

1991  
10 ANNI  
DI CRESCITA  
2001

# Itali@Oggi.it

IL PRIMO SETTIMANALE DELL'ECONOMIA INTERNET

www.italiaoggi.it

ItaliaOggi7+Itali@Oggi.it: L. 3.000 (1,55 euro) - Spedizione in a.p. 45%, art. 2, comma 20/b, legge 662/96 - Filiale di Milano - Lunedì 19 Febbraio 2001

All'interno ItaliaOggi7



Sportello unico:  
se c'è non si vede  
Quesitario e Pagine Gialle

# Web marketing diritto al bersaglio

## Questa settimana

### Aziende pag. 19

- Up2B il marketplace delle calzature
- Goldenclit paga i navigatori
- Per comprare acciaio: Steeltrading.com
- La web tv via satellite
- Netscapital a caccia di dot com

### Normativa 29

- Altolà allo spamming
- La posizione del garante e il parere degli utenti

### Le cifre 33

- Internet trascina le vendite di pc

### Computer & tlc 37

- Masterizzatori e altre proposte tecnologiche per le pmi

### Formazione 55

- Master per specialisti di e-soluzioni



Andrea Giovenali  
di Biz 2000

## Cambiano i metodi e il ruolo dello specialista delle promozioni

a pag. 9

## BusinessTech

Una pubblicazione  
McGraw-Hill Itali@Oggi.it

da pag. 47

## Offro Lavoro 600

POSTI SPECIALIZZATI

da pag. 57

## Giustizia Informatica

La responsabilità  
dei service provider

a pag. 31

Supplemento al numero odierno di ItaliaOggi7

Foto di Alberto Zanni

# B2B - corporation.net

business accelerating solutions



# ANCORA PIÙ VICINI AL consumatore CON IL WEB MARKETING

PAGINE A CURA DI ROBERTO FABEN

[www.biz2000.it](http://www.biz2000.it) - [www.activeadv.it](http://www.activeadv.it)

[www.seven.it](http://www.seven.it) - [www.dmn.it](http://www.dmn.it)

Si chiama web-marketing o digital-marketing. Se negli anni 80 il budget delle aziende dedicato alle strategie di ricognizione e analisi delle potenzialità di assorbimento del mercato per distribuire e vendere beni e servizi aveva attraversato un momento di tagli (in seguito alla politica del down-sizing e del re-engineering, ossia al ridimensionamento degli organici e delle mansioni aziendali verso la rincorsa a un modello efficientista), è col il mondo di Internet che il marketing viene riscoperto.



Andrea Giovenali, 37 anni, ideatore dell'Internet Advertising Bureau e amministratore delegato (oltre che co-fondatore) di Biz2000, società milanese di management consulting nata nel gennaio 2000 orientata a fornire consulenza alle aziende nel campo del marketing e delle strategie di e-business, sostiene che l'universo del marketing, con lo sviluppo e le prospettive economiche che si sono aperte con la diffu-

sione della web-economia, sta ritrovando una sua identità. Ridefinendola.

«Negli anni 80» spiega Giovenali, che è autore di alcuni libri sulle strategie del linguaggio multimediale, tra le quali il *Dizionario dei termini dei nuovi media* (Editori di Comunicazione, 1995), «l'area del marketing d'azienda aveva iniziato ad attraversare una crisi d'identità, dal momento che, nei bilanci aziendali, accadeva spesso che questa voce di spesa fosse ridotta all'osso. D'altra parte il marketing, in quanto scienza che punta l'attenzione sullo sviluppo e l'evoluzione dell'industria e dei mercati, ha sempre attraversato alti e bassi. E nello scenario attuale, in una fase nella quale la possibilità di fare affari utilizzando le potenzialità della rete apre nuove e promettenti prospettive di mercato, il marketing sta ritrovando una sua identità». Un'identità che si fonda su un bisogno e un'opportunità. «Oggi diventa fondamentale la conoscenza a priori del potenziale che un'azienda può esprimere all'esterno. Perché, nel mercato dell'e-business, il rischio sempre incombente è quello della rapida entropizzazione degli obiettivi dell'azienda», aggiunge Giovenali. «L'obsolescenza delle strategie produttive è sempre un problema all'ordine del giorno. E questo vale ancora di più nei mercati della new economy. Nel mondo di Internet non è possibile ragionare in termini di organizzazione predefinita: il business richiede infatti un continuo processo di riorganizzazione dell'esistente. Prendiamo, per esempio, un'azienda che abbia prodotto fino a oggi tappi di bottiglia. Quest'azienda, se non ha mai rivolto il proprio sguardo all'esterno, all'andamento e alle caratteristiche del mercato dove si va a inserire il suo prodotto, è cieca e questo è un cammino pericoloso. Per evitare il rischio che le aziende scompaiano da un giorno all'altro a causa della fine della possibilità di sbocco del proprio prodotto, è indispensabile che esse acquisiscano la capacità di saper rimodulare le proprie strategie produttive. Con inclusa la possibilità di cambiare il

continua a pag. 12



# Si costruiscono i prodotti in base al risultato on-line

segue da pag. 11

prodotto del proprio processo produttivo. Ciò è possibile soltanto attraverso un'attività di osservazione dell'ambiente esterno, delle caratteristiche del mercato, dei gusti dei consumatori, delle strategie dei competitor, cioè della concorrenza. È per questo che l'utilizzo del marketing diventa un fattore strategico. L'attenta valutazione delle caratteristiche dei mercati può consentire di cambiare le strategie di produzione, anche sulla base della capacità di generare networking, cioè nuove possibilità di contatti ambientali attraverso la conoscenza più approfondita della rete di clienti e di partner. Il comparto in cui opera l'azienda non è più soltanto verticale, ma anche orizzontale e quindi il suo protocollo di sviluppo strategico e operativo si basa anche sulle relazioni con attori che non si pensava potessero diventare rilevanti rispetto alla mission aziendale».

La funzione strategica del marketing nella e-economy viene sottolineata con forza anche da Marco Caradonna, 29 anni, milanese, laurea in economia e commercio alla Cattolica di Milano con una tesi sull'Internet advertising, la pubblicità on-line, media and digital marketing manager di Dnm, Internet solution company milanese che fa parte del gruppo Bipop-Carire, fondata nel 1988 da Adrio de Carolis e specializzata nella consulenza integrata per la progettazione strategica e la gestione del business on-line.

«Siamo di fronte a due realtà», dice Caradonna. «Da una parte ci sono le aziende tradizionali che intendono webbizzare la loro presenza all'interno dei mercati (le aziende che provengono dalla old economy e dedicano una sezione ai mercati di Internet). E dall'altra ci sono le aziende che vivono esclusivamente su Internet, le aziende nate con la net economy (le dotcom). La figura del responsabile del marketing tradizionale si arricchisce così di un nuovo elemento, che è quello legato al mondo della rete. Nasce così la figura del digital marketing manager, il quale deve integrare le sue competenze di marketing tradizionale con cognizioni tecnico-comunicative di marketing digitale. Soprattutto nelle dotcom possiamo individuare due ruoli: quello dell'Internet manager, uno specialista che possiede un background di marketing ma anche competenze tecniche da project manager e quello del responsabile del digital-marketing, ossia colui che pensa a come può essere utilizzato Internet come strumento di comunicazione. Queste due figure possono essere separate oppure riunite in un'unica persona che si occupa di svolgere entrambe le funzioni. In ogni caso il marketing, attraverso

le possibilità di interazione che sono state rese possibili con la rete assume un ruolo-chiave nella definizione delle strategie di apertura di nuovi mercati per le aziende. Quando un'azienda si inserisce sul web non significa semplicemente che essa trasferisce il proprio business on-line. L'azienda, attraverso quest'operazione, crea un'altra possibilità e cioè quella di analizzare e scoprire settori e nicchie di mercato attraverso la costruzione della relazione con gli utenti in rete: quello che si chiama il relationship-marketing. Attraverso la possibilità di entrare in relazione con il navigatore (e, con lui, costruire una relazione), l'azienda (il responsabile del marketing) può individuare un target di possibili consumatori on-line, raggiungendoli attraverso spazi pubblicitari (banner) e altri strumenti di comunicazione. Cioè posso farmi un'idea abbastanza precisa (a differenza dei sistemi di pubblicità generalisti tradizionali) dell'esistenza e della consistenza di un certo target di consumatori. È questo il grande valore aggiunto che fornisce il marketing digitale e che non è mai stato possibile nei sistemi di marketing tradizionale. Il grande sogno del marketing vecchia maniera è sempre stato quello di entrare nella costruzione della relazione con il potenziale consumatore. Ora questo sogno trova una possibile realizzazione attraverso le possibilità offerte da Internet».

In altre parole il marketing tradizionale, attraverso Internet, supera la sua autoreferenzialità e proprio in virtù della possibilità di entrare in diretto contatto con il potenziale cliente, diventa un fattore alta-

mente strategico anche per la costruzione di un prodotto che si avvicini il più possibile ai suoi gusti e alle sue esigenze e che dunque sia vendibile. Questo processo non era affatto possibile attraverso gli spot pubblicitari trazionali, per esempio la televisione, i quali, oltre a comportare un livello molto elevato di investimenti, danno scarsi o nessun risultato dal punto di vista dell'interattività. E da qui deriva anche l'alto livello di flessibilità delle strategie di mercato dell'azienda che sono suscettibili di essere costantemente ridefinite e modellate a seconda dei risultati delle profilazioni interattive con i navigatori di Internet. Questo vale soprattutto per le dotcom o comunque per tutte le aziende che puntano sull'e-business.

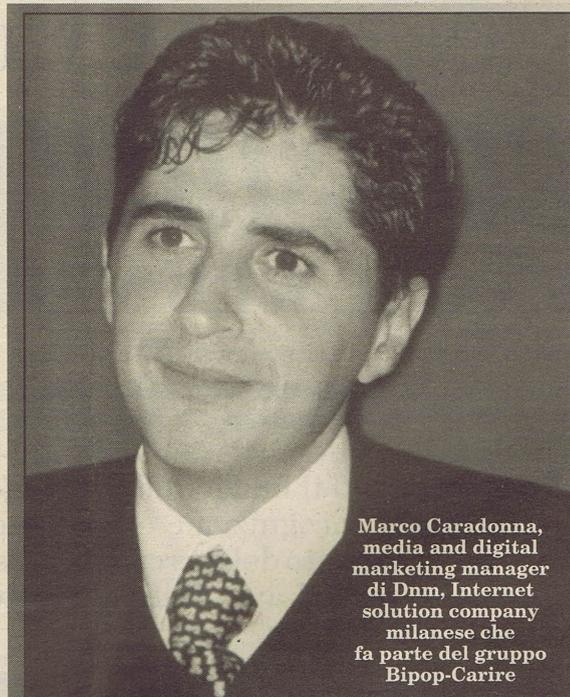
«Attualmente la diffusione di Internet nel mercato è ancora piuttosto bassa», analizza Caradonna, «e non giustifica l'utilizzo di sistemi pubblicitari tradizionali rivolti a un'utenza molto generalista. Per questo le aziende che hanno avuto più successo sono state quelle che hanno cercato il più possibile di comprendere il mercato di Internet e di rivolgersi direttamente a un'utenza specialistica, ossia ai navigatori, per modellare e costruire il loro traffico. Il target di mercato di una dotcom può essere trovato esclusivamente entrando nei flussi di navigazione di Internet e soltanto comprendendo le dinamiche del mercato on-line si può costruire il brand (quello che si chiama l'online brand building, cioè la costruzione del brand on-line). Attraverso i processi di ricognizione e di profilazione, si ha la possibilità di investire nel breve periodo sulla base dei risultati interattivi con gli utenti, ossia di costruire nuovi segmenti di brand sulla base del direct-response on-line, del risultato immediato».

Queste strategie di interazione conoscitiva con i navigatori di Internet possono essere poi integrate con altri strumenti di conoscenza dell'ambiente dei consumatori e degli stili di consumo, per esempio attraverso la sinottica prodotta da Eurisko soprattutto in riferimento ai grafici di correlazione tra gli stili di consumo tradizionali e i comportamenti di navigazione.

Anche per Simone Chizzali, 28 anni, trevigiano, laurea in scienze politiche a Padova con tesi su Internet e il commercio elettronico, digital marketing strategist di Seven, Internet Business Solution Company nata nel 1996 a Ca-



**Andrea Giovenali, ideatore dell'Internet Advertising Bureau e amministratore delegato di Biz2000**



**Marco Caradonna, media and digital marketing manager di Dnm, Internet solution company milanese che fa parte del gruppo Bipop-Carire**

**www.biz2000.it**

Marketing Vertere. Credivertere. Ideare. Partecipare all'impresa.

La costante virtuale della famiglia.

**www.activeadv.it**

LA PUBBLICITÀ SU INTERNET

Internet Expo 2001

Active Advertising sarà presente ad Internet Expo, ormai giunta alla sua quarta edizione.

Una serie di novità arricchirà la nostra presenza, quali: la presentazione di edizioni di promozioni marketing, con Marchi Vert e Timopit, le nuove acquisizioni del network e i risultati dell'anno.

Una visita allo STAND ACTIVE (Padiglione A - Stand 304) vi permetterà di confrontare con noi il sito che meglio rappresenta la vostra Azienda ma anche gli appuntamenti nella realtà del mercato della pubblicità online.

Venerdì 26 gennaio dalle ore 11:00 alle ore 12:00 si terrà un seminario dal titolo "Pubblicità online: Fata dei Target" tenuto da Nicola Stedile, direttore Marketing e sviluppo di Active Adv. (Sala A - Padiglione A - Piano Superiore)

Il 2001 si presenta come un anno di piena per l'evoluzione del mercato pubblicitario online in Italia. Active Advertising, insieme ai suoi Clienti ed Editori, raccoglie questa sfida con l'obiettivo preciso di creare sempre in linea con i cambiamenti del mercato.

Se desiderate un incontro riservato, vi preghiamo di inviare:

**www.seven.it**

Home and Drive

LA PUBBLICITÀ SU INTERNET

LA PUBBLICITÀ SU INTERNET

LA PUBBLICITÀ SU INTERNET

**The Evolution Company**

**www.dnm.it**

Il gruppo DNM

La Nostra Storia

LA NOSTRA STORIA

LA NOSTRA STORIA

LA NOSTRA STORIA

stelfranco Veneto (Treviso) e specializzata nell'area del digital marketing, dell'advertising online e dell'e-strategy, la tipicità dell'economia virtuale rende possibile l'attribuzione di contenuti nuovi e strategici al marketing. «L'era di Internet», sostiene Chizzali, «ha aperto la strada al cosiddetto permission marketing, cioè alla possibilità, da parte del consumatore-navigatore, di esprimere i propri gusti sul tipo di bene o servizio ricercati, andando a influire in questo modo sulle strategie produttive delle aziende che possono così aprirsi alle richieste e ai gusti dei consumatori in maniera più precisa e mirata. Ed è questa la grossa differenza rispetto ai sistemi di marketing tradizionali: la nascita di un notevole potenziale di interattività tra consumatore ed azienda. In passato le aziende producevano conoscendo poco o nulla del target di utenti ai quali era destinato il prodotto. Anche se esistevano delle strategie di ricognizione delle caratteristiche dell'ambiente dei consumatori (per esempio attraverso il telemarketing, una forma di old-marketing, cioè l'intervista telefonica a un campione di consumatori generici), il prodotto era destinato a un'audience indistinta, attraverso lo stesso principio della pubblicità generalista per esempio televisiva. Con le potenzialità interattive di Internet, posso giungere ad una conoscenza molto approfondita del profilo dell'utente che potenzialmente potrà acquistare il prodotto dell'azienda. L'utente può mettersi in contatto diretto con l'azienda attraverso chat, forum, concorsi on-line. A questo proposito va detto che anche i banner hanno un'elevata potenzialità conoscitiva dell'universo dei navigatori. I banner sono degli spazi pubblicitari che possono essere inseriti all'interno di siti che hanno un traffico molto elevato: chi clicca nel banner va a entrare direttamente nel sito di quell'azienda. La reportistica rappresenta a questo proposito uno strumento di ricognizione che non esisteva nei sistemi pubblicitari tradizionali. Una volta che si sono conosciuti gli utenti che sono entrati nel banner, si può passare all'interazione diretta. Anche se è necessario avere il loro consenso per ricevere comunicazioni di informazione e di promozione (per evitare lo spamming), l'e-mail rappresenta un formidabile strumento di marketing, perché consente di iniziare un processo di fidelizzazione del cliente sul marchio, entrando direttamente nel suo programma di posta elettronica (e ciò era impensabile nei sistemi di marketing e di pubblicità tradizionali). E poi ci sono altri elementi di interazione diretta. Come la couponistica. Se l'utente si registra in un sito, facendo questa operazione ha la possibilità di farsi stampare un coupon che gli può consentire di ottenere uno sconto sul primo acquisto oppure di ricevere un regalo. Certo, questi sono meccanismi da old economy, ma l'elemento nuovo è la relazione diretta con l'utente, il poter entrare nei meccanismi di creazione dei suoi gusti e delle sue pre-

ferenze».

Ma cosa rimane allora del marketing tradizionale? Risponde Andrea Giovenali. «Con l'avvento di Internet le regole del marketing tradizionale non sono cambiate. Sono cambiate soltanto le possibilità di conoscenza dell'ambiente esterno, che sono molto più mirate rispetto alla old economy. Ma le famose cinque P di Philip Kotler, uno dei maggiori teorici del marketing, rimangono tuttora valide. Prezzo, prodotto, promozione, punto-vendita (distribuzione) e pubblicità. Anche nell'era dell'e-economy sono questi i principi-chiave su cui si deve orientare la strategia di marketing delle aziende. E dal momento che la strategia di conoscenza dell'ambiente del consumo sarà uno dei meccanismi fondamentali su cui si giocherà il mercato della new economy nei prossimi dieci anni, è evidente che il significato del marketing assume un ruolo ancora più sostanziale».

Il marketing insomma ritrova una sua identità strategica nel mondo del commercio elettronico, recuperando i suoi fondamenti tradizionali, ma confidando su una possibilità in più: quella di arrivare più a fondo nei processi conoscitivi dell'ambiente del consumo e di interagire maggiormente con clienti, creando sui modelli dei loro gusti e delle loro preferenze, nuovi e flessibili settori di mercato e prodotti personalizzati. «Data questa rilevanza strategica del web-marketing», aggiunge Giovenali, «è necessario che i dirigenti d'azienda superino la coerenza della contingentazione del tempo e dedichino maggior spazio al marketing, oltre tentazioni di tagli quando non di esclusione di questa parte del processo produttivo».

Nicola Silvestri, 40 anni, milanese, direttore marketing di Active Advertising, la divisione che funge da concessionaria della pubblicità per il gruppo Matrix-Seat-Tin.it, ribadisce l'importanza di questo settore, dipingendola come determinante sulla base della storia recente. «Troppe aziende hanno stilato i loro business plan finanziari senza farsi guidare dai principi del marketing. La conseguenza è stata la creazione di sistemi aziendali poco elastici per affrontare con successo un mercato come quello della new economy. Chi opera nell'economia on-line non può esimersi dall'essere molto elastico, pronto a smentirsi, sulla base dell'andamento del mercato, due ore dopo aver parlato. La capacità di continuo adattamento è dunque un requirement fondamentale per chi fa economia su Internet. E questa capacità si ottiene avendo il costante obiettivo di interpretare i fenomeni nel momento in cui accadono, osservando e apprendendo».

## Senza Crm il cliente rimane uno sconosciuto all'azienda

DI ISABELLA NAEF

Riconoscere i clienti che entrano nel sito Internet come se fossero appena entrati nella bottega sotto casa. Per fare questo occorrono dati, informazioni e soluzioni di gestione che vanno sotto il nome di customer relationship management, Crm per gli addetti ai lavori: tre lettere che, se utilizzate a dovere, possono decretare il successo di chi sbarca su Internet.

«L'obiettivo del Crm», spiega Stefano Nason, relationship technologies & @ctive warehouse marketing manager di Ncr, multinazionale operante nella fornitura di soluzioni di relationship technology, attiva nei settori della grande distribuzione, della finanza, della comunicazione, dei viaggi e dei trasporti e nel mercato delle assicurazioni, «è trarre valore dai dati che un'azienda possiede dei propri clienti, si tratta di informazioni che consentono di capire dove il cliente compra, cosa compra e in quale modo, ossia se ha dei picchi di acquisto, oppure se il suo comportamento è costante. Si tratta di una serie di indicazioni che aiutano a definire quanto vale il cliente; il Crm è una somma di soluzioni per capire come mantenere il cliente e come instaurare una relazione basata sulla comprensione delle sue esigenze».

Un lavoro non facile soprattutto se si guarda alla realtà on-line italiana: «Siamo ancora alla fase dell'esserci, solamente i portali più grandi hanno superato questa fase e hanno messo in atto delle strategie di Crm raffinate, ma si tratta di aziende che si contano sulle dita di una mano», continua Nason, «superato questo stadio pionieristico, le Internet company avranno le idee più chiare e si renderanno conto che non si può essere in Internet senza Crm».

In definitiva, chi si pone una serie di domande sul comportamento del cliente riesce ad attuare politiche di marketing mirate, riesce a tarare le offerte e i servizi sulle reali esigenze degli utenti, in poche parole, utilizzando un verbo che accomuna old e new economy, riesce a fidelizzare il cliente.

«Con il data mining possiamo prevedere il futuro», dice Nason, «quando mi sono fatto un'idea degli eventi che contraddistinguono la vita del cliente posso lanciare messaggi adeguati».

Il caso da manuale è l'aumento di stipendio del cliente o dell'utente di un sito: quale momento migliore per proporre di cambiare la macchina oppu-

re per presentare qualsiasi altra offerta commerciale? «Bisogna considerare il fatto che Internet è un mezzo molto veloce, se parliamo di società che si occupano di e-business le possiamo rappresentare come un grande supermercato non presidiato. Il Crm permette di creare un rapporto con chi entra: utilizzando i software si vede dove il cliente naviga, quanto, dove si ferma di più, quante volte è entrato nel sito, se la sua decisione di acquisto è arrivata alla fine».

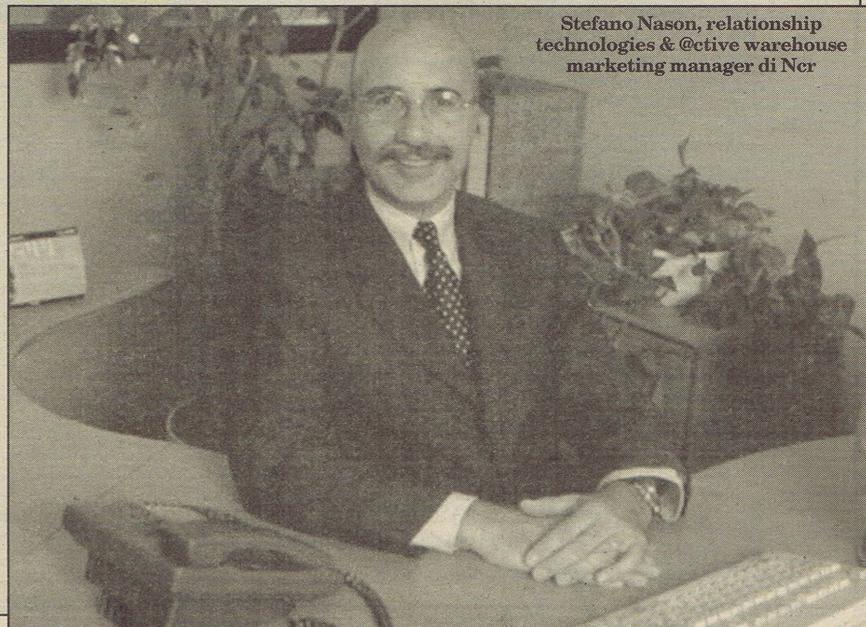
Un altro caso da manuale ha per protagonista una compagnia aerea che offre la possibilità di creare itinerari di viaggio: molti entrano e mettono a punto il programma senza comprare il biglietto. «A questo punto, grazie a una soluzione di active warehouse la compagnia verifica se si tratta sempre del medesimo itinerario e la volta successiva lancia al navigatore un'offerta mirata, totalmente personalizzata», spiega il manager Ncr, che con la divisione Teradata fornisce soluzioni di @ctive warehouse per aziende che operano nell'e-business.

Dati e software per le azioni di marketing ma anche per mantenere una buona relazione con il cliente fornendo informazioni e gestendo il servizio con efficienza, per esempio la compagnia aerea che avverte il cliente del ritardo del volo, «un modo per fidelizzare il cliente e per gestire al meglio la relazione». A questo proposito è bene ricordare che sul web la comunicazione avviene grazie a una combinazione di canali tradizionali ed elettronici, inclusa l'e-mail: con questa funzione di personalizzazione gli operatori di marketing sono in grado di migliorare ulteriormente le relazioni con i clienti offrendo servizi di qualità superiore con una comunicazione più efficace.

Insomma, il Crm sul web permette di lavorare sul quadro completo delle esigenze, delle preferenze e dei modelli di acquisto dei clienti, consentendo alle divisioni commerciali di creare soluzioni per il singolo anticipando le informazioni e i servizi che i clienti cercano, facilitando azioni di marketing ad hoc, che si avvalgono di accurate informazioni, immediatamente accessibili per realizzare iniziative mirate. È possibile fare l'analisi di grandi quantità di dati anche in un quarto d'ora, naturalmente la rilevazione è in funzione della dinamicità di un sito continua l'esperto Ncr.

«Adesso i siti fanno soldi attraverso la pubblicità, sono pochi quelli si arricchiscono attraverso l'e-business. Per quanto riguarda il business to consumer, assisteremo all'utilizzo del web per gli acquisti di base, ma la crescita ci sarà quando i grandi retailer entreranno in serie in Internet. Oppure avrà successo il prodotto di nicchia per lo sport e il tempo libero».

**Itali@Oggi.it**  
 Web marketing  
 diritto al bersaglio  
 Cambiano i metodi e il ruolo dello specialista delle promozioni  
 B2B - corporation.net



Stefano Nason, relationship technologies & @ctive warehouse marketing manager di Ncr