico web cattivo è quello fatto male.

Internet infatti è un media che suscita grandi entusiasmi e grandi paure: se ne vedono le grandissime potenzialità ma i soldi buttati in tante avventure della new economy o anche in progetti di siti sbagliati e costosi hanno reso guardinghe le aziende.

A questo bisogna aggiungere il fatto che spesso chi deve prendere decisioni all'interno dell'azienda ha **una familiarità solo parziale** con il mezzo e dunque non sa precisamente cosa potrebbe farci e, aggiungiamo, cosa non può oppure non dovrebbe. Non è una colpa, ciascuno fa il proprio mestiere, l'importante però è essere consapevoli dei propri limiti e disposti ad ascoltare consigli.

Ancora, per qualche arcano motivo anche le aziende più strutturate quando approcciano la rete lo fanno **senza alcuna strategia** e con molta improvvisazione, quasi come non si trattasse di un'attività aziendale.

Il risultato spesso è che l'impresa si affida a dei fornitori di tecnologia o a delle web agency, anche molto brave, **senza sapere davvero cosa vuole** dalla tecnologia e/o dalla grande rete e quali possono essere mezzi e obiettivi più adatti al proprio business.

Per questo, parlando due lingue "tecniche" diverse, l'azienda e la web agency **si capiscono solo in parte** e per questo, anche se sono in buonissima fede, spesso gli investimenti diventano onerosi e, soprattutto, non produttivi.

Per lo stesso motivo, o per passate esperienze negative, c'è chi si ferma ancora prima e ci rinuncia.

Tutto questo è un peccato, visto che in realtà la rete internet è davvero per tutti, anzi, dirò di più, è indispensabile per qualsiasi azienda. Ogni impresa ha le sue esigenze ma davvero non c'è tipo di business che non possa trovare un giovamento dall'utilizzo della rete, basta solo affrontare con saggezza lo strumento.

2. Cosa vuole fare questo e-book

Questo piccolo e-book vuole dunque mostrare alle aziende che Internet è davvero per tutti, grandi e piccoli che siano, purché il progetto che si va a realizzare sia fatto con criterio, strategia e con consapevolezza di tempi e costi. Come scritto all'inizio di questa introduzione insomma "l'unico web cattivo è quello fatto male".

Chi può aiutare l'azienda in questo tipo di attività?Beh, una risposta potrebbe stare in **una nuova figura professionale, una persona che si intenda di management e di problemi aziendali avendoli vissuti sulla propria pelle e, allo stesso tempo, abbia una buona pratica di tecnologiche informatiche, utilizzate in prima persona.**

Non un tecnico dunque ma una figura che capisca sia la lingua degli informatici sia quella degli uomini d'azienda. E traduca per entrambi le rispettive esigenze.

Quanto detto può sembrare una banalità ma alla prova dei fatti della mia personale esperienza non è così, questi problemi di formulazione di una strategia e di comprensione reciproca incidono invece per una percentuale pesantissima sulla riuscita dei progetti sul web (o comunque basati su nuove tecnologie).

I costi aggiuntivi per l'azienda sono in linea di massima modesti, in quanto è perlopiù un'attività data in outsourcing ad un consulente che permette, oltre tutto, di far risparmiare molto tempo e fatica (inutile) al personale interno.

Si tratta dunque di un supporto molto semplice che può risolvere tanti problemi prima ancora che si verifichino o, almeno, può permettere di capire in anticipo se un progetto è realmente fattibile e produttivo oppure no.

Non è così semplice trovare la professionalità descritta però è sicuramente un settore con un buon futuro in quanto nessuno può ormai più prescindere da Internet e dalle nuove tecnologie per fare business ma è giusto che ciascuno possa ottenere il massimo in proporzione ai propri obiettivi ed al proprio budget.

Internet insomma può dare grandi soddisfazioni con piccoli costi, basta sapere come gestirlo con intelligenza, elaborando una strategia, anche con l'aiuto di un esperto, e sapendo fin dall'inizio cosa si vuole fare e con che mezzi.

Conoscere poi alcune esperienze e realtà di successo può far capire molte cose circa il business fatto attraverso la rete.

Nelle prossime pagine cercherò di mostrare alcune possibilità, citando alcuni filoni interessanti (capitolo 1 – Teorie e Spunti) e facendovi sentire le parole di chi alcune attività sulla rete le fa ogni giorno con successo (capitolo 2 – Persone e Esperienze).

Certo non basterebbe un libro di 500 pagine a tratteggiare tutte le possibilità e le tendenze, lo scopo però è solo quello di far salire la curiosità per l'argomento ed insieme far passare alcuni concetti semplici per le aziende: sulla rete si può e si deve andare, non necessariamente costa molto e occorre però farlo con una strategia ed una competenza apposita.

CAPITOLO PRIMO – TEORIE E SPUNTI

I blog e le community, nuovi strumenti di marketing

Sulla Rete oggi molti navigatori fanno riferimento a siti su cui possono interagire con persone che abbiano degli interessi comuni, personali o professionali: **le Community**.

Altri poi decidono di voler avere un ruolo ancora più attivo e aprono un **proprio blog**, un sito su cui possono raccontare le loro esperienze o parlare di argomenti di loro interesse, ricevendo anche feedback dai navigatori.

Entrambi i sistemi **sono organizzati** per la maggior parte in modo da **non richiedere particolari conoscenze informatiche per la gestione** (vedi [una breve guida](#)) e dunque il numero degli utenti che ne può usufruire è sempre più grande.

Diversi sono i software ed i gestori che permettono di aprire un blog, il software più usato è TypePad di Six Apart (al secolo Ben and Mena Trott che l'hanno creato nel 2001) mentre tra i più noti gestori in Italia di sicuro ci sono [Splinder](#) e [Blogger](#). Un fenomeno quello dei blog che con la fusione tra Six Apart e Danga Livejournal (che lanciò nel 1999 la sua piattaforma opensource) si appresta a diventare un grande business visto che le 2 società insieme contano sei milioni e mezzo di utenti..

Questi strumenti possono essere utili all'uomo di marketing? Sicuramente sì.

Questi siti infatti sono una **miniera di informazioni** sui trend del settore e sulle esigenze dei relativi consumatori, che si scambiano impressioni ed esperienze sulle aziende e sui prodotti.

Inoltre gli **utenti di Internet tendenzialmente sono pigri** e non sono molto propensi ad impegnarsi durante la navigazione, **dunque quelli che frequentano attivamente le community ed aprono i blog rappresentano gli esponenti più vivaci** e, spesso, avanzati, **del relativo segmento d'interesse**, soggetti altrimenti difficili da individuare all'interno dell'insieme complessivo dei consumatori.

Inoltre questi strumenti permettono di interagire con altre persone in modo informale, raggiungendo grandi numeri di interlocutori con uno sforzo ridotto.

Quest'interazione può essere raggiunta tramite la partecipazione ai siti di persone dell'azienda o anche con lo strumento dei corporate blog, spazi dove le imprese si raccontano, informano e raccolgono i feedback degli utenti.

Esempi sono la [Triumph](#) che riesce addirittura a vendere moto on-line proprio attraverso l'e-commerce promosso dalle comunità d'appassionati del settore, o [Parentsplace](#), rivolto ai genitori.

Vi sono poi siti come [Gardenweb](#), dedicato al giardinaggio, sul quale alcune aziende di nicchia che vendono piante e sementi rari hanno trovato un loro canale di vendita privilegiato a fronte dell'impossibilità, per motivi di costi e di scarsa dimensione del mercato, di creare una rete distributiva tradizionale estesa sul territorio.

Altre imprese invece si riferiscono alle comunità come a fonti informative: all'interno dei dialoghi che si sviluppano in queste forme associative infatti spesso emergono esigenze, bisogni, spunti e critiche che permettono di cogliere le tendenze emergenti a proposito del settore di riferimento, tendenze che le aziende possono poi utilizzare per lo sviluppo dei nuovi prodotti. Un esempio è [AlFemminile.com](#).

Il caso più evoluto in tal senso è quello del mercato dei software o dei videogiochi, in cui i membri di comunità d'appassionati ricevono dalle aziende versioni beta dei prodotti che poi sono restituite testate e, spesso, implementate. Tutto a costo praticamente zero. Per alcuni esempi si veda questo elenco.

Gli spazi dunque sono notevoli ma occorre molta attenzione.

Ecco allora alcuni consigli: primo, bisogna usare i linguaggi giusti, che di fatto variano a seconda del tipo di comunità, occorre quindi una buona sensibilità linguistica e la conoscenza dei codici semantici della Rete per poter trovare davvero un valido riscontro negli utenti.

Secondo, onestà: o si partecipa alle Community da esterni, facendo iscrivere una persona dell'azienda che ne monitora i contenuti e ogni tanto lancia qualche tema o l'azienda deve mettere in chiaro quali sono gli spazi che occupa nel sito.

Cercare di influenzare in modo forte la Community o il Blog senza "dichiararsi" può essere davvero controproducente, perché gli utenti possono scoprire l'inganno e le notizie sulla Rete viaggiano molto velocemente, per cui l'immagine di un'azienda, anche grande, può ricevere colpi durissimi.

Terzo: si può fare pubblicità sulle Community e sui blog senza problemi (a patto di non essere troppo invasivi), tuttavia **i migliori strumenti restano concorsi, sondaggi e quiz**, più partecipativi per l'utente e più ricchi d'informazioni per l'impresa.

I contenuti sono fondamentali su Internet (anche per le aziende)

Un sito web, in effetti, può essere definito un **grande contenitore d'informazioni** di vario formato (immagine, testo, multimedia) governato da una **logica detta ipertestuale**, ossia quella dei link che permettono di muoversi da una pagina all'altra costruendo un proprio percorso.

In queste tre righe ci sono molti elementi che spiegano **perché i contenuti sono fondamentali** per rendere un sito competitivo ed efficace, anche per un'azienda, di qualunque tipo e settore. Il web è infatti un "grande contenitore d'informazioni", dunque **è impensabile che una pagina web non abbia dei contenuti validi**, sarebbe come mettere in libreria un volume con tutte le pagine bianche.

Non basta però mettere dei testi generici o, peggio, **presi da altri media** (tipicamente le brochure cartacee): ho scritto infatti che il web segue una logica ipertestuale, dunque i testi non devono essere troppo lunghi, devono essere impaginati in un certo modo e devono sfruttare i link per collegare le pagine ed i vari contenuti. Insomma i contenuti **devono essere fatti apposta per il web**.

Ancora, **la struttura del sito** deve essere logica, semplice e chiara, lo scopo deve essere quello di favorire l'utente, non di metterlo in difficoltà, anche in questo dunque ci vuole una costruzione delle pagine e dell'insieme che rispetti le peculiarità del web.

Tutto questo che cosa vuol dire? Vuol dire semplicemente che **i contenuti di un sito devono essere progettati con criterio e con l'aiuto**, spesso necessario, **di un professionista specializzato**, il cosiddetto **content manager** (nome usato anche in altre sfumature in verità, ma non facciamo confusione...).

Non si tratta però solo di organizzazione delle informazioni per rendere facile da leggere il sito aziendale: **i contenuti**, infatti, hanno anche **una funzione di fidelizzazione dell'utente e di promozione dell'impresa, insomma in una parola di marketing**.

Due gli aspetti cruciali in tal senso, **il primo** è che la possibilità di trovare notizie sempre aggiornate, approfondimenti, link verso altre risorse utili legate all'argomento collegato all'attività dell'azienda (settore industriale, prodotto etc.) fa sì che **l'utente venga spesso sulle nostre pagine a cercare informazioni**. Questo genera da un lato una fidelizzazione e dall'altro **una buona reputazione dell'azienda** che in un secondo momento possono essere decisive nella decisione d'acquisto.

Il secondo punto è che i contenuti attinenti al nostro business contengono molte parole chiave importanti che i nostri possibili acquirenti andranno a digitare in un motore di ricerca per trovare un'azienda che faccia al caso suo per soddisfare il proprio bisogno.

Ecco che il fatto di avere tanti contenuti comporta anche quello **d'essere più facilmente indicizzati** (ossia inclusi nell'elenco dei risultati per una determinata ricerca) e dunque di essere trovati più facilmente di un concorrente.

Quest'ultimo punto è rafforzato anche dal fatto che se si hanno molti contenuti interessanti saranno anche più numerosi i siti che metteranno un link al nostro, favorendo di nuovo la nostra reperibilità nel grande mare delle rete.

Che cosa dire ancora, se non che tutto questo lavoro di studio e realizzazione descritto ha dei costi realmente irrisori?

L'importanza delle relazioni nell'era della rete

Interazione a distanza

C'è una tendenza piuttosto radicata nel pensiero occidentale che identifica il progresso della tecnica con un costante rischio di **spersonalizzazione dell'uomo** ed una perdita del valore e dell'importanza della persona. Si pone dunque un'opposizione fra chi lavora molto con internet isolandosi in qualche modo dalla società umana e chi invece mantiene un fiero distacco dalle macchine, riaffermando la propria umanità e la conseguente superiorità rispetto ad un semplice computer.

Certo questa componente esiste, non si può negare.

Bisogna anche dire però che la tecnologia, soprattutto quella di rete, **ha aperto all'uomo spazi inimmaginabili per entrare in contatto e in relazione con i suoi simili.**

Infatti se l'evoluzione dei trasporti prima ed i media tradizionali poi avevano comportato una contrazione di spazio e tempo, rendendo di colpo il mondo più piccolo, Internet e le altre tecnologie di rete hanno introdotto (o almeno potenziato) in questo scenario un nuovo elemento: **l'interattività.**

Ne nasce dunque una forma di **interazione a distanza** che può essere considerata un'evoluzione di quella simultaneità despazializzata creata già da strumenti come il telegrafo o il telefono, l'uomo può interagire in modo sempre più veloce, preciso e ricco con il suo simile senza dover essere compresenti nello stesso luogo. Una rivoluzione che vale tanto nelle aziende e nelle organizzazioni quanto nella vita privata.

Il telelavoro è ancora una realtà di nicchia ma molte sono le situazioni ibride di collaborazioni professionali svolte a distanza, nella vita privata poi molte amicizie e rapporti nascono e, talvolta, vengono coltivati proprio nella grande rete.

Si può obiettare che una relazione personale svolta a distanza via web non è certo equivalente in ricchezza ad una vissuta di persona, e io sono d'accordo, però molte relazioni che oggi noi coltiviamo (anche nel mondo fisico) **non sarebbero mai iniziate e state possibili senza le nuove tecnologie.**

La mia esperienza

La mia esperienza professionale di gestore di grandi Community sul web e di network relazionali nel mondo fisico, spesso in combinazione fra loro, mi ha insegnato infatti che simili centri di aggregazione possono diventare davvero punti di riferimento importanti, per privati ma anche per aziende, per sviluppare **relazioni personali e lavorative cruciali** legate a determinati ambiti di interesse.

In più oggi alle relazioni personali e professionali con persone che vivono in un'area limitrofa alla nostra è sempre più importante affiancare quelle con interlocutori che si trovano in altre realtà e che, forse, non potremo mai vedere di persona.

In un mondo interconnesso come il nostro costoro diventano degli interlocutori privilegiati e, in certi casi, imprescindibili per la nostra vita e il nostro lavoro.

Dunque sapere fare network diventa ancora più importante di un tempo, perché se anticamente la nostra sussistenza ed il nostro benessere (i motivi che ci portano ad aggregarci) dipendevano da chi ci stava vicino oggi possono invece essere influenzate in modo diretto e pregnante anche da realtà lontane.

Se l'optimum quindi è sempre quello di iniziare una relazione a distanza per poi concretizzarla nel mondo fisico bisogna anche capire che non sempre Internet e le altre reti sono spersonalizzanti, in

quanto sono dei media, dei mezzi, dei contenitori che possono essere plasmati con un uso intelligente.

Come si sarà intuito io sono un convinto sostenitore del fatto che le tecnologie di rete hanno apportato un grande plus nella gestione e nello sviluppo delle relazioni umane e dunque non siano in opposizione con queste, a patto che si mantenga un giusto equilibrio tra virtualità e realtà. Per questo credo che per affrontare molti dei conflitti socioeconomici dei nostri giorni sia meglio la relazione (e dunque la conoscenza reciproca) che l'opposizione, a patto che la costruzione di questo network sia sviluppata in modo onesto e rispettoso dell'interlocutore.

Questo ultimo punto, all'interno dell'organizzazione, pone la necessità di ricorrere a risorse umane sempre più preparate rispetto all'ottimale utilizzo delle tecnologie per la comunicazione e l'interazione ed insieme all'affermazione di un'etica professionale dei rapporti, anche di business, che eviti situazioni di scorretto utilizzo delle reti di relazioni.

Per tutti questi motivi dunque i gestori di network relazionali, community, social network e anche di piattaforme di CRM, purché preparati e seri, potranno avere, a mio avviso un ruolo crescente nelle organizzazioni in quanto la **gestione delle relazioni interne ed esterne sarà nel futuro un asset intangibile sempre più cruciale per tutti**. Le aziende faranno bene a tenersi pronte.

Open Source, quando il software diventa su misura

Il mondo delle applicazioni software, incluse quelle dedicate al business, ha visto negli ultimi anni una timida ma costante avanzata delle tecnologie di tipo **open source**.

Semplificando i software open source sono programmi che vengono distribuiti con vari tipi di licenza che hanno in comune una caratteristica fondamentale: i codici sorgenti con cui sono scritti **sono visibili e modificabili**.

Dunque rispetto ai normali programmi commerciali l'acquirente, se ne ha la capacità, può **modificare il programma originario e adattarlo alle proprie esigenze**.

Naturalmente per queste modifiche sono necessarie delle competenze specifiche non facilmente disponibili in azienda, per questo **alcune società informatiche** si stanno oggi dedicando alla fornitura e alla configurazione di prodotti open source **personalizzati su misura per le singole imprese**.

In sostanza l'azienda cliente non paga l'acquisto del software (gratuito nella sua versione base) ma invece corrisponde denaro alla società specializzata per la consulenza, per l'installazione e, soprattutto, per le eventuali modifiche volte a creare la personalizzazione del prodotto.

Poter **personalizzare il software** non è certo un fatto da poco: come tutti i prodotti pensati in modo tradizionale anche i programmi commerciali sono progettati per le esigenze di uno specifico segmento di mercato che corrisponde, grossomodo, alle esigenze del cliente.

“Corrisponde grossomodo”: questo punto è importante perché nessuna azienda è realmente uguale ad un'altra e dunque disporre di un prodotto standard comporta quello che per i privati viene definito il “sacrificio del consumatore”. L'impresa si deve adattare allo standard, con dei compromessi e dei limiti alla propria attività.

Le più recenti teorie di marketing invece parlano di **miniaturizzazione dei segmenti e di servizio one-to-one per il cliente**, individuato come persona singola con le proprie caratteristiche e necessità.

Ecco che il software open source rientra perfettamente in questo tipo di casistica, con una modalità di fare business davvero all'avanguardia.

L'impresa cliente infatti non paga più per il prodotto standard (che può avere gratuitamente) ma rivolge i suoi costi al servizio ed alla customizzazione, con esborsi economici che in termini quantitativi possono essere simili ad un prodotto standard (o anche superiori) ma con vantaggi difficilmente paragonabili.

In più **la competizione per gli operatori diventa più forte** in quanto tutti partono da una base comune (i software distribuiti con libera licenza) ma poi devono distinguersi per la capacità di consigliare il cliente e per la competenza nello sviluppo e nel perfezionamento dei programmi.

Una bella differenza rispetto ai tipici software commerciali, dove in molti segmenti il monopolio e l'oligopolio sono la norma.

Insomma con i software open source il programma evolve **da prodotto a servizio e da merce standardizzata a bene assolutamente personalizzabile e customizzabile**.

Più moderno e marketing oriented di così...

Il business nei motori di ricerca: farsi conoscere con i search engine

Lo scenario

I motori di ricerca **sono la seconda applicazione per utilizzo su Internet dopo la posta elettronica** e sicuramente rappresentano uno dei business più importanti del settore, con grandi margini di crescita. I navigatori del pianeta infatti svolgono mediamente 550 milioni di interrogazioni al giorno ed il mercato delle ricerche sponsorizzate si aggira oggi sui 2 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuo del 35% che consente di prevedere un valore di 5,6 miliardi nel 2007 (fonti: Time, ComScore Networks, First Albany Capital).

Il loro valore come mezzi di promozione del proprio sito e della propria attività è stato sottovalutato a lungo, a favore delle forme classiche di pubblicità on-line, come i banner e l'e-mailing, oggi invece gli investimenti nel settore cominciano a farsi considerevoli ed il Wall Street Journal prevede che nel 2007 gli attuali 1,9 miliardi di dollari del mercato Usa diventeranno 5 miliardi.

In effetti il cambiamento di prospettiva è forte, si passa da una logica push (messaggio 'spinto' verso il target) ad una pull (target 'attirato' verso la fonte), cosa che, oltre che efficace, è anche molto meno fastidiosa da vivere per il possibile cliente.

Che cos'è?

In che cosa consistono queste procedure di search advertising?

Possiamo avere un paid listing, un paid inclusion e una search optimization (fonte: Studio 'Search Marketing, l'advertising che tira e non spinge', Prof.ssa Mandelli).

Nel primo caso abbiamo piccoli testi con link abbinato che vengono richiamati da certe parole chiave (avrete visto qualche volta i collegamenti sponsorizzati di Google, evidenziati in verde) e compaiono tra i risultati della ricerca.

Il secondo (paid inclusion) invece prevede l'inclusione a pagamento nel data base del motore, senza però stabilire una posizione precisa.

Il terzo mezzo (search optimization) prevede infine modifiche al proprio sito (testi, parole chiave e altro) per migliorare il proprio posizionamento all'interno dei risultati di una certa ricerca.

Ricordo anche che i motori di ricerca moderni valutano molto quantità e qualità dei link riportati su altri siti, per cui se il nostro sarà citato su pagine web ritenute attendibili e di argomento attinente a quello per cui vogliamo essere trovati guadagneremo posizioni nel rating (di solito gratis).

Anche sul web insomma esistono le PR.

I costi

Per il paid listing si procede con un'asta per gli spazi, partendo da 5 cents fino ad arrivare anche a 100 dollari a click di un utente sul collegamento sponsorizzato.

Il paid inclusion costa tra i 20 e i 40 dollari a pagina per l' inclusione, oppure i clienti possono scegliere l' opzione 'pay-per-click', con prezzi fra 15 cents a 40 cents al click.

Infine per il search optimization i costi variano. In genere è necessario pagare una tariffa di ingresso nel servizio (anche di 7500 dollari), seguita da un abbonamento mensile per gli aggiornamenti (tipicamente intorno ai 100 dollari). E' anche possibile, con costi attorno ai 2000

dollari, richiedere una site analysis (diagnosi del sito) per poi sistemarsi da soli le proprie pagine (fonte: Studio 'Search Marketing, l'advertising che tira e non spinge', Prof.ssa Mandelli).

Pro e contro

I Pro dell'inclusione a pagamento dei primi due tipi sono sicuramente dati dall'efficacia di questi mezzi, che senza disturbare l'utente con pop-up e banner lenti da scaricare lo portano al sito basandosi sui suoi interessi, espressi tramite le parole immesse per la richiesta, in modo tale che mediamente le persone attratte sono motivate alla visione. Per l'ottimizzazione e per il posizionamento puro il vantaggio di potere essere trovati come primo risultato dall'utente che cerca prodotti come i nostri si commenta da sé.

I contro delle inclusioni a pagamento non sono tanto nei costi quanto nel problema che ha tenuto per lungo tempo tabù il search advertising: la possibilità di compromettere l'efficacia delle ricerche dei motori.

Come in tutte le cose non bisogna esagerare e occorre limitarsi a parole chiave realmente rilevanti, infatti se i motori trovassero tanti siti sponsorizzati non pertinenti perderebbero lo scopo stesso del loro funzionamento (e non verrebbero più visitati), le società che li gestiscono lo sanno e sanzionano duramente i 'furbi', che peraltro rischiano anche un effetto boomerang per l'irritazione degli utenti 'sviati'. Insomma, il search advertising è una strada da seguire ma con intelligenza, per evitare che anche questa strategia faccia la fine del e-mailing, annientato nella sua efficacia dallo spamming.

Il posizionamento puro invece non ha controindicazioni, bisogna però sapere che i costi sono abbastanza alti e che si tratta di un investimento con risultati sul medio lungo periodo in quanto è una procedura che richiede tempo.

Ma ne vale la pena.

Sistemi di Content Management (CMS): a che cosa servono e perché sono sempre più utili a tutti?

Si parla spesso di **siti statici** e di **siti dinamici** e per chi non è addentro alla costruzione e gestione di progetti sul web la difficoltà di capire la differenza non è poca.

Diciamo per semplificare che un sito tradizionalmente viene costruito attraverso un codice, chiamato HTML, che permette di costruire le pagine scrivendole direttamente o attraverso programmi che aiutano il webmaster ad impaginare i contenuti.

Questi siti, con estensione “nomepagina.html”, sono appunto **detti statici** ed hanno **due caratteristiche chiave**: la prima è che le **pagine hanno un nome univoco** deciso dal webmaster (ad.es. chiamo.html), dunque se vengono spostate in un'altra cartella o rinominate tutti i link che vi fanno riferimento **devono essere corretti**.

La seconda è che **per aggiornare un sito statico** occorre una persona **che conosca il linguaggio html** oppure che abbia dimestichezza con un editor, insomma non può essere fatto da tutti.

Queste due caratteristiche comportano delle **difficoltà d'aggiornamento**, sia per la necessità di ricorrere ad una figura tecnica sia perché un sito che deve essere modificato frequentemente diventa molto laborioso da gestire.

Veniamo invece ai **siti dinamici ed ai cms** (content management system, argomento di questo approfondimento).

Ci sono diverse tecnologie che permettono di sviluppare siti dinamici: asp, php, coldfusion, java ed altri. Quello che importa però è che questi sistemi permettono di creare le pagine di un sito attraverso un programma, il cms appunto, che consente due grandi vantaggi.

Il primo è che il cms permette di **creare in modo semplice le pagine**, senza bisogno di alcuna conoscenza tecnica, attraverso un'interfaccia che consente di scrivere e formattare le pagine come se fossero dei documenti di word. Allo stesso modo le pagine possono essere modificate tramite una semplice funzione “modifica”, salvate e quindi automaticamente rimesse in linea dal sistema.

Il secondo punto è che le pagine vengono create assegnando loro **automaticamente un numero o un nome**, questo fa sì che esse si possano spostare in giro per il sito senza che questo comporti l'aggiornamento degli altri link.

Ciò vuol dire concretamente che tramite un semplice pulsante “sposta” interno al pannello di gestione qualunque persona abilitata può spostare una pagina da una sezione all'altra senza alcun bisogno di ulteriori operazioni o modifiche.

In parole povere dunque **l'azienda che ha un cms può aggiornare da sola il proprio sito senza alcuna necessità di figure tecniche, interne o esterne**.

L'importanza di questo aspetto si collega al fatto che nel web **l'aggiornamento frequente e la ricchezza dei contenuti sono sempre più cruciali per favorire l'interesse** di un sito e la **sua reperibilità sui motori di ricerca**, insomma per **competere** con la concorrenza in modo forte e vincente.

Inoltre **l'eventuale spesa** iniziale per comprare una piattaforma (i costi sono diversissimi a seconda delle necessità) è largamente **compensata dall'indipendenza** dal fornitore tecnico e da eventuali altre figure esterne deputate alla gestione tecnica.

Per questo oggi i siti dinamici sono la maggioranza ed è sempre più importante che qualsiasi tipo d'azienda li prenda seriamente in considerazione per poter davvero competere sul mercato a livello di internet.

CAPITOLO SECONDO – PERSONE E ESPERIENZE

L'Open Source, una risorsa da scoprire per le aziende. Intervista a Michele Sciabarrà

Buongiorno Dott. Sciabarrà, Lei è l'amministratore delegato di ePrometeus, ci racconta qualcosa della Sua azienda?

Buongiorno a Lei. ePrometeus nasce nel 1999 dall'incontro tra la mia attività di consulenza e la competenza nella gestione di una impresa internet provider della fondatrice, Mirella Di Girolamo, ai quali si aggiunge la lunga esperienza nella creazione e gestione di società di Giulio Luciani. Fin dall'inizio ci siamo orientati verso l'utilizzo di soluzioni innovative, io avevo appena scritto il mio primo libro, Linux e Programmazione Web, parlando dunque con grande anticipo sui tempi di OpenSource per le aziende. Il nostro primo lavoro fu la realizzazione di un portale per webmaster che poi si trasformò in un completo sito per il commercio elettronico, completamente realizzato in tecnologia Open Source usando il linguaggio PHP, ai tempi inusuale. Negli anni successivi poi ci siamo specializzati nella realizzazione di soluzioni su misura che oggi sono la nostra forza.

Lei è un grande esperto di Open Source, ritiene che oggi le potenzialità di queste tecnologie siano comprese dalle aziende?

Sicuramente qualcosa sta cambiando ma la strada da fare è ancora molta. Vede, il software a codice aperto è ancora visto come qualcosa da "smanettoni" e dunque suscita diffidenza, così come le aziende che se ne occupano, come noi. In realtà invece le soluzioni Open Source oggi sono sempre più affidabili, girano su tutte le piattaforme e offrono opportunità veramente interessanti anche per un pubblico business. L'altro grande equivoco poi è quello dei costi, non è vero che l'Open Source sia gratis, lo sono i linguaggi ed i programmi che non hanno licenza, il lavoro di installazione e tutte le modifiche necessarie ad un prodotto su misura però sono il frutto del lavoro di professionisti, che naturalmente vanno retribuiti. Diciamo quindi che il codice aperto consente un risparmio economico non trascurabile per la mancanza di costi di licenza ma ha anch'esso un prezzo, largamente compensato dai vantaggi che offre.

Ci può fare un esempio di tali vantaggi, magari partendo dalla Vostra attività?

Certo, come le dicevo prima noi realizziamo soluzioni su misura, questo vuol dire che partendo da dei materiali di cui già disponiamo per un certo tipo di prodotto (un sito e-commerce, un cms o quant'altro) siamo in grado di realizzare una soluzione fatta realmente per le precise esigenze del nostro cliente. Siamo un po' i sarti del software, in questo modo riduciamo praticamente a zero quello che gli studiosi di marketing chiamano il "sacrificio del cliente", dato dalla necessità di adattarsi ad un prodotto pensato non per lui ma per un segmento di mercato in cui lui rientra. C'è poi il vantaggio della flessibilità, le soluzioni che realizziamo si possono sempre adeguare e modificare seguendo la crescita ed il percorso del nostro cliente. Tutto questo ha naturalmente un costo che però viene ampiamente ripagato in breve tempo dai grandi vantaggi di avere un'applicazione fatta apposta per le proprie esigenze.

In conclusione Lei come vede lo sviluppo del settore Open Source per le aziende ed il business in generale?

Credo che ci siano grandissimi margini di sviluppo, fuori dall'ambito imprenditoriale e d'impresa ormai il codice aperto è una realtà che sforna continuamente prodotti di grandissima qualità che poi vengono migliorati di continuo dalla comunità degli sviluppatori. Penso che sia assurdo che le imprese non possano godere anch'esse di questi vantaggi, l'importante è che si avvicinino a questo settore con un'idea corretta dei costi e rivolgendosi a dei professionisti qualificati. In questo modo potranno ottenere un risparmio economico combinato con un prodotto realmente adatto alle loro esigenze. E non mi pare poco.

Dal CRM al Marketing one to one via Internet. Intervista a Fabio Pagano

Buongiorno Ing. Pagano e benvenuto sul nostro sito.

Lei è CEO di SitoVivo.com, ci racconta brevemente la storia della Vs azienda?

[SitoVivo S.r.l.](#) nasce dall'unione di un team di professionisti specialisti, laureati in comunicazione e ingegneria informatica o titoli equivalente, quasi tutti con lode al Politecnico di Torino o altre prestigiose università, aventi alle spalle anni di esperienza di consulenza in diverse aziende italiane, tutti aventi il comune interesse per il web marketing e le nuove tecnologie.

Ci eravamo accorti, seguendo in qualità di consulenti diverse aziende di e-business, che mancavano strumenti integrati che permettessero al management aziendale di valutare le promozioni on-line in maniera scientifica e ottimizzare qualsiasi tipo di investimento mediante strumenti di interazione, monitoraggio e identificazione degli utenti.

Ovvero una serie di strumenti integrati e non frammentari, che permettessero alle aziende che fanno business sulla rete internet, in un clima di forte competizione con altre aziende, di ottimizzare le proprie azioni di marketing, mirando le proprie offerte, rendendole così più efficaci. Bhè... li abbiamo progettati e realizzati e dopo alcuni casi di studio di successo, abbiamo deciso di creare un'impresa innovativa che li commercializzasse e li migliorasse nel tempo.

Quali sono i vantaggi di fare marketing one to one sulla Rete secondo Lei?

I vantaggi di fare marketing one-to-one sulla rete sono simili a quelli che si otterrebbero nell'invviare comunicazioni personalizzate nella tradizionale buca delle lettere in base, per esempio, ad un interesse espresso (come un abbonamento ad una rivista specializzata) rispetto all'invio di volantini pubblicitari generici ed impersonali inviati a chiunque...

Il ritorno degli investimenti per volantini generici è molto basso (circa il 3 per mille)... e tale pratica equivale a quello che in rete chiamiamo spamming (ovvero invio di offerte indesiderate inviate a target non definiti). con notevole peggioramento per l'immagine aziendale. Il ritorno su comunicazioni mirate e personalizzate, invece, è molto più alto, migliora l'immagine aziendale e aumenta la customer satisfaction.

Sia l'azienda che i clienti ne hanno vantaggi.

Il cliente pensa: "Ricevo meno comunicazioni, perdo meno tempo e per di più mi interessano!"

L'azienda pensa: "Inviare offerte mirate costa di meno, porta customer satisfaction e maggiori vendite." Il concetto di base è che se si conoscono gli interessi, i desideri, i bisogni di ciascun cliente (o potenziale cliente) è possibile inviargli offerte mirate (in tempo reale, mediante comunicazione bidirezionale con operatori aziendali o con messaggi istantanei che hanno la forma di pop-up personalizzati o in tempo differito mediante comunicazioni specifiche via email).

Per questa ragione la Suite SitoVivo prende spunto dall'identificazione univoca degli utenti indipendentemente dal fatto che visitino il sito internet, interagiscano con l'azienda via chat, via email o al telefono, o che arrivino da una specifica promozione sui motori di ricerca, da una campagna di email marketing o altro...

La Vostra suite di prodotti si basa su di un sistema di statistiche individuali, ci spiega di che si tratta?

L'identificazione degli utenti, associata al monitoraggio di tutto ciò che ciascuno di loro fa, consente di capire cosa cercano, cosa vogliono e sembra quindi ovvio in base a questa conoscenza inviare messaggi personalizzati.

A differenza di sistemi statistici tradizionali che forniscono dati quantitativi, generici ed impersonali e rispondono a domande come: "Quante visite ha avuto oggi il mio sito internet? ecc..." SitoVivo estrapola tra tutti i dati statistici cosa ha fatto esattamente ciascun visitatore. Per capirci il manager da oggi potrà chiedersi (e avere finalmente una risposta!):

- "Chi e' stato sul mio sito oggi?"
 - Vorrei nomi, cognomi ed email di tutti quei clienti per favore..."
 - "Quali prodotti cercava o cosa ha colpito il mio cliente Mario Rossi? Sto per chiamarlo al telefono..."
 - "Ho una grossa quantità di mele di alta qualità da vendere... Chi sono tutti quelli che le hanno viste online...o le hanno già comprate da noi? Vorrei mandare una email con un'offerta mirata sulle mele a tutti loro..."
- e... tutte le altre domande che un buon marketing manager dovrebbe sempre porsi per ottimizzare le proprie strategie,nonche' rendere più contenti i propri clienti.

La reazione delle aziende a questo genere di prodotti è buona o manca ancora un pò di cultura di marketing in tal senso? Come vede un progetto di aggregazione di professionisti del settore come Connecting-Managers?

La cultura c'è già o, meglio, ci dovrebbe già essere, in un management di qualsiasi azienda tradizionale: risparmiare, capire quali investimenti funzionano e quali no, ottimizzare le relazioni con i clienti capendo le loro specifiche esigenze sono, nella maggior parte dei casi, punti cardine.

A riprova di questo fatto, noi stessi siamo accolti con estremo entusiasmo quando presentiamo la nostra innovativa Suite SitoVivo, questo perchè forse la filosofia del marketing one-to-one che ci sta dietro è intuitiva ed è già nella volontà degli imprenditori applicarla.

Piuttosto manca nella maggior parte delle aziende italiane, la conoscenza di cosa internet e l'informatica ci possa offrire, come distinguere quali strumenti siano veramente efficaci, e quali esperti, siano veramente professionisti.

Perchè oggi per farsi strada sul web è necessario scegliere esperti e strumenti professionali e non è facile farlo, perchè manca un modo obiettivo per valutare chi è professionista e chi dice solo di esserlo... e quali strumenti sono utili in base alle specifiche esigenze. Inoltre, come dare torto a chi e' diffidente dopo aver letteralmente "buttato" i propri soldi, credendo a chi parlava di e-favole e ipotizzando che fosse sufficiente essere online per essere visti immediatamente da milioni di persone sulla rete internet?

Sicuramente il progetto Connecting Managers è interessante perche' lo scambio di idee e di esperienze è da sempre alla base dell'innovazione in qualsiasi Paese.

Lo riterrei ancor più utile se si "mettessero in contatto" (e quindi si distinguessero) manager di settori affini e soprattutto gli si parlasse... in maniera mirata. :-) [l'intervista è stata realizzata prima del lancio della parte riservata della Community, ndr].

La ringrazio e...a presto

La rete come strumento di relazione e di business. Intervista a Luigi Fusco

Buongiorno Dr. Fusco, Lei è il Presidente di Connecting-Managers (www.connecting-managers.com), di cosa si tratta precisamente?

Connecting-Managers.com è un progetto nazionale, un network relazionale, ossia uno strumento per sviluppare rapporti interpersonali tra i professionisti del marketing e della comunicazione per far nascere proficue collaborazioni reciproche, impostate sulla fiducia umana di ogni individuo oltre che sulla fiducia professionale.

Per questo il portale vuole essere uno strumento per stabilire relazioni, anche a distanza, e mettere in circolo know how e risorse professionali, creando una vera e propria Community di settore.

Come si realizza in concreto questa mission?

Il sito è uno strumento integrato perfettamente con le attività off-line del network, ossia gli eventi, questo meccanismo combinato di relazioni face to face di persona e one to one sul web rendono davvero unico questo progetto.

In entrambi i casi infatti le persone si incontrano, si confrontano e spesso poi fanno anche business fra loro.

Dal punto di vista editoriale Connecting-Managers offre a tutti i soci la possibilità di pubblicare i propri articoli, le proprie interviste e le proprie news, nell'ottica di mettere in circolo la conoscenza in un ambiente professionale selezionato.

Inoltre con l'ultima versione, messa in linea a maggio 2005, la Community sul web è diventata la più grande e ricca di servizi di suo settore, non a caso i numeri della crescita ci danno ragione...

Com'è nata l'idea di questo portale?

Negli USA questo tipo di esperienza è già abbastanza diffuso, in diverse forme, già da tempo e qualcosa si era già mosso in passato anche in Italia.

Tuttavia la presenza sul Web di queste realtà era piuttosto debole (cosa non compatibile con un progetto moderno e ad ampio raggio) oppure solo in Internet senza momenti aggregativi face to face (che potenziano molto i rapporti e le relazioni).

Noi abbiamo voluto creare un progetto che facesse entrambe le cose.

Il processo di sviluppo e di reperimento del team è stato graduale e abbiamo usato diverse piattaforme che ci hanno consentito finora di pubblicare un gran numero di articoli e di contributi, ora con la nuova versione contiamo di continuare il lavoro fatto finora e di migliorare la dimensione di comunità.

Secondo il Suo punto di vista, le aziende che ancora non sono presenti in Rete, rischiano di auto-penalizzarsi a livello commerciale e comunque di immagine? Un sito come il vostro può essere un supporto valido?

Io credo che oggi un sito aziendale che esponga le caratteristiche principali dell'impresa sia accessibile veramente a tutti, uno strumento di questo genere, organizzato come vetrina, può essere un ausilio per favorire la propria notorietà e immagine, ma non credo che oltre a questo possa davvero cambiare il business di un'azienda.

Il web infatti ha i suoi linguaggi e le sue potenzialità, e perché essi siano sfruttati a pieno occorrono professionalità e investimenti, e non tutte le aziende sono disposte a compierli.

Diciamo, quindi, che non avere un sito è dannoso e controproducente, ma è bene sapere che, il web, usato solo come vetrina, non può cambiare radicalmente le fortune di un'impresa.

Per sfruttare davvero le potenzialità della rete occorrono maggiori competenze e sta all'azienda valutare se sia il caso di investire in questo senso, certo è che siti ambiziosi (e-commerce e tante altre funzioni) fatti male sono sicuramente soldi buttati via, con in più un danno all'immagine.

Anche per questo l'azienda che vuole avere una presenza qualificata sulla rete secondo me può trarre un grosso beneficio da un portale come il nostro, dove può avere spazi di visibilità e contatto con altre realtà all'interno di uno strumento creato da professionisti del settore.

Fare Marketing sulla rete. Intervista a Stefano Bisetto

Buongiorno Stefano. Tu sei il titolare di Enteractive, ci parli un pò della tua attività?

Mi occupo di comunicazione a vario titolo da qualche anno, quando iniziai collaborare con alcune aziende per seguire la loro presenza sul web. Negli anni molto è cambiato, ora l'area di attività si è estesa e posso fare affidamento sulle relazioni instaurate con un buon numero di collaboratori. Sviluppo web, marketing on-line e comunicazione d'impresa sono i settori principali in cui operiamo attraverso un "network collaborativo". Posso con certezza affermare che la scelta di mantenere una struttura a rete ci ha consentito fino ad oggi di raggiungere la soddisfazione del cliente con ottimi livelli in termini di efficienza, efficacia e soprattutto economicità delle nostre soluzioni.

Tu ti occupi di marketing sul web, quali sono gli strumenti e le tecniche più innovativi e promettenti?

Come posizionamento organico, quello che si ottiene lavorando sul sito e ottimizzandolo al meglio per "prepararlo" alla visita degli spider, gli strumenti non sono cambiati. Titoli delle pagine, nomi dei files HTML, tag ALT e TITLE per immagini e links e gli altri meta-tags consentono ancora di ottenere i migliori risultati in termini di posizionamento sui motori di ricerca. La difficoltà, e quindi la bravura, sta nel come si combinano tra loro. Sempre utilizzato è il paid listing, ovvero il posizionamento a pagamento, che però giudico meno affidabile per l'utente perché non garantisce l'aderenza dei contenuti del sito a ciò che si cerca sul motore: se un'agenzia immobiliare vuole comparire per la keyphrase "gelateria a Jesolo" può benissimo farlo, l'utente però sarà deluso dal risultato. Per non dimenticare poi i cosiddetti "click fraudolenti", ma questa è un'altra faccenda. L'e-mail mktg rimane, infine, lo strumento principe del marketing on-line, con le dovute accortezze per non essere considerati "posta spazzatura" dai software anti-spam si riescono ad avere una penetrazione ed una relazione one-to-one maggiori rispetto agli altri strumenti di promozione.

Vi sarebbe, inoltre, da affrontare l'interessantissimo strumento dell'Advergame e i suoi vantaggi rispetto al banner per quanto concerne il branding, ma sarebbe un discorso lungo, ne potremo parlare un'altra volta.

Parliamo un pò del mercato, quello italiano è maturo o no? quali sono le difficoltà più frequenti con i clienti?

Dopo un primo periodo in cui si era sviluppato il pay-per-impression, col quale l'investimento di marketing era slegato dai risultati della campagna, il mercato si è oggi orientato ad una remunerazione per performance (per click, registrazioni, acquisti, ...). In Italia restiamo, potremmo dire come al solito, sempre un passo indietro rispetto ai nostri vicini europei, i cui mercati sono più maturi e consapevoli. Nonostante ciò dai dati di mercato notiamo comunque la riconferma delle keywords e la crescita di banner e sponsorizzazioni. All'impresa italiana bisogna far capire che i risultati si possono ottenere anche con investimenti di media entità, non necessariamente acquistando banner su Virgilio... Forse è proprio questa la difficoltà in Italia, non è ancora chiaro che il marketing on-line non è solo advertising on-line, non basta comprare keywords, acquistare spazi su qualche sito per ottenere risultati. L'approccio deve essere più strategico, e per questo bisogna affidarsi a professionisti del settore e magari saper aspettare qualche mese per vedere i primi buoni risultati. Sta finalmente maturando la consapevolezza del valore del web e internet è sempre più inserito nei media-mix delle aziende italiane.

Tu collabori con Connecting-Managers, quanto è importante secondo te fare network sul web?

Più che importante lo definisco fondamentale. Come si potrebbe non "fare rete" sulla rete?! Al di là del gioco di parole, persone e organizzazioni devono tenere conto della necessità di collaborare, scambiarsi competenze ed esperienze, confrontarsi con gli altri e magari procurarsi contatti di business a vicenda. La relazione è la leva su cui oggi punta il marketing, siamo passati dal marketing transazionale al marketing relazionale ormai da tempo e poter contare su relazioni stabili e proficue è dunque un importante fonte di vantaggio competitivo, siano esse colleghi, partners e collaboratori, altre imprese o clienti. Fare co-marketing oggi è quindi una pratica indispensabile per le imprese e il network di Connecting-managers assolve appieno a questa necessità.