

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 26 Marzo 2001

In regalo

G@



Contenuti giusti al posto giusto

Scegliere e collocare correttamente gli elementi chiave del sito fa decollare l'e-business

da pag. 15



Massimo Facchinetti, amministratore delegato di Netpartnering.com Italia

Foto di Alberto Zanni

All'interno ItaliaOggi7



Questa settimana

Inchiesta pag. 11

- I portali locali

Aziende pag. 18

- La ricetta del successo nel B2C
- Consulenza nell'm-commerce
- La web tv nel futuro della rete
- L'usato industriale on-line
- La magia di divenire un web agency partendo dalla grafica

Normativa 25

- I domini e i siti nel bilancio

Le cifre 30

- Non decolla il marketing on-line

Computer & tlc 37

- I palmari e altre proposte tecnologiche per le pmi

Carriere 55

- Web master: i maghi della rete

Business Tech
Una pubblicazione McGraw-Hill Itali@Oggi.it
da pag. 47

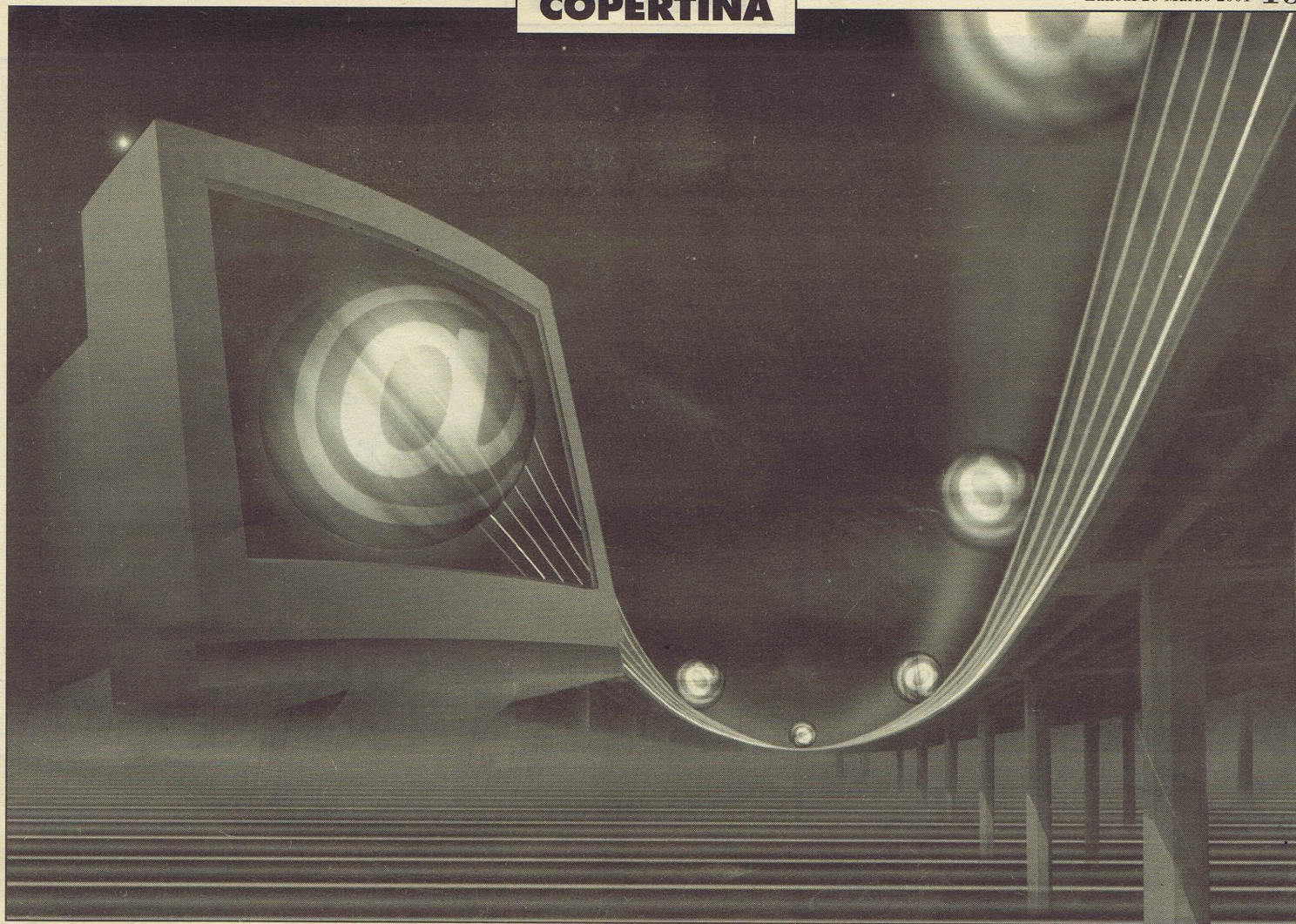
Giustizia Informatica
Regole per gli Isp su data log e privacy
a pag. 28

Offro Lavoro 700
POSTI SPECIALIZZATI
da pag. 57

In regalo il cd-rom di **ClassCity** per vincere il giro del mondo

Supplemento al numero odierno di ItaliaOggi7

B2B - corporation.net
business accelerating solutions



PER ATTRARRE I NAVIGATORI BISOGNA OFFRIRE *contenuti di qualità*

Pagine a cura di ROBERTO FABEN

www.netpartnering.com www.imediation.com

Una videata di Internet è un piccolo riquadro dell'area di pochi centimetri quadrati. Ma ciascun centimetro quadrato rappresenta una porzione strategica di business. Per questo la grande sfida della rete è quella di sfruttare oculatamente lo spazio digitale, riempiendolo dei contenuti in grado di massimizzare la loro efficacia comunicativa. Quello della gestione e del management dei contenuti di siti e portali è dunque uno dei fattori di primo piano per il successo delle iniziative on-line.

Una home page ben costruita rappresenta un aggregato di informazioni che consentono di scommettere sulla capacità di attrazione del navigatore e sulla possibilità che il suo interesse lo conduca non soltanto nelle sezioni interne del sito ma anche, attraverso la strategia dei link, in altri luoghi strategici dello spazio cibernetico.

Quali sono quindi gli accorgimenti da seguire per riempire al meglio di contenuti un sito o un portale?

A spiegarlo è un esperto del settore, Massimo Facchinetti, amministratore delegato di Netpartnering.com Italia. «Ovviamente la prima valutazione che si deve fare è sulla qualità del contenuto, che deve essere tale da favorire la fidelizzazione dei visitatori e dunque il senso di affidabilità dell'iniziativa Internet», afferma.

«Si ritiene, infatti, che chi frequenta la rete per le prime volte ricerchi soprattutto informazioni e che, solo in seguito a svariate ricerche di contenuto avvenute con successo, possa passare a mani-

festare un'intenzione di acquisto che si traduca in una transazione commerciale. L'importanza del contenuto è dunque fondamentale per creare un rapporto profondo tra i visitatori e le iniziative Internet, il cui fine è quello di convertire i visitatori in compratori on-line o anche off-line. Per dare a un sito o a un portale buoni contenuti, da un punto di vista quanti-qualitativo, è necessario innanzitutto conoscere in maniera ottimale i propri target e analizzarne i bisogni in maniera dinamica, in modo da usare costantemente i contenuti stessi come mezzo per mantenere il rapporto con i visitatori».

Il contenuto assume così l'identità di un vero e proprio bene di mercato dalla cui qualità ed efficacia dipende la capacità di

generare valore aggiunto. Gli attributi di questa identità sono vari e si possono collocare in un continuum. I contenuti possono essere prodotti dalla stessa azienda

per la commercializzazione on-line di un certo tipo di prodotto o servizio, oppure l'impresa può commissionare a una società specializzata nella progettazione di contenuti ad hoc la realizzazione del piano più adatto al caso. La capacità da parte del sistema di contenuti di creare valore dipende dunque dalla sua

qualità e, sulla base della valutazione di questo fattore strategico, le aziende possono gestire la portata dei propri investimenti su questa variabile del mercato. Se

**L'impresa può
commissionare
a una società
specializzata
la realizzazione
del piano
più adatto
al caso**

Le tecnologie sofisticate portano valore aggiunto

segue da pag. 15

infatti il contenuto è scarsamente raffinato, identificandosi unicamente con la semplice esposizione del prodotto in una vetrina di Internet, esso può esporsi a un livello elevato di rischio di obsolescenza ed essere scarsamente efficace dal punto di vista della potenzialità produttiva. Investire sulla raffinatezza strategica dei contenuti e sulla loro qualità significa dunque puntare sulle opportunità di business che nascono dalla comunicazione strategica. I contenuti consistono infatti non soltanto di parole ma anche di immagini, disegni, fotografie, rimandi, collegamenti, filmati, giochi. Attorno al settore della gestione dei contenuti ruota un'industria specializzata il cui ruolo e la cui missione sono quelli di produrre contenuti strategici potenzialmente in grado di generare un elevato valore aggiunto.

La professione del content manager è appunto focalizzata sulla capacità di organizzare e gestire strategicamente i contenuti di un'azienda. E l'ottimizzazione della gestione dei contenuti è consentita dallo sviluppo e dalla disponibilità di sofisticate tecnologie.

Ovviamente, maggiore è il livello di raffinatezza strategica dell'elaborazione dei contenuti, maggiori sono i costi. «Riempi il sito di contenuti può essere costoso», continua Facchinetti, «anche perché non basta produrre o acquistare parole: è necessario strutturarle, impaginarle, dotarsi di meccanismi automatici o semiautomatici di gestione, e ciò vale ancora di più se esistono svariate fonti e autori che creano dinamicamente il contenuto del sito di destinazione».

La complessità del mercato della produzione di contenuti è destinata ad arricchirsi ancora di più con i progressi nell'interfacciamento delle tecnologie di comunicazione mobile e fissa, per esempio Gprs, Umts, fibre ottiche, satelliti.

Marco Rottigni, technical manager di Imediation Italia



LO SCAMBIO FRA SITI

Ma il contenuto non va pensato soltanto come qualcosa di legato al sito o di un portale. La dimensione dell'interattività del contenuto ha infatti una doppia valenza: da una parte c'è l'aspetto dell'interazione dei contenuti con il navigatore all'interno di un singolo sito, dall'altra la possibilità di scambio con altri siti e portali. In altre parole, un'azienda può esporre e vendere porzioni del suo contenuto attraverso strategie di innesto in altri siti e portali di gruppi e aziende. Anche da questo punto di vista il contenuto diventa fonte di business. Per esempio, per un produttore di contenuto dotato di un brand consistente, la strategia migliore potrebbe essere quella di vendere piccoli estratti dei suoi prodotti di contenuto allo scopo di ottenere il migliore ritorno dal mercato, che però va valutato in tutte le sue potenzialità. Si parla a questo proposito di merchant. «È possibile, dopo un attento processo di valutazione dei potenziali partner commerciali, ospitare dei link di altri siti sul sito proprietario o, viceversa, farsi ospitare in un sito altrui che abbia delle affinità commerciali e possa sviluppare potenziali transazioni», dice a Itali@Oggi.it Marco Rottigni, 30 anni, milanese, technical manager di Imediation Italia, la neonata società italiana appartenente alla multinazionale francese Imediation (www.imediation.com). «Attraverso questo processo si favorisce la rendita e la monetizzazione dei contenuti, riconoscibile attraverso operazioni di commissioning, commissioni portate a buon fine dall'azienda ospitata in un altro portale proprio grazie a questo portale». Un altro aspetto della rilevanza di una gestione

efficace dei contenuti è quello della relazione, tipica dell'e-commerce, tra produttori, concessionari, distributori e venditori.

VENDERE IN PARTNERSHIP

«La traduzione della catena del valore tradizionale, in cui sono coinvolti questi attori commerciali, in un rapporto basato sulle transazioni on-line», precisa Rottigni, «deve fondarsi su una attenta gestione dei contenuti: da questo punto di vista il sito aziendale deve contenere i link di tutti gli attori che operano nel processo, dal produttore al distributore al venditore al dettaglio. In questo caso si parla di collaborative selling, ossia di vendita collaborativa di una serie di prodotti. Il punto fondamentale della questione è che sia nel primo caso, cioè quando avviene l'attivazione di rapporti di partnership, sia nel secondo, cioè per creare una collaborative selling, è necessario sapere organizzare e gestire efficacemente i contenuti. E per fare questo bisogna saper creare un meccanismo ottimale di aggregazione dei contenuti e, in secondo luogo, generare dei sistemi per il controllo del comportamento di navigazione dell'utente». I contenuti devono essere dunque sapientemente e strategicamente aggregati nei pochi centimetri quadrati della prima videata che il navigatore si trova di fronte. Su questo versante la tecnologia assume un ruolo ancora una volta fondamentale. Imediation, per esempio, ha sviluppato una soluzione di software specifica, denominata I-channel, in grado sia di offrire un sistema di aggregazione ottimale dei contenuti di un sito sia di creare percorsi di controllo del comportamento di navigazione dell'utente: così non solo quest'ultimo può essere riconosciuto, ma anche la sistemazione grafica dei contenuti e l'insieme dei link possono essere riorganizzati sulla base delle reazioni interattive del navigatore.

Massimo Facchinetti, amministratore delegato di Netpartnering.com Italia



Così l'azienda riesce a comunicare meglio

Offerta differenziata e marketing più efficace

www.ibm.com

La gestione dei contenuti e delle informazioni sta diventando un fattore di importanza strategica per le aziende sia per quanto riguarda le necessità di organizzazione interna sia per la rete interattiva con la realtà esterna. Content management, e-business e Internet sono i tre poli principali di questo aspetto cruciale. In particolare il mercato del content management ha di fronte ampie prospettive di crescita: Andrew Warzecha, vicepresidente di Meta group, ha dichiarato che la crescita del mercato del content management supererà i 10 miliardi di dollari (circa 20 mila miliardi di lire) entro il 2004. È in vista di questa grande richiesta del mercato elettronico che la multinazionale Ibm rafforza i suoi investimenti nell'area del content management attraverso la realizzazione di un pacchetto innovativo di soluzioni software (Ibm Content Manager Versione 7.1) prodotto con la collaborazione di vari business partner di Big blue come Action Point (che offre un software per la gestione interattiva dell'e-commerce di organizzazioni Global 1000 e net-marketplace), Aureus Solutions (che opera nell'ambito del document management, dell'e-commerce e del software engineering), Image Architects (software e servizi di consulenza nel campo dell'archiviazione elettronica e del workflow), Silicons Plains (offerta di servizi per lo sviluppo di applicazioni di e-business, document management/imaging e applicazioni client server) e Steelpoint Technologies (fornitore leader di soluzioni di content management e web-based strategiche).

La presentazione a Milano di questa soluzione innovativa di prodotti è l'occasione per approfondire con Marcel Van Hulle, director worldwide content management sales di Ibm software group, i temi della gestione e del management dei contenuti e delle informazioni strategiche. L'executive di Ibm, attualmente operativo a New York, è laureato in fisica all'università di Gent, in Belgio, ha ottenuto un master in economia, è stato international account sales manager di Hon-



Marcel Van Hulle, director worldwide content management sales di Ibm software group

da e collaboratore del primo ministro belga.

Domanda. Quali sono le strategie per gestire in maniera ottimale i contenuti digitali, in particolare su Internet?

È possibile proporre sul sito web informazioni personalizzate e aggiornate per singoli clienti

Risposta. Parto da un dato importante: circa l'85% delle informazioni presenti in ogni azienda sono di tipo non strutturato, ovvero non risiedono su un sistema di gestione di basi dati (come per esempio il Db2 di Ibm). Esse si articolano in un'ampia varietà di formati: comprendono, per esempio, file audio e video o immagini. Una corretta strategia di gestione delle informazioni aziendali deve pertanto mirare a una soluzione in grado di gestire l'intero ciclo di vita dei contenuti aziendali, indipendentemente dai loro formato, di arricchire tali informazioni con estensioni multimediali e di renderle fruibili anche via Internet. Il processo deve infine tenere conto della velocità che Internet impone, una velocità necessaria per trarre dalla gestione ottimale dei contenuti un notevole vantaggio competitivo. Si pensi alla possibilità di proporre sul proprio sito web informazioni personalizzate e aggiornate per ogni diverso cliente e all'im-

patto che ciò può avere sulla fidelizzazione del cliente stesso.

D. Come definirebbe il content management?

R. Bisogna partire dal concetto di enterprise content management, cioè gestione integrata della documentazione aziendale in tutto il suo ciclo vitale: dall'acquisizione alla indicizzazione, dalla memorizzazione alla gestione

(per esempio di file multimediali, audio e video), fino alla distribuzione agli utenti finali, indipendentemente dal tipo di accesso (Intranet o Internet). Una soluzione ottimale di content management deve consentire la gestione integrata della documentazione aziendale (l'Integrated document management) per supportare tutte le attività dell'azienda come la gestione degli ordini e delle forniture, la fatturazione, il supporto clienti. Deve inoltre offrire la possibilità di gestire i digital media oltre alla documentazione aziendale di formato tradizionale. Deve infine sfruttare al meglio le possibilità di marketing e fidelizzazione del cliente offerte da Internet, che consente all'azienda di mettere a disposizione dei clienti infor-

mazioni personalizzate e aggiornate sui propri prodotti e servizi e di ottenere quindi un significativo vantaggio competitivo. Questo è ciò che si definisce web content management: sicuramente una grande sfida per ogni azienda. Ibm ha tenuto conto di questi tre punti nello sviluppo delle proprie soluzioni di content management.

D. Qual è il significato e quali sono le potenzialità del content management nello scenario economico attuale?

R. Il content management copre tre aree chiave: la gestione integrata della documentazione e quella del contenuto del sito web. Ha quindi un notevole impatto su tutto il business di un'azienda. La gestione integrata della documentazione, insieme alla gestione di oggetti multimediali, costituisce un supporto essenziale per il supply chain management (come la gestione ordini e fornitori), l'enterprise resource planning e il customer relationship management (si pensi al supporto clienti attraverso un call center), indipendentemente dal settore di appartenenza dell'azienda. Internet fornisce inoltre nuo-

vi strumenti per il customer service: basti pensare alla possibilità di consultare le proprie bollette on-line. Tutto ciò si traduce in un notevole vantaggio competitivo per l'azienda e consente di fornire un servizio sempre più veloce a un crescente numero di utenti.

D. Quali sono i fattori principali di business che derivano dall'ottimizzazione della gestione dei contenuti digitali?

R. L'accesso facilitato alle informazioni relative alle attività di vendita dell'azienda si traduce in una maggiore efficienza del personale e in un migliore servizio a clienti e fornitori. Ci sono anche delle economie di scala dovute al fatto che la stessa soluzione di content management può essere utilizzata da tutti i settori dell'azienda e si presta anche all'utilizzo per fini didattici: si pensi all'utilizzo del supporto multimediale per la realizzazione di corsi o quale strumento di comunicazione del vertice aziendale con il personale.

D. Che cosa ci guadagnano le aziende?

R. Guadagnano in termini di efficacia dei processi aziendali, di efficienza e qualità del lavoro del personale, miglioreranno il servizio alla clientela, l'utilizzo dei canali di vendita e l'efficacia del marketing. I miglioramenti sono soprattutto in termini di differenziazione dell'offerta e di comunicazione aziendale interna ed esterna.

D. Come si fa a dare contenuti di qualità a un sito o a un portale?

R. Utilizzando una soluzione di content management in grado di rispondere alle esigenze di cui abbiamo detto. È inoltre fondamentale che la soluzione garantisca ampie tendenze di crescita. L'interazione dell'azienda con i clienti via Internet è infatti sempre maggiore e i margini di crescita sono difficili da prevedere. Il content management deve inoltre integrarsi con la soluzione di gestione documentale già attiva in azienda e consentire l'accesso a tutte le informazioni che risiedono negli archivi. Bisogna puntare a una soluzione globale in grado di gestire tutti gli aspetti del content management e alla implementazione graduale della soluzione, partendo dalla gestione della documentazione a uso interno per poi estenderla a clienti e fornitori. La soluzione individuata deve consentire di far fronte a crescite non facilmente prevenibili, in particolare modo per quanto riguarda l'accesso alle informazioni via Internet.

Ibm rafforza gli investimenti nel content management con un pacchetto innovativo di soluzioni software