

Itali@Oggi.it

1991
10 ANNI
DI CRESCITA
2001

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 12 Marzo 2001

All'interno ItaliaOggi7



Euro:
presto che è tardi
Quesitario e Pagine Gialle

Questa settimana

Aziende pag. 17

- Jumpy sperimenta nuovi metodi di e-commerce
- Natam, un assistente virtuale per il marketing
- Servizi di networking di Ipcom
- Il Politecnico di Milano accelera start-up di neolaureati
- Partners avvicina clienti e fornitori
- Experta aggiorna i professionisti su fisco e finanza
- Nasce il B2E all'interno delle imprese
- Anche il commercio elettronico ha bisogno di intermediari

Normativa 25

- Le agevolazioni alla new economy nella Finanziaria

Le cifre 29

- Il mercato Itc secondo Assinform

Computer & tlc 35

- Soluzioni di e-service di Hp e altre proposte tecnologiche per le pmi

Carriere 53

- Esperti in web marketing

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



Promozioni on-line

Come catturare il cliente nella rete

a pag. 13

Jacopo e Matteo Tagliaferri, responsabile sviluppo strategico e amministratore delegato di eJam

Giustizia Informatica

L'utilizzo improprio di meta-tag

a pag. 28

Offro Lavoro 550
POSTI SPECIALIZZATI

da pag. 57

B2B - corporation.net
business accelerating solutions





CLIENTI ATTRATTI DAI banners DOVE CLICCHI E VINCI

Pagine a cura
DI ROBERTO FABEN

www.ejam.it

www.webmediacenter.it

Concorsi a premi, giochi, campioni di prodotti in omaggio, coupon, raccolte punti. Il noto sistema della promozione di beni e servizi non rimane una strategia di marketing pubblicitario legato agli schemi dell'archo-pubblicità stile old economy. Anzi. Ancora una volta il mondo della nuova economia reitiera in versione elettronica i trucchi e la prassi del mercato tradizionale. La promozione diventa così on-line promotion. Ed entra nel dominio di Internet, confluendo nell'universo dell'Internet advertising, una sfera che integra il mondo della pubblicità on-line con quello del direct marketing.

Gli esperti assicurano che fare promozione nella rete significa disporre dell'efficacia comunicativa di uno strumento dalle notevoli potenzialità, assente nei mezzi tradizionali. L'efficacia del web nella promozione alla vendita di prodotti si traduce concretamente in una doppia possibilità di generare business. Contemporaneamente, attraverso l'on-line promotion, si attua un'azione di comunicazione (l'utente-navigatore giunge a conoscenza di un marchio) e di registrazione dei suoi dati ai fini della possibilità di una sua successiva identificazione. A differenza delle metodologie di pubblicità e di promozione tradizionali, contraddistinte da un alto grado di dispersività, Internet consente di costruire promozioni molto targettizzate e soprattutto misurabili. I processi di costruzione dei target di utenti (che possono così essere classificati in base all'età, al sesso, ai comportamenti di consumo) e di misurabilità dei loro itinerari di navigazione (in tempo reale, potendo verificare per esempio l'efficacia di un messaggio e il target sul quale ha registrato il maggior effetto) sono strumenti che

permettono di ritagliare e definire nuove aree di mercato e creare valore.

E Maurizio Goetz, 36 anni, milanese, laureato in economia all'università Bocconi, consigliere dell'associazione italiana marketing e responsabile della divisione marketing e sviluppo di Web media center, società milanese che fa parte del gruppo Inferentia e fornisce servizi di consulenza per la gestione delle strategie di comunicazione, marketing digitale e media planning, a spiegare la fenomenologia dell'on-line promotion. «Dobbiamo prima di tutto chiarire le differenze fra la pubblicità tradizionale e l'Internet advertising. La pubblicità on-line rappresenta la convergenza tra la pubblicità tradizionale e il direct marketing. Se la pubblicità tradizionale ha l'obiettivo di generare attenzione, desiderio e impulso all'acquisto e il direct marketing si propone di sollecitare comportamenti immediati», dichiara Maurizio Goetz, «la pubblicità on-line consente di costruire allo stesso tempo strategie di branding e di direct response. L'Internet advertising ha dunque l'obiettivo di trasformare l'utente in un consumatore fedele, con l'intento di influenzare ogni fase del processo che possiamo così riassumere: esposizione al messaggio, interesse, azione, acquisto, riacquisto, fidelizzazione, fasi che su Internet possono aver luogo on-line. I possibili obiettivi e gli steps di una campagna on-line sono dunque l'ottenimento di attenzione da parte di un utente del target che ci si prefigge di raggiungere, la comunicazione all'utente di uno o più messaggi, la costruzione di una serie di incentivi per indurre l'utente a compiere un'azione precisa e direttamente misurabile (registrarsi, iscriversi a una mailing list, scaricare un coupon), la conversione dell'utente in cliente e la fidelizzazione del consumatore. L'ultima fase

ideale di questo itinerario sarebbe la trasformazione del consumatore fedele in un consumatore entusiasta».

Più nel dettaglio, queste sono le fasi del processo on-line. «Il primo step è quello dell'awareness», spiega Goetz. «Si cerca di attirare l'attenzione di un utente che viene esposto al messaggio attraverso i diversi strumenti dell'Internet advertising. L'obiettivo è quello di creare brand awareness, in modo tale che l'utente esposto al messaggio venga a conoscere il brand di un'azienda, lo associ a un prodotto o servizio, oppure venga a conoscenza di elementi distintivi del sistema di offerta. Il secondo è quello dell'interest, cioè la creazione dell'interesse. L'utente viene spinto ad accedere al sito (click through) per portarlo nella sfera di influenza dell'azienda, in modo che abbia la possibilità di approfondire il suo interesse, per esempio attraverso la consultazione delle informazioni rese disponibili sul sito. Il terzo si può definire come action. Si tratta della fase del direct response, orientata a ottenere dall'utente esposto al messaggio un'azione (che potrebbe essere il suo click sul banner per accedere al sito) precisa e direttamente misurabile».

È in questa fase che si entra nel vivo dell'on-line promotion. Il navigatore può essere attratto dalla possibilità di scaricare un coupon, iscriversi a una newsletter, partecipare a un concorso o a un gioco a premi. Viene poi la fase di purchase o conversion, che è quella in cui



continua a pag. 14

I tuoi capi per tutta la stagione.

Si punta alla fidelizzazione e all'entusiasmo degli utenti

segue da pag. 13

generalmente si raggiungono gli obiettivi della campagna di promozione on-line. «In questo step, direttamente misurabile», continua Goetz, «si cerca di trasformare l'utente in cliente. A questo punto si mira alla retention, ossia al ritorno del cliente in vista di un suo secondo acquisto (per esempio il rinnovo di una polizza di assicurazione on-line). Infine c'è la fase della loyalty o fidelizzazione», conclude Maurizio Goetz. «È l'insieme delle strategie che servono a ottenere visite ripetute sul sito e reiterazioni di acquisto, attraverso la costruzione di un atteggiamento di appartenenza e di identificazione dell'utente con l'azienda (o con l'organizzazione non profit). È questa una fase in cui si cercherà anche di aumentare le vendite rivolgendosi ai clienti

già acquisiti. Gli obiettivi possono essere vari. Dall'azione di recupero di clienti che hanno comprato una volta sola ma che non si sono più ripresentati, all'incremento delle vendite ai clienti attivi, fino all'aumento dei contesti di consumo attraverso il processo di cross-selling, cioè la vendita abbinata di un disco, una maglietta o un biglietto per un concerto a condizioni speciali».

La pubblicità on-line rappresenta la convergenza tra quella tradizionale e il direct marketing

Il sistema della promozione on-line può tuttavia essere utilizzato per ogni momento del life-cycle del consumatore-navigatore. Attorno a questo sistema di cattura del consumatore sulla rete indotto dalla rivoluzione digitale si stanno svolgendo studi specialistici di esperti in psicologia e comunicazione. La costruzione della catena del valore sul web si fonda infatti sulla capacità da parte di

un sito di retro-agire positivamente con i meccanismi cognitivi e comportamentali del navigatore, dal momento che, a differenza dei sistemi di pubblicità e promozione tradizionali, fondati sull'autoreferenzialità aziendale (push), l'Internet advertising e l'on-line promotion si basano sull'interattività tra cliente e azienda (pull) e sull'eteroreferenzialità dei processi di diffusione di un marchio. In questa direzione si assiste a una rivalutazione della gestalttheorie, dottrina filosofica e psicologica incentrata sul concetto di campo di percezione.

Lo studio della relazione fra spazio, oggetti e vettori come fattori dalla cui combinazione si può creare maggiore o minore comunicazione, diventa così un fattore di rilevanza strategica nei processi del mercato elettronico.

SMS.100 lire (+IVA 20%)
verso i telefonini TIM

CartAmici

TIM

Maurizio Goetz
responsabile
della direzione
marketing
e sviluppo
di web media
center



Elaborazione grafica
di Andrea Vitali

Personal Financial Planning

Formazione finanziaria specialistica per i Promotori Finanziari

Febbraio - Aprile 2001 Seconda edizione

Il percorso formativo "Personal Financial Planning" ha l'obiettivo di fornire ai Promotori Finanziari gli strumenti per comprendere e saper rispondere efficacemente a tutte le esigenze del cliente: dalla gestione della finanza per l'impresa a una pianificazione di portafogli d'investimento, dalle problematiche successorie al tax planning, dalla copertura assicurativa e previdenziale all'utilizzo degli strumenti derivati.

1. L'analisi fondamentale per la valutazione della gestione delle aziende industriali e dei titoli azionari quotati

Milano, 27 febbraio 2001

2. La pianificazione successoria e il ruolo del Promotore Finanziario

Milano, 28 febbraio 2001

3. La pianificazione finanziaria del cliente-imprenditore

Milano, 20 marzo 2001

4. Covered Warrant: speculazione e multidimensionalità

Milano, 21 marzo 2001

5. Elementi di gestione del portafoglio e strumenti di valutazione delle performance

Milano, 22 marzo 2001

6. La programmazione previdenziale, assicurativa e i fondi pensione

Milano, 9 aprile 2001

7. Elementi di normativa tributaria e tax planning

Milano, 10 aprile 2001

8. Il trading on line: la promozione e il collocamento a distanza

Milano, 11 aprile 2001

I moduli sono frequentabili anche singolarmente

MF
PROFESSIONE PROMOTORE

Uno strumento aggiornato
e flessibile
per conoscere tutti gli aspetti
fondamentali
della pianificazione finanziaria
complessiva

Per ricevere la brochure con il programma dei moduli di "Personal Financial Planning" barrare la casella corrispondente compilare il coupon e inviarlo via fax al n. 02 58.219.452

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8.

Nome _____

Cognome _____

Funzione _____

Società _____

Indirizzo _____

Città _____ CAP _____ Prov. _____

Tel. _____

Fax _____

e-mail _____

Con riferimento alla legge 675/96 sulla tutela dei dati personali, la fruizione delle informazioni riscaldate nella presente scheda viene riservata unicamente alla nostra banca dati, assicurandone la riservatezza. In ogni momento potrà essere richiesta la loro cancellazione o modifica mediante comunicazione indirizzata a MF-Conference. Solo se lei non desidera ricevere altre comunicazioni, bari la casella accanto.

MF
CONFERENCE

Informazioni - MF Conference,
via Burigozzo, 5 - 20122 Milano
Tel. 02 58.219.448 - 449 - Fax 02 58.219.452
e-mail: mfconference@class.it

Un portale che ha scommesso sulle promozioni on-line

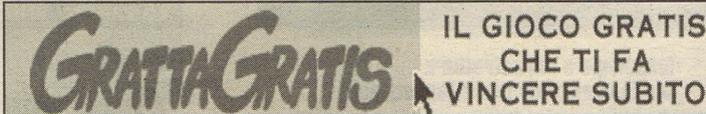
Sono due giovani studenti dell'università Bocconi a lanciare sulla rete l'idea della click-promozione. Jacopo e Matteo Tagliaferri, 22 e 21 anni, rispettivamente amministratore delegato e responsabile delle strategie di eJam, la baby-start-up milanese che ha creato il portale Grattagratis (www.grattagratis.it), hanno scommesso sulla vendita di click on-line. L'obiettivo della politica d'impresa di eJam è quello di catturare clienti-navigatori allettandoli con la possibilità di vincere dei premi senza alcun costo aggiuntivo. Attraverso questo meccanismo le aziende affiliate al portale possono ottenere un aumento del numero di visitatori del loro sito. Non a caso eJam si propone sull'Internet-mercato come la prima traffic booster company italiana. Una dotcom la cui mission è la stimolazione (dall'inglese to boost = aumentare la potenza, pubblicizzare con forte intensità) di traffico sui siti.

Questa idea fa notizia. Perché supera il sistema di advertising e di promozione tradizionale così come si è finora prevalentemente svolto sul web e ne introduce una modalità fortemente innovativa. Un nuovo modo sia di attirare clienti nel circuito di un'azienda, sia di fare marketing digitale. Per riassumere questa novità in poche parole, l'intento di eJam è quello di passare dalla dominante filosofia del pay per view a quella del pay per click.

La stragrande percentuale dell'attuale pubblicità on-line, ha raccontato nell'intervista a Itali@Oggi.it Matteo Taglia-



MEGLIO GRATTARE...



ferri, si fonda sul sistema pay per view. In altri termini le aziende inseriscono i loro banner pubblicitari all'interno di vari portali, pagando per questa presenza nel web che non fornisce loro molte assicurazioni sul fatto che il banner sia visitato e meno dai navigatori della rete. Ciò che di certo fornisce l'investimento è soltanto una visibilità su Internet. Il sistema pay per click si basa invece su un sistema alternativo a quello tradizionale, dal momento che fa conto su una strategia promozionale che offre un'alta probabilità che l'internauta non si fermi soltanto alla semplice visione del banner pubblicitario dell'azienda, ma entri direttamente nel suo sito. In che modo? Rendendo concreta la possibilità di vincere dei premi. È il sistema che ha ispirato la realizzazione del portale Grattagratis.

Domanda. Come funziona la promozione on-line attraverso il click-on-banner?

Risposta. Il navigatore che accede al portale Grattagratis si trova di fronte alla possibilità di vincere alcuni premi senza alcun costo suppletivo giocando a una sorta di lotteria Gratta e vinci. Ma per avere questa opportunità deve cliccare su un banner a sua scelta. Nel momento in cui clicca, ha la possibilità di grattare telematicamente una scheda-premio. Se è fortunato può vincere un premio. Ma automaticamente si è anche

collegato con il sito dell'azienda che si propone attraverso quel banner e ne può prendere visione. È in questo modo che il click-on-banner assolve a pieno alla sua funzione di incrementare il traffico di visitatori sul sito dell'azienda aderente al portale ed è questo il cuore della mission di eJam: stimolare e potenziare il traffico sui siti, che, com'è ovvio, è una potenziale fonte di aumento del business.

D. E quali sono i premi che possono essere vinti dall'internauta attraverso il click-on-banner?

R. Il nostro intento era quello di offrire dei premi non inutili o superflui ma dei quali l'utente possa immediatamente percepire la concretezza e la tangibilità. La legge italiana non consente di offrire premi in denaro per questo tipo di iniziative. Per questa ragione abbiamo puntato sui buoni-benzina. Il navigatore, cliccando su un banner e grattando on-line può vincere buoni-benzina per un valore che va dalle 10 mila lire al mezzo milione. Il sistema è organizzato in tranches temporali. Quella attuale va dal 1° dicembre al 30 aprile 2001 e successivamente ne sarà attivata un'altra con un monte-premi (sempre in buoni-benzina) superiore a quello attuale, che è di 30 milioni. I premi in palio sono più di mille e il navigatore può tentare la fortuna, gratuitamente, cliccando non più di tre volte al giorno.

D. E cosa deve fare il navigatore per poter giocare?

R. Deve accedere al sito e quindi registrarsi, ossia immettere i propri dati che poi entreranno a far parte del nostro database. Questa operazione è strettamente necessaria, altrimenti l'utente, in caso di vincita, non potrebbe essere raggiunto per l'invio del buono-benzina vinto. Ed è proprio in questo punto il significato promozionale e di marketing dell'iniziativa di Grattagratis. In altri siti e portali che richiedono una registrazione ma non danno



la possibilità di vincere premi di questo tipo, spesso i navigatori inseriscono dei dati personali errati. In questo modo non è possibile profilarli (dal momento che manca l'affidabilità dei dati) né riconoscerli. Attraverso questo sistema invece, il navigatore, nel caso in cui clicchi una seconda volta su un banner, può essere identificato.

D. Quali sono allora le potenzialità che derivano dalla possibilità di identificazione immediata del navigatore?

R. Attraverso l'operazione di registrazione e di inserimento nel database dei dati personali del navigatore, se questi entrerà ancora in collegamento col portale Grattagratis, conosceremo già il suo profilo, sapremo con precisione la tipologia di utente che sta dall'altra parte. Per esempio se è giovane o anziano, se studia o se lavora. In questo modo si è portato a termine un processo di targettizzazione dell'utente e del potenziale consumatore on-line. La possibilità di riconoscerlo ci permette di proporli, per le sue visite successive, dei banner specifici mirati sulla base delle sue caratteristiche anagrafiche e professionali e dei suoi possibili gusti. Per esempio se sappiamo che il navigatore è un utente dai 18 ai 25 anni, è sensato proporli dei banner di aziende che producono beni, mettiamo play-station, a cui, secondo le ricerche di mercato, questo target è potenzialmente interessato. Se il profilo del navigatore è un altro, lo si indirizzerà su un altro tipo di prodotto.

D. Quindi l'utente, in base al suo profilo e alle sue caratteristiche, entra a contatto con l'azienda che offre sul mercato un prodotto vicino alle sue caratteristiche di consumatore.

R. Esattamente. È questo il significato della targettizzazione effettuata attraverso il sistema di promozione click-on-banner. Nel momento in cui quell'utente, con quelle particolari caratteristiche,

ha cliccato, si trova già all'interno del sito dell'azienda che aderisce al portale Grattagratis. E ne può prendere visione, visitarlo, conoscere i suoi prodotti. La differenza rispetto al sistema pubblicitario tradizionale su Internet pay per view è che la possibilità che il navigatore clicchi nel banner ed entri nel sito aziendale è molto più alta. Noi non conosciamo ancora bene il comportamento di navigazione e l'eventuale nascita delle sue disposizioni all'acquisto una volta che è entrato nel sito giocando col Grattagratis. Ma ciò che è certo è il fatto che, mentre soltanto lo 0,3% dei navigatori clicca nei banner pubblicitari pay per view, attraverso questo sistema questa percentuale subisce un effetto di moltiplicazione. È come la differenza tra il vedere soltanto da fuori l'insegna di un negozio e l'entrarvi dentro.

D. Parliamo di costi.

R. Aderendo a un portale che effettua un sistema di promozione di questo tipo, basato sulla possibilità di vincere premi cliccando sul banner, le aziende che intendono affidarsi non pagano per l'esposizione del loro banner, ma per numero di click effettuati dagli utenti targettizzati. In questo modo si paga il risultato in termini di click. Un click costa per un'azienda dalle 800 alle 1.500 lire. L'effetto-brand può essere molto forte rispetto all'advertising tradizionale e questa differenza si accentua ancor di più rispetto alla pubblicità generalista per esempio televisiva, dal momento che in questo modo si va a interessare soltanto quella percentuale di consumatori che può essere maggiormente interessata all'acquisto di un determinato prodotto. E poi bisogna mettere nel conto il risparmio di un'azienda dal punto di vista di spese legali, di logistica, di comunicazione e di montepremi.

Fra i principali clienti di eJam, che oltre ai fondatori è costituita da un team di appena tre persone più qualche collaboratore esterno, spiccano Qxl per le aste virtuali, Aletti on-line, per il trading on-line e il private banking, Spesa on-line, supermercato virtuale, 2000 Shopping center, il portale di e-commerce di Omnitel 2000, Borse.it, il portale di informazione finanziaria.

Matteo (seduto) e Jacopo Tagliaferri, responsabile sviluppo strategico e a.d. di eJam