

Libera Università Internazionale  
G.W. Leibniz



**IL PORTALE DEGLI ASCENSORI**

di  
Umberto Ciccarelli

**ECONOMIA AZIENDALE**  
indirizzo Business Management

<b>INTRODUZIONE</b>	pag. 4
<b>1.GLI OBIETTIVI</b>	pag. 6
<b>2.LA CONCEPT IDEA</b>	pag. 10
<b>3.IL MARKETING VIA POSTA ELETTRONICA</b>	pag. 13
3. 1 Come reperire gli indirizzi email	pag. 14
3. 2 Il software	pag. 16
3. 3 Risorse interne o outsourcing	pag. 17
3. 4 Efficacia della newsletter	pag. 19
3. 5 Contattare i clienti	pag. 21
3. 6 Gestire l'elenco	pag. 21
3. 7 La pianificazione	pag. 27
3. 8 Valutare i risultati	pag. 29
<b>4.MARKET ANALYSIS – direct marketing</b>	pag.30
<b>5.ANALISI DELLA CONCORRENZA</b>	pag. 39
<b>6.LE SCELTE D'IMMAGINE</b>	pag. 43
6. 1 Il nome del portale	pag. 45
6. 2 Il logo	pag. 46
<b>7.PROGETTAZIONE DEL PORTALE</b>	pag. 48
7. 1 Ottimizzazione struttura web	pag. 53
7. 2 Gerarchia contenuti	pag. 54
7. 3 Ottimizzazione pagine web	pag. 55
7. 4 Interventi di Search Engine Optimizazion	pag. 55
7. 5 Scelta del linguaggio di programmazione da utilizzare	pag. 55
7. 6 Accessibilità	pag. 56
7. 7 Usabilità	pag. 57
7. 8 Pagerank	pag. 58
7. 9 La link popularity	pag. 61
7.10 Il Pay per click	pag. 65
<b>8.IL CUSTOMER CARE</b>	pag. 68
<b>9.MOTIVAZIONE E AUTOMOTIVAZIONE</b>	pag. 73

<b>10.IL TEAM</b>	pag. 84
<b>11.IL PORTALE</b>	pag. 91
11. 1 Area prodotti	pag. 91
11. 2 Area informazione	pag. 97
11. 3 Area forum	pag.101
11. 4 Netiquette	pag.103
11. 5 Area humor	pag.108
11. 6 Area software	pag.110
11. 7 Area servizi	pag.111
11. 8 Area legale	pag.112
11. 9 Area formazione	pag.113
11.10 Area libri	pag.115
11.11 Area FAQ	pag.117
11.12 Contatti	pag.119
11.13. Le statistiche di accesso al portale	pag.120
<b>12.IL FUTURO</b>	pag.128
12. 1 La tecnologia del progetto futuro	pag.128
12. 3 Nuova filosofia per il mantenimento dei risultati di eccellenza	pag.131
<b>14.Bibliografia</b>	pag.133

## INTRODUZIONE

È importante effettuare un cambiamento.

Sino ad ieri abbiamo vissuto in un'epoca in cui la maggioranza delle famiglie non si preoccupava degli sprechi, una società di benestanti con poche persone che contavano i soldi in tasca prima di andare a fare la spesa.

Oggi invece è impensabile avere un'economia familiare di tipo monoreddito.

L'euro ci sta insegnando il valore dell'economia domestica.

L'euro ci sta insegnando il valore del sacrificio.

È quindi difficile per un imprenditore pensare ad un'esplosione del mercato se si riducono i consumi e se gli strumenti di diffusione di massa non trasmettono fiducia nel futuro.

Ma le aziende non devono combattere solo con questo.

Le banche, comproprietarie delle nostre società, adottano una politica sempre più restrittiva e, definendosi nostri partners, ci caricano d'ulteriori garanzie, si riservano il diritto di accettare un cliente.

È imminente l'entrata in vigore dell'accordo interbancario denominato *Basilea due*, in cui tutte le aziende saranno scannerizzate ed a tutte sarà attribuita una votazione che prescinde dalla bravura dell'imprenditore e/o dal rapporto interpersonale creato con il settorista.

Stanno già facendo le prove generali ed adottando i primi criteri restrittivi nei nostri confronti.

Le novità, insomma, sono tante e non molto rosee.

In questo quadro, la mia società ha visto il fatturato relativo all'hardware crollare in breve tempo per la presenza di ben nove ipermercati nel raggio di quattro chilometri che, con la politica del sottocosto, hanno messo fuori mercato i nostri prodotti.

Era quindi imperativo un cambiamento che coinvolgesse la totalità della struttura, che fosse alimentata dall'entusiasmo del team e che non sconvolgesse troppo i ritmi lavorativi acquisiti nel tempo.

Nella prima parte di quest'elaborato illustrerò quali sono gli elementi che ho dovuto valutare prima di intraprendere qualsiasi iniziativa e, nella seconda parte, come questa nuova avventura è partita e a che punto è arrivata.

*L'unica costante è il cambiamento*

*Benjamin Disraeli*

## 1.GLI OBIETTIVI

L'esigenza di effettuare un cambiamento radicale nell'azienda da me amministrata si era fatta sempre più strada.

Occorreva quindi avere dei punti fermi su cui puntare la nuova strategia imprenditoriale.

Dovevo quindi individuare:

- **Il cliente potenziale** (*prospect*): possibile acquirente del prodotto o servizio, che ha già dimostrato interesse per la struttura inviandomi un coupon, telefonando o richiedendo informazioni, ma non ha ancora effettuato alcun acquisto. L'individuazione del cliente era semplificata dall'esperienza accumulata negli anni dal mio team, non mi affacciavo su un mercato sconosciuto.
- **Il mercato**: in pratica l'insieme di tutti gli acquirenti reali e potenziali del servizio/prodotto. Il numero d'acquirenti che potrebbero esistere per una particolare offerta del mercato ne costituisce la dimensione. L'appartenenza ad un mercato è definita da: interesse, reddito e possibilità d'accesso. In merito quindi al mercato, avevo bisogno di abbattere le barriere che mi avevano sempre visto relegato al sud Italia ed internet si dimostrava ancora una volta la scelta vincente.
- **L'obiettivo di marketing** (*marketing target*): l'obiettivo specifico riconducibile allo sviluppo delle attività di marketing:

1. *obiettivi di vendita*, espressi in fatturato, numero di pezzi o quote di mercato. Dovevo quindi decidere cosa offrire d'appetibile;
  2. *obiettivi di profitto*, relativi alle responsabilità finanziarie del marketing e al suo contributo alla redditività d'impresa. Dovevo pensare a quanto la mia strategia futura sarebbe costata e a quale redditività mi aveva portato a breve e medio termine;
  3. *obiettivi di comunicazione*, risultanti dalle decisioni di posizionamento assunte e che definiscono gli atteggiamenti e i comportamenti della clientela. Dovevo pensare alla strategia anche in termini di comunicazione e quindi la definizione degli strumenti da adottare;
  4. *La necessità d'integrazione tra gli obiettivi d'impresa e quelli di marketing*. Gli obiettivi primari sono caratterizzati da: chiarezza e concisione, formulazione adatta a facilitarne la comunicazione, definizione nel tempo e nello spazio, misurabilità, capacità di stimolare la motivazione, raggiungibilità.
- **Il target:** segmento di mercato che devo raggiungere con una determinata offerta.
  - **L'analisi costi-benefici** (*cost-benefit analysis*): la metodologia d'analisi che intenderò intraprendere, in cui si confrontano i costi da sostenere e i risultati attesi, per la realizzazione di una campagna pubblicitaria con le risposte generate.
  - **La domanda** (*demand*): insieme degli acquisti effettuati in un'economia, che può provenire dalle imprese (domanda di beni o di servizi intermedi, richiesta di beni d'investimenti). La domanda non deve essere confusa con

il bisogno: essa si accompagna ad un acquisto, mentre il bisogno può non essere soddisfatto, in mancanza dell'adeguato potere d'acquisto. La domanda è regolata innanzi tutto dal prezzo, oltre che da altre variabili, come la moda, la pressione sociale, il bisogno di riconoscimento ecc., che spiega il contenuto e l'importanza della domanda. Gli economisti parlano, infatti, di *curva della domanda* che lega l'ammontare della domanda al livello dei prezzi descrivendone il comportamento al variare dei prezzi o del reddito degli acquirenti. Il più delle volte la domanda è una funzione inversa del prezzo quando questo diminuisce, la domanda aumenta. Può accadere però che per alcuni beni questa relazione non sia vera, e che la riduzione di prezzo, invece di provocare un aumento della domanda, la riduca. Sono i cosiddetti beni "Veblen" (dal nome dell'economista americano che per primo ha messo in luce questo fenomeno). Come ad esempio il whisky; il consumatore di base non è in grado di giudicare la qualità delle varie marche che gli sono proposte e tende quindi a considerare il prezzo come un indicatore di qualità: se il prezzo di una marca diminuisce, un certo numero di consumatori interpreterà questa riduzione come indice di una minore qualità e si rivolgerà a prodotti più cari. Si tratta in ogni modo di casi un pò particolari, che non devono mascherare la realtà fondamentale: la sensibilità della domanda della gran maggioranza dei prodotti al livello del prezzo. Questa sensibilità si chiama elasticità della domanda rispetto al prezzo e si misura in modo relativo: se il prezzo si riduce di  $x\%$ , di quanto  $x\%$  aumenterà la domanda? Esiste anche una misura dell'elasticità della domanda rispetto al reddito. Nel

nostro settore, accade spesso che l'aumento del consumo di un bene generi un aumento del consumo di beni ad esso collegati (l'acquisto di un operatore per le porte, un maggiore consumo d'ingranaggi, contatti, ecc.) questi beni sono detti *complementari* (ricambi). Al contrario, si parla di beni *sostituibili*, quando l'aumento del consumo di un bene comporta la diminuzione del consumo di un altro bene (per es. negli ascensori, la modifica delle porte da manuali a semiautomatiche o automatiche, azzerare la vendita dei contatti a spillo delle porte a battente).

## 2.LA CONCEPT IDEA

Per poter capire come sono arrivato a concepire quest'idea, oltre a quanto sinora esposto, ho bisogno di spendere un pò di tempo nel presentare la mia società.

Nata nel 1990, con un'unica attività esercitata: commercializzare all'ingrosso pezzi di ricambi per ascensori.

In seguito, con la chiusura e l'acquisizione di una società d'informatica, ho creato il ramo informatico con l'intento di vendere hardware e software partendo proprio con la meccanizzazione delle società d'ascensori.

A distanza di quindici anni, grazie ad un nuovo team di sviluppo, l'azienda ha acquisito un discreto know-how, ha allargato i propri orizzonti e da qualche anno si occupa anche di progettazione, realizzazione e manutenzione di siti e portali in rete.

Da circa sette anni la società possiede anche un marchio di una pubblicazione periodica d'informazione e d'offerte che distribuisce gratuitamente alle aziende del settore ascensoristico.

Alla luce di quanto già esposto in merito alla contrazione di mercato, alla luce anche delle specializzazioni del mio team, ho pensato che l'idea vincente potesse essere quella di realizzare un portale in rete che fosse al servizio delle aziende d'ascensori.

Ho quindi iniziato a guardarmi attorno per cercare di capire se l'idea potesse avere fondatezza, prima ancora di eseguire un vero e proprio studio di fattibilità che in ogni modo mi avrebbe comportato perdite di tempo e dispendio d'energie.

In prima battuta ho pensato a quali potevano essere le fonti di reddito:

- *Vendite ricambi:* in definitiva l'attività che avevo sempre svolto, ma con una variante. Creare infiniti magazzini virtuali in cui chiunque, previa registrazione e controllo, potesse gratuitamente inserire i propri ricambi direttamente on-line, sulla cui vendita avrei potuto ricavare una royalty. Quale era la novità? Che i venditori non erano più i fornitori ovvero le fabbriche di componenti, ma direttamente le aziende di ascensori che si proponevano ai loro concorrenti. La possibilità offerta era quella di disfarsi della merce invenduta e di alleggerimento del magazzino. Quindi, riduzione di costi per stoccaggio, manutenzione e gestione. L'acquirente in anonimato, poteva valutare l'acquisto ed effettuare la sua proposta. Come successiva garanzia la merce era prima controllata da un nostro tecnico e poi inviata all'acquirente.
- *Vendite di spazi pubblicitari sul portale:* all'interno del portale avrei previsto delle aree a banner fissi e a banner a rotazione in cui pubblicizzare le fabbriche di componenti.
- *Vendite di spazi pubblicitari sulla newsletter:* avrei creato una newsletter con tiratura quindicinale per informare e per pubblicizzare prodotti.
- *Vendite di spazi pubblicitari sul periodico d'informazione.*
- *Noleggio del nostro database* per l'invio di email (campagne di *e-marketing*) da parte dei componentisti;
- *Organizzazione di corsi di formazione:* all'interno della sede avrei creato una sala convegni per corsi di formazione riservata alle aziende del settore.

- *Organizzazione d'incontri per presentazione prodotti:* all'interno della mia sede avrei creato una sala convegni per la presentazione di prodotti riservata ai componentisti.
- *Vendita di spazi personalizzati all'interno del portale:* all'interno del portale avrei previsto delle aree riservate agli studi tecnici e/o agli amministratori di condominio in cui le aziende ascensoristiche avrebbero potuto presentare i loro prodotti.

### 3.IL MARKETING VIA POSTA ELETTRONICA

#### La newsletter

Stabiliti quindi i punti di riferimento della strategia e quale il mezzo di comunicazione, era imperativo passare al marketing via posta elettronica.

Inviare un messaggio elettronico al database di contatti già inseriti in una mailing list, è in concreto gratuito.

Di certo risulta essere un mezzo molto conveniente dal punto di vista economico, ma non è così scontato il risultato.

Secondo parametri quantitativi (messaggi aperti, clic andati a buon fine o tassi di conversione) e al target (clienti potenziali, esistenti o importanti), il marketing via posta elettronica può generare un tasso di risposta che va da un discreto 5% ad oltre un sorprendente 50%.

D'altro canto, i costi ridotti di questo tipo di comunicazione sono alla base dello *spamming*, in altre parole l'infinità di messaggi email indesiderati o di messaggi di marketing mal consegnati. Lo spamming ha ovviamente irritato e messo sulla difensiva gli utenti e rappresenta l'insuccesso dell'intera operazione.

Difatti sarebbe bastata una semplice email di cancellazione e per la legge sulla privacy, sarei stato impossibilitato a ricontattare quell'utente che sarebbe stato perso per sempre.

La mia idea quindi era quella di informare i clienti attraverso una newsletter con periodicità quindicinale.

Si definisce con il termine *newsletter* un messaggio di posta elettronica che è inviato periodicamente e gratuitamente a coloro che lo abbiano richiesto, contenente informazioni aggiornate su argomenti di loro interesse.

La newsletter è uno strumento utile per trasformare potenziali clienti in clienti effettivi e per fidelizzare i clienti attuali; essa può, infatti, essere utilizzata per comunicare novità commerciali quali, ad esempio, promozioni, variazioni di listini, nuovi prodotti, partecipazioni a fiere oppure approfondimenti ed aggiornamenti su argomenti editoriali.

La newsletter può contenere all'interno del messaggio di posta dei link alle pagine del sito aziendale e quindi è un mezzo potente per mantenere ed incrementare il traffico del proprio sito.

L'abbonamento alla newsletter avviene solitamente compilando un *web form* (modulo d'iscrizione) sul sito dell'azienda, anche se ogni occasione di contatto con il cliente attuale o potenziale può essere utilizzato per raccogliere la sua adesione.

### **3.1 Come reperire gli indirizzi email**

Un elemento importante nel determinare il successo di una campagna di email marketing è la lista degli indirizzi di email utilizzata.

Possiamo, infatti, avere ideato una campagna eccezionale, ma se la lista che intendiamo usare non contiene indirizzi relativi al nostro target i risultati saranno modesti.

Non è quindi il numero degli indirizzi a fare la differenza, ma la loro qualità.

Piccole liste molto targhettizzate sono, infatti, in grado di produrre tassi di risposta elevatissimi.

Gli indirizzi email per campagne di email marketing possono essere:

- **affittati o acquistati** da aziende specializzate, che li raccolgono in modo trasparente e legale, o da broker, la cui attività consiste nel far incontrare i possessori di liste con i potenziali acquirenti. Queste aziende sono presenti soprattutto negli Stati Uniti; le aziende statunitensi forniscono in qualche caso anche indirizzi email d'utenti internet europei e italiani;
- **raccolti direttamente** dall'azienda che li richiede ai clienti attuali e potenziali.

Dopo però una richiesta specifica effettuata ad un'azienda specializzata, la risposta è stata molto onerosa e in termini di manutenzione del database, in pratica inesistente.

Ho quindi preferito la seconda strada, più costosa della prima in termini di tempo ma più semplice nella gestione successiva. Ci aiutava molto l'essere presenti nel settore e potevamo aggiornare i dati con molta più semplicità, essendo anche noi destinatari di campagne pubblicitarie da parte dei fornitori e gestendo già una pubblicazione periodica con i relativi contatti.

Gli iscritti ad una lista possono modificare le loro preferenze o decidere di cancellarsi; la gestione delle modifiche del profilo e delle cancellazioni sono indispensabili perchè una lista continui a produrre risultati. Sono però impegnative.

La raccolta diretta degli indirizzi può essere effettuata:

- sul proprio sito, proponendo l'iscrizione ad una newsletter aziendale o tramite un modulo di richiesta informazioni contenente la possibilità di autorizzare l'azienda a successivi contatti;

- attraverso apposite campagne: nel caso di clienti-aziende, identificato il target, può essere strutturata una campagna di telemarketing per la raccolta dell'indirizzo email e dell'autorizzazione al suo utilizzo; nel caso di privati non c'è invece limite. Ad esempio *Barnes e Nobles*, una delle più grandi librerie del mondo, offriva uno sconto del 5% calcolato sul valore dei libri appena acquistati e valido per l'acquisto successivo se si era disposti a fornire il proprio indirizzo email. Una catena di concessionarie metteva in palio un'automobile tra tutti quelli che, dopo essere entrati nella concessionaria, erano disponibili a lasciare i propri dati, il proprio indirizzo email ed a dichiarare le proprie abitudini/intenzioni d'acquisto. Meglio quindi acquisire liste esterne o creare indirizzi interni? Una ricerca condotta da *Forrester Research* l'anno scorso negli Stati Uniti ha evidenziato che, quando si usano indirizzi email di clienti e di potenziali clienti raccolti internamente, il costo medio per vendita realizzata in seguito ad azione di email marketing è 100 volte inferiore rispetto a quando si utilizzano liste acquistate all'esterno. La scelta è stata quella di integrare gli indirizzi già presenti con quelli reperiti negli elenchi pubblici di internet ed, ovviamente, richiedere sempre la conferma o la cancellazione ad ogni invio. Il lavoro non doveva essere poi così arduo, si trattava di integrare il database delle aziende del sud già in nostro possesso con le altre del resto d'Italia (si ricorda inoltre che i nostri prodotti e/o servizi sono offerti per un settore molto specializzato e quindi con bacino di utenza bassa).

### **3.2 Il software**

Per l'invio dei messaggi di posta è fondamentale disporre degli strumenti informatici adatti:

- un *database*, che contenga i nominativi e gli indirizzi di email ed eventuali informazioni aggiuntive utili per segmentare il target dei destinatari. Avere questi dati nel database ha il vantaggio di:
  - evitare la duplicazione degli indirizzi;
  - rendere semplice per l'utente e automatica per il gestore dei dati, l'eventuale cancellazione degli indirizzi;
- un *mailer*, strumento per l'invio della posta elettronica che integra la spedizione delle email con i dati contenuti nel database; attraverso il mailer è possibile estrarre con semplicità un elenco di destinatari dal database e inviare il messaggio a tutti oppure solo a coloro che soddisfano determinati criteri scelti dall'azienda.

### 3.3 Risorse interne o outsourcing

L'invio della nostra newsletter dovrà prevedere:

- **l'ideazione e la redazione** del testo del messaggio di posta elettronica;
- **la raccolta, l'archiviazione e la gestione** degli indirizzi di email;
- **la spedizione** di email ai destinatari;
- **la gestione delle email di ritorno** per un successivo contatto telefonico e/o a mezzo fax;
- **la gestione e la manutenzione** del software necessario.

La decisione intrapresa è quella di svolgere queste attività all'interno dell'azienda per la combinazione di diversi fattori, quali:

- **la rilevanza** che attribuiamo all'email marketing. È di vitale importanza che il lavoro sia svolto nel migliore dei modi, pena la perdita degli utenti,

- **le professionalità** presenti all'interno dell'azienda con la possibilità di formazione anche esterna;
- **le risorse** a disposizione;
- **il numero di email** da inviare e **l'esigenza di selezionare** i destinatari in relazione a dei precisi parametri (il contenuto, la pubblicità, i corsi di formazione...);
- **la frequenza** degli invii;
- **il controllo dei risultati** che si ritiene opportuno effettuare;
- **l'esigenza d'integrazione** dei dati delle campagne di email marketing con altri database aziendali.

Per inviare due volte al mese una newsletter informativa sulle novità a circa 2000 destinatari, può essere infatti sufficiente uno dei programmi di posta elettronica normalmente utilizzati, una persona che lo sappia usare ed un'altra che rediga l'elenco delle novità e gestisca i ritorni dei messaggi non andati a buon fine. Tutta l'attività può essere svolta internamente, le risorse investite risulteranno minime e i risultati saranno in proporzione.

Utilizzando un normale programma di posta elettronica il controllo dei risultati può essere eseguito solo in via indiretta grazie all'analisi dei file di *log*, non è possibile individuare il profilo del cliente né tracciarne la storia; in definitiva non abbiamo informazioni certe sulla base delle quali definire ed, eventualmente, migliorare le nostre azioni di email marketing. Affidare quindi, la redazione del messaggio ad una persona con professionalità specifica, può voler dire non finire nell'elenco di coloro che fanno spamming e avere come conseguenza maggiore facilità di recapitare i propri messaggi.

Dal momento quindi che abbiamo acquisito esperienza e riteniamo strategica l'integrazione delle attività di email marketing con altri database interni, svolgere l'attività internamente può essere la scelta giusta.

Anche se una ricerca condotta nel 2000 da *Forrester Research*, società di ricerca statunitense, evidenzia che i migliori risultati si sono avuti nelle aziende che hanno affidato a fornitori esterni:

- la spedizione delle email;
- la gestione degli indirizzi di email, cioè le nuove sottoscrizioni, le cancellazioni e le modifiche;
- la gestione e la manutenzione del software necessario.

In particolare le aziende intervistate hanno dichiarato che il ricorso a fornitori esterni offre l'opportunità di utilizzare software più sofisticati e costantemente aggiornati. Ciò consente una migliore selezione dei destinatari e un più efficace controllo in tempo reale dei risultati.

La parte creativa, cioè l'ideazione della campagna e la redazione del testo del messaggio, viene invece prevalentemente sviluppata all'interno dell'azienda.

L'aggiornamento della stessa ricerca, condotta nel 2001, ha evidenziato che il 72% degli intervistati utilizza fornitori esterni per l'attività di email marketing. Di questi, il 38% prevede di farlo anche negli anni successivi.

### **3.4 Efficacia della Newsletter**

Per aumentare l'efficacia della newsletter, è importante:

- definire un piano editoriale e poi rispettarlo;
- definire un layout standard del messaggio da usare ogni volta;

- indicare sempre all'abbonato un modo semplice e chiaro di come cancellare la sua iscrizione;
- chiedere al momento dell'iscrizione gli argomenti d'interesse in modo da poter poi inviare all'abbonato le informazioni che desidera (*precision email marketing*).

Se le problematiche sono troppo ampie e il mercato è in continuo cambiamento, l'efficacia della stessa potrebbe risentirne oppure, paradossalmente, potrebbe essere proprio questo il motivo del successo! Quale utente si cancellerebbe da una newsletter che lo mantenga costantemente informato sulle novità, sugli appuntamenti di settore? È in ogni caso necessario prefissare degli obiettivi che determinano la buona riuscita dell'operazione. Nel caso del marketing mediante posta elettronica, i risultati migliori si ottengono quando si sprona il destinatario della campagna ad agire, magari inserendo una richiesta di un parere o la partecipazione attiva ad un'operazione finalizzata al conseguimento di un premio.

Tipicamente, attraverso il marketing via posta elettronica è possibile:

- annunciare offerte speciali, svendite o sconti;
- invitare i clienti a partecipare ad eventi, feste esclusive o conferenze;
- comunicare notizie e informazioni in grado di aumentare le prestazioni o stimolare la presa di decisioni.

Per prima cosa è necessario determinare con attenzione cosa s'intende ricavare dall'informazione. In seguito, ci si potrà concentrare sul messaggio e sui canali di distribuzione necessari per ottenere il risultato desiderato.

È chiaro, devo suscitare interesse nella newsletter per evitare la cancellazione, utilizzando una vera e propria impaginazione giornalistica, inserire banners o

campagne dei grossi produttori di componentistica.

### **3.5 Contattare i clienti**

Grafica e messaggi diversi portano a risultati diversi. Occorre quindi studiare anche una grafica riposante ma soprattutto riportare fedelmente i parametri utilizzati dalle campagne dei singoli componentisti. Mi ponevo però un'altra domanda: "Chi è realmente il cliente del progetto?". Nel caso della newsletter, la differenza era netta, in altre parole, i clienti sono le fabbriche e gli utenti le aziende ascensoristiche. Se lo era così netta nel caso della newsletter non lo doveva essere nella costruzione del portale, il business doveva essere globale, abbracciare tutte e due le categorie: **LE AZIENDE ASCENSORISTICHE E I PRODUTTORI DI COMPONENTI.**

Il segreto risiede nel creare gruppi di messaggi personalizzati, suddivisi per categorie e per esigenze, ponendo l'accento sui vantaggi. Gli strumenti elettronici facilitano il processo di segmentazione dei clienti e delle opportunità di vendita secondo la caratteristica chiave.

### **3.6 Gestire l'elenco**

Decidendo di condurre autonomamente una campagna di marketing, è necessario innanzi tutto creare una mailing list. Infatti, utilizzando database relazionali è davvero semplice suddividere le categorie per poi esportare, con l'utilizzo di filtri, l'elenco d'interesse.

In secondo luogo, è necessario selezionare lo stile delle pubblicazioni da inviare via posta elettronica.

Diventa quindi fondamentale mantenere aggiornate le informazioni sui contatti.

Ne consegue che almeno un'unità lavorativa sia impegnata full-time solo per l'aggiornamento del database e delle news.

Recenti sondaggi indicano che i destinatari di una campagna di marketing via posta elettronica sono più propensi a registrarsi e a fornire i propri dati personali, se sono già clienti dell'azienda che sponsorizza la campagna.

Più si premiano i clienti per le informazioni di carattere personale che forniscono, e più i clienti imparano a conoscere il marchio o prodotti, migliore sarà la risposta.

I risultati della newsletter sono influenzati da una molteplicità di fattori. Tra questi riveste una particolare importanza la leggibilità dell'email.

Il primo elemento che influenza la leggibilità è il *formato*.

I principali programmi di posta elettronica consentono, infatti, di comporre il messaggio sia in formato testo sia in formato *HTML* (acronimo per *HyperText Mark-Up Language*, linguaggio usato per descrivere i documenti ipertestuali disponibili su internet).

Il formato testo può essere visualizzato correttamente da tutti i programmi di posta elettronica; non trasmette virus direttamente, ma solo attraverso gli allegati. E' poco attraente graficamente; è leggero e quindi può essere scaricato facilmente, qualunque sia la tipologia di connessione posseduta.

Il *formato HTML* non è invece supportato da tutti i programmi di posta elettronica ed utilizzarlo può rendere illeggibile il messaggio da parte dei destinatari.

Inoltre utilizzare l'*HTML* rende il messaggio più lento da scaricare e può trasmettere i virus. Permette però di realizzare delle migliori impostazioni grafiche e anche di verificare se il destinatario aprirà il messaggio.

Scegliere il formato testo significa quindi essere certi che tutti leggeranno l'email e la scaricheranno facilmente; optare per il formato HTML significa invece puntare sull'appetibilità grafica. Qualcuno potrebbe pensare: *"Dal momento che i miei clienti sono molto "tecnologici" adotto il formato HTML. Saranno sicuramente in grado di leggerlo"*. Questo può essere vero, ma in ogni caso il cliente 'tecnologico' potrebbe avere un computer portatile e, poiché viaggia molto, scaricare abitualmente la posta elettronica utilizzando il cellulare GPRS, il cui servizio dati è tariffato in relazione al volume scaricato e non alla durata della connessione. Ricevere la newsletter in HTML può quindi costargli molto! È facile supporre che nessuno sia particolarmente lieto di pagare per ricevere informazioni dai propri fornitori.

È quindi consigliabile, al momento dell'iscrizione, offrire la possibilità di scegliere tra il ricevere la newsletter in formato testo o in formato HTML. È utile tenere presente che, quando i destinatari dell'azione di email marketing sono poco "tecnologici", possono non sapere né se il proprio programma di posta elettronica supporta l'HTML, né conoscere la differenza tra i due formati. In questo caso è preferibile utilizzare il formato testo.

Alcuni programmi di posta elettronica permettono di scrivere i messaggi con la modalità *Rich Text Format (RTF)* e di utilizzare così il grassetto, il corsivo, i colori, le diverse dimensioni e tipologie di caratteri. Poiché non tutti i programmi sono in grado di visualizzarli correttamente, sarebbe meglio non usarla. Se si decide lo stesso di utilizzarla, è bene non affidare ai soli caratteri speciali il compito di sollecitare l'attenzione del ricevente. Di certo un problema non facile da risolvere! Ma dopo svariate prove per verificare il "peso" della newsletter e

quindi i tempi di download secondo la velocità di trasmissione, abbiamo optato per il formato testo l'HTML e come formato delle immagini quello *gif*, notoriamente il più leggero. Una successiva scelta è stata quella di inserire solo gli argomenti di discussione sottoforma di link per invogliare il destinatario alla frequentazione del portale. Di seguito riporto la bozza della nostra newsletter che è stata poi approvata e rispecchia quella attualmente in uso:

	
<b>Formazione</b>	<b>Offerte del portale</b>
<b>Forum di discussione</b>	<b>Banner 3</b>
	<b>FAQ</b>
<b>Avvocato</b>	<b>News - Aggiornamenti</b>
<b>Banner 1</b> <b>Banner 2</b>	<b>SOS</b>

fig.1 – schema di newsletter approvato

Potremmo allegare dei file alla newsletter? Di certo allegare dei file alla newsletter comporta più svantaggi che vantaggi.

Tra gli svantaggi:

- non si può avere la certezza che il computer del destinatario legga il formato del nostro allegato. Se la newsletter è inviata a qualche decina di

abbonati, è pensabile di fare una verifica telefonica o tramite email; se invece gli abbonati sono 1.000, la verifica diventa veramente difficile. Inoltre abbiamo avuto modo di verificare che, talvolta, uno stesso file può essere visualizzato in modo diverso anche dallo stesso software, di versioni leggermente diverse. Quindi quello che riteniamo essere un file perfettamente impaginato e leggibile, può in ogni modo essere ricevuto spaginato o incompleto anche da un destinatario che dispone del nostro stesso software!

- per inviare allegati di dimensione superiore ai 50 Kbyte è opportuno avere il permesso del destinatario. È questa una regola prevista dalla *Netiquette* (V.Cap.11, par. 11.4), il codice di buon comportamento sviluppatosi spontaneamente tra gli utenti di internet. Il nostro destinatario potrebbe, infatti, avere un collegamento ad internet lento e quindi un file di grandi dimensioni potrebbe intasare la sua casella; oppure potrebbe risiedere in un paesino sprovvisto di nodo internet e quindi pagare nel collegamento la tariffa telefonica interurbana; oppure, poiché viaggia molto, scaricare la posta con il cellulare GSM e quindi non riuscire a scaricare il file, oppure pagarne, per il ricevimento, una piccola fortuna! A chi desidera inviare l'allegato, si pone quindi il seguente dilemma: mandare un file inferiore ai 50 Kbyte, quindi estremamente semplice, senza fotografie e arricchimenti grafici che lo appesantirebbero, oppure programmare di inviarne uno di dimensione maggiore ma richiedendo il consenso? La richiesta del consenso potrebbe, ad esempio, essere prevista nel modulo d'abbonamento alla newsletter. Possiamo però prevedere che non tutti lo fornirebbero e

quindi si porrebbe, in ogni caso, la necessità di studiare una newsletter alternativa per chi lo ha negato;

- non è possibile, allo stato attuale della tecnologia, verificare se il destinatario ha aperto il file allegato, ma possiamo solo farci inviare (previa autorizzazione) una conferma di lettura generica. Possibilità che invece abbiamo se inseriamo all'interno del messaggio di posta un link ad una pagina del sito. Con appositi software d'invio è, infatti, possibile monitorare i link visitati da ogni singolo destinatario;
- non è possibile aggiornare le informazioni contenute nel file allegato, mentre è possibile aggiornare la pagina alla quale rimanda il link del messaggio di posta elettronica.

Tra i vantaggi:

- creare un file da allegare può essere sicuramente più veloce che creare una pagina da aggiungere al sito;
- un file ricevuto in allegato può essere consultato dal destinatario in qualsiasi momento senza che si debba collegare ad internet.

Dall'analisi degli svantaggi e dei vantaggi:

- inviare il file allegato quando si compiono delle azioni di *one to one email marketing* (email inviata ad un solo destinatario o a pochi) e si è avuto modo di verificare le compatibilità dei software e si è avuta l'autorizzazione;
- inserire i link all'interno del messaggio per azioni di email marketing rivolte a molti destinatari.

Abbiamo quindi scartato la possibilità di inviare in allegato informative e/o depliant, in qualsiasi formato, dell'azienda committente, ma piuttosto abbiamo optato per un banner oppure un articolo *sponsorizzato* con un link che punta all'home page del sito oppure al componente oggetto della campagna.

### **3.7 La pianificazione**

Una campagna di email marketing di successo è il risultato di un'attenta pianificazione. Prima di intraprenderla è bene verificare se si hanno il tempo e le risorse per farlo con l'attenzione che merita. È, infatti, estremamente sconsigliabile muoversi in questo campo con superficialità e improvvisazione. Un'email può essere inviata con un click di mouse a decine di migliaia di persone. Scritta con poca attenzione e poca cura è molto probabile che il suo risultato sarà solo quello di diffondere in pochi secondi una cattiva immagine dell'azienda che l'ha inviata.

Non si deve intraprendere azioni di email marketing solo per risparmiare sui costi. È vero che spedire un'email costa meno che inviare una lettera o un fax. Il costo d'invio, però, non è il solo ad entrare in gioco in una campagna di email marketing. È, infatti, necessario:

- **stabilire** come l'email marketing debba contribuire al raggiungimento degli obiettivi di marketing aziendali;
- **acquisire o noleggiare** la tecnologia per l'invio delle email e per il monitoraggio dei risultati;
- **definire** l'offerta o, nel nostro caso, i contenuti;
- **scrivere** il messaggio;
- **reperire** gli indirizzi di posta elettronica;

- **monitorare** i risultati;

- **ridefinire** all'interno dell'azienda i processi che sono coinvolti dalle attività di email marketing;

- **formare** il personale necessario a svolgere questa nuova attività.

Avviare un'attività di email marketing è quindi, in genere, maggiormente costosa di quanto si crede comunemente. In questo momento però, a parità di costi, l'email marketing, se ben condotta, garantisce maggiori ritorni degli altri strumenti di marketing diretto.

Ho in ogni caso fissato alcune azioni da evitare per non incorrere in errori:

**La ripetizione di schemi adottati dai concorrenti:** è sconsigliabile adottare degli schemi utilizzati dai concorrenti perchè in genere chi inizia ha sempre il vantaggio competitivo che gli deriva dall'esser stato il primo.

**Il conformismo:** riferirsi a schemi consolidati può garantire una certa tranquillità di risultato, ma mai un gran successo.

**La negatività:** si vende e si persuade se si creano emozioni positive; è meglio evitare nel messaggio qualunque negatività. Ad esempio, per pubblicizzare un antifurto, è meglio fare leva sulla sicurezza che si ottiene acquistandolo più che sul rischio che si corre se non si ha.

**L'incoerenza:** le azioni di email marketing per essere credibili devono essere coerenti. Se nel primo messaggio inviato al cliente abbiamo voluto trasmettere un'immagine di prestigio, far seguire email per offerte speciali, sconti o prodotti di scarsa qualità, può essere estremamente dannoso.

**La banale ripetitività:** coerenza non significa ripetere senza variare. I contenuti delle attività di email marketing devono essere coerenti nel tempo e contemporaneamente diversificarsi volta per volta.

### **3.8 Valutare i risultati**

Uno dei vantaggi delle azioni di email marketing è il poter controllare in tempo reale i risultati, e questo lo differenzia notevolmente dagli altri strumenti di marketing diretto.

Il primo controllo che si può eseguire riguarda il numero delle persone che hanno cliccato su ogni link contenuto nel messaggio.

In secondo luogo possiamo verificare quanti destinatari hanno ricevuto l'email, quanti hanno richiesto maggiori informazioni ed infine quanti hanno aderito all'eventuale proposta contenuta nel messaggio.

#### **4.MARKET ANALYSIS – direct marketing**

Per capire quali sono state le esigenze delle aziende ascensoristiche, ci si è riferito a campioni rappresentativi d'unità di varie dimensioni scelte tra le regioni in modo da realizzare una griglia di preferenze in merito alle esigenze d'ogni singola azienda.

Le domande poste sono state:

- Avete in azienda uno o più computer?
- Vi collegate periodicamente ad internet?
- Se sì, in che siti abitualmente navigate?
- Avete un sito aziendale?
- Avete un indirizzo di posta elettronica?
- Se sì, scaricate regolarmente la posta?
- Sapete cos'è un portale?
- Se sì, che caratteristiche deve avere un portale dedicato agli ascensori?
- Quali devono essere gli argomenti trattati?

Alle risposte le aziende contattate hanno risposto nel seguente modo:

- **Avete in azienda uno o più computer?**

Questa domanda del tutto banale aveva lo scopo di instaurare un rapporto confidenziale con l'interlocutore. La risposta ovvia ha suscitato per di più ilarità e con sufficienza la totalità delle aziende ha risposto di sì, e molti imprenditori delegano ad alcuni collaboratori anche le funzioni più banali dell'utilizzo del computer che non sanno svolgere personalmente.

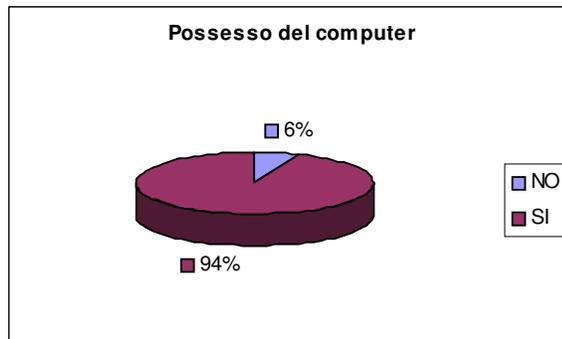


Fig.2 – grafico possesso del computer

- **Vi collegate periodicamente ad internet?**

Secondo le mansioni di chi è stato contattato, le risposte sono state per lo più vaghe e superficiali. Ben il 50% degli intervistati ha dimostrato di non sapere se il collega o il titolare usa ad internet e hanno risposto di non essere loro i veri interlocutori (notizia che abbiamo scoperto serve solo a giustificare l'ignoranza sull'argomento).

Dal momento però che il nostro fine era quello di essere a caccia d'informazioni, abbiamo ritenuto opportuno approfondire l'argomento con "la persona giusta".

Ciò però non è stato completamente di conforto, in altre parole solo il 32% delle società si collega regolarmente ad internet, ma non per ricerca di informazioni del settore, ma per cause diverse, che vanno dallo svago alla ricerca sul tal parere del DPR sulla normativa in vigore.

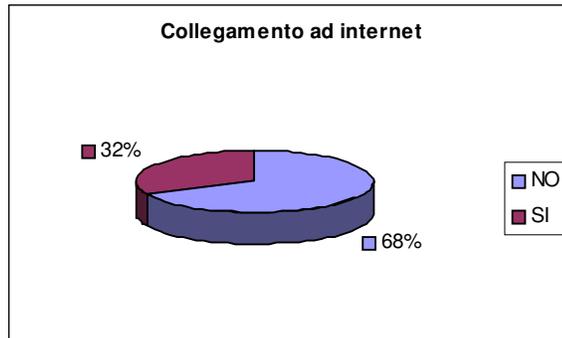


Fig.3 – grafico collegamento ad internet

- **Se si, in che siti abitualmente navigate?**

Anche qui le risposte non sono confortanti se escludiamo qualche sito di enti (finanza, telecom, inps, camera di commercio...) e qualche sito specializzato nelle informazioni commerciali su imprese, volto alla tutelare le vendite a clienti sconosciuti.

Dal punto di vista della dimestichezza nell'uso d'internet, questa domanda ha incrementato l'indice negativo, ma abbiamo in ogni caso conferma d'assenza di un vero portale a supporto del settore.

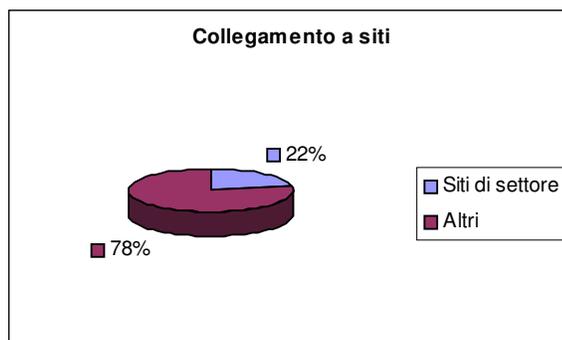


Fig.3 – grafico collegamento a siti

- **Avete un sito aziendale?**

Questa domanda è stata formulata per un duplice scopo: il primo, quello di capire quanto e se l'intervistato credesse nella rete; il secondo, quello di capire se creare, all'interno del futuro portale, una pagina pubblicitaria dedicata a chi non l'avesse (era prematuro, ma poteva rappresentare un'altra fonte di reddito).

La maggioranza lo aveva già da anni e quindi si riteneva al passo con i tempi, gli altri invece non credevano nel messaggio elettronico.

Andando però a verificare quanto dichiarato, i siti erano d'aspetto grafico obsoleto e non erano quasi mai aggiornati, con il risultato che le email puntavano ad indirizzi inesistenti o le immagini presenti non erano visualizzabili.

La spiegazione è che per motivi di risparmio i siti non sono stati realizzati da aziende esperte, ma ci si è affidati a studenti o a hobbisti che poi non hanno potuto più seguire l'evolversi dell'impresa.

Una notizia che può interessare è che quasi nessuno ricorda a memoria l'indirizzo del proprio sito e tanto meno l'email, sintomo dello scarso utilizzo del mezzo.

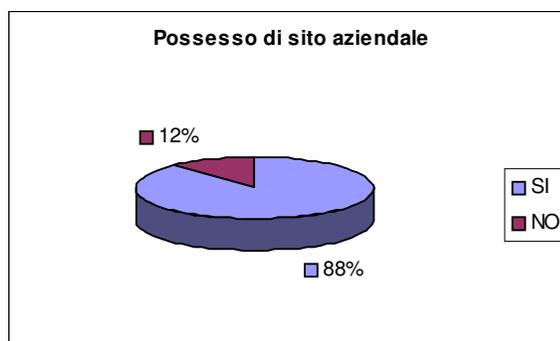


Fig.4 – grafico possesso di sito aziendale

- **Avete un indirizzo di posta elettronica?**

Valgono le stesse risposte e considerazioni fatte in precedenza, con l'unica variante che quasi la totalità delle aziende è dotata d'indirizzo di posta elettronica. Non ci siamo spiegati però il perchè anche le strutture con possesso di dominio, poggiassero le email, sia aziendali sia personali, a domini d'interesse generale. Per es.: l'azienda con indirizzo www.rossi.it abbiamo notato avere le email rossi@tin.it oppure mario.rossi@tin.it, piuttosto che il classico info@rossi.it oppure il logico mario.rossi@rossi.it. Abbiamo provato quindi a campione, ad indirizzare posta a info@rossi.it oppure a rossi@rossi.it ma le email sono tornate regolarmente indietro per indirizzo inesistente.



Fig.5 – grafico possesso indirizzo email

- **Se si, scaricate regolarmente la posta?**

Domanda che può sembrare banale ma che invece ci ha sorpreso, perchè quasi la totalità delle società ha un indirizzo internet, scarica regolarmente la posta, ma non con cadenza giornaliera.

Abbiamo anche in questo caso effettuato dei test e, in effetti, nella maggior parte dei casi le caselle di posta erano piene, perciò i nostri messaggi non sono giunti a destinazione.

Solo dopo il nostro contatto telefonico la posta era scaricata per creare nuovo spazio ai successivi messaggi.

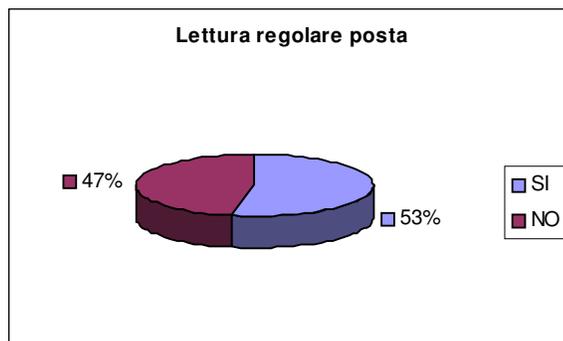


Fig.6 – lettura regolare posta

- **Sapete cos'è un portale?**

Queste risposte sono state un disastro.

Tutti dicono di saperlo, ma lo confondono con un sito.

Mi sono ripromesso che in tutti i convegni in cui parteciperò interverrò a spiegare la differenza.

Cosa che sto già facendo regolarmente.

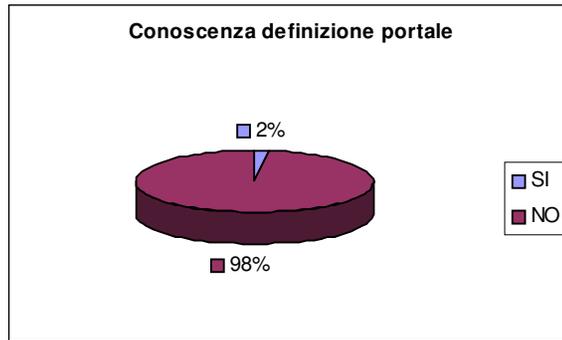


Fig.7 – conoscenza definizione portale

- **Se si, che caratteristiche deve avere un portale dedicato agli ascensori?**

La caratteristica più richiesta è la rapidità di caricamento delle pagine, l'usabilità e l'accessibilità.

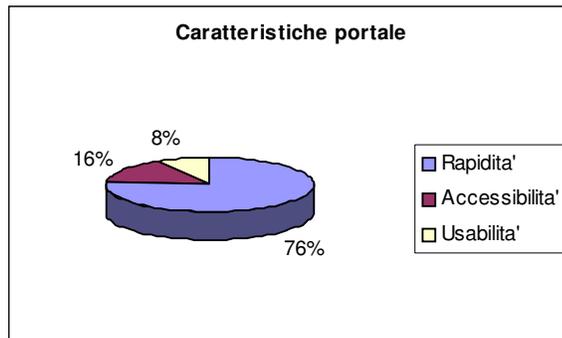


Fig.8 – grafico caratteristiche portale

- **Quali devono essere gli argomenti trattati?**

Le aziende intervistate hanno espresso le loro opinioni sulla base delle quali ho pensato di progettare il portale:

- Sezione dedicata all'**informazione**: la giustificazione di tale richiesta riviene dalla politica delle associazioni di settore. Ciò che più si lamenta è l'onerosità della quota d'iscrizione a fronte delle uniche informative sulla norma che non giustificano in nessuna maniera tale costo. Con assenza d'iniziativa e scarsa partecipazione degli iscritti le associazioni si stanno decimando e la richiesta d'informazioni sale.
- Sezione dedicata alla **formazione**: l'esigenza è giustificata dall'assenza di corsi, incontri, convegni. Si lamenta anche l'assenza di periodici a larga diffusione dedicati al settore in cui gli esperti o i legislatori stessi diano una chiara interpretazione della normativa o semplicemente dei suggerimenti operativi. Da non trascurare anche gli aspetti di formazione "sul campo" dove congressi e incontri diano il chiaro segno di partecipazione, in cui i vari punti di vista siano messi a confronto, tali da far diventare un corso uno scambio d'esperienze.
- Sezione dedicata alla **normativa**: stessa giustificazione precedente, c'è solo da valutare quanto costerebbe una convenzione con l'UNI<sup>1</sup> per pubblicare e/o distribuire le norme.
- Sezione **tecnica** dedicata allo scambio d'esperienze: c'è, in effetti, molta mancanza di scambio d'esperienze derivante dalla logica diffidenza concorrenziale.

---

1

L'UNI - Ente Nazionale Italiano di Unificazione e' un'associazione privata senza scopo di lucro, i cui soci, oltre 7000, sono imprese, liberi professionisti, associazioni, istituti scientifici e scolastici, realtà della Pubblica Amministrazione. Svolge attività normativa in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario ad esclusione di quello elettrico ed elettrotecnico di competenza del CEI - Comitato Elettrotecnico Italiano. Il ruolo dell'UNI, quale Organismo nazionale italiano di normazione, e' stato riconosciuto dalla Direttiva Europea 83/189/CEE del marzo 1983, recepita dal Governo Italiano con la Legge n. 317 del 21 giugno 1986. L'UNI partecipa, in rappresentanza dell'Italia, all'attività normativa degli organismi sovranazionali di normazione: ISO (International Organization for Standardization) e CEN (Comité Européen de Normalisation).

- Sezione dedicata al **legale**: in questo caso la spiegazione è dovuta alla riluttanza di un contatto con un legale per la singola domanda. Data la particolarità del settore, si teme l'incontro con un avvocato di dubbia capacità e scarsa conoscenza dei problemi specifici. Le beghe su contratti di manutenzione ascensori, pur non richiedendo particolari esperienze, sono però molto cavillose ed hanno contro nella maggior parte dei casi, aziende di levatura multinazionale con studi legali molti esperti e di fama internazionale, contro cui un avvocato preferisce legarsi piuttosto che avere contro.
- Sezione dedicata all'**humor**: una semplice richiesta di chi vuole un pò sorridere con vignette e/o freddure dedicate al settore.

Di seguito riporto un grafico che sintetizza le esigenze dei potenziali utenti e che poi ho utilizzato per la realizzazione del portale.

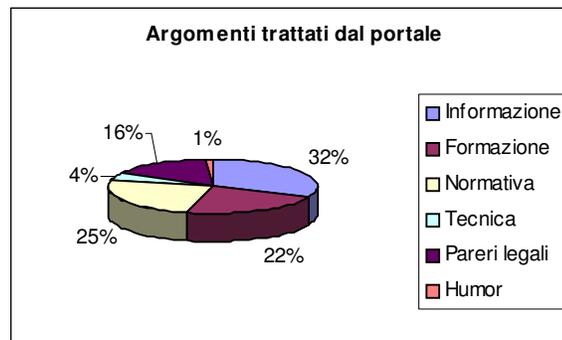


Fig.9 – grafico argomenti trattati dal portale

## 5. ANALISI DELLA CONCORRENZA

o competitiva (*competitive analysis*)

**Analisi** mirata a raccogliere informazioni sulla capacità concorrenziale delle imprese rivali, i cui risultati influiscono, con altri elementi, a definire un'efficace strategia di marketing. L'analisi dei concorrenti è fondamentale per poter delineare il piano di marketing di un'impresa. Preliminare all'analisi è l'individuazione delle imprese con cui confrontarsi, e generalmente si distingue fra:

*concorrenza a livello di settore*, in cui si considerano le imprese che offrono al mercato un prodotto o una classe di prodotti caratterizzati da un elevato grado di sostituibilità (analisi settoriale);

*concorrenza a livello di mercato*, in cui si fa riferimento alle imprese che soddisfano gli stessi bisogni o si rivolgono allo stesso gruppo d'acquirenti.

Dopo aver effettuato questa prima classificazione occorre restringere ulteriormente il campo, considerando solo i concorrenti più indicativi.

Una volta definiti i concorrenti, il passo successivo consiste nell'analisi per singola impresa, al fine di determinare *per ogni concorrente*:

- *caratteristiche demografiche* (nazionalità, localizzazione, aree di affari controllate, proprietà, appartenenza a gruppi, influenze finanziarie);
- *posizione di mercato* (quota di mercato posseduta, in grado di indicare l'accettazione del prodotto dell'impresa in esame da parte della domanda);
- *grado di efficienza* (rappresentato in sintesi dal livello di reddito);
- *obiettivi* (da cui dipendono le azioni che intraprenderà il concorrente, a livello strategico e tattico);

- *segnali di mercato* (indicazioni fornite dal concorrente, in modo volontario o meno, che consentono di derivare le scelte che saranno effettuate);
- *opportunità e minacce del mercato* (che consentono di ipotizzare le sue possibili tendenze evolutive);
- *punti di forza e debolezza* (fondamentali per derivare i comportamenti più probabili, le sue priorità ecc.);
- *quota di mercato* (vendite dei concorrenti rapportate al mercato rilevante);
- *indice di notorietà* (percentuale di acquirenti che evocano come primo nome quello dell'azienda data);
- *Indice delle preferenze d'acquisto* (percentuale d'acquirenti che indicano l'azienda in esame come nominativo d'impresa dalla quale preferiscono acquistare).

Per un corretto esame della concorrenza abbiamo utilizzato i motori di ricerca più conosciuti, ma i risultati più rilevanti sono stati riscontrati con *google*, inserendo le parole chiave più ovvie (portale ascensori, ascensori, consulenza ascensori ...), che hanno portato ad un risultato che ha rafforzato ancora l'idea del settore poco curato.

Abbiamo trovato solo due concorrenti che hanno la stessa finalità:

### **CONCORRENTE A**

*Caratteristiche demografiche:* poiché questa struttura è presente solo in internet questa valutazione è irrilevante. Non siamo riusciti a sapere chi è il proprietario del portale e quindi l'ubicazione della struttura.

*Posizione di mercato:* 26° posto con motore di ricerca *google*, ma posizioni di maggior rilievo con altri motori.

*Grado di efficienza:* a nostro parere scarso.

*Segnali di mercato:* del tutto trascurabili – non ci sono indicazioni sulle scelte future, ma in sei mesi di monitoraggio non c'è stato nessun segnale di crescita.

*Opportunità e minacce del mercato:* del tutto trascurabili.

*Punti di forza e debolezza:* le news sono ferme all'approvazione della finanziaria 2004.

Gli interventi sul forum sono una cinquantina nell'arco di quattro anni.

Non ha delle sezioni con degli esperti, ma il forum è affidato alla conoscenza dei partecipanti.

Aspetto grafico non in linea con i tempi.

Positiva la presenza di disegni tecnici.

Positivo un miniglossario sui termini tecnici.

*Quota di mercato:* visitatore nr.5029 in quattro anni d'attività.

*Indice di notorietà:* sconosciuto in base ad un campione d'aziende del settore.

*Indice delle preferenze d'acquisto:* non tratta prodotti e nemmeno servizi, non abbiamo capito da cosa ha tratto profitto – è presente qualche azienda sponsor, ma nell'arco di sei mesi di monitoraggio non c'è stata alcuna variazione.

## **CONCORRENTE B**

*Caratteristiche demografiche:* poiché questa struttura è presente solo in internet, questa valutazione è irrilevante. Non siamo riusciti a sapere chi è il proprietario del portale e quindi l'ubicazione della struttura.

*Posizione di mercato:* interessante con i motori di ricerca.

*Grado di efficienza:* nullo – i link presenti sui motori di ricerca puntano ad una pagina interna del sito, link all’home page reindirizzato da un hacker su siti a contenuto pornografico.

*Segnali di mercato:* nessuno.

*Opportunità e minacce del mercato:* nessuna.

*Punti di forza e debolezza:* è un portale presente da diversi anni ma in completo stato d’abbandono

Positiva la presenza di un corso per ascensoristi on line.

*Quota di mercato:* l’ultimo aggiornamento risale a novembre 2003.

*Indice di notorietà:* conosciuto in base ad un campione d’aziende del settore è per quella parte del portale visibile.

*Indice delle preferenze d’acquisto:* non tratta prodotti e nemmeno servizi, non abbiamo capito da cosa ha tratto profitto.

Tutte le altre chiavi utilizzate, sia in combine che uniche, non hanno dato risultati degni di nota se non portare ai soliti siti di aziende ascensoristiche di servizi, portale di amministrazioni condomini oppure su siti con tema la sicurezza e l’edilizia in genere.

## 6.LE SCELTE D'IMMAGINE

Se un'impresa riesce a costruirsi una buona immagine, essa ha acquisito un patrimonio di credibilità duraturo nel tempo. Con il termine *corporate image* ci si riferisce all'impresa o al gruppo industriale, con *brand image* s'identifica invece l'immagine della marca.

Ogni organizzazione che opera sul mercato non può evitare di comunicare la propria identità: per il solo fatto di agire, essa costruisce un'immagine presso i suoi interlocutori che non dipende solo dalle azioni compiute ma anche dalla percezione che di questa hanno i vari soggetti. L'impresa non ha dunque la possibilità di influenzare completamente la propria immagine, ma può lavorare per migliorarla o indirizzarla verso dimensioni congeniali con la propria strategia, missione e vocazione, esternalizzando e valorizzando capacità distintive e risorse. La gestione dell'immagine da parte dell'azienda richiede un'attività di medio-lungo periodo in cui l'impresa può rendere "visibile" ciò che è e fa, differenziandosi dai concorrenti e costruendosi una reputazione che funga da collettore d'interessi e di consenso all'interno dell'ambiente in cui opera. Questa possibilità è tanto più importante quanto più l'ambiente è complesso e caratterizzato da asimmetria informativa.

L'immagine aziendale si configura così come un bene intangibile, di gran rilievo perchè consente all'impresa di assicurarsi vantaggi economici e competitivi a fecondità ripetuta.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> tratto da *Dizionario di Marketing*, a cura di Walter G. Scott e Roberta Sebastiani, *Il Sole 24 Ore*, 2001

Tutto ciò quindi comprende una vasta serie di azioni volte a garantire all'azienda una reputazione forte e positiva ed è diventato negli ultimi anni un aspetto importante delle attività di comunicazione.

È quindi importante far capire agli utenti che la proprietà del portale è di un'azienda con una tradizione e con un alto know-how.

La società, infatti, ha adottato da sempre una politica volta al mantenimento della propria reputazione, anche on line, adottando mezzi di mantenimento tra cui:

- gestione di forum;
- partecipazione attiva a forum di settore e non;
- aggiornamento costante del proprio sito;
- pubblicazione sul proprio sito di materiale d'interesse comune;
- attività di help desk a mezzo chat;

attivando anche azioni per la ricerca d'opinioni e informazioni su prodotti e servizi che potessero danneggiare la propria immagine anche non appartenendo a gruppi di aziende di rilevante interesse nazionale.

Infatti, potrebbe accadere che tra i primi risultati non troviamo i siti ufficiali bensì siti di opinioni, forum tematici, blog, ecc., all'interno dei quali non sempre si parla in modo positivo dei brand cercati. Le informazioni negative presenti in rete possono intaccare la reputazione aziendale, a volte senza che l'azienda stessa ne sia a conoscenza.

Monitorare i risultati delle ricerche che riguardano l'azienda, i suoi brand e i suoi prodotti e servizi è diventato quindi estremamente importante. Se un utente potenziale trova un sito in cui si parla in modo negativo di un prodotto, potrebbe

farsi influenzare nella decisione di affiliazione, senza aver avuto modo di valutare anche la voce aziendale ufficiale.

Effettuare quindi un accurato monitoraggio della reputazione all'interno dei risultati dei motori di ricerca in base alle parole definite individua gli eventuali contenuti "critici" per l'immagine e la reputazione aziendale.

### **6.1 Il nome del portale**

Il nome da scegliere per battezzare il portale poteva sembrare cosa facile ma è come assegnare il nome ad un bambino, lo avrà per sempre. Pensando al mercato domestico risultava ovvio inserire la parola “ascensore”, “elevatore” o comunque qualcosa che richiamasse immediatamente l’argomento trattato dal portale. Questo però avrebbe inevitabilmente portato ad un cambio a breve visto che il passo ad una apertura internazionale poteva essere effettuato entro poco tempo. D’altra parte la scarsa dimestichezza con internet che i fruitori dei servizi avevano dimostrato nell’analisi di mercato, aveva creato la certezza che con un nome inglese ci sarebbero state difficoltà di pronuncia e soprattutto di scrittura (passo fondamentale per digitare il corretto indirizzo in internet).

Ho allora optato per un nome che racchiudesse tutta l’attività dei servizi, anche al di fuori della rete, perchè la pronuncia doveva essere simile o magari uguale al nome prescelto.

*Lift* =nome internazionale che individua univocamente l’ascensore e che si pronuncia come si scrive

*On* = che universalmente vuol dire su e che si pronuncia come si scrive;

*Web* = che universalmente viene associato ad internet e che, anche se non si pronuncia come si scrive, risulta molto difficile sbagliare la scrittura e quindi liftonweb era esattamente ciò che volevamo:

- si pronuncia come si scrive nome breve e di facile memorizzazione (per verificarlo abbiamo effettuato un piccolo test su clienti a campione tra tutti quelli che abbiamo scoperto avere scarsa dimestichezza con il mezzo informatico);
- racchiude tutta l'attività del portale (traduzione letterale ascensore in rete).

L'obiettivo sembrava quindi raggiunto ma rimaneva ora da stabilire l'estensione del dominio.

Come è ovvio, è stato acquistata sia l'estensione *com* che quella *it* per internazionalizzare il portale.

Con i nuovi browser, infine, si è risparmiata anche la fatica della digitazione di *www*.

## **6.2 Il logo**

Una volta scelto il nome, occorreva inserirlo in un contesto che gli desse la giusta importanza che avesse dei colori giovanili.

Il simbolismo delle due frecce, una di salita e l'altra di discesa, hanno contraddistinto da sempre quasi tutti i loghi di settore e quindi sembrava una scelta obbligata.

La possibilità di poterci discostare da tale scelta ci avrebbe portato verso una strada "poco chiara" in cui gli utenti non si sarebbero riconosciuti e in cui ci saremmo sentiti esclusi e non compresi. Ma le frecce sono spigolose, e senza rotondità trasmettono un segnale ostile. Ecco che allora un cerchio, simbolo di

maternità e comprensione che racchiude il mondo ascensoristico (le due frecce appunto), sembrò la scelta giusta. Un mondo ascensoristico accessibile solo ai pochi eletti che fanno parte del settore. Infine il colore che doveva essere riposante, neutro, pastello ma che allo stesso tempo richiamasse ancora una volta un simbolo dell'elevazione. Non poteva che essere il colore del cielo. Però tutto ciò doveva avere uno slogan, una frase esplicativa che facesse capire la dimensione del lavoro fatto e da fare, senza essere relegato ad un misero sito e con una spiegazione immediata e di impatto: "il portale degli ascensori". Non si sentono? Sono i primi vagiti! È nato **liftonweb.it** il nuovo portale degli ascensori.



Fig.10 - logo di liftonweb.it

## 7.PROGETTAZIONE DEL PORTALE

"La prima domanda da porsi è la seguente: cosa cercano i visitatori che arrivano al sito?", avverte Erin Duckhorn, portavoce di Crucial Technology, azienda che fornisce aggiornamenti di memorie in linea.

Cosa non deve mancare in una pagina web perchè gli utenti la visitino... e continuino a visitarla nel tempo?

Premesso che non ci sono regole ferree e immutabili, e che spesso la risposta a questa domanda potrebbe essere "dipende" (dall'obiettivo che ci si prefigge, dal target che si vuole raggiungere, dalle risorse a disposizione...), passo ad elencare gli ingredienti fondamentali da tenere in considerazione quando vi rivolgete alla vostra agenzia di progettazione di siti web.

L'immagine seguente simula un browser per la navigazione internet e un'interfaccia web con tutti gli elementi fondamentali.

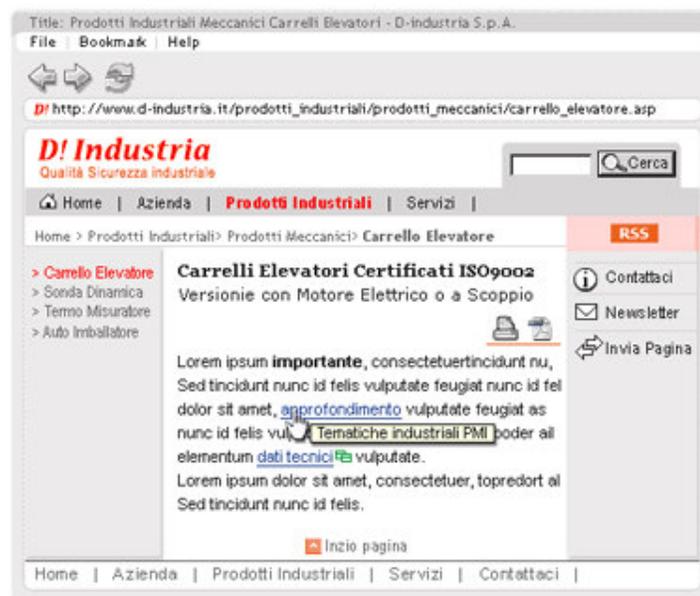


Fig.11 - interfaccia web con elementi fondamentali

Vediamo nel dettaglio gli elementi che non dovrebbero mai mancare in una pagina web. Nel riquadro azzurro ho evidenziato la sezione di schermo più importante secondo gli ultimi studi condotti sull'*eyetracking* (vedi figura 13)

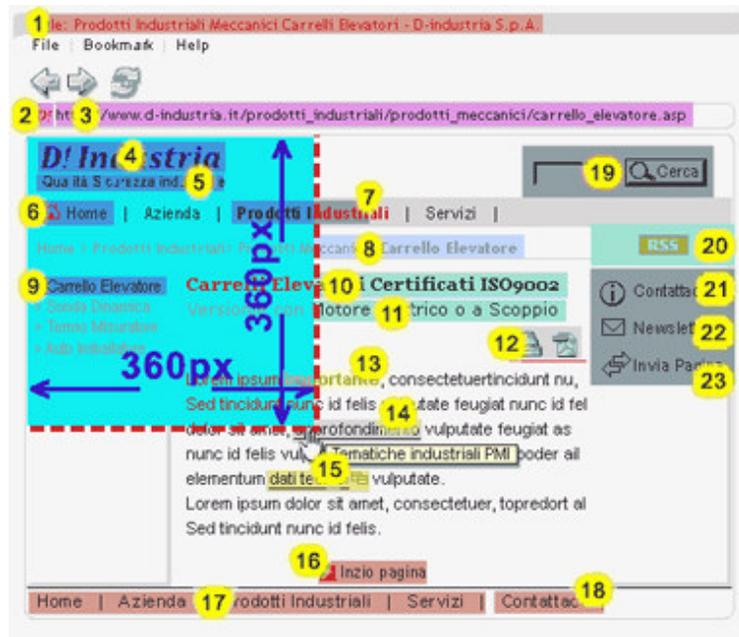


Fig 12 - esempio visuale degli elementi in una pagina web

1. Il titolo, visualizzato nella parte superiore della finestra del browser, detta anche *barra del titolo*, è utile al navigatore per comprendere l'argomento trattato nella pagina, e permette all'azienda di promuoversi lanciando un messaggio ad effetto. Questa frase è racchiusa nel tag "`<title>... </title>`", istruzione del linguaggio HTML. Il titolo è inoltre importante per un buon posizionamento nei motori di ricerca; comparirà infatti come "banner testuale" nell'elenco dei risultati della ricerca.
2. Il simbolo alla sinistra dell'indirizzo è un'immagine (es. "favicon.ico") che i browser visualizzano in automatico durante la navigazione all'interno dei *preferiti*. L'*icona* è un utile strumento per diffondere il

proprio marchio e per essere facilmente individuati nell'elenco dei Preferiti.

3. L'*indirizzo* di un sito web (URL, Uniform Resource Locator) aumenta il suo valore e la sua praticità se le parole che lo compongono hanno una sintassi chiara e pertinente al contenuto che si sta visualizzando. Un URL composto da parole chiave attinenti all'argomento trattato rende la pagina molto più "appetibile" per i motori di ricerca, che valorizzano l'analogia tra le parole contenute nella pagina e quelle presenti nel link.
4. Il *logo* deve essere un link che porta alla homepage del sito, per rispetto alle abitudini di navigazione degli utenti.
5. Il *payoff* è la frase posta vicino al logo e che identifica l'azienda e i suoi valori. Dovrà quindi essere inserito congiuntamente al nome dell'azienda nel tag HTML "<h1>... </h1>", che corrisponde al titolo principale del contenuto presente nella pagina.
6. Il link ben visibile che rimanda alla homepage è una consuetudine da mantenere.
7. Voci di menu chiare e intuitive facilitano l'individuazione dei contenuti e aumentano il numero di pagine visitate. Link generici come "prodotti" non riescono a guidare e a targhettizzare gli utenti come potrebbe fare "prodotti industriali". È importante evidenziare graficamente il link corrispondente alla pagina o alla sezione in cui ci si trova. Bisogna inoltre considerare che voci di menu contenenti parole chiave aumentano la visibilità del sito nei motori di ricerca. Questa regola vale in generale per tutti i link presenti nella pagina.

8. Il *percorso di navigazione*, detto anche “briciole di pane”, è un utile strumento per non perdere l’orientamento all’interno del sito, dando la possibilità di ripercorrere a ritroso le pagine visitate.
9. I *menu* di sezione, come anche quelli principali, devono contenere link chiari e non generici, mettendo in risalto con il design i link attivi per quella pagina o area per facilitare la navigazione.
10. Il titolo introduttivo di un testo deve essere ben evidenziato tramite la grafica e/o la tipografia. È buona norma includere i titoli nel tag HTML “<h2>... </h2>” per facilitare l’individuazione e l’indicizzazione del contenuto da parte dei motori di ricerca.
11. Il *sottotitolo* è un elemento opzionale ma, se incluso, invoglia alla lettura del testo. Come per il titolo è necessario curarne l’aspetto, mentre è consigliabile utilizzare il tag HTML “<h3>... </h3>”, per differenziare l’importanza agli “occhi” dei motori di ricerca.
12. Offrire all’utente la possibilità di scaricare la pagina in formato *PDF*, così come di stamparla in una versione espressamente pensata per la carta, facilita l’archiviazione e la lettura a posteriori.
13. Enfatizzare parole o frasi utilizzando il grassetto permette di focalizzare i concetti importanti, agevola la lettura e aumenta l’importanza delle parole o frasi per i motori di ricerca.
14. La sottolineatura si deve utilizzare esclusivamente per i link. Ai link è opportuno associare un’etichetta descrittiva, visualizzata al passaggio del mouse sul collegamento, eccezion fatta per i casi in cui il link stesso è già esplicativo del contenuto della pagina di destinazione.

15. Nel caso in cui il link porti all'esterno del sito, segnalatelo direttamente sul link stesso, tramite la grafica e l'etichetta che appare al passaggio del mouse.
16. L'utilizzo di rimandi a diversi punti all'interno della pagina – caso tipico è il ritorno all'inizio della pagina - facilita la navigazione.
17. Anche l'inserimento di un menu riepilogativo al piede della pagina semplifica la navigazione e l'individuazione delle aree più importanti.
18. Consiglio di inserire al piede della pagina il link al “contattaci” per facilitare l'azione dell'utente che, dopo aver letto la pagina con interesse, decide di contattarvi.
19. Offrire uno strumento di ricerca aiuta il navigatore a trovare le informazioni di interesse, sempre che la ricerca offra risultati rilevanti e facili da interpretare.
20. L'inserimento di un feed *RSS* (Really Simple Syndication – V.Cap.12 par.12.1). Standard per la creazione di flussi – feed - informativi in XML, in grado di offrire le notizie comparse su un sito, che potranno essere riprese da altri utenti o da altri siti.
21. L'inserimento in diverse zone della pagina di link per il contatto con l'azienda aiuta ad acquisire e fidelizzare i clienti.
22. Un servizio di newsletter è uno strumento di comunicazione e marketing imprescindibile per qualsiasi azienda che voglia instaurare un rapporto continuativo con i propri utenti, informandoli su novità e promozioni.
23. Questo strumento permette di consigliare a un'altra persona di visitare la pagina, tramite l'invio via email del link relativo, sfruttando così l'effetto

“passaparola”. È tra le strategie di *viral marketing* (forma di pubblicità che si autopropaga) più utilizzate.

Concludo questo excursus sulla pagina web ideale (facile da usare e da capire, accessibile a chiunque, incluse persone diversamente abili, amichevole verso i motori di ricerca e quindi anche facile da trovare nel vasto mare del World Wide Web) con un esempio di *eyetracking* (studi che si concentrano su cosa un utente guarda realmente in una pagina web).

L’immagine sottostante evidenzia con colori più accesi le aree più visualizzate dall’occhio umano durante la navigazione, dimostrando come la porzione principale sia costituita dal contenuto testuale composto di link e paragrafi.<sup>3</sup>

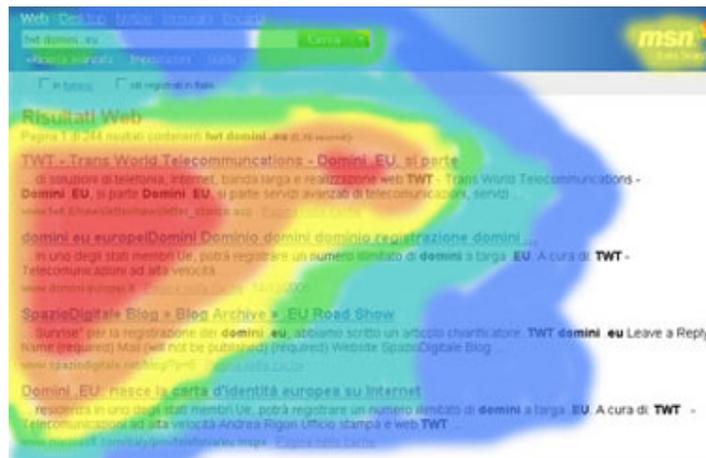


Fig.13 - schermo sezionato secondo l'eyetracking

## 7.1 Ottimizzazione struttura web

La ricchezza di contenuto da sola non è sufficiente per ottenere la migliore visibilità nei motori di ricerca.

<sup>3</sup> La ricetta per una pagina web di successo - Elementi fondamentali di internet marketing e usabilità delle interfacce utente  
Pubblicato: dicembre 2005 - da Mario Montalto

Esattamente come i navigatori "umani", anche gli spider dei motori di ricerca effettuano una navigazione del sito web seguendo i link disponibili. Durante queste visite lo spider rileva la presenza di contenuti, la loro pertinenza e rilevanza, la loro qualità e accessibilità.

È perciò importante non opporre "barriere architettoniche" ai motori di ricerca e permettere ai software automatici di rilevare tutto il contenuto del sito senza ostacoli tecnologici o strutturali.

Occorre effettuare un'accurata analisi delle piattaforme tecnologiche in uso, dei linguaggi di sviluppo, delle soluzioni web adottate per individuare eventuali punti deboli e intervenire in modifica, correzione e ottimizzazione orientate alla promuovibilità tecnica della struttura del sito.

## **7.2 Gerarchia contenuti**

La presenza di contenuti rilevanti e la strutturazione per aree tematiche permette di distribuire le chiavi di ricerca in modo mirato, prospettando così ottimi risultati di promozione.

L'architettura contenutistica del sito guida lo spider del motore di ricerca nell'individuazione delle parole chiave relative all'indicizzazione, permettendo al sito di raggiungere i migliori risultati di posizionamento in quanto pertinenti per raffinazione progressiva.

L'approccio "top-down", dal generico al dettagliato, permette di distribuire meglio le parole chiave sulle pagine del sito, aumentando i punti di ingresso al sito stesso e indirizzando i visitatori verso la specifica pagina di interesse.

### **7.3 Ottimizzazione pagine web**

L'ottimizzazione delle pagine web è quell'attività che "prepara" il sito (dal punto di vista tecnico) all'indicizzazione automatica da parte dei motori di ricerca. È importante che le pagine web siano Search Engine Friendly per permettere agli spider di navigare il sito ed indicizzare le pagine.

I motori di ricerca, infatti, scandagliano quotidianamente milioni di pagine web per catalogarle in base alla rilevanza del contenuto. Quest'attività viene svolta da software automatici, visitando le pagine segnalate al motore di ricerca stesso o seguendo i link presenti nella Rete.

### **7.4 Interventi di Search Engine Optimization**

Anche siti ricchi di contenuto possono avere deludenti risultati di visibilità a causa di soluzioni implementative "ostili" agli spider dei motori di ricerca: i formati Macromedia Flash e Shockwave, i frameset, le immagini, alcuni linguaggi di scripting e siti dinamici sono solo alcune delle scelte di sviluppo che possono creare problemi di accessibilità per i software di indicizzazione.

Gli interventi eseguiti per l'ottimizzazione dei siti rispondono di volta in volta ad un'analisi tecnica e strutturale del sito esistente e mirano a risolvere a livello di codice di programmazione gli ostacoli tecnici nel rispetto dell'impostazione generale del sito, del "look & feel" grafico e della linea di comunicazione adottata. Conoscere anticipatamente le strategie di marketing nei motori di ricerca permette di adottare soluzioni orientate alla massima visibilità del sito.

### **7.5 Scelta del linguaggio di programmazione da utilizzare**

In relazione agli obiettivi del progetto nel suo complesso. Ad esempio, per un sito aziendale generalmente si preferisce utilizzare il linguaggio HTML, mentre per

siti più complessi, come i portali verticali, solitamente si predilige una programmazione dinamica come *ASP* (Active Server Pages) o il *PHP*. Non avendo competenza per farlo e non ritenendo questa la sede idonea, non approfondirò le caratteristiche dei linguaggi di programmazione. Dopo molti incontri in azienda, la scelta effettuata con il team di sviluppo è ricaduta sull'ASP 3.0, un linguaggio di scripting rapido in scrittura e flessibile. Le pagine ASP sono completamente integrate con i file HTML, sono facili da creare e non necessitano di compilazione, sono orientate agli oggetti e usano componenti server ActiveX.

## **7.6 Accessibilità**

Significa progettare per tutti gli utenti e indipendentemente dalla tecnologia a loro disposizione. Ciò vuol dire realizzare un sito consultabile da tutti, disabili gravi, ipovedenti, anziani ma anche da chi dispone di un computer obsoleto o di un modernissimo palmare.

Occorre realizzare un sito con la maggior percentuale di accessibilità possibile perchè raggiungere tutti è meglio che raggiungerne una parte, sia che si voglia vendere un prodotto o diffondere informazione. Ma non solo: alcuni settori, quali enti o istituzioni pubbliche, nazionali o europee, sono oggi obbligati a realizzare progetti web che garantiscano a tutti pari opportunità.

Le linee guida per stabilire i criteri di accessibilità sono quelle definite dal World Wide Web Consortium (W3C) nella sua Web Accessibility Iniziative (WAI) e si chiamano Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

Il World Wide Web Consortium fu creato nell'ottobre del 1994. Esso sviluppa tecnologie per guidare il World Wide Web fino al massimo del suo potenziale agendo da forum di informazioni, comunicazioni e attività comuni. Il W3C è

composto da circa 450 organizzazioni provenienti da tutto il mondo, ed ha guadagnato il riconoscimento internazionale per il suo contributo alla crescita del web.

Le indicazioni delle WCAG, oggi alla versione 1.0, sono suddivise in 3 priorità:

**Priorità 1** La conformità a questo punto costituisce un requisito base affinché alcune categorie di utenti siano in grado di utilizzare documenti web. In caso contrario, a una o più categorie di utenti viene precluso l'accesso alle informazioni presenti nel documento.

**Priorità 2** La conformità a questo punto consente di rimuovere barriere significative per l'accesso a documenti web. In caso contrario per una o più categorie di utenti risulterà difficile accedere alle informazioni nel documento.

**Priorità 3** La conformità a questo punto migliora l'accesso ai documenti web. In caso contrario, una o più categorie di utenti sarà in qualche modo ostacolata nell'accedere alle informazioni presenti nel documento.

## **7.7 Usabilità**

Jakob Nielsen, uno dei massimi esperti del settore, definisce l'usabilità come la misura della qualità dell'esperienza dell'utente in interazione con un sito web. Un sito è usabile quando è facile da apprendere, consente una efficienza di utilizzo, è facile da ricordare, permette pochi errori di interazione e di bassa gravità, è piacevole da usare.

Il pensiero alla base è semplice: progettare per l'utente. Porre l'utenza al centro del progetto web significa principalmente capirne le necessità e definire una struttura e una navigazione delle informazioni il più possibile corrispondente alle sue aspettative.

Uno dei nostri scopi sarà proprio quello di aiutare il cliente a tramutare la propria visione del "problema", inevitabilmente interna all'azienda, in una soluzione che parta dal punto di vista dell'utenza, rispettando i codici del mezzo e che soddisfi le esigenze in fatto di *corporate e brand identity*.

## **7.8 Pagerank**

Il posizionamento nei motori di ricerca deve cominciare in fase di progettazione del sito.

Affinché un sito web produca ottimi risultati in termini di posizionamento nei motori di ricerca e di conversioni, è determinante che la progettazione stessa del sito sia orientata agli obiettivi di marketing e comunicazione e che utilizzi le risorse tecnologiche disponibili in modo da facilitare e non certo ostacolare il progetto di posizionamento.

Accanto a questo approccio fondamentale, si deve tener conto di molti altri aspetti in fase di progettazione: per esempio, quali sono le chiavi comunicative da privilegiare e quale gamma cromatica scegliere per creare il giusto coinvolgimento emotivo.

Progettare per i motori di ricerca significa, inoltre, affiancare un approccio razionale ed etico alle esigenze di posizionamento: molto spesso, infatti, l'utilizzo di tecniche apertamente bandite dai motori di ricerca non è che il risultato di una mancata analisi in fase progettuale delle esigenze di *Search Engine Marketing*: tale lacuna progettuale determina quindi l'esigenza di affidarsi a tecniche bandite o scorrette, in ogni caso di effimera durata.

Occorre quindi tener presente il doppio valore:

- *funzionalità, immagine e comunicazione web;*

- *attenzione agli aspetti di marketing e, in particolare, alla visibilità nei motori di ricerca.*

Allo stesso modo, l'ufficio commerciale deve lavorare a stretto contatto con il team di sviluppo web interno, fornendo precise linee guida per lo sviluppo di un sito idoneo al posizionamento nei motori di ricerca.

Questo approccio congiunto richiede una competenza specifica ed un aggiornamento costante, dal momento che i criteri "tecnologici" di indicizzazione dei motori di ricerca mutano nel tempo, così come sono mutevoli le esigenze di comunicazione e marketing di ogni azienda.

Per questo, è fondamentale che il team di sviluppo si occupi in modo intensivo di analizzare le modalità di indicizzazione nei motori di ricerca utilizzate dagli spider per i contenuti dei siti web. La promuovibilità della tecnologia Flash o di cataloghi in formato PDF sono solo alcuni esempi di un'attività orientata alla ricerca e al monitoraggio dei risultati, in vista della migliore soluzione possibile, che renda visibili tra i risultati dei motori i contenuti del sito nella loro completezza.

Anche siti ricchi di contenuto, infatti, possono avere deludenti risultati di visibilità a causa di soluzioni di sviluppo "ostili" agli spider dei motori di ricerca, per i quali le scelte tecnologiche coinvolte non hanno tenuto conto delle esigenze di posizionamento.

Ritengo quindi doveroso soffermarmi su alcuni aspetti tecnici sulla progettazione di siti web per il posizionamento nei motori di ricerca.

Come ottenere dai motori di ricerca un posizionamento migliore di quello ottenuto da altri siti web che cercano di fare la stessa cosa? Per capire cosa fare capiamo

come si comportano i robot dei motori. Il robot trova la pagina, generalmente grazie a dei link all'interno di pagine web, e poi carica il contenuto trovato in prima pagina.

A questo punto, il *robot* cerca i *metatags* (i tag necessari per ottenere una buona visibilità nei motori di ricerca) ed estrae le *keywords* (parole chiave) e la descrizione. Se non le trova prende le prime 200 parole circa del testo e le usa come descrizione.

Successivamente, il robot estrae il testo dalla pagine eliminando il codice HTML. Elimina dal testo le parole comuni cercando quelle che pensa siano le keywords (alcuni motori non procedono con questa fase).

Infine estrae i link raggruppandoli in due categorie: i link che sono *interni* al sito e i link che sono *esterni* che visiterà successivamente. Passa quindi alle pagine successive finché non ha visitato tutte le pagine del sito (o almeno quelle fino al terzo livello).

Alla fine immagazzina tutte le informazioni. In questo modo sa quante pagine ha il sito, quanti link esterni e può dare al sito un punteggio sulla base di com'è organizzato.

Quando qualcuno va a cercare una frase o una keyword, entra in funzione un altro programma, quello di ricerca, che usa le informazioni trovate dal robot. Una persona digita le keywords e il programma di ricerca risponde con 200.000 pagine che corrispondono alle keywords.

Ma i motori di ricerca prendono in considerazione anche altri elementi: quanti anni ha il sito o da quanto tempo il motore di ricerca lo conosce. Quanto è grande, se è stato costruito bene e quanti link ad altri siti ci sono. La cosa più importante:

quanti link al sito ci sono su altri siti. Più vecchio e meglio costruito è il sito più link ci saranno.

Una volta fatta l'indicizzazione professionale occorre incrementare i link reciproci con altri siti in target con il nostro. Di fronte ad una lista molto lunga di link verso il nostro sito, il robot dei motori di ricerca si “convincerà” che il nostro sito è molto popolare, e che merita un posizionamento migliore rispetto agli altri. Per controllare i nostri link reciproci ad es. in Google, digitare nella casella di ricerca `link:www.nostrodominio.it`. Apparirà la lista dei link reciproci al nostro. Per ricordare al motore quali sono i nostri link, si può creare una pagina “link” nel nostro sito, ed inserire in essa tutti i link ai siti che lo linkano, e poi indicizzarla. I link reciproci attirano “visitatori esperti”, visitatori che sono già su un sito che tratta argomenti legati al nostro. Questi visitatori hanno già una idea chiara di che tipo di sito hai; per questo verranno a visitare e ci rimarranno per un pò. Il loro valore è così grande che gli dovrebbe essere attribuito un punteggio triplo. Esistono poi le map-page o crawler page (o bookmark o hallaway); pagina contenente i link a tutte le information pages o alle pagine interne del sito (una sorta di mappa dettagliata). L'utilità sta nel facilitare l'indicizzazione delle singole pagine: registrando la hallaway page, lo spider troverà da sè tutte le altre pagine attraverso i link, anche se il ranking delle pagine linkate cambia poco. È sempre bene inserire del testo in questo tipo di pagine, perchè il semplice elenco di link può, secondo alcuni, essere ignorato da certi spiders.

## **7.9 La link popularity**

Innanzitutto puntare alla qualità ed ai contenuti.

Se c'è un tema che interessa, scrivere per il sito periodicamente vari articoli, avere

cura di scegliere per ogni pagina due o tre frasi da ottimizzare coerenti con il contenuto della pagina e metterle nel Title, nei titoli in <h1> e <h2>, nei tag ALT e ripeterle all'interno di un testo, per due volte anche nel testo della pagina, di cui almeno una volta nella parte iniziale del testo.

Avere cura che il sito sia piacevole, interessante, facile da sfogliare. Evitare menu in javascript ed evitare il Flash. Quando saranno presenti un certo numero di pagine sul sito linkarle tra loro raggruppandole per tema, e mettere nelle ancore dei link una parola chiave relativa alla pagina linkata.

Altri semplici modi di migliorare il pagerank:

- **Scambio link in target.** Andare su google, e vedere quali siti linkano il principale concorrente su una parola chiave. Se il sito è [www.concorrente.com](http://www.concorrente.com) <<http://www.concorrente.com>> digitare nella casella di ricerca link:<<http://www.concorrente.com/>> ; compariranno i siti che lo linkano. Andare dunque su quei siti e vedere se c'è modo di inserire anche il link.
- **Creare uno scambio link.** Dedicare una pagina del sito per tale progetto, e offrire uno scudetto ai siti attinenti al tema del sito che chiedono di essere messi nella lista.

Un link può veramente contribuire ad innalzare il pagerank solo se è l'unico, o uno dei pochi, indicati da un sito.

Di fondamentale importanza è l'etichetta, ovvero il testo che contiene il link al nostro sito (definito da Google IR factor). Ho già parlato dell'importanza dei link reciproci da e verso un pagina web (Inbound e Outbound link) con altri siti quale fattore strategico per azioni di web promotion ma anche per migliorare i

posizionamenti nei motori di ricerca a seguito di ricerca su parole chiave specifiche.

Google ha sviluppato un algoritmo per il calcolo dell'importanza delle pagine web che si basa molto sulla Link Popularity della pagina stessa, e che prende nome di Pagerank.

Il Pagerank viene calcolato sia con un conteggio dei link al nostro sito presenti nelle pagine da lui indicizzate, sia con un conteggio dei link dal nostro sito verso queste stesse pagine, ma valutare anche la provenienza e quindi la "qualità" dei link, o meglio la pertinenza rispetto all'argomento trattato nella nostra pagina. Tale qualità viene "percepita" tramite il Pagerank della pagina linkata e dalle parole chiave affini in essa contenute.

Per poter conoscere il Pagerank di un sito o di una determinata pagina web si può utilizzare la *Google Toolbar*.<sup>4</sup>



Fig.14 – Google toolbar

Ecco alcune informazioni su quello che l'indicatore della barra mostra:

- **indicatore grigio:** la pagina non è presente negli archivi di Google, perchè finora mai individuata dal motore di ricerca o perchè "bannata" in seguito all'uso di tecniche di SPAM;
- **indicatore bianco:** valore di pageRank inferiore a uno. Questa indicazione può significare diverse cose. La prima è che la pagina potrebbe pochissimi

---

<sup>4</sup> Google Toolbar: <http://toolbar.google.com/intl/it/>

link da altre pagine. Oppure

potrebbe indicare che Google non ne ha ancora calcolato il valore di pagerank.

- **indicatore verde:** pagerank uguale o superiore a uno. La larghezza della sezione verde indica il valore di pagerank della pagina, più la parte verde è ampia e più alto è il pagerank.

Google assegna "un punteggio" per un link dalla pagina A alla pagina B, e uno ancora maggiore per un link di A per B e se a sua volta anche B ha un link verso A (Feedback-Link).

Il voto viene influenzato molto dal valore del pagerank della pagina linkante il nostro sito. Se la pagina B ha un pagerank più alto il valore di un suo link è ancora più elevato, ma se ha un valore più basso non esiste nessuna penalità.

**Pagine interne:** i link alle pagine interne al nostro sito viene determinato con un valore di pagerank immediatamente minore della pagina che le linkano (in primis la home page). Le pagine non linkate, quindi, non verranno indicizzate o avranno basso pagerank. Per tale motivo un sito ben ottimizzato per essere posizionato al meglio nei motori di ricerca non ha pagine collegate tra loro "a cascata", ma "in orizzontale". E con link reciproci ad altre pagine pertinenti.

- Un link contribuisce ad innalzare il pagerank solo se è l'unico, o uno dei pochi, indicati da un sito.
- Di fondamentale importanza è l'etichetta, ovvero il testo che contiene il link al sito (definito da Google IR factor). Ove possibile cercate di farvi segnalare utilizzando i più importanti termini riferiti alla vostra attività: se

vendete libri sarà "ABC vendita libri". Evitare, ove possibile, di utilizzare solo il nome dell'azienda o, ancora peggio, l'url.

- I link è meglio (in alcuni casi fondamentale) che siano testuali.
- Il comando "allinanchor:" di Google permette di effettuare la ricerca di alcuni termini ordinando i risultati non in base al "mix" di criteri presi solitamente in considerazione da Google bensì esclusivamente in base alla presenza delle keyword nel testo dei link che puntano alla pagina.

### **7.10 Il Pay Per Click**

Un'altra forma per essere presenti nelle prime posizioni permette il collocamento nelle pagine dei motori di ricerca di brevi "spot testuali" nella forma di link. Tali annunci compaiono in un'area della pagina espressamente riservata a collegamenti sponsorizzati (a pagamento). La comparsa dell'annuncio è legata alla scelta di parole chiave: quando l'utente effettua una ricerca per le parole (o frasi) prescelte, vede comparire accanto ai risultati del posizionamento organico i brevi annunci pubblicitari.

Il budget a disposizione per la campagna di Pay Per Click diminuisce ogni volta che un utente clicca sul collegamento sponsorizzato. La pubblicazione dell'annuncio è gratuita: le aziende pagano soltanto quando gli utenti effettivamente cliccano sul link (da qui il nome "Pay Per Click"). Il costo di un click viene stabilito da un meccanismo di asta on line.

Caratteristiche del Pay Per Click:

Risultati immediati:

- l'attività può essere predisposta velocemente;

- permette una veloce acquisizione dei risultati e della relativa visibilità;
- consente un controllo diretto sui risultati, mediante verifica delle visite.

#### Risultati mirati:

- facilita la creazione di campagne per parole chiave strettamente correlate con il proprio business;
- dà la possibilità di procedere con budget prefissati.

#### Tempi controllati:

- è possibile decidere i tempi di inizio, fine o sospensione della campagna;
- permette campagne promozionali, campagne promozionali su temi mirati ottimizzando l'uso del budget.

#### Investimenti flessibili:

- consente piccoli acquisti successivi, permettendo di affinare la strategia mediante la selezione successiva delle chiavi di ricerca acquistate;
- consente, con un basso costo iniziale, di pagare solo per le visite effettivamente ricevute; attirando solo visitatori realmente interessati, questo sistema di promozione genera una alta probabilità di conversione della visita al sito in un contatto.

Nelle campagne Pay Per Click è possibile che soggetti non autorizzati acquistino parole chiave legate a brand conosciuti o marchi registrati, comparando con il proprio annuncio nell'area della pagina riservata ai collegamenti sponsorizzati. Quando l'utente effettua una ricerca per le parole o frasi prescelte ad esempio su Google.it, vede comparire l'annuncio accanto ai risultati del posizionamento organico.

Esiste infatti un utilizzo indiscriminato di brand "protetti", ad esempio da parte di concorrenti che ne sfruttano la notorietà per un proprio tornaconto economico e di immagine.

Al fine di evitare l'utilizzo non autorizzato dell'immagine aziendale, occorre un monitoraggio e la protezione dell'uso del brand, con l'obiettivo di garantire che ad esso siano associati solo i propri annunci e quelli dei soggetti espressamente autorizzati, quali ad esempio rivenditori ufficiali o partner.

Le fasi del servizio:

- definizione delle parole chiave da monitorare;
- selezione dei circuiti (Google AdWords, Overture, Miva...);
- monitoraggio periodico;
- documento di notifica al cliente sull'utilizzo improprio del brand;
- consulenza nell'avvio delle procedure di tutela.

## 8.IL CUSTOMER CARE

Il *customer care* è la chiave del successo. Infatti, tra gli elementi da prendere in considerazione per un successo del progetto era proprio l'assistenza ai clienti prima dopo e durante l'erogazione dei nostri servizi. A una crescita quantitativa del commercio elettronico non ha però sempre corrisposto un'equivalente crescita qualitativa. Il Natale del '99 è rimasto famoso anche perchè una nota ditta di giocattoli non riuscì a consegnare in tempo utile i regali di Natale. Il successo dell'e-commerce coincise proprio con il suo primo vero fallimento. Nell'anno 2000 la maggior parte dei siti di vendita on-line ha cercato di apportare miglioramenti radicali al proprio sito; alcuni ci sono riusciti e altri no.

Indubbiamente sono numerosi i fattori di successo di un sito: la veste grafica, il marketing, la navigabilità ecc, ma in questo contesto approfondirò una variabile critica di successo che pare essere preponderante rispetto a quelli succitati: il *customer care*.

Il *customer care*, o *customer service* (riferito all'e-commerce), è tutto ciò che serve ad agevolare il cliente prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o servizio. Non solo, il *customer care* è anche tutto ciò che agevola il cliente o il potenziale cliente nelle operazioni di acquisizione di beni e di informazioni. È importante sottolineare fin d'ora che il termine *customer care* per noi copre questo significato molto ampio perchè, come cercherò di dimostrare in queste pagine, solo una lettura ampia del significato di *customer care* è garanzia di successo per una azienda che impegni risorse nel suo sviluppo.

Prendiamo prima di tutto in considerazione un dato molto importante: recenti ma

consolidati studi hanno ormai dimostrato che acquisire un nuovo cliente costa cinque volte di più che conservarne uno vecchio. Sembra una banalità, ma pare che molti amministratori di siti di e-commerce (anche siti molto conosciuti) siano molto più disposti a impiegare energie e risorse finanziarie nel marketing e nella pubblicità piuttosto che nel customer care, dimenticando però due principi basilari del marketing: in primis, una buona pubblicità è il modo migliore per uccidere in fretta un cattivo prodotto. Inoltre, non bisogna dimenticare che il passaparola è uno dei principali volani di traffico web: un cliente insoddisfatto fa sempre più pubblicità di un cliente soddisfatto.

Non tutti gli amministratori di siti di e-commerce hanno tenuto in considerazione questi due principi basilari e infatti i risultati negativi non hanno tardato a mostrarsi; al contrario, società che hanno investito molto nel customer care hanno registrato nell'anno 2000 una crescita record delle vendite on-line; l'esempio più lampante è forse quello di Cisco System, che dispone di un servizio di customer care molto soddisfacente.

Fondamentalmente i suoi strumenti sono tre: telefono, email, strumenti on-line.

Cercherò di analizzare brevemente i vantaggi di tutti questi strumenti concludendo con l'esposizione di quella che, secondo gli studi più recenti, sembra essere la via più efficiente da percorrere per offrire ai propri clienti (potenziali e attuali) il miglior servizio di assistenza.

**Il telefono:** il telefono è, fra i tre citati, il più antico strumento di customer care.

Molti prediligono questo strumento perchè crea un contatto diretto, umano, fra cliente e venditore. Senza dubbio il telefono rimane uno strumento utilissimo di customer care, indispensabile soprattutto quando si debbono risolvere problemi

abbastanza complessi in breve tempo. Gli svantaggi di questo sistema sono certamente i costi: posto che il numero telefonico messo a disposizione sia gratuito (anche se si sono visti sbalorditivi casi di customer care con numeri a pagamento...), è evidente che il costo del contatto ricade interamente sull'azienda. Inoltre, perchè un customer care telefonico sia veramente efficiente, è necessario del personale che se ne occupi a tempo pieno. La maggior parte dei siti di e-commerce sono troppo piccoli per permettersi una risorsa dedicata esclusivamente al compito di rispondere ai dubbi e alle esigenze dei clienti.

**L'email:** l'email ha certamente guadagnato un'importanza, all'interno delle tecniche di customer care, sempre maggiore negli ultimi anni. Molti siti affidano il proprio customer care esclusivamente alle email. I vantaggi di questo strumento sono evidenti: i costi sono quasi del tutto assenti. Inoltre una sola persona può gestire un notevole numero di richieste. È utile poi ricordare che nel caso delle email un addetto può occuparsi anche di altre mansioni contestualmente a quelle del customer care (ovviamente se i volumi di richieste sono limitati). Di fatto, a molti clienti non piace questo strumento di comunicazione: prima di tutto perchè è tendenzialmente impersonale (le email difficilmente cominciano con nome e cognome dell'interessato) e poi perchè non dà alcuna garanzia che il messaggio sia stato effettivamente recepito (e quando) né che il problema esposto sia stato compreso correttamente. Un recente studio di Frost & Sullivan ha stabilito che la posta elettronica ha comunque sorpassato il telefono come strumento di comunicazione d'affari.

Strumenti on-line: intendiamo qui le FAQ (Frequently Asked Questions), le chat-line e i forum. È bene dire che si tratta di tre strumenti ben differenti, accomunati

solo dal loro recente successo nel customer care.

**Le FAQ:** sono uno strumento utilissimo: il principio è molto semplice: registrare le domande più comuni poste dai clienti del sito e raccoglierle, con tanto di risposta, in una sezione apposita del sito, possibilmente in una posizione facilmente accessibile da qualsiasi pagina. Il customer care gestito attraverso le FAQ, oltre a essere estremamente economico (non si paga la telefonata e non è necessario che una o più persone siano costantemente impiegate a rispondere alle email dei clienti) è decisamente apprezzato dagli utenti: se le FAQ sono compilate adeguatamente, i clienti possono trovare facilmente le risposte alle proprie domande, senza dover attendere in linea e senza dover attendere email di risposta alle proprie domande (e, cosa da non sottovalutare, senza dover provare l'imbarazzo nel porre domande apparentemente prive di senso). Purtroppo, in Italia questo sistema di gestione del customer care non è molto diffuso; anzi, si osserva che i siti di e-commerce sono quelli più arretrati da questo punto di vista. È utile ricordare che i piccoli siti di e-commerce possono trarre notevoli vantaggi da questo sistema di amministrazione del customer service: infatti, difficilmente piccoli siti possono sostenere le spese per un call center o per una o più persone che si occupino di rispondere alle email dei clienti. Secondo una recente ricerca della Forrester Research, gestire un cliente attraverso le FAQ costa circa 1/40° di quello che costa attraverso il telefono e 1/10° di quello che costa con la gestione attraverso email.

**Le chat-line:** uno degli strumenti di customer care più recenti è rappresentato senza dubbio dalle chat-line. Il sistema è abbastanza semplice: il sito di e-commerce mette a disposizione dei propri clienti una chat-line dove è possibile

parlare con gli addetti del customer care . Anche negli Usa non sono moltissimi i siti che utilizzano questo sistema di supporto al cliente, ma dati recenti dimostrano che esso sta prendendo sempre più piede e non è difficile ritenere che questo strumento diverrà sempre più diffuso, anche in Italia dove le chat-line sono state finora utilizzate solo per fare amicizia e condividere gli stessi interessi. Alcuni siti statunitensi garantiscono questo servizio solo ai clienti migliori, i cosiddetti “big spender”; è ormai un fatto consolidato che, quando non è possibile seguire con la medesima attenzione e celerità tutti i clienti, è bene concentrarsi sui “big spender”, su coloro che, pur rappresentando a volte il 5% della clientela totale, fruttano anche il 30-40% del fatturato complessivo.

**I Forum:** i forum on-line sono molto simili alle chat-line, anche se è scorretto identificarli; di fatto, in un forum non si ha il solo dialogo addetto-cliente: al forum possono partecipare più persone (clienti nel nostro caso utenti) che si scambiano opinioni e giudizi sui prodotti e i servizi del sito ospitante e che vengono “moderate” da uno o più addetti del personale di customer care. Negli Usa, uno dei forum più noti e più efficienti è senza dubbio quello di Dell.com, un sito che ha fatto del customer care di alto livello uno dei propri punti di forza. In Italia sono pochi i siti di e-commerce che mettono a disposizione dei propri clienti dei forum on-line. Mette conto però di citare Flashmall.it, un sito che ogni giorno, dalle ore 9.00 alle ore 20.00, mette a disposizione dei propri clienti uno spazio (moderato da una o due persone) dove esporre i propri dubbi, chiedere consigli, pareri, parlare dei propri acquisti, dei problemi incontrati e fare i complimenti al sito. Ogni giorno si collegano al forum circa 5.000 persone, con punte di 300 partecipanti contemporaneamente.

## 9.MOTIVAZIONE E AUTOMOTIVAZIONE

Con il termine *motivazione* indichiamo quella forza che ci spinge a realizzare le nostre esigenze, raggiungere degli obiettivi e soddisfare dei bisogni.

Letteralmente la parola è composta dai due termini motiv-azione, il motivo che ci spinge ad agire, appunto.

I *bisogni*, invece, possono essere classificati gerarchicamente in base alla loro importanza rispetto alla nostra sopravvivenza ed evoluzione.

Una prima classificazione storica è quella, famosissima, proposta da Maslow.

Secondo la piramide di Maslow alcuni bisogni vanno soddisfatti prima che nascano quelli del livello successivo; dal livello più basso, abbiamo:

*Bisogni fisiologici*: fame, sete, sonno, potersi coprire e ripararsi dal freddo, sono i bisogni fondamentali, connessi con la sopravvivenza.

*Bisogni di sicurezza*: devono garantire all'individuo protezione e tranquillità.

*Bisogni d'appartenenza*: consistono nella necessità di sentirsi parte di un gruppo, di essere amato e d'amare e di cooperare con altri. È molto sentito dall'adolescenza.

*Bisogni di stima*: riguarda i bisogni di essere rispettato, apprezzato ed approvato, di sentirti competente e produttivo.

*Bisogno d'autorealizzazione*: inteso come l'esigenza di realizzare la propria identità e di portare a compimento le proprie aspettative, nonché di occupare una posizione soddisfacente nel proprio gruppo.

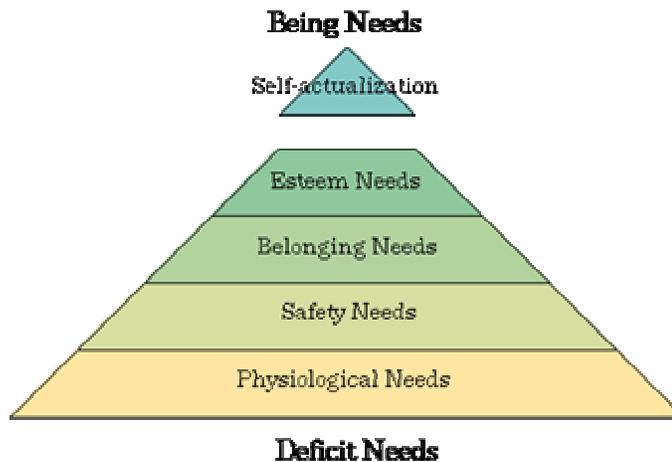


Fig.15 – la struttura piramidale dei bisogni di Maslow

A questi cinque livelli si aggiungono i *bisogni di trascendenza* intesi come tendenza ad andare oltre se stessi, per sentirsi parte di una realtà più vasta, cosmica o divina.

I bisogni posti ad un livello più alto richiedono maggiori capacità per essere realizzati, capacità che si sviluppano nel processo di crescita, com'è facilmente riscontrabile nel *percorso evolutivo* di ciascun individuo, dalla nascita all'età adulta.

Un'altra classificazione dei bisogni umani è invece quella proposta dall'americano Anthony Robbins. Robbins identifica *sei bisogni fondamentali*, divisi su due livelli gerarchici e accoppiati tra opposti. Ad un primo livello troviamo:

*Bisogno di sicurezza e bisogno di varietà.*

*Bisogno d'unione/amore e bisogno d'importanza.*

Ad un livello superiore si collocano invece:

*Bisogno di crescita.*

*Bisogno di contribuire.*

La soddisfazione di uno o più di questi bisogni giustifica e motiva ogni azione e comportamento di ciascun individuo, anche se, per soddisfare un medesimo bisogno, possono essere scelti strumenti e veicoli diversamente produttivi. La motivazione è strettamente legata alle emozioni. Queste ultime, infatti, mostrano la reazione emotiva ad uno stimolo, mentre la motivazione ci fa capire il motivo che spinge una persona ad agire in quel modo piuttosto che un altro.

L'*analisi transazionale* è invece una teoria della personalità elaborata da Eric Berne negli anni '50 ed ha per oggetto la transazione, in altre parole lo scambio che si verifica tra due individui che comunicano. Scopo dell'analisi transazionale è:

- indagare il comportamento dei soggetti in relazione,
- comprendere le motivazioni perciò a volte ci si sente a disagio,
- individuare le modalità più opportune per evitare conflitti e vivere in armonia.

Lo studio delle transazioni ha permesso a Berne di individuare elementi profondi della personalità denominati "Stati dell'Io", che sono insiemi di pensieri, comportamenti, azioni con cui il soggetto entra in relazione con l'ambiente esterno.

Esistono fondamentalmente tre Stati dell'Io,

- il Genitore,
- il Bambino,
- l'Adulto.

Ciascuno di essi prevale in situazioni ed interazioni diverse. Lo *stato Genitore* è l'insieme di valori recepiti durante l'infanzia dai propri educatori (genitori, insegnanti) e si può cogliere in affermazioni come: "Se vuoi ottenere qualcosa devi lavorare sodo". Lo *stato Bambino* rappresenta la nostra parte più spontanea, quella che conserva memoria delle emozioni vissute durante l'infanzia: entusiasmo, meraviglia, ma anche insicurezza e paura. Esso è esplicitato da affermazioni come: "Voglio comprare una bella auto".

Lo *stato Adulto* è la nostra parte razionale e svolge il ruolo di mediatore degli altri due stati. Si prende cura del bambino e razionalizza le assunzioni del genitore. Essere consapevole degli stati dell'Io, dei ruoli giocati da noi stessi e dal nostro interlocutore nelle diverse situazioni, ci permette di adattarci meglio ad esse, di recepire correttamente il messaggio del nostro interlocutore e di rispondere in modo efficace. I campi d'applicazione dell'analisi transazionale sono molteplici: da quello personale, a quello aziendale, da quello terapeutico, a quello dell'assistenza sociale e recupero di soggetti disadattati.

*La Programmazione Neuro-Linguistica* (PNL) è un insieme potente ed elegante di tecniche e di modelli (anche se i suoi fondatori, Bandler e Grinder, parlano soprattutto di "atteggiamento mentale") per una più efficace definizione dei propri obiettivi, una migliore abilità comunicativa, una maggiore capacità di motivazione e d'automotivazione, una comprensione più profonda di se stessi e degli altri. Generalmente si usa definirla come "lo studio della struttura dell'esperienza soggettiva". In altre parole è lo studio, attraverso il linguaggio verbale e non verbale, di come "filtriamo" con griglie percettive (Sistemi Rappresentazionali, Submodalità, Metaprogrammi) e cognitive (Credenze, Valori, Criteri) le

informazioni che ci provengono dall'ambiente esterno o interno, e di come le organizziamo in schemi coerenti e standardizzati di comportamento per la realizzazione di un obiettivo. La parola "Neuro" sta ad indicare che i processi neurologici sono alla base d'ogni comportamento umano. La parola "Linguistica" ci suggerisce l'idea che questi processi sono tradotti, vale a dire rappresentati, da un codice linguistico e che proprio attraverso di esso sono in una certa misura inferibili. Infine la parola "Programmazione" sta a significare che sequenze ordinate, e non casuali, di determinati processi neurologici hanno come esito uno specifico comportamento. Il modo in cui si parla dei problemi o si pensa ai problemi gioca un ruolo particolarmente importante, soprattutto in ambito lavorativo. Questo perché l'atteggiamento mentale riguardo alle situazioni problematiche è considerato indicativo dell'atteggiamento con cui si affronterà i compiti che saranno assegnati, le cose che si impareranno e le stesse persone che si affiancano al lavoro.

Grandi aziende multinazionali hanno studiato come i loro dipendenti affrontano, descrivono e processano le informazioni per risolvere un problema. Io ho pensato di fare lo stesso.

Diverse ricerche hanno dimostrato che ciascuno di noi ha un diverso "stile di pensiero" determinato dall'emisfero cerebrale dominante durante i processi cognitivi. L'emisfero sinistro è dedicato, principalmente, ad attività quali la lettura, la scrittura, i calcoli e l'analisi; il destro invece è maggiormente coinvolto per l'immaginazione, la creatività, il pensiero olistico e la visualizzazione.

Gli esperti sostengono che l'emisfero predominante determina la personalità di una persona. In questo modo una persona con una predominanza dell'emisfero

sinistro sarà maggiormente orientata verso il ragionamento logico e sequenziale, i fatti e le strutture concettuali. Potremmo immaginare che una persona di questo tipo possa fare, come lavoro, l'ingegnere, il contabile, l'avvocato o il supervisore. Diversamente un individuo con una predominanza dell'emisfero destro sarà maggiormente orientata alle persone, ai sentimenti, le esperienze e le relazioni. Il suo mestiere ideale potrebbe essere quello dell'artista, oppure venditore, operatore sociale o imprenditore.

È importante specificare che ciascuno di noi utilizza entrambi gli emisferi. La distinzione delle diverse prerogative degli emisferi è tuttavia considerata importante perché si ritiene che possa determinare effettivamente differenze individuali nelle abilità, nella carriera lavorativa, nello stile di pensiero e nella comunicazione. La vita di ogni persona è fatta di sfide e successi ma anche di *periodi neri*, sfortune e problemi. Ciascuno di noi deve affrontare entrambe le situazioni, tuttavia a volte i periodi negativi sono così lunghi e frequenti che diventa difficile rimettersi in moto, tornare ad essere felice e godersi la vita. L'abitudine a vivere in uno stato di preoccupazione e stress è spesso causata dalle situazioni stagnanti e immobili nella nostra vita. E anche se molte persone *decidono* di vivere una vita del genere non è necessario o inevitabile farlo. Non importa quanto sia difficile e faticoso cambiare; non importa quanto è stato tremendo il nostro passato, possiamo amare la vita nuovamente e tornare felici. Fallimenti lavorativi, delusioni d'amore, litigi, rancori possono essere superati, ma farlo richiede coraggio, determinazione e costanza. Nella mia vita da imprenditore sono stato sempre coinvolto dai dispiaceri che hanno colpito i miei collaboratori perché un fidanzato abbandonato, un figlio con un genitore malato, due coniugi in

fase di separazione sono delle persone che in quei momenti della loro vita sono impossibilitati a svolgere dei compiti delicati che richiedano molta concentrazione. Ecco che allora il mio ruolo cambia secondo la situazione, premia chi lo merita, ma anche comprende e sprona chi attraversa periodi particolari.

*“Il progresso è impossibile senza cambiamento, coloro che non cambiano le proprie menti non possono cambiare niente”* (George Bernard Shaw).

Questo significa che per ottenere risultati diversi dal passato dobbiamo cambiare il modo di pensare, di agire e di vivere. Dobbiamo trovare un modo nuovo di fare le cose, un nuovo modo di pensare a chi siamo e cosa facciamo e dobbiamo vivere in maniera diversa. Per la maggior parte di noi cambiare stile di vita è un'impresa ardua; fino al 95% delle nostre azioni e dei nostri pensieri sono abituali ed è molto più facile continuare a vivere come abbiamo sempre vissuto continuando a fare le cose che per noi sono facili e familiari. Ma, sfortunatamente, gli essere umani non sono fatti per rimanere uguali; il nostro scopo è di crescere ed evolverci mentre siamo in vita. Anche se, inizialmente, il cambiamento può spaventare può anche essere liberatorio ed entusiasmante. Puoi iniziare a cambiare te stesso semplicemente imparando qualcosa di nuovo, facendoti nuovi amici, frequentando luoghi e paesi nuovi o, più semplicemente, cambiando la tua opinione in merito a qualcosa. Un altro sistema per progredire e cambiare è aggiornare la casa dove abiti e la tua postazione di lavoro. Chi lavora con me lo sa, l'ambiente di lavoro è in costante mutazione, sono attento alle esigenze di ognuno, se mi accorgo che occorre la sostituzione di una scrivania perché logora, di un armadio supplementare perché quello esistente troppo carico, di una sedia ormai con il

rivestimento consumato non esito al nuovo acquisto. L'ambiente di lavoro è quel posto in cui ci si deve sentire bene, quasi come a casa propria.

Spesso, infatti, è sufficiente cambiare la disposizione dei mobili. Creare nuovo spazio! Permettere al nuovo di entrare nella vita! Creando nuovo spazio crei nuova energia e lasci andare i blocchi del passato che ti hanno impedito di avanzare.

Due grandi forze guidano l'uomo nella sua vita: la paura e il desiderio. Se ancora si convive con vecchi dolori e fallimenti del passato le paure tendono a tenere bloccati a quegli eventi. Quando ci si pone nuovi e ambiziosi obiettivi si inizia ad essere motivati dal proprio desiderio. Quando siamo guidati dai nostri desideri scopriamo di avere naturalmente molta più energia ed entusiasmo. Gli obiettivi annuali saranno la motivazione più forte ed entusiasmante a lungo termine mentre quelli a tre mesi sono quelli su cui puoi lavorare già da subito.

Un altro sistema per impedire a noi stessi di muoverci e progredire è non perdonare le persone che ci hanno fatto soffrire per le cose che ci hanno fatto o detto. Spesso conserviamo questi ricordi dolorosi sotto forma di rancore e risentimento che mantengono vivo il ricordo e la ferita emozionale; col passare del tempo questo sentimento si radica in noi e si rafforza minando la nostra possibilità di essere realmente felici e "ancorandoci" letteralmente al nostro passato. La chiave per sbloccare queste situazioni è perdonare le persone che vi hanno ferito in qualche modo. Ricordarsi che anche loro, in quel momento, stavano solo facendo il meglio che potevano con le risorse che avevano in quel momento e probabilmente, così come si fa, anche loro rimpiangeranno spesso di non essersi comportati diversamente. In alcuni casi può essere utile parlare con

queste persone e dire loro che si perdonano, oppure puoi scrivergli una lettera, mandargli un regalo. Qualunque strategia si scelga, sarà comunque molto liberatorio.

*Il counseling aziendale*, è una relazione d'aiuto volta a favorire lo sviluppo psico-emotivo ed il benessere della persona nel contesto lavorativo.

Esso mira a dare rilievo alle capacità di ogni singolo, alle sue attitudini e motivazioni, cercando di far coincidere queste, con le esigenze dell'azienda.

In ogni lavoro, vi sono difficoltà che possono rallentare la produttività e l'efficienza, come lo *stress*, la *demotivazione*, i *conflitti interpersonali*, la *manca di dialogo*, di *concentrazione*, la *difficoltà nella gestione dei processi lavorativi*.

La figura del *counselor*, diviene importante in quanto l'aumento della redditività ed il benessere di ogni singolo lavoratore, vanno di pari passo.

Nell'ambito psicologico, il *counseling* può essere definito come *la possibilità di offrire un orientamento o un sostegno a singoli individui o gruppi, favorendo lo sviluppo e l'utilizzazione delle potenzialità*.<sup>5</sup>

Obiettivi personali:

- migliorare ed affinare le proprie abilità comunicative;
- ottenere e generare cambiamenti profondi e duraturi;
- assumere maggior controllo del proprio comportamento;
- motivare ed automotivarsi in maniera efficace.

---

<sup>5</sup> definizione data dalla S.I.C.O. "Società Italiana di Counseling"

"Rimodellare" le strategie ed i comportamenti che determinano l'eccellenza (nella vita personale e professionale).

Obiettivi principali del counselor sono:

- dare sostegno in situazioni di conflitto e disagio;
- migliorare la qualità del lavoro;
- agevolare il dialogo tra i settori interni dell'azienda;
- gestire i conflitti nelle fasi di cambiamento;
- aumentare la motivazione al lavoro;
- ridurre l'assenteismo;
- aumentare la produttività.

L'intervento di counseling è mirato a risolvere nel singolo individuo un conflitto esistenziale o il disagio emotivo che ne compromettono un'espressione piena e creativa.

Il counseling, che è quasi sempre competenza esclusiva dello psicologo, si rivolge alle persone che desiderano migliorare se stesse, intraprendere nuovi percorsi di vita, o che si trovano in momenti difficili, che magari comportano cambiamenti e scelte, oppure a chi ha bisogno di comprendere i propri problemi, a chi avverte conflitti o disagi che non riesce a gestire.

Da precisare che il counseling psicologico non è psicoterapia.

Compito del counselor è anche quello di ascoltare, capire e guidare la persona verso la soluzione di un disagio esistenziale o relazionale, tramite diagnosi, sostegno, orientamento, riabilitazione.

Esso valorizza le attitudini e potenzialità del cliente aiutandolo a esprimersi

pienamente, lo aiuta a chiarificare i propri schemi di pensiero e a renderli efficaci nei momenti di difficoltà.

Ho ritenuto doveroso un breve excursus sulle materia che ho da poco approfondito ma che hanno fatto parte da sempre della filosofia applicata finora. E' proprio grazie all'applicazione di tali filosofie che ho creato un team di lavoro molto solido su cui posso davvero contare. Sembrerebbe, da una lettura superficiale, che l'imprenditore o il manager o il consuelor, sia un animale senza cuore che finge amicizia e/o comprensione con l'unico scopo di aumentare la produttività del singolo collaboratore. Per fortuna non e' così ma, dallo studio prima, e all'applicazione poi , matura un approfondimento della conoscenza personale con un'attenta analisi introspettiva che poi sfocia nella applicazione giornaliera.

Sottolineo: nella vita e non semplicemente o aridamente nel lavoro.

## 10.IL TEAM

Un altro degli aspetti fondamentali su cui dovevo porre la massima attenzione era il senso di appartenenza dei miei collaboratori all'azienda. Ciò mi occorreva per sviluppare le caratteristiche positive verso la creazione di un clima sereno teso al raggiungimento degli obiettivi, quindi la valorizzazione o ricollocamento delle risorse esistenti!

Ne avrei ottenuto quindi dei vantaggi:

- maggior efficacia dei gruppi di lavoro;
- accettazione della leadership e dei ruoli assegnati;
- aumento del senso di appartenenza e condivisione della *mission* aziendale;
- orientamento al raggiungimento degli obiettivi;
- creazione di un clima più sereno e disteso;
- acquisizione di capacità di automotivazione;
- maggiore comprensione delle leve motivazionali dei collaboratori;
- trasformazione delle criticità in punti di miglioramento positivi;
- aumento della capacità di trovare il lato positivo di ogni cosa od azione;
- maggior capacità di trovare soluzioni ai problemi;
- miglioramento delle relazioni interpersonali e diminuzione dei conflitti;
- diminuzione dello stress lavorativo;
- ristrutturazione ed eliminazione delle credenze limitanti dei singoli.

Che avrebbero portato a:

- aumento della produttività aziendale;
- coincidenza degli obiettivi aziendali con le aspirazioni professionali;
- valorizzazione dell'azienda anche all'esterno;
- miglioramento della comunicazione a più livelli;
- miglioramento delle capacità direttive e di orientamento;
- miglioramento del clima aziendale nel suo complesso;
- potenziamento delle capacità individuali e del team di lavoro.

Mi sono posto quindi delle domande.

Fare un corso di comunicazione interna?

Per aumentare la propria efficacia informativa nei confronti del primo pubblico di riferimento: i propri collaboratori. Un accurato sviluppo di una rete di comunicazione interna migliora il clima interno e rende più semplice la comunicazione tra gli attori considerati.

Vantaggi :

- maggiore trasparenza degli obiettivi aziendali (mission e vision);
- maggiore approvazione ed accettazione delle scelte aziendali da parte dei collaboratori;
- maggiore fiducia reciproca tra i collaboratori e tra i diversi livelli in azienda;
- soddisfazione dei bisogni psico-sociali dei gruppi di lavoro (bisogno di appartenenza, fiducia, accettazione, sicurezza, riconoscimento);
- maggiore semplicità in fase di contrattazione con i collaboratori;
- semplicità di passaggio delle informazioni;
- efficacia ed efficienza delle informazioni trasmesse;

- individuazione di strumenti di verifica del piano comunicativo prescelto;
- individuazione di strumenti di misurazione del passaggio d'informazione nei vari livelli;
- miglioramento delle relazioni interne;
- diffusione e condivisione delle competenze professionali dei singoli;
- diminuzione delle incomprensioni fra le diverse funzioni;
- semplificazione dei nuovi obiettivi produttivi;
- potenziamento dell'area d'azione dei singoli;
- miglioramento nella gestione delle situazioni di crisi grazie all'aumento dei flussi di comunicazione.

Risultati:

- miglioramento delle relazioni interpersonali con conseguente aumento nell'efficienza delle nuove strutture organizzativo-lavorative;
- diminuzione dei "tempi morti" della comunicazione;
- aumento della produzione di beni e servizi grazie ad una migliore trasmissione di informazioni tra i diversi comparti aziendali;
- miglioramento del clima aziendale;
- aumento delle capacità di comunicazione grazie ad una diffusione maggiore delle informazioni;
- maggiore conoscenza delle risorse interne presenti in azienda.

Realizzare un corso di *Team Building*?

Per accelerare i processi di organizzazione in un nuovo gruppo di lavoro; per accelerare i processi di aggregazione nell'accorpamento di diverse funzioni; per sviluppare le relazioni e le potenzialità del gruppo in un team già esistente. Il tutto

orientato a portare il gruppo a “pieno regime” in tempi brevi. Per migliorare i processi e le dinamiche interne a un gruppo di lavoro e garantire una prestazione qualitativamente e quantitativamente significativa al fine di soddisfare i collaboratori contribuendo quindi al benessere aziendale.

Vantaggi:

- integrazione rapida di ruoli, competenze e personalità diverse;
- sviluppo di una dinamica di gruppo orientata sia agli obiettivi che alle relazioni interpersonali;
- creazione di un senso di fiducia e un clima positivo all'interno del gruppo;
- aumento del senso di condivisione e di confronto costruttivo;
- aumento del senso di appartenenza e di identificazione;
- sviluppo della comunicazione in funzione della cooperazione;
- aumento della circolazione delle informazioni;
- miglioramento dell'efficienza in termini di costo, tempo e qualità delle prestazioni;
- propensione all'accettazione dei processi di cambiamento e riorganizzazione;
- maggiore condivisione dei valori e degli obiettivi aziendali;
- miglioramento del clima aziendale.

Fare un corso sulla valorizzazione delle Risorse Umane?

Perché i risultati economico-finanziari, la creazione di valore e la capacità competitiva dell'azienda sono strettamente correlati con la gestione e la valorizzazione delle persone. Sensibilizzare i responsabili su questo tema significa

ottimizzare il capitale intellettuale interno, nell'ottica di un incremento delle prestazioni e della qualità del lavoro, così come del benessere aziendale.

Vantaggi:

- maggior facilità nei processi di inserimento del nuovo personale;
- miglioramento della capacità organizzativa interna;
- miglioramento dei processi di comunicazione interna;
- maggior facilità nel giusto riconoscimento ed utilizzo dei processi di valutazione;
- miglior gestione di un corretto processo di “compensation”;
- previsione di un piano di carriera del personale;
- sviluppo di adeguati piani di formazione del personale;
- facilitazione alla circolazione del feedback come strumento costruttivo;
- stimolo alla motivazione, al coinvolgimento, alla condivisione e al confronto costruttivo;
- miglior gestione del personale in base a competenze e personalità;
- miglioramento del clima interno;
- miglioramento dell'immagine aziendale;
- incremento della soddisfazione e della fidelizzazione del cliente;
- condivisione di valori e mission aziendale;
- diffusione di una cultura della qualità nel lavoro e nel servizio;
- gestione del turn-over per fornire costante linfa vitale all'azienda;
- agevolazione alla specializzazione e alla diversificazione professionale;
- possibilità di consolidare e rinnovare allo stesso tempo il know-how aziendale.

Se tutto quanto esposto poteva sembrare arduo in effetti non lo era perchè nel mio caso ho un team consolidato che lavora con me da anni che periodicamente sottopongo ad attività formative. Si trattava quindi di un rinnovamento parziale in cui l'attività del singolo era orientata più verso la rete di quanto non lo fosse precedentemente. L'attività che mi accingevo a svolgere coinvolgeva molto di più la mia persona che doveva in prima analisi riuscire a trasmettere i propri entusiasmi come obiettivi, e le proprie incertezze come ostacoli di certo non insormontabili. I cambiamenti previsti riguardavano soprattutto gli informatici che si sarebbero dovuti convertire in magazzinieri virtuali (termine coniato personalmente ma che rende subito l'idea). Ero pronto alla stesura di documenti che avrebbero fissato le nuove mansioni, le nuove responsabilità ed anche ad un calendario fitto di incontri aziendali. Ciò che non dovevo perdere di vista e quindi sottolineare negli incontri era:

*La gestione del tempo:* insegnare a come far gestire gli impegni in modo efficace per ottenere più risultati con meno stress e risparmiando tempo. Aspetto fondamentale in vista dei nuovi carichi di lavoro e delle nuove mansioni che avrebbero richiesto un ovvio tempo di apprendimento.

*L'atteggiamento mentale:* avere l'atteggiamento "giusto" per sfruttare al meglio le risorse a disposizione. E' importante riuscire a lavorare in team vuol dire anche distribuire un progetto.

*La comunicazione efficace:* imparare cosa vuol dire comunicare, in che modo comunichiamo con noi stessi e con gli altri per far arrivare il tuo messaggio senza fraintendimenti o incomprensioni.

Per me stesso avrei dovuto ancora approfondire diversi aspetti:

*La comunicazione persuasiva:* diventare un vero e proprio detective della comunicazione: notare cosa motiva le persone ad agire e cosa invece le blocca, per avere maggiori risultati con i tuoi collaboratori.

*Il Linguaggio del corpo:* Comprendere ciò che dice il nostro interlocutore “al di là delle parole” per intraprendere nei suoi confronti una comunicazione più precisa e mirata.

*L'analisi transazionale:* analizzare i tre stati dell'io (io adulto, io genitore, io bambino) per studiare strategie comunicative su misura che permettano una comunicazione da adulto a adulto.

*Il Public speaking:* comunicare con due o più persone, trasmettere concetti ed emozioni e gestire al meglio la paura per aumentare la fiducia in se stessi.

*Le leadership skills:* conoscere le mie caratteristiche e le mie capacità di leader, per scoprire ed analizzare i miei punti di forza e le mie aree di miglioramento ed esprimere in ogni situazione il leader che è dentro di me.

Ma la cosa che ho saputo da sempre e che mi ha portato a cambiare tipo di attività è' che per lavorare bisogna divertirsi.

## 11.IL PORTALE

In questa seconda parte, descriverò come il portale è stato realizzato, analizzandolo sezione per sezione.

### 11.1 Area prodotti

Visualizzazione e stampa di prodotti completi e ricambi.

Area accessibile a tutti ma solo agli utenti registrati sono visualizzati i prezzi dei prodotti, con possibilità di ricerca del prodotto con varie modalità.

Quest'area rappresenta il *core business* del portale.

In quest'area gli utenti possono consultare il *catalogo virtuale* dei componenti offerti ed effettuare la proposta di acquisto. Il portale non funziona come un vero e proprio sito di e-commerce perchè non è possibile effettuare un acquisto direttamente on-line. La procedura è stata progettata e realizzata con un regolare carrello ma alla conclusione dell'ordine, non si procede al pagamento, in via un'email di richiesta al responsabile acquisti del nostro staff che contatta il venditore richiedendo la reale disponibilità (potrebbe nel frattempo averla veduta autonomamente) e la spedizione presso la nostra sede. Questa scelta è stata effettuata unicamente per tutelare l'acquirente. Dopo l'arrivo della merce sono effettuate le seguenti verifiche:

1. integrità degli imballi originali;
2. verifica di componente nuovo di fabbrica i ns. tecnici verificano se il materiale presenta o meno segni da cui si possa evincere se il materiale è usato;

3. tests diagnostici nel caso di materiale elettrico;
4. verifica della documentazione se si tratta di un componente di cui la normativa richiede certificazione;
5. verifica della dichiarazione di garanzia (almeno 6 mesi) da parte del venditore.

Se il componente risulta essere idoneo, si richiede il pagamento all'acquirente.

Segue poi la spedizione della merce ed ovviamente l'aggiornamento del catalogo in rete.

Si precisa che prima di ottenere la qualifica di venditore, occorre inviare la certificazione da cui si evinca l'appartenenza al settore e la capacità di poter emettere regolare fattura.

Nel tempo sarà imperativo menzionare sul portale i maggiori casi di successo chiedendo ai clienti più fedeli un contributo di poche righe o il permesso di segnalare il loro come un caso degno di nota per i servizi.

Nel catalogo virtuale compaiono le seguenti informazioni:

- *Immagine alta e bassa risoluzione*: abbiamo ritenuto importante memorizzare due immagini diverse per dare la possibilità all'utente di esaminare nel dettaglio il componente. Non è raro, per esempio, il caso di microrelè con contatto e sigle molto piccoli.
- *Articolo*: breve descrizione sull'articolo.
- *Codice Articolo*: codice dell'articolo assegnato dal venditore. Può capitare, infatti, la presenza di più componenti identici ma con codici e prezzi diversi in dipendenza della proposta del venditore.
- *Produttore*: nominativo del produttore.

- *Codice*: assegnato dal venditore.
- *Nominativo produttore*: (opzionale link all'home page produttore), di fondamentale importanza per la garanzia di qualità del prodotto. Questa è una delle opzioni a pagamento. Come già esposto, in questo caso il nostro cliente diventa il produttore che potrebbe aver la volontà di inserire il proprio nome con un link al sito. Nella modulistica contrattuale sono previste una serie di possibilità per la visibilità sul portale. Diversamente in questo campo comprare solo il nome del produttore unicamente come informazione.
- *Materiale di costruzione*,
- *Compatibilità* con altri componenti,
- *Prezzo*,

**Icone:** nella logica dell'usabilità del portale (vedi) abbiamo inserito una serie di icone d'aspetto gradevole (spero) ed intuitive per facilitare alcune operazioni che potrebbero essere d'interesse ed aiutare l'utente in caso di difficoltà.



Pulsante per visualizzare l'home page del produttore (opzioni a pagamento per il produttore).



Pulsante per inviare un'email al produttore (opzionalmente emailing al produttore), anche questa è una delle scelte a pagamento per il produttore cliccando su questa opzione (se abilitata) la procedura apre una finestra d'invio email al componentista con il client di posta predefinito dall'utente. Diversamente in questo campo comprare solo un'icona spenta.



Pulsante *carrello* che serve a compilare la proposta d'acquisto.



Pulsante per inviare un'email allo staff del portale. Si è rivelato molto utile questa soluzione per l'indicazione d'anomalie nel funzionamento di questa sezione del portale. Essendo la più complessa, avevamo bisogno di tutti i supporti possibili per velocizzare il *debugging* (operazione di verifica di un programma, per testarlo e per intercettare possibili errori di scrittura).



Pulsante per inviare un'email di segnalazione ad un amico.

Per completezza e sviluppi futuri, abbiamo previsto la possibilità di allegare ad ogni prodotto dei documenti che il venditore stesso può *uploadare* (la procedura di scarico di files da un computer alla rete) e che riguardano sia gli aspetti strettamente commerciali (depliant) che tecnici (disegno). In particolare:



*la certificazione di prodotto*: ricordo che parliamo di un settore specializzato del trasporto persone. La normativa a riguardo è molto restrittiva e la nostra è la più restrittiva al mondo. Occorre che i componenti più significativi dell'impianto d'ascensore (argani, serrature, operatori...), siano corredati da opportuna certificazione;



*disegno esecutivo*: in questo settore, come forse anche negli altri, la tendenza è quella di fornire unitamente ai componenti anche gli schemi di montaggio. Potrebbe sembrare logico, ma non lo è! Sino a qualche anno fa il montatore d'ascensori doveva far ricorso a tutta la sua esperienza per montare e cablare correttamente gli impianti. Nel futuro immediato (alcune fabbriche lo fanno da tempo) si farà strada il *precablato*, un impianto fornito in kit corredato da spine e prese quindi l'installazione diventerà "a prova di stupido";



*caratteristiche tecniche*: un semplice file in cui sono elencate appunto le caratteristiche tecniche;



*depliant*: possibilità d'inserimento del depliant illustrativo. In effetti, in questo contesto potrebbe essere banale ma questa possibilità è stata studiata per l'ingresso nel portale degli studi tecnici e gli amministratori di condominio. Per queste categorie è essenziale l'estetica di prodotto. Non potranno comprare perchè non abilitati, ma nel futuro potranno prendere contatti con le aziende proponenti (sto valutando le modalità).



- *Logo produttore e Logo famiglia di prodotto*: anche questa è una delle opzioni a pagamento per il produttore.

*Funzioni della sezione:*

- è possibile sfruttare il motore di ricerca interno per accedere ad un prodotto per famiglia, per produttore, per descrizione (anche parziale),
- è possibile, nella stessa pagina, visualizzare più prodotti con una minischeda per poter poi scegliere quello più idoneo al caso,
- è possibile richiedere la comparazione tra prodotti.

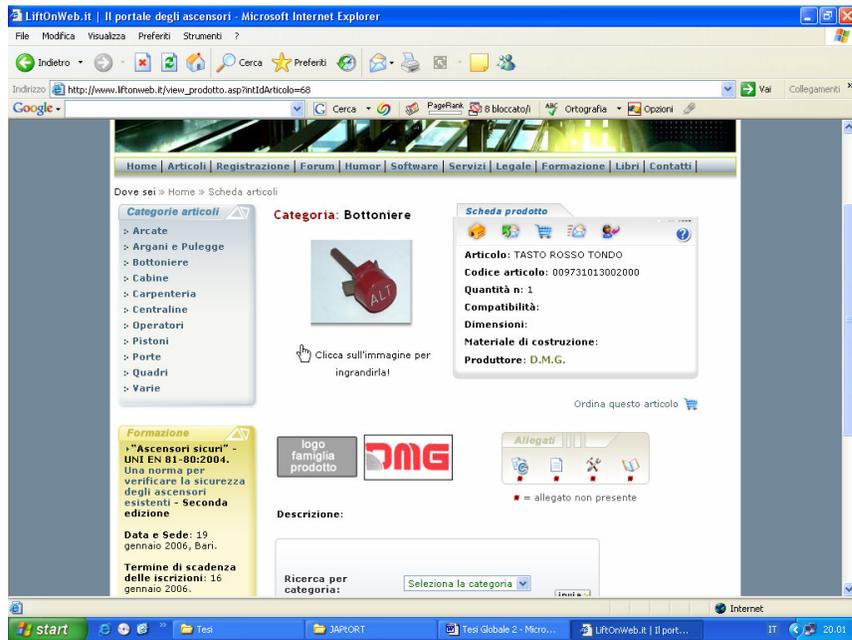


Fig.16 - area prodotti: la scheda prodotto

## 11.2 Area informazione

Istruzioni per l'utilizzo del portale.

**Area Visitatori** (accesso senza registrazione): di prossima realizzazione è la parte “estetica” di chiaro interesse per progettisti e amministratori di condominio. Si è pensato di ampliare il portale con dei servizi a carico delle aziende ascensoriste, ma a beneficio degli studi d'ingegneria e/o d'architettura che possano visualizzare la parte progettuale, l'estetica e che possano entrare direttamente in contatto con loro. Anche gli amministratori di condominio avranno la loro area in cui non solo potranno visualizzare le estetiche delle porte e delle bottoniere, ma essere informati sulle caratteristiche dei componenti con particolare attenzione alla sicurezza e al risparmio energetico.

Da oltre dieci anni sono in commercio dei materiali che riducono il consumo d'energia circa del 30%, ma riscuotono scarso interesse per mancanza d'informazione. Molto spesso, per questo motivo, conviene cambiare dei componenti anche perfettamente funzionanti a favore di quelli d'ultima generazione.

Area guidata per chi accede solo allo scopo di attingere informazioni che migliorino le loro richieste all'azienda fornitrice.

*Informazioni che verranno visualizzate:*

- impianti completi,
- cabine,
- bottoniere,
- porte,
- consigli utili,

- pareri legali
- voci di capitolato,
- download modulistica di uso specifico.

*Funzioni:*

- Informazioni e immagini a servizio delle imprese edili per poter apprezzare le soluzioni proposte dai costruttori e/o dalle aziende installatrici.
- Informazioni e immagini a servizio dei privati (amministratori e/o condomini) per poter apprezzare le soluzioni proposte dai costruttori e/o dalle aziende installatrici.

**Ingresso produttori** questa è la materializzazione dell'idea di partenza (il cliente-produttore che ha interesse ad una visibilità maggiore in rete). Il portale difatti, consente molte soluzioni a chi decide di utilizzare questo veicolo. Come avete già potuto constatare dall'analisi della concorrenza, era fondamentale che non ci fosse nessun portale con le stesse caratteristiche perchè, essere i primi, voleva anche dire poter contare su un mercato vergine.

Analizziamo meglio quali sono i vantaggi del produttore nell'inserimento della sua immagine nel del portale (alcune opzioni sono gratuite, la differenziazione è poco influente ai fini dell'esposizione).

- *Presenza di prodotti:* un componentista potrebbe essere interessato ad inserire uno o più prodotti della propria produzione per una visibilità maggiore dello stesso oppure inserire prodotti invenduti (giacenza di magazzino, errore di produzione...).
- *Logo su pagina articolo/logo del produttore* all'interno della pagina articolo con o senza il link al sito del produttore o link alla pagina del prodotto stesso.

- *Logo di famiglia prodotto sulla pagina prodotto*: alle volte i produttori creano una linea battezzandola con un nome, per cui potrebbe voler inserire sia il logo creato per il brand di prodotto che corporate. Anche per questi, senza il link al sito del produttore o link alla pagina del prodotto e/o categoria dello stesso.
- *Logo su home page periodico*: è stata studiata la possibilità di inserimento sul nostro periodico che verrà richiesta esplicitamente dal produttore e che sarà valutata dalla redazione di liftonweb.
- *Logo e/o Link su Home page*: possibilità di inserire uno scudetto con o senza link.
- *Banner su Home page*: presenza di banner sulla home page del portale in modo statico, animato o ad impression con o senza link.
- *Logo su pagina prodotto con o senza logo di famiglia prodotto* con eventuale link.
- *Autocomposizione email su pagina prodotto*: Come già accennato nella sezione articoli, la possibilità che un utente scriva una email al produttore richiedendo maggiori specifiche o chiarimenti su prodotto visualizzato.
- *Sfondo su pagina prodotto*: possibilità che venga inserita una filigrana recante il logo del produttore su tutta la pagina dei prodotti da loro sponsorizzata.
- *Logo e link sulla sezione forum*.
- *Grassetto di evidenza su nome produttore in area forum*.
- *Emailing automatica se la domanda contiene nome produttore* (vedi sezione forum).
- *Report Manager* su visitatori filtrato per area interesse produttore. Potrebbe essere interessante per il produttore un report sull'attività degli utenti nella visita

in una data pagina. E' una opportunità da non sottovalutare. Se pensiamo ad una campagna di marketing consistente nell'acquisto di uno spazio specifico, nella sponsorizzazione di una iniziativa, nella proposta di un prodotto su catalogo virtuale, possiamo ben immaginare quanto sia importante una statistica sulle visite.

### 11.3 Area forum

Il forum è un salotto “virtuale” in cui gli utenti esprimono le loro opinioni, effettuano richieste di aiuto e offrono soluzioni. Ho già parlato della importanza di uno spazio in cui gli utenti siano liberi di esprimersi. Nell’analisi effettuata nel capitolo Customer care, viene evidenziata la motivazione legata alla soddisfazione del cliente in merito ai servizi offerti, una sorta di aiuto in comune anche con gli altri utenti. Nel nostro caso ho voluto fare di più. Abbiamo cercato un’integrazione tra le problematiche tecniche di ogni singolo utente con il portale. Nel poco tempo di vita del nostro portale abbiamo potuto verificare che gli utenti non solo proponevano i propri problemi e le soluzioni ai problemi degli altri, ma offrivano il loro aiuto gratuito sfruttando le loro inclinazioni. Sono nate quindi le proposte di software tecnico per cellulare, proposte di scambio disegni tecnici... Sembra quindi che non solo si sia ricevuto il messaggio ma si stia andando oltre, verso il sogno di chi crea un forum. La partecipazione e la proposizione degli utenti negli interventi. Per quanto riguarda invece le regole generali del forum, è ovvio che non possono venir meno le fondamentali regole della civile convivenza e del rispetto per gli altri, che si è responsabili anche legalmente di quello che si scrive e che la libertà di espressione è limitata da precisi obblighi di legge. I messaggi inviati in un forum non possono più essere considerati come scritti "privati".

Eventuali disturbatori sono redarguiti e nel caso sarà reso inaccessibile a tempo indeterminato il forum, senza alcuna possibilità di riammissione. Ciò che invece abbiamo ritenuto doveroso è l’assoluto anonimato di chi inserisce l’intervento. Questo perchè potrebbe capitare che non ci sia scambio di informazioni tra

aziende che si riconoscano concorrenti o perchè si pongano dei limiti assurdi nelle proposte di vendita sul catalogo virtuale. Per quanto concerne la gestione operativa del forum stesso, abbiamo mantenuto le icone e le funzioni classiche dei forum tradizionali. Anche in questo caso ho riservato la possibilità di sponsorizzazione per i componentisti. Oltre ai soliti banners che possono o meno contenere link, impressions, ho studiato la possibilità di inoltro automatico. Se la fabbrica vuole, c'è la possibilità dell'invio di una email ogni volta in cui il proprio nome o una delle keyword prescelte vengono citati all'interno di un intervento nel forum. Successivamente, la fabbrica ha la possibilità (sempre previa registrazione al portale) di intervenire nella discussione aperta. Sono intuitivi i vantaggi:

- relazionarsi con gli utenti di un portale equivale a dichiararsi pronti alla risoluzione immediata di un problema;
- creare una casistica per migliorare il proprio prodotto;
- raccogliere immediatamente consensi e/o critiche al prodotto;
- valutare con delle domande e/o interventi mirati il successo o meno di un prodotto;
- valutare in base alle problematiche di un prodotto le scorte di un determinato ricambio;
- studiare una campagna mirata dettata dalle richieste di prodotti immessi sul mercato dalla concorrenza;
- venire a conoscenza dei problemi riscontrati sui prodotti della concorrenza;
- inviare messaggi personalizzati a tutti gli utenti del portale.

Inizialmente ho pensato di suddividere in più stanze le discussioni generate autonomamente dagli utenti che però, in linea di massima, si sono dimostrati molto in linea con la logica del portale.

#### **11.4 Netiquette**

Fino a metà degli anni novanta, l'accesso ad internet era assai complicato richiedendo notevole perizia e delle competenze da *iniziati*. I nuovi adepti, conosciuti in gergo col nome di *newbies* (traducibile in neofiti) per potersi muovere tra le risorse disponibili in internet, dovevano chiedere aiuto ed informazioni ai veterani in un mondo che non presentava certamente strumenti *user-friendly* quali si riscontrano usando oggi MS Windows o Apple Macintosh. La necessità di richiedere aiuto ad altri per potersi districare in questo strano mondo, aveva un profondo significato educativo in quanto i nuovi utenti, per ottenere le informazioni di cui avevano bisogno, dovevano comportarsi in modo gentile e corretto.

Divenuti esperti, a loro volta pretendevano un eguale atteggiamento dai nuovi arrivati, pronti comunque a fornire gli aiuti necessari, memori dell'aiuto ricevuto in precedenza.

La facilità con la quale oggi è possibile collegarsi ad internet ha comportato, accanto al dato positivo della accessibilità ai più svariati tipi di informazioni da parte un sempre maggior numero di persone, un effetto negativo. I nuovi utenti infatti spesso non vengono addestrati opportunamente ad un uso corretto delle risorse di rete ma si ritengono più esperti di quello che in realtà sono.

Esiste un insieme di regole denominato *Netiquette* che si potrebbe tradurre in "Galateo (*Etiquette*) della Rete (*Net*)" che consiste nel rispettare e conservare le

risorse di rete e nel rispettare e collaborare con gli altri utenti.

Entrando in internet si accede ad una massa enorme di dati messi a disposizione il più spesso *gratuitamente* da altri utenti. Pertanto bisogna portare rispetto verso quanti, spesso in maniera volontaria, hanno prestato e prestano opera per consentire a tutti di accedere a dati ed informazioni che altrimenti sarebbero patrimonio di pochi o addirittura di singoli.

In internet non esiste una autorità centrale che regolamenti cosa si può fare e cosa no, né esistono organi di vigilanza. È infatti demandato alla responsabilità individuale il buon funzionamento delle cose.

Si può pertanto decidere di entrare in internet come persone civili, o al contrario, si può utilizzare la rete comportandosi da predatori o vandali saccheggiando le risorse presenti in essa. Sta a ciascuno decidere come comportarsi.

Alla luce di quanto esposto, ho quindi ritenuto imprescindibile l'utilizzo di alcune regole a cui attenersi per l'accesso alle informazioni (registrazione controllata mediante web form) e al forum.

Di seguito riporto le regole pubblicate sul portale come esempio di galateo della rete da noi adottato:

“Accetti di essere l'unico responsabile per il contenuto dei tuoi messaggi, e accetti altresì di rispondere con rispetto al Forum e ai suoi gestori riguardo a qualsivoglia messaggio da te creato. Ci riserviamo il diritto di utilizzare qualsiasi informazione in nostro possesso nei tuoi riguardi in caso di complicazioni con la legge.

I messaggi inseriti non sono sotto la responsabilità dei gestori del Forum, i quali non sono responsabili per il contenuto o l'accuratezza di ogni tuo messaggio. Ci riserviamo il diritto di cancellare o moderare ogni messaggio che riterremo

opportuno, anche senza particolare motivazione. Se trovi messaggi da segnalare per il contenuto, contatta l'amministratore del Forum tramite email.

- È vietato scrivere nel forum utilizzando un linguaggio volgare, termini denigranti o offensivi verso altri utenti.
- È vietato inserire materiale volgare, diffamatorio, dannoso, a sfondo sessuale, contro la legge, invadente la privacy di altri o che violi la legge. Inoltre accetti di non inserire materiale protetto da copyright.
- È vietato utilizzare termini discriminanti per aree geografiche (Nord e Sud, per esempio) e viceversa o discriminanti contro gruppi e ideologie.
- È vietato trattare alcun argomento di natura "politica, sociale o di linee di pensiero ideologiche",
- È vietato riportare testi copiati da altri autori senza citarne la fonte, come da termine di legge.
- È vietato utilizzare il forum inserendo offerte di lavoro o per richiedere informazioni che poi saranno utilizzate per fini commerciali. La pubblicità è prevista all'interno del portale, ma non gratuita e comunque regolamentata da apposite condizioni.
- È vietato fingersi altri utenti e/o soggetti.
- È vietato invitare gli utenti e/o lettori di questo forum, a partecipare ad altri forum, o ad attività di altri siti.
- È vietato chiedere o fornire link e/o informazioni su altri siti.
- È vietato inviare testi in cui l'argomento sia la contestazione e/o la chiusura della discussione.

Registrandoti al Forum accetti interamente quanto sopra citato, nonché di attenerli alle regole esposte.”<sup>6</sup>

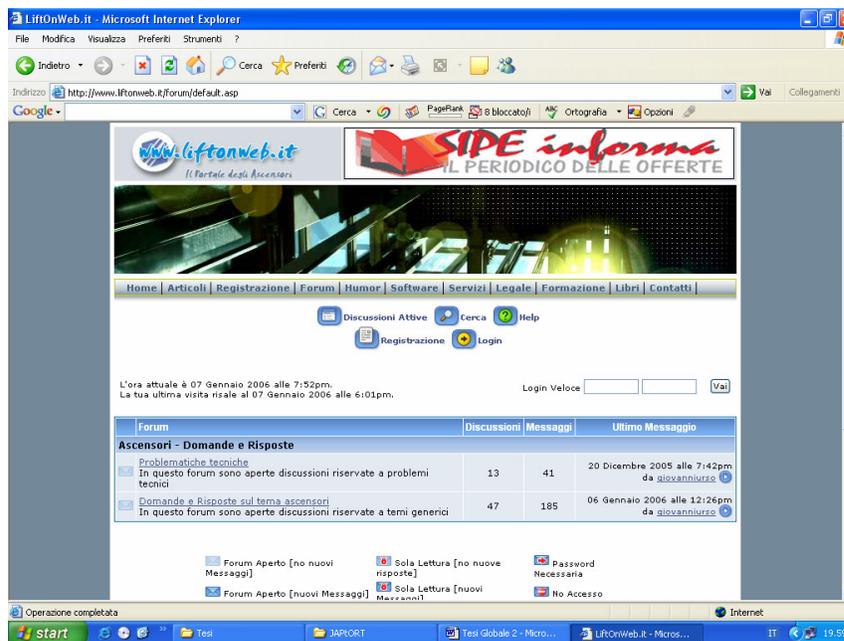


Fig.17 – Area forum: i temi trattati

<sup>6</sup> Estratto integralmente dal portale all'indirizzo: [http://www.liftonweb.it/forum/registration\\_rules.asp?FID=0](http://www.liftonweb.it/forum/registration_rules.asp?FID=0)

LiftOnWeb.it: Domande e Risposte sul tema ascensori - Microsoft Internet Explorer

Indirizzo: http://www.liftonweb.it/forum/forum\_topics.asp?FID=16FH-1

Home | Articoli | Registrazione | Forum | Humor | Software | Servizi | Legale | Formazione | Libri | Contatti

Discussioni Attive | Cerca | Help  
Registrazione | Login

### Domande e Risposte sul tema ascensori

LiftOnWeb.IT : Domande e Risposte sul tema ascensori

Mostra Discussione:  [NEW TOPIC](#)

Discussioni	Autore	Risposte	Lecture	Ultimo Messaggio
Software:Calcolo anolo avvolgimento	giovanmuro	5	79	06 Gennaio 2006 alle 12:26pm da giovanmuro
Tecnica:Verifica tensione funi	papero	4	101	03 Gennaio 2006 alle 6:15pm da Carlo
Tecnica: Accesso selettivo ai piani	posalaq	3	95	21 Dicembre 2005 alle 6:28pm da giovanmuro
Ricambi: Cerco diodo controllato	francesco	2	50	20 Dicembre 2005 alle 11:15am da francesco
Ricambi: Cerco fusibili alto potenziale	francesco	0	31	19 Dicembre 2005 alle 7:00pm da francesco
Ricambi:Serrature non omologate DMG	umberto	2	57	19 Dicembre 2005 alle 5:50pm da stide
Tecnica:Manuali schede elettroniche 1 2	umberto	14	333	15 Dicembre 2005 alle 7:47pm da sianqif46
Ricambi:Rampe mobili	Barreto	3	62	15 Dicembre 2005 alle 6:20am da Staff
Ricambi:Scheda CEAM AZ5300	francesco	1	125	15 Dicembre 2005 alle 8:11am da Staff

start | Test | JAPPORT | Test Globale 2 - Micro... | LiftOnWeb.it: Domen... | IT | 20.00

Fig.18 – Area forum: le discussioni

## 11.5 Area humor

Notizie, curiosità e battute del settore ascensoristico.

Abbiamo voluto dare spazio anche all'aspetto ludico, unico scopo di questa sezione è l'allegria.

Non è stato e non credo che lo sarà in futuro, molto semplice ricercare questo materiale, dopo gli ultimi aggiornamenti una idea percorribile potrebbe essere il farsi aiutare dagli utenti stessi premiando la migliore barzelletta.

Premia i tuoi migliori clienti con offerte o sconti speciali. "Senza dover ricorrere a tecnologie particolari, puoi riservare loro un'area del sito" afferma Wally Bock, consulente web (Un ampliamento futuro della sezione prevedrà anche delle immagini e degli aneddoti raccontati dagli stessi utenti).

Ridere pare essere un elisir cardiaco di per sé: in uno studio recente il dottor Michael Miller della facoltà di medicina dell'università del Maryland ha osservato che la visione di un film divertente per 15 minuti rilassa le arterie periferiche e aumenta il flusso sanguigno per oltre 45 minuti, un effetto comparabile a quello di un esercizio aerobico. Il dottor Miller pertanto, insieme a uno stile di vita salubre, oggi prescrive anche 15 minuti di risate "di cuore" al giorno - non essendosi ancora studiati gli effetti dei sorrisi, delle risatine e della ridarella.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> La psicocardiologia conferma il legame tra emozioni e salute di ANNE UNDERWOOD - Traduzione di Anna Bissanti

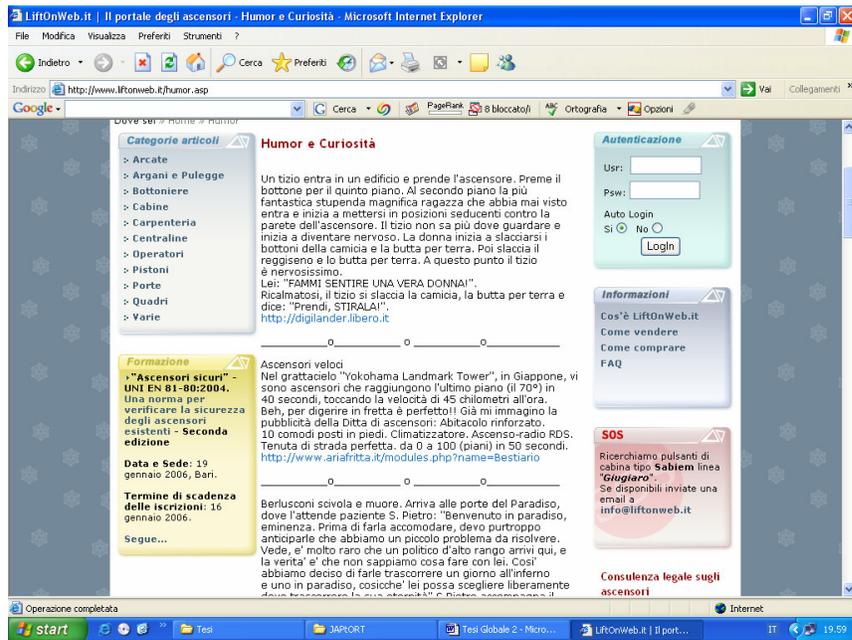


Fig.n19 – Area humor

## 11.6 Area software

Consigli pratici per gli operatori del settore e possibilità di migliorare le proprie amministrazioni.

È un'area di download in cui sono presenti software gratuiti (freeware o shareware) prediligendo quelli in lingua italiana.

La scelta di tali programmi è volta alla maggior produttività della azienda dell'utente.

Infatti in quest'area è possibile scaricare utility di supporto alla amministrazione, alla contabilità ecc.

- download di software freeware e/o shareware di utilità generiche e specifiche del settore.

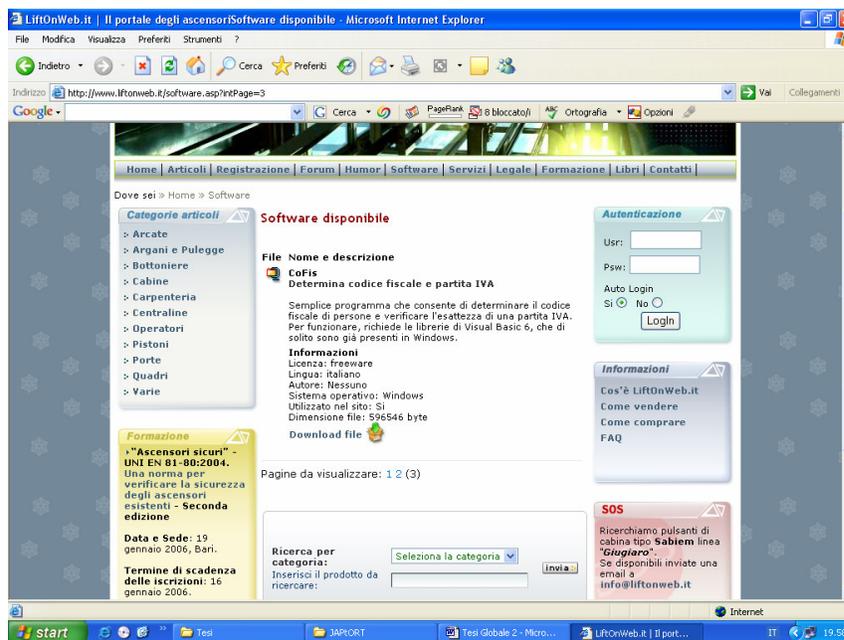


Fig.20 – Area software

## 11.7 Area servizi

Download di documentazione di interesse comune.

È un' Area studiata per chi avvia una nuova attività, per chi vuole confrontare i propri mezzi con quelli messi a disposizione dal portale, ma è rivolta anche agli utenti "pigri" che troveranno molto utile avere già pronti modelli necessari alla propria gestione.

Infatti in quest'area è possibile scaricare esempi di modulistica amministrativa, moduli per richiedere documentazione agli enti ecc...

- download voci di capitolato,
- download normative,
- download modulistica schede manutenzione, rapportini tecnici, fatture, contratti ecc...
- download fac-simile espletamento pratiche, domande ad enti, richieste di preventivo ecc...

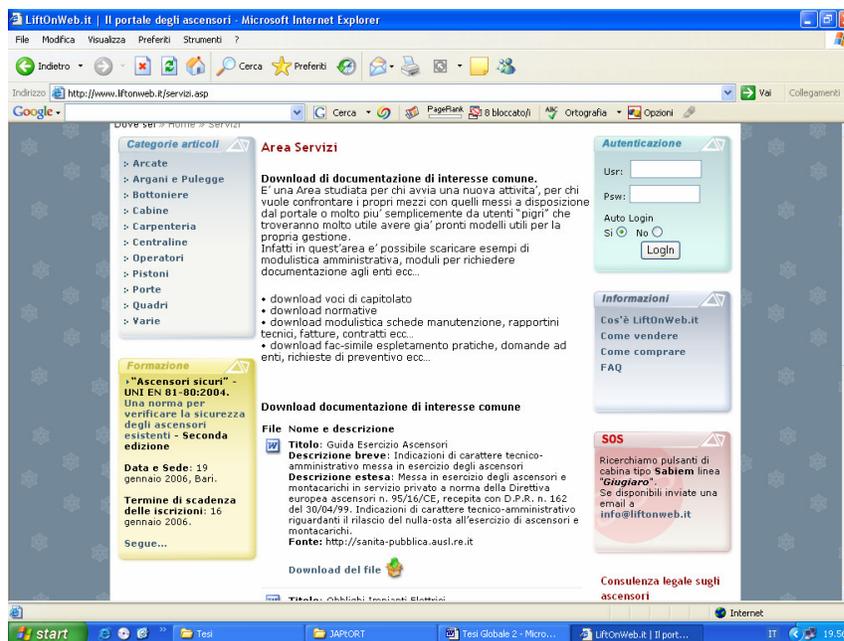


Fig.21 – Area servizi

## 11.8 Area legale

Quesiti posti dagli utenti registrati al nostro legale.

È un'Area dedicata alle problematiche di natura legale, in cui gli utenti registrati al portale possono porre i loro quesiti per ricevere chiarimenti su problematiche legate al settore ascensoristico. Il nostro avvocato risponderà tempestivamente e si potrà visualizzare la risposta su liftonweb.it solo in seguito alla registrazione al nostro portale

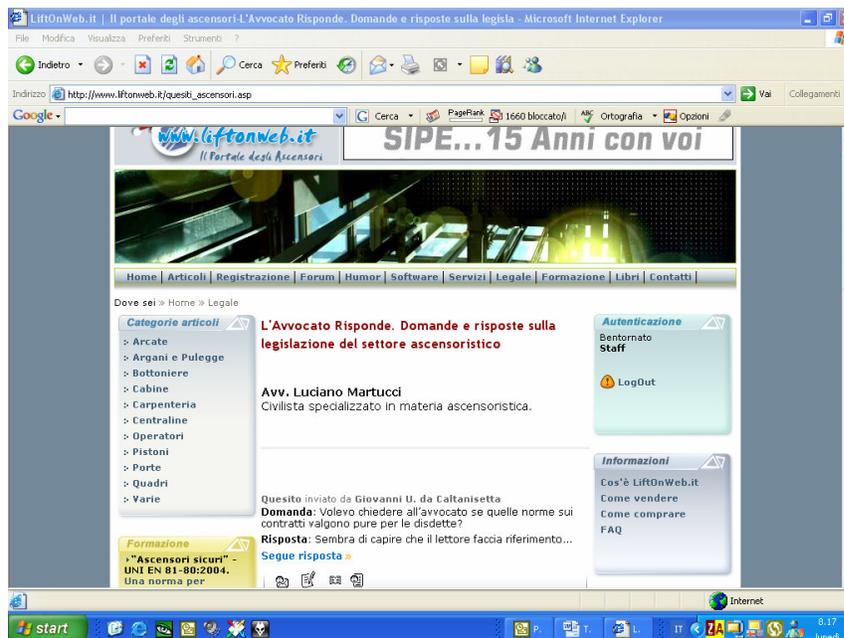


Fig.22 – Area legale

## 11.9 Area formazione

Corsi futuri e passati per gli addetti al settore.

È un'Area dedicata a tutti coloro che desiderano essere informati sui corsi di aggiornamento del settore ascensoristico. È possibile prendere visione del tipo di corso tramite una scheda informativa e dei termini di scadenza per iscriversi.

Abbiamo utilizzato delle icone per:

-  indicare che sono aperte le iscrizioni al corso di formazione;
-  indicare che sono chiuse le iscrizioni al corso di formazione;
-  consigliare il corso di formazione ad un amico;
-  visualizzare la scheda completa del corso di formazione con programma, date, luogo...

Per utenti registrati è inoltre possibile effettuare il download di materiale didattico messo a disposizione dai docenti/relatori o dalle aziende che hanno presentato i propri prodotti.

È degno di nota rammentare che anche in questo caso è gratuito pubblicare il corso di formazione sul portale, ma è a pagamento la presenza sulla newsletter e il download del materiale didattico.

Di fondamentale importanza è l'inserimento dei corsi da noi organizzati evidenziando il successo. "Sono davvero pochi i siti che lo fanno, eppure non c'è modo migliore per acquistare credibilità agli occhi dei potenziali acquirenti" afferma Philippa Gamse, consulente di strategie web.

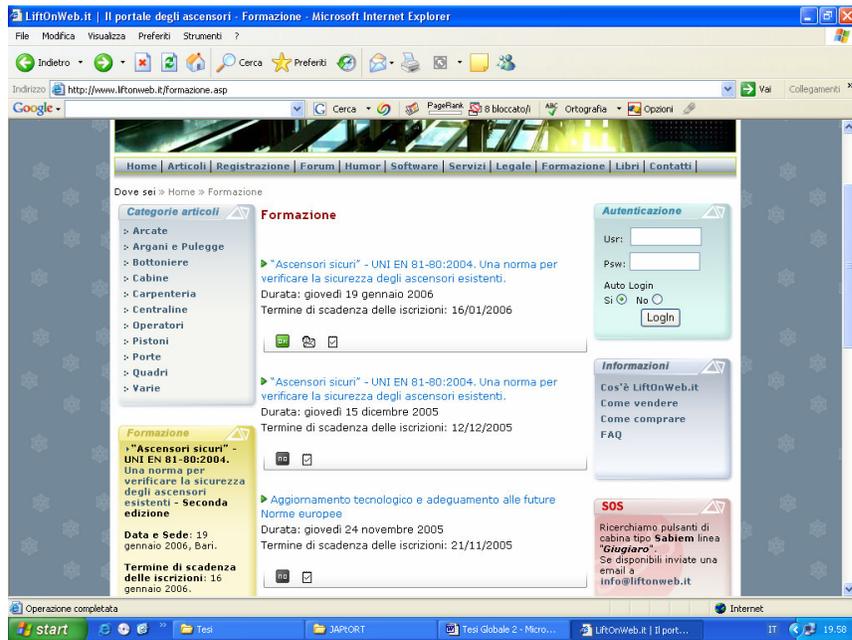


Fig.23 – Area formazione

### **11.10 Area libri**

Pubblicazioni dedicate alla tematica degli ascensori.

È un'area dedicata alle varie pubblicazioni del settore, in cui è possibile conoscere, tramite schede, tutte le informazioni sul testo, sull'autore, sulla casa editrice e sul prezzo, nonché una breve recensione sui contenuti.

L'idea che è stata suggerita da alcuni intervistati nell'analisi di mercato (vedi) è stata poi analizzata con attenzione perchè il reperimento di pubblicazioni specifiche e disperse nei rivoli delle case editrici, è stato molto difficile e ci ha dato la sensazione (tutt'ora lo è) di non avere mai ultimato la ricerca.

Difatti, se pur in aggiornamento costante, siamo certi ci sono molti testi che ci sono sfuggiti.

*È possibile fare richiesta di acquisto di pubblicazioni tramite il nostro portale.*

Un'altra difficoltà direi "italiana" è quella di far capire alle case editrici che cos'è un portale e che quindi non abbiamo un magazzino classico e acquistiamo per poi rivendere.

Il nostro mini-business è infatti costituito dallo sconto che ci riconosce la casa editrice sul prezzo di copertina ma che le case editrici hanno difficoltà a concedere data sia le scarse tirature del libro che le quantità richieste. Purtroppo ci rivolgeremo a portali leader del settore per ottenere condizioni di acquisto vantaggiose.

*Possibilità di pubblicizzare gratuitamente il proprio testo.*

Viene data la possibilità di pubblicizzare gratuitamente il testo sia da parte dell'autore, che da parte dell'editore.

Vengono inoltre visualizzate delle informazioni standard per tutti i testi presenti sul portale

*Informazioni visualizzate:*

- disponibilità per l'acquisto;
- consiglia la pubblicazione ad un amico, l'inoltro di una segnalazione a mezzo email;
- visualizza la scheda completa (Foto copertina, Titolo, Autore, Editore, Prezzo di copertina, recensione sui contenuti).



Fig.24 – Area libri

### **11.11 Area FAQ**

Domande più frequenti.

In quest'area gli utenti possono soddisfare le proprie perplessità sul funzionamento del portale e sul corretto utilizzo dello stesso attraverso le domande e le risposte più comuni accessibili a tutti.

Il concepimento di questa sezione è scaturito dall'analisi fatta in merito al customer care (vedi) e ha lo scopo di ottimizzare i tempi di risposta in merito ai quesiti più frequenti evitando inutili e dispendiose ricerche di contatto.

L'aggiornamento viene effettuato molto di frequente sino a quando non ci saranno solo quesiti ripetitivi.

Sino a che tutti gli utenti non saranno tutti veicolati alla consultazione e quindi alla conoscenza di tale sezione, stiamo inserendo il quesito più frequente nella newsletter in cui abbiamo previsto anche un link, tale da consentire un rapido accesso.



Fig.25 – Area FAQ

## 11.12 Contatti

I nominativi con le mansioni e le email personali.

Non fornire agli utenti la possibilità di contattare direttamente, nonché di sapere dove si risiede "fisicamente", crea un'immagine negativa. In quest'area gli utenti possono contattare a mezzo email e/o telefonicamente, i responsabili di tutto lo staff del portale e conoscere il nome delle persone a cui rivolgersi.

Il concepimento di questa sezione è scaturito dall'analisi fatta in merito al customer care (vedi).

Preme far notare il responsabile di help desk, la persona che ha partecipato a corsi di formazione specifici per l'assistenza all'utente, sia come guida all'utilizzo del portale, che come assistenza commerciale per chi decidesse di proporre la vendita dei componenti.

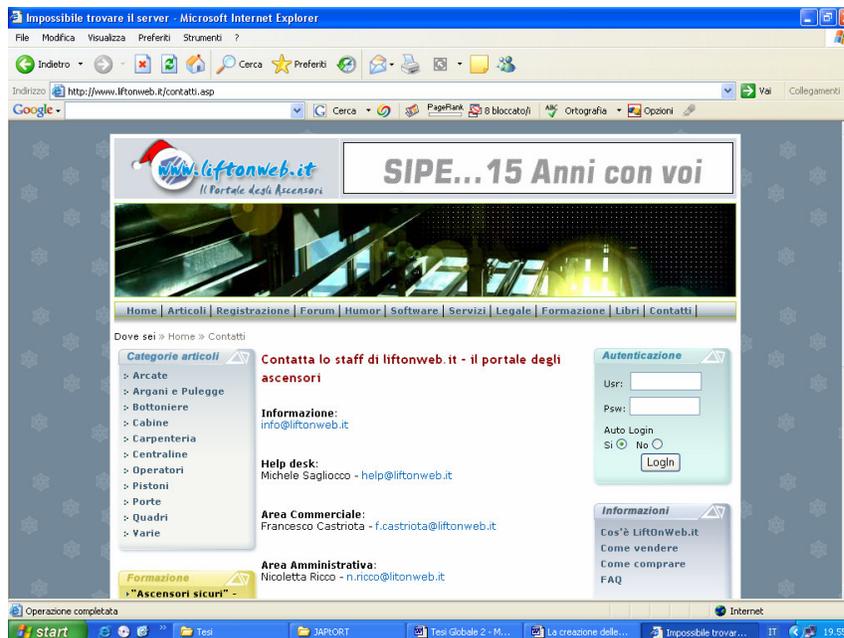


Fig.26 – Area contatti

### **11.13 Le statistiche di accesso al portale**

Analizzando il modo in cui i visitatori esplorano le pagine web, si può non solo migliorare la qualità dell'assistenza ai clienti e rendere il sito più attraente, ma si possono operare le correzioni necessarie per veicolare gli utenti verso le pagine meno visitate.

Le pagine del sito web su cui si riscontra il maggior traffico diranno che genere di informazioni i visitatori sperano di trovare al loro interno. Per rendere ancora più efficace il sito, sarà utile evidenziare questo tipo di contenuto facilitandone l'accesso o confezionandolo in forma di contenuto "preferenziale". Se, ad esempio, scopriamo che una particolare offerta riceve più visite, sarà posizionata sulla home page, da cui sarà più facilmente individuabile, e sarà associata a prodotti o servizi complementari che potrebbero interessare ai suoi acquirenti.

Le informazioni relative al traffico del sito web possono anche dire quali offerte non funzionano. Se, ad esempio, una sezione di corredo risulta fiacca e riceve solo tre visite al mese, occorrerà implementarla con maggiori dettagli sulle offerte. Da analizzare a fondo i motivi della scarsa popolarità di una pagina prima di decidere di sopprimerla. Forse è difficile da individuare o si carica molto lentamente o, ancora, è rilevante per un ristretto numero di visitatori. Anche le pagine a basso traffico possono far concludere nuovi affari. Se inducono anche una sola persona a rivolgersi a noi, forse è il caso di tenerla e aggiornarla periodicamente. Da valutare anche la quantità di tempo trascorso sul sito dai visitatori e le modalità di esplorazione. Si può ricavare il quadro di una struttura particolarmente funzionale, idonea a essere estesa ad altre parti del sito. Se gli utenti passano da una pagina all'altra, soffermandosi brevemente su ciascuna per poi lasciare definitivamente il

sito, è possibile che abbiano difficoltà a trovare le informazioni che cercano o che il sito si carichi troppo lentamente causando l'abbandono prematuro da parte dei visitatori. Non si deve trascurare il tenere traccia dei messaggi di posta elettronica e delle chiamate ricevute dai clienti, per trarre spunto di miglioramenti al sito.

Un gran numero di domande simili potrebbe consigliare l'aggiornamento della *Sezione faq*. La frequenza di richieste di dettagli sui prodotti potrebbe indurre a redigere descrizioni più chiare e complete. La costante richiesta di chiarimenti sullo stato delle proposte di ordine, potrebbe indicare la necessità di rivedere la procedura di acquisto.

Identificando una serie di tendenze all'interno di queste comunicazioni, si è in grado di migliorare l'esperienza dei visitatori del sito. Di seguito si riportano le statistiche ufficiali<sup>8</sup> di accesso al portale inerenti l'anno 2005. Mi preme sottolineare che la presentazione e la pubblicazione del portale in rete è stata effettuata nella seconda metà del mese di settembre 2005.

---

<sup>8</sup> Dati rilevati dal sito: [http://194.242.61.122/stat/awstats.pl?month=12&year=2005&config=124089061\\_liftonweb.it](http://194.242.61.122/stat/awstats.pl?month=12&year=2005&config=124089061_liftonweb.it)

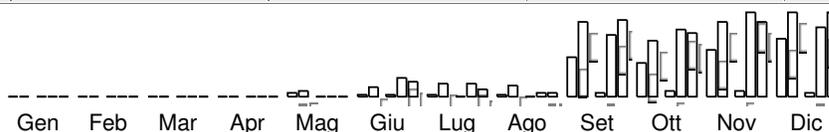
Statistiche di: [www.liftonweb.it](http://www.liftonweb.it)

Ultimo aggiornamento : 09 Gen 2006

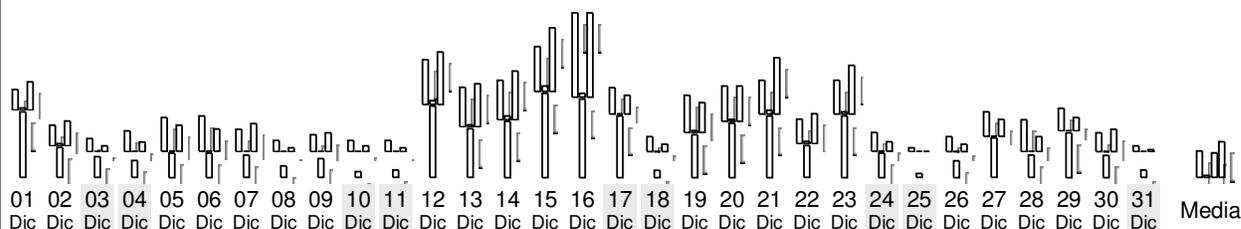
Periodo elaborato :

Dic 2005 OK

Prima visita	Sommaro			Ultima visita
01 Dic 2005 / 08:34	Mese Dic 2005			31 Dic 2005 / 23:01
Visitatori diversi	Numero di visite	Pagine	Accessi	Byte
<b>583</b>	<b>832</b> (1.42 Visite / visitatori)	<b>9788</b> (11.76 pagine/visita)	<b>131703</b> (158.29 accessi/visita)	<b>471.73 MB</b> (580.58 KB/visita)



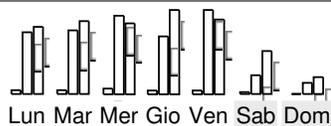
Mese	Visitatori diversi	Numero di visite	Pagine	Accessi	Byte
Gen	0	0	0	0	0
Feb	0	0	0	0	0
Mar	0	0	0	0	0
Apr	0	0	0	0	0
Mag	42	68	704	2337	9.60 MB
Giu	26	102	4026	36994	86.45 MB
Lug	24	146	1750	25226	48.36 MB
Ago	26	128	630	9655	26.77 MB
Set	405	754	10313	115075	439.68 MB
Ott	349	556	11699	128425	358.89 MB
Nov	479	749	11817	156778	426.00 MB
Dic	583	832	9788	131703	471.73 MB
<b>Totale</b>	<b>1934</b>	<b>3335</b>	<b>50727</b>	<b>606193</b>	<b>1.82 GB</b>



Giorno	Numero di visite	Pagine	Accessi	Byte
01 Dic 2005	21	334	4838	27.61 MB
02 Dic 2005	21	318	4054	13.26 MB
03 Dic 2005	13	251	1206	8.84 MB
04 Dic 2005	21	240	1634	7.46 MB
05 Dic 2005	34	298	4537	10.58 MB
06 Dic 2005	36	215	3768	10.49 MB
07 Dic 2005	23	204	4800	9.78 MB

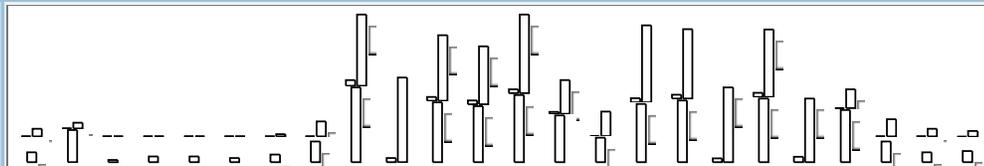
08 Dic 2005	12	72	811	5.22 MB
09 Dic 2005	17	175	3213	8.44 MB
10 Dic 2005	12	102	967	2.84 MB
11 Dic 2005	12	96	724	3.81 MB
12 Dic 2005	46	744	8557	30.01 MB
13 Dic 2005	40	529	7245	21.03 MB
14 Dic 2005	39	695	8047	24.40 MB
15 Dic 2005	45	994	10402	35.48 MB
16 Dic 2005	83	699	13711	33.41 MB
17 Dic 2005	27	266	3113	26.72 MB
18 Dic 2005	16	60	1227	3.42 MB
19 Dic 2005	38	349	5116	18.21 MB
20 Dic 2005	36	490	6048	23.21 MB
21 Dic 2005	34	667	9235	26.32 MB
22 Dic 2005	25	322	4958	14.17 MB
23 Dic 2005	35	535	7954	26.48 MB
24 Dic 2005	19	183	1812	10.57 MB
25 Dic 2005	5	9	138	2.25 MB
26 Dic 2005	15	85	1379	7.28 MB
27 Dic 2005	25	183	2988	17.23 MB
28 Dic 2005	32	187	2685	9.99 MB
29 Dic 2005	23	207	2215	19.50 MB
30 Dic 2005	20	218	3870	9.83 MB
31 Dic 2005	7	61	451	3.77 MB
Media	26.84	315.74	4248.48	15.21 MB
Totale	832	9788	131703	471.61 MB

### Giorni della settimana



Giorno	Pagine	Accessi	Byte
Lun	369	4897.25	16.52 MB
Mar	354.25	5012.25	17.99 MB
Mer	438.25	6191.75	17.62 MB
Gio	385.80	4644.80	20.40 MB
Ven	389	6560.40	18.28 MB
Sab	172.60	1509.80	10.55 MB
Dom	101.25	930.75	4.23 MB

### Ora



Ora	Pagine	Accessi	Byte	Ora	Pagine	Accessi	Byte
00	128	1376	5.04 MB	12	743	12159	34.04 MB
01	73	889	16.04 MB	13	507	5364	24.03 MB
02	16	120	1.29 MB	14	268	3847	12.47 MB
03	23	155	2.85 MB	15	715	11749	29.89 MB
04	31	110	2.98 MB	16	818	10551	31.11 MB
05	18	49	1.99 MB	17	749	11471	39.64 MB
06	22	340	3.85 MB	18	817	10483	32.04 MB
07	147	2339	11.00 MB	19	898	9912	42.15 MB
08	866	10850	37.89 MB	20	279	3117	26.58 MB
09	852	12812	36.49 MB	21	271	2706	10.50 MB
10	794	10213	30.08 MB	22	112	1292	5.13 MB
11	576	8861	28.39 MB	23	65	938	6.26 MB

**Hosts (Top 20) - Tutti (Top 100) - Ultima visita**  
**- Indirizzi IP non risolti**

583 Visitatori diversi	Info Whols	Pagine	Accessi	Byte	Ultima visita
82.63.196.172	?	3032	51016	97.72 MB	30 Dic 2005 / 18:05
194.242.61.70	?	346	346	29.54 KB	31 Dic 2005 / 16:08
65.55.246.76	?	212	516	5.56 MB	06 Dic 2005 / 02:46
87.29.4.69	?	177	1638	6.07 MB	30 Dic 2005 / 17:36
82.187.83.118	?	172	1492	5.87 MB	20 Dic 2005 / 15:40
81.74.95.56	?	168	920	5.39 MB	24 Dic 2005 / 17:19
62.48.103.69	?	136	1224	4.09 MB	30 Dic 2005 / 10:11
82.58.168.98	?	110	2295	5.44 MB	21 Dic 2005 / 12:32
80.183.49.252	?	104	737	3.40 MB	13 Dic 2005 / 08:45
82.51.175.43	?	88	678	3.22 MB	21 Dic 2005 / 13:57
81.73.236.44	?	84	780	2.38 MB	21 Dic 2005 / 16:43
151.37.61.34	?	83	448	1.80 MB	12 Dic 2005 / 19:35
85.18.14.9	?	79	413	2.93 MB	21 Dic 2005 / 20:48
151.44.119.118	?	79	440	1.99 MB	20 Dic 2005 / 16:01
87.7.76.125	?	79	176	1.80 MB	04 Dic 2005 / 18:07
213.140.6.123	?	77	226	2.07 MB	15 Dic 2005 / 00:12
82.51.109.212	?	67	693	1.64 MB	23 Dic 2005 / 19:48
83.176.102.178	?	64	471	2.30 MB	20 Dic 2005 / 12:49
85.47.107.243	?	64	672	4.24 MB	23 Dic 2005 / 17:40
151.38.11.151	?	62	484	2.29 MB	27 Dic 2005 / 07:56

Altri		4505	66038	311.49 MB	
-------	--	------	-------	-----------	--

6 Accessi di robot	Accessi	Byte	Ultima visita
Googlebot (Google)	913	20.21 MB	31 Dic 2005 / 23:00
Unknown robot (identified by 'crawl')	449	9.94 MB	01 Dic 2005 / 11:20
Inktomi Slurp	65	2.20 MB	31 Dic 2005 / 04:05
MSIECrawler	65	71.98 KB	18 Dic 2005 / 11:45
The Python Robot	12	280.06 KB	14 Dic 2005 / 19:38
GigaBot	3	91.75 KB	31 Dic 2005 / 20:30

Durata delle visite	Numero di visite
0s-30s	382
30s-2mn	112
2mn-5mn	105
5mn-15mn	115
15mn-30mn	45
30mn-1h	26
1h+	47

Pagine e indirizzi (Top 20)				
150 pagine diverse	Accessi	Dimensione media	Pagine d'ingresso	Pagine d'uscita
/home.asp	1802	23.07 KB	372	208
/view_search.asp	1560	26.74 KB	8	68
/forum/forum_posts.asp	1044	25.16 KB	125	125
/forum/forum_topics.asp	774	36.46 KB	19	28
/forum/message_form_js.asp	374	5.35 KB		11
/forum/default.asp	353	12.63 KB	40	14
/formazione.asp	341	24.69 KB	87	83

/view_prodotto.asp	300	22.37 KB	5	20	
/quesiti_ascensori.asp	272	25.07 KB	28	36	
/servizi.asp	250	23.02 KB	9	14	
/news_ascensori.asp	240	20.71 KB	36	50	
/software.asp	204	23.38 KB	12	19	
/libri.asp	196	23.36 KB	18	17	
/forum/security_image.asp	174	368 Bytes		3	
/articoli.asp	106	16.89 KB	11	16	
/forum/pop_up_profile.asp	99	4.73 KB		3	
/forum/edit_post.asp	97	10.21 KB	3	3	
/forum/register.asp	95	39.11 KB		1	
/humor.asp	86	27.37 KB	7	20	
/forum/admin/select_members.asp	80	24.63 KB			
Altri	1341	43.98 KB	52	93	

<b>Codici di errore HTTP</b>				
<b>Codici di errore HTTP</b>		<b>Accessi</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Byte</b>
302	Found	418	65.9 %	201.61 KB
206	Partial Content	152	23.9 %	13.53 MB
500	Internal server Error	33	5.2 %	50.34 KB
403	Forbidden	19	2.9 %	13.84 KB
301	Moved Permanently	12	1.8 %	4.78 KB

## 12.IL FUTURO

Nel quadro di costante miglioramento che da sempre ha contraddistinto la nostra società corre l'obbligo di pensare che tutto ciò finora realizzato è solo un trampolino di lancio verso nuove prospettive. L'evoluzione del mercato, in special modo quello informatico, impone nuovi standard e obbliga al costante aggiornamento. Presentare agli utenti pagine vecchie, nella grafica come nel contenuto, genera l'associazione con un'azienda non al passo con i tempi, che non cura la propria immagine. È questa la ragione per cui oggi il nostro sito "madre", quello istituzionale, è stato chiuso per lavori in corso. È strano come la soddisfazione di un tempo oggi non ci appaghi. È il chiaro sintomo che si cresce, che non ci si accontenta. Reinventare l'azienda mi ha costretto a nuove verifiche, il sito non più ancora adeguato, i canali e le pagine secondarie non sono sempre pertinenti. "Molte aziende sviluppano il proprio sito web in modo frammentario" nota Kevin McLaughlin di Public/i, un'agenzia di pubbliche relazioni. "Man mano che vengono aggiunte nuove sezioni, non sempre messaggi o posizionamenti vengono replicati nell'intero sito web in modo univoco e coerente." Non potevamo permetterci un portale meraviglioso sostenuto da un sito aziendale non più in linea con i tempi.

### 12.1 La tecnologia del progetto futuro

**RSS:** Really simple syndication e rich site summary potrebbero dire poco; in realtà dicono molto. La prima esplicazione ci suggerisce che l'RSS non è altro che una "syndication" molto semplice, parafrasando dall'inglese, una facile modalità per la "distribuzione di contenuti". L'RSS è quindi uno strumento per diffondere

informazioni all'interno di un canale, in questo caso specifico internet. Ma la spiegazione è incompleta. La seconda definizione ci aiuta ulteriormente a capire di cosa si tratta: Rich Site summary, ossia un sommario, un indice particolarmente ricco delle informazioni presenti su un dato sito web. Bene, ora abbiamo informazioni preziose per farci un'idea non frammentaria di questo prodotto: l'RSS è un modo semplice per propagare "distillati" del proprio sito sul web, veicolando a partire da esso liste di link e brevi estratti di news.

Come accennato poc'anzi, l'RSS è più facile da capire che da spiegare; fughiamo ogni dubbio: l'internauta sceglie di ricevere informazioni dai propri siti preferiti, quelli che consulta quotidianamente e quelli che vorrebbe visitare ma non ha tempo o non ricorda di navigare. Per ottenere questo risultato, la ricezione costante e automatica di sommari di notizie (*feed*), lo strumento migliore è proprio il nostro RSS. Sarà sufficiente impostare un piccolo programma gratuito, spesso con le fattezze di una semplice interfaccia per la lettura della posta elettronica (*il news aggregator*) per importare dai siti preferiti, a intervalli regolari, liste di collegamenti ipertestuali e brevi flash, visualizzandoli direttamente sulla scrivania del proprio computer attraverso delle finestrelle simili a quelle utilizzate dai programmi per la messaggistica immediata. Chiunque ora può attingere direttamente alla fonte, creandosi una selezione personale di news e sorgenti informative da consultare. Per collocarlo nel giusto contesto possiamo proporre un parallelismo tra l'RSS e i sistemi tradizionali di comunicazione (in Rete e non). Parliamo quindi di produzione, diffusione e fruizione di contenuti... Per fare un esempio, estendiamo l'idea con un paragone tra canale RSS e canale televisivo. Chi produce un feed invia un flusso di news (item) che sono come le trasmissioni

che si succedono nell'arco di una giornata. Per indicare l'aggiunta di un feed al news aggregator si usa il termine *subscription* (abbonamento o sottoscrizione), esattamente quello che si userebbe per una pay TV o una rivista. È un processo che parte dalla caccia alla notizia, passa attraverso la classificazione e la conversione nel formato adatto alla distribuzione nel canale e si conclude con la pubblicazione delle informazioni in svariate forme e potenzialmente su diversi supporti.

I vantaggi:

- costante aggiornamento in tempo reale
- Fast update: gli aggregatori RSS possono essere impostati in modo tale da effettuare aggiornamenti dai siti preferiti a intervalli regolari.
- Non c'è bisogno di navigare alla ricerca dell'informazione. Meno tempo speso in ricerche, più tempo per le altre attività.
- Evita spiacevoli casi di spamming e posta indesiderata.
- È un nuovo canale, vergine, per trovare forme di marketing alternative e costruire brand awareness.

Sono molte le possibili implicazioni di questa tecnologia. La comunicazione aziendale e le intranet, ad esempio, trarrebbero un evidente vantaggio dall'adozione dell'RSS. La posta elettronica è certamente un grande strumento, ma soffre di problemi caratteristici che ne compromettono il rendimento in particolari condizioni. L'email è "pubblica", chiunque può raggiungere la nostra casella, riempiendola con posta spazzatura o con informazioni di dubbio interesse. Non è un media dedicato: nella nostra inbox riceviamo notizie di varia natura, le mail di lavoro si accavallano con le newsletter, le proposte commerciali si

alternano alla posta personale. La casella di posta elettronica è un serbatoio e come tale tende a riempirsi, va sottoposto a manutenzione e pulizia; quando il serbatoio è colmo, non ci entra più nulla e le email in eccesso vanno perse. L’RSS invece è un media dedicato alla ricezione esclusiva della categoria di feed prescelta: nessuno può raggiungerci se non è stato da noi abilitato a farlo, i feed a cui siamo iscritti si aggiornano in automatico senza lasciare traccia nella memoria del computer. Perfetto per la comunicazione aziendale. Ognuno riceve le informazioni e gli avvisi che lo competono in tempo reale, senza perdita di dati, in modo mirato e del tutto filtrato. Esistono molti aggregatori disponibili in rete che, allo stato attuale, offrono funzioni molto simili. Tendenzialmente i più diffusi sono anche i più leggeri e facili da usare. Per leggere un feed RSS occorre prima di tutto scaricare un news aggregator (procedura gratuita nella maggior parte dei casi)<sup>9</sup>, in seguito fare clic sull’icona RSS presente sul sito da cui si vogliono ricevere i feed (nel nostro caso l’icona RSS è presente in tutte le pagine di [pmi.microsoft.com](http://pmi.microsoft.com)); infine copiare l’indirizzo del feed RSS.xml che si apre nell’apposita finestra del news aggregator... il gioco è fatto.

### **12.3 Nuova filosofia per il mantenimento dei risultati di eccellenza**

Le parole chiave usate nei motori di ricerca esprimono un bisogno di informazione, ovvero rispecchiano visitatori effettivamente motivati e attivi. Occupare i primi posti tra i risultati dei motori di ricerca con le parole chiave che identificano il proprio business significa portare utenti interessati verso il proprio sito e avere l’opportunità, ad esempio, di influire sulle loro intenzioni di acquisto o sull’atteggiamento nei confronti della marca.

---

<sup>9</sup> <http://www.microsoft.com/italy/msdn/feed.msp>

Quando il posizionamento scaturisce dal contenuto del sito risulta stabile nel lungo periodo, in quanto non dipende da tecniche effimere volte a "scalare" i motori di ricerca. Tali tecniche, oltre ad essere bandite e assolutamente poco performanti, non sono in grado di garantire risultati al variare degli algoritmi di posizionamento dei motori.

## **14. Bibliografia**

### **siti internet**

<http://www.studiocappello.it/wm/page-rank.HTML>  
[http://edivision.reggiani.it/internet/access\\_usab\\_it.HTML](http://edivision.reggiani.it/internet/access_usab_it.HTML)  
<http://www.nwi.it/showPage.php?template=altro&id=161>  
[http://www.i-dome.com/docs/pagina.pHTML?\\_id\\_articolo=3217](http://www.i-dome.com/docs/pagina.pHTML?_id_articolo=3217)  
<http://www.microsoft.com/italy/pmi/marketing/emailmarketing/leggibilita.mspix>  
<http://www.psicologia-psicoterapia.it/master-corsi/counseling/psicologico/counseling-psicologico.HTML>  
[http://www.tsw.it/promozione\\_localizzata.HTML](http://www.tsw.it/promozione_localizzata.HTML)  
[http://www.tsw.it/pay\\_per\\_click.HTML](http://www.tsw.it/pay_per_click.HTML)  
<http://webnews.HTML.it/news/2402.htm>  
<http://www.microsoft.com/italy/pmi/marketing/internetmarketing/successo.mspix>  
[http://www.bio.unipd.it/local/internet\\_docs/netiq.HTML](http://www.bio.unipd.it/local/internet_docs/netiq.HTML)  
<http://www.iltuocoach.com/motivazione.sHTML>  
[http://www.formteam.it/content/e4241/e4469/index\\_ita.HTML](http://www.formteam.it/content/e4241/e4469/index_ita.HTML)  
[http://www.uni.com/uni/controller/it/chi\\_siamo/ruolo\\_uni.htm](http://www.uni.com/uni/controller/it/chi_siamo/ruolo_uni.htm)  
<http://www.ehiweb.it>  
[http://counselingred.com.ar/\\_newsletters/bio1.htm](http://counselingred.com.ar/_newsletters/bio1.htm)

### **testi**

Pagani A.E. "CUSTOMER CARE eBusiness Investire nella customer satisfaction" - Centro Studi Telematico  
Quadranti A. "Usabilità ed accessibilità dei siti internet" - Centro Studi Telematico (2003)  
Caprara G. "Le ragioni del successo" - Il Mulino  
Moretti A., Fratocchi L. "Gestire l'impresa" - McGraw-Hill (2000)