

www.iberanet.it

Nuovi consociati di Roberto Scano

Come promesso proseguire la seconda ed ultima parte dei sondaggi di Roberto Scano presidente italo-italiano e coordinatore europeo IWA, ovvero International Webmasters Association (www.iwa.org), associazione professionale no-profit leader mondiale nel fornire formazione e supporto ai professionisti del settore web.

D: I motori di ricerca non indicizzano a dovere il sito della nostra azienda e abbiamo poche visite alle pagine, cosa possiamo fare per la promozione del progetto?

R: Esistono delle società di webmarketing oppure dei corsi (anche on-line) su tali argomenti che aiutano i responsabili alla promozione dei siti web ad individuare i migliori metodi di promozione dei propri servizi: è da ricordare che attualmente, senza ingenti investimenti monetari, nessuna web agency può garantire il posizionamento ai primi posti nei motori di ricerca se non nelle aree dedicate ad "i link sponsorizzati" ed ad altre pubblicità tra a pagamento. È inoltre importante rendere presente il web site all'interno di siti che contengono informazioni relative all'attività commerciale (i cosiddetti portali tematici o verticali) nonché rendere disponibili informazioni utili agli utenti web in modo da "afferrare" i visitatori dai motori di ricerca. Inoltre, importanza hanno le statistiche di accesso che possono far capire oltre la provenienza dei visitatori, anche in quale punto del web site o dopo quanto i minuti questi escono dal sito... Attenzione inoltre ai "falsi profeti" del cosiddetto "direct mailing" in quanto tale sistema di promozione è ai limiti della legalità e può portare denunce al garante per la privacy (ossia l'azienda che richiede il servizio).

D: E-commerce funziona realmente anche in Italia, quali speranze e quali energie ci conviene investire nel B2C o nel B2B. A cosa andiamo incontro aprendo un negozio on-line?

R: Per esperienza personale ho riscontrato un forte interesse per l'e-commerce soprattutto quando riguarda la promozione



Roberto Scano

di prodotti tipici ma in generale l'e-commerce sta prendendo piede anche per i prodotti generalistici: logicamente, per i prodotti generalistici l'acquirente ricerca il prezzo più basso mentre è spesso ingenuo a spendere qualcosa in più per prodotti particolari o per pezzi unici venduti tramite web. Attualmente il problema che fa da freno al commercio elettronico è ancora la poca fiducia dei consumatori (soprattutto italiani) all'utilizzo della moneta elettronica per i pagamenti ma soprattutto ai costi dei trasporti ed alla limitazione delle spedizioni in certe nazionalità. In Italia il B2C è attualmente mercato prevalente dei grandi gruppi commerciali che, lavorando su ingenti quantità possono offrire prezzi fortemente concorrenziali con margini minimi di guadagno per singolo pezzo, così come il B2C va forte per i prodotti tipici con la clientela straniera. Si avvece aumentando nel nostro paese il B2B tra le aziende, soprattutto nel settore dell'information technology con sicuro sviluppo per i prossimi anni: logicamente, anche in questo caso si è concenzionati con i grandi numeri oppure con particolari prodotti (esclusive). Quando si decide di avviare un negozio on-line è necessario sapere che si andrà incontro all'apertura di un nuovo negozio che necessita di essere seguito come e più di un negozio classico e soprattutto che tale nuovo negozio richiede un investimento iniziale che verrà ammortizzato nel medio-lungo

periodo. Come accennavo precedentemente ci sono una serie di fattori che possono aiutare per avviare un negozio e-commerce: per tali informazioni consiglio di visionare il sito www.carelab.it oppure l'area di specializzazione e-commerce (<http://www.iva-italy.org/webproduto/e-commerce/>) all'interno del sito della nostra associazione.

D: Internet vuol solo dire sito, e-mail e negozio di commercio elettronico oppure ci sono degli ulteriori canali da sfruttare?

R: Internet è un canale di comunicazione che non si limita a questi tre sistemi: logicamente un sito, le comunicazioni tramite e-mail e sistemi di e-commerce sono attualmente i sistemi di promozione più utilizzati, web offre ulteriori canali di promozione come il collegamento tra web sites (ring di siti web), circuiti banner (acquistabili ad impression, a click...), sponsorizzazioni (di mailing list, di servizi, ecc.), partecipazioni in megastore, ... Come si nota, sono moltissime le possibilità e-mail del web al di fuori del proprio "home site".

D: Riceviamo quotidianamente una marea di offerte per la promozione di siti... come facciamo a scegliere i fornitori/partner con cui lavorare se tutti promettono le stesse cose e se spesso parlano un linguaggio incomprensibile?

R: Ora si passa ad una analisi tecnico-commerciale... Spesso le offerte che si ricevono risultano incomprensibili oppure, molto spesso, risultano lacunose. A titolo di esempio, se due aziende forniscono un servizio di gestione di domini con fornitura di spazio web da 100 MB, è necessario conoscere le caratteristiche dello spazio web (tipo di server, traffico consentito, quante caselle e-mail, ecc.). Ora, per un'azienda è difficile individuare, senza avere competenze tecniche, quale potrebbe essere il servizio più adatto e per tale motivo dovrebbe richiedere una consulenza ad un tecnico "super partes" (i nostri associati possono effettuare queste consulenze di valutazione). La cosa importante, in una fornitura di servizi web, è che l'azienda proponibile vi presenti chiaramente un preventivo di fornitura ed un contratto di fornitura/sviluppo con clausole chiare soprattutto per quanto riguarda le responsabilità di gestione dei parti e nel caso di sviluppo di servizi web, la cessione o meno della proprietà intellettuale dell'opera creata (chiaramente un preventivo di fornitura di molto il prezzo di un servizio). All fine il consiglio migliore è di richiedere un even-

tuale "portafoglio clienti", riservarsi sempre qualche giorno per la valutazione dell'offerta e, come per qualsiasi operazione commerciale, affidarsi anche alle proprie valutazioni personali, ricordando che molto spesso nel campo web non è il prezzo elevato a significare qualità del prodotto ed del servizio...

D: Avevamo un sito mal fatto, poco cambiato e costoso che ci ha delusi.

Internet è stata per noi un'esperienza negativa. Adesso, per fronteggiare la concorrenza, dobbiamo comunque spendere altri soldi per rifare il

progetto. Come possiamo tutelarci da future sorprese del genere?

R: Questo purtroppo è un caso non isolato, ed è causato soprattutto dalla mancanza di professionalità o competenza di chi ha fornito il servizio web iniziale, oppure dall'incomprensione tra web-agency e cliente sul target da raggiungere. Spesso, chi ha ottenuto dei risultati in campo web difficilmente cerca di "rimettersi in gara" proprio con la paura di ricadere in un errore come il precedente. Ma la necessità di espandere il proprio mercato obbliga oramai le

aziende a lavorare nel web per lo meno con una "vetrina standard": il miglior consiglio in questo caso, è quello di effettuare un planning di cosa si desidera effettivamente presentare o vendere tramite il web (e non limitarsi a lanciarsi in una rincorsa dei concorrenti...) e richiedere a dei professionisti del settore dei progetti di sviluppo dei servizi web che si desidera offrire. Come dicevo prima, l'importante è in ogni caso lavorare con professionisti ed avere contratti chiari per entrambe le parti, onde evitare brutte sorprese in corso d'opera.

I sondaggi di Iberanet

Dopo '11 Settembre...?

La domanda che abbiamo posto agli artigiani pionieri nell'ultimo mese del 2001 è stata:

«Se da un lato un terzo dei votanti non ha praticamente subito nessun mutamento del proprio trend aziendale altri si sono trovati in una situazione di stallo che, a quanto sembra, è destinata a sbloccarsi gradualmente ma sempre più velocemente».

(22%) - In peggio, decisamente (42%) - Gli affari hanno subito una temporanea battuta d'arresto (33%) - Sostanzialmente invariata (03%) - In meglio.

Confrontando e integrando questi risultati con le interviste che abbiamo pubblicato nel numero di dicembre 2001 possiamo affermare che piano piano la situazione si è sostanzialmente normalizzata. Quelli che inizialmente erano i timori e le perplessità si sono trasformati in una lenta ma progressiva ripresa degli affari.

Se da un lato un terzo dei votanti non ha praticamente subito nessun mutamento del proprio trend aziendale altri si sono trovati in una situazione di stallo che, a quanto sembra, è destinata a sbloccarsi gradualmente ma sempre più velocemente. Gli affari di alcuni utenti (tutto sommato una minoranza) hanno invece risentito in maniera diretta delle negative ricorrenze degli attentati terroristici.

Solo un artigiano ha affermato che i tragici eventi di New York e Washington hanno avuto ripercussioni positive anche se ovviamente non c'è dato sapere in che termini. Prendiamo

per buono qualsiasi esito ma senza ben consapevoli della valenza puramente indicativa di un sondaggio pubblico condotto online ed aperto a tutti i potenziali navigatori di internet.

La nostra premura valutare tutti i suggerimenti che pverranno. Al prossimo sondaggio.

Lo staff di Iberanet

Ma ora è il momento di voltare pagina ed ecco che primo questo del 2002 abbiamo pensato di pubblicare la seguente domanda:

«Credete che le azioni intraprese dal Governo sul fronte economico (Tremonti bis, Libro Bianco sul lavoro...) siano sufficienti per ridare fiducia alle imprese?»

Andate in questo caso le risposte possibili sono quattro e ci servivano per cercare di capire come gli artigiani piacentini o più verosimilmente gli utenti del portale, vedono il futuro economico dell'Italia.

Se desiderate proporre argomenti da trattare all'interno della sezione sondaggi di IBERANET vi invitiamo a scriverci tramite e-mail all'indirizzo: info@iberanet.it, sarà nostra premura valutare tutti i suggerimenti che pverranno. Al prossimo sondaggio.

Lo staff di Iberanet

PER LE AZIENDE ALLA RICERCA DI PERSONALE

Compilate, ritagliate e spedite questo coupon al seguente indirizzo:
Redazione Piacenza Artigiana c/o Arus SRL - Via Medonesi, 14 - 29100 Piacenza

ATTENZIONE: QUESTO COUPON È DESTINATO AI SOLI SOCI REGOLARMENTE ISCRITTI ALLA IBERA

Ragione Sociale:

Testo dell'annuncio (max 30 parole):

Note varie (vedita/affitto):

Per informazioni contattare (eventuale referente):

TEL: _____ Fax: _____

E-mail: _____

Altro (indirizzo fisico): _____

PRIVACY: Ai sensi della Legge n. 137/98, Vi informiamo che ARUS SRL, con sede nel proprio archivio elettronico (dati a Vostra lista) inviando il presente coupon autorizzate espressamente ARUS SRL alla pubblicazione dei dati da esso inseriti sul mensile Piacenza Artigiana. In qualsiasi momento, gratuitamente, Voi potete esercitare i diritti di cui all'art. 13 della legge citata, per chiedere la conferma dell'esistenza di dati personali che Vi riguardano, domandare la cancellazione od opporsi al loro utilizzo, per farli solo a Vostra richiesta; trasmettere e-mail e telefonare allo stesso per spiegare una richiesta scritta tramite posta elettronica.

Veraflex
di Verani Maria Grazia

Via Giacobbi, 41
29100 Loc. S. TOLO (PC)
Tel. 0523.380203
Fax 0523.380361

TENDE DA SOLE
TENDE ALLA VENEZIANA mm 15, 25, 35, 50
ZANZIARIERE e PORTE SOFFIETTO

www.condominedinterni.it il primo portale italiano sulla vita condominiale by

Cefano Orsi SAS
Amministrazione Gestione e Consulenza Immobiliare

Via IV Novembre, 130 - Piacenza - Palazzo Cbeopie - Tel. 0523.711797 (2 linee r.a.) - Fax 0523.752485 E-mail: direzione@orsifano.it