

JTOOW:

**CMS PER UN NUOVO MODELLO DI
BUSINESS NEL SETTORE DEL WEB-
MARKETING TURISTICO**



Jtoow

jump together on web

SOMMARIO

ABSTRACT	3
CAP. 1 – INTRODUZIONE	4
1.1 WEBSITE COMMUNICATION MODEL	4
1.2 WEB MARKETING NEL SETTORE DEI VIAGGI E TURISMO: INTRODUZIONE	5
1.3 TENDENZE NEL SETTORE DEI VIAGGI E DEL TURISMO ONLINE	10
1.4 HOTEL WEBSITES	15
1.5 MOTORI DI RICERCA: UN’INTRODUZIONE.....	16
1.6 LA SVOLTA PRAGMATICA DEI MOTORI DI RICERCA	19
CAP. 2 – JTOOW: CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS & SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	21
2.1 INTRODUZIONE AI CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS	21
2.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) & MARKETING (SEM).....	27
2.3 JTOOW: REQUISITI DI PROGETTO E FASE ARCHITETTONICA	41
2.4 JTOOW: SCELTE DI PROGETTO PER IL SUPERAMENTO DEI LIMITI	47
CAP. 3 – MODELLO DI BUSINESS	68
3.1 INTRODUZIONE	68
3.2 CLIENTI	69
3.3 PRODOTTO.....	72
3.4 CANALI E RELAZIONE CON I CLIENTI	74
3.5 FLUSSI DI RICAVO	79
3.6 RISORSE FONDAMENTALI	81
3.7 ATTIVITÀ FONDAMENTALI	83
3.8 PARTNERSHIP	85
3.9 COSTO DELLA STRUTTURA.....	88
3.10 CANVAS.....	89
CAP. 4 – PRESENTAZIONE CASE HISTORY JTOOW NEL SETTORE DEL TURISMO	90
4.1 INTRODUZIONE	90
4.2 HOTEL BRUNELLESCHI FIRENZE.....	91
BIBLIOGRAFIA	105

ABSTRACT

"The web has become the best travel agency": questa potente frase proposta da HotelMarketing Magazine ancora nel 2007 esprime egregiamente le motivazioni che mi hanno convinto ad approfondire questo argomento e ad intraprendere la carriera lavorativa che sto seguendo.

La crescente importanza degli e-commerce e booking engine nel settore dei viaggi e del turismo, insieme all'ormai fondamentale interesse del mondo dell'hotellerie verso l'internet marketing, sono infatti argomenti che quotidianamente osservo per lavoro e vogliono essere le basi di questo studio.

L'obiettivo è fornire uno sguardo trasversale di una start-up operante nel settore, a partire dall'idea imprenditoriale che ne fonda le basi, frutto dell'analisi e segmentazione del mercato, per passare alla progettazione e sviluppo della stessa, e quindi concludere con il business model che la contraddistingue e promuove.

Particolare interesse sarà rivolto al Search Engine Optimization (SEO) e al Search Engine Marketing in generale: l'azienda per la quale ho condotto lo stage per questa tesi, e per la quale oggi ho la fortuna di essere socio, si è sempre distinta per la sua capacità di posizionare i siti web tra le prime posizioni nei motori di ricerca. E fin da subito mi ha impressionato quanto questo argomento stia a cuore ai titolari di qualsiasi genere di attività, in particolar modo nel settore del turismo. Se, come abbiamo visto, "internet è diventata la miglior agenzia di viaggio" fondamentale è infatti riuscire ad emergere nell'immensità della rete. Tanto per fare un esempio la ricerca "hotel Venice" su Google presenta ben 7.320.000 risultati; ed è provato che solo le prime 20 posizioni sono utili a generare incoming diretto nei rispettivi siti web, ovvero meno dello 0,0003%.

In questa tesi cercherò di addentrarmi fin dove mi è concesso nell'argomento, analizzando le metodologie e i tecnicismi che hanno portato alla progettazione e sviluppo del prodotto Jtoow, un Content Management System (CMS) caratterizzato da logiche di posizionamento innovative, cuore dell'intero modello di business, del quale sono product manager da oltre un anno. Oltre allo stato dell'arte verranno analizzati anche gli sviluppi a tendere, frutto della costante osservazione di Google (unico e solo trascinatore dell'Internet Marketing) che sempre più si sta fondendo con il mondo del Social Network.

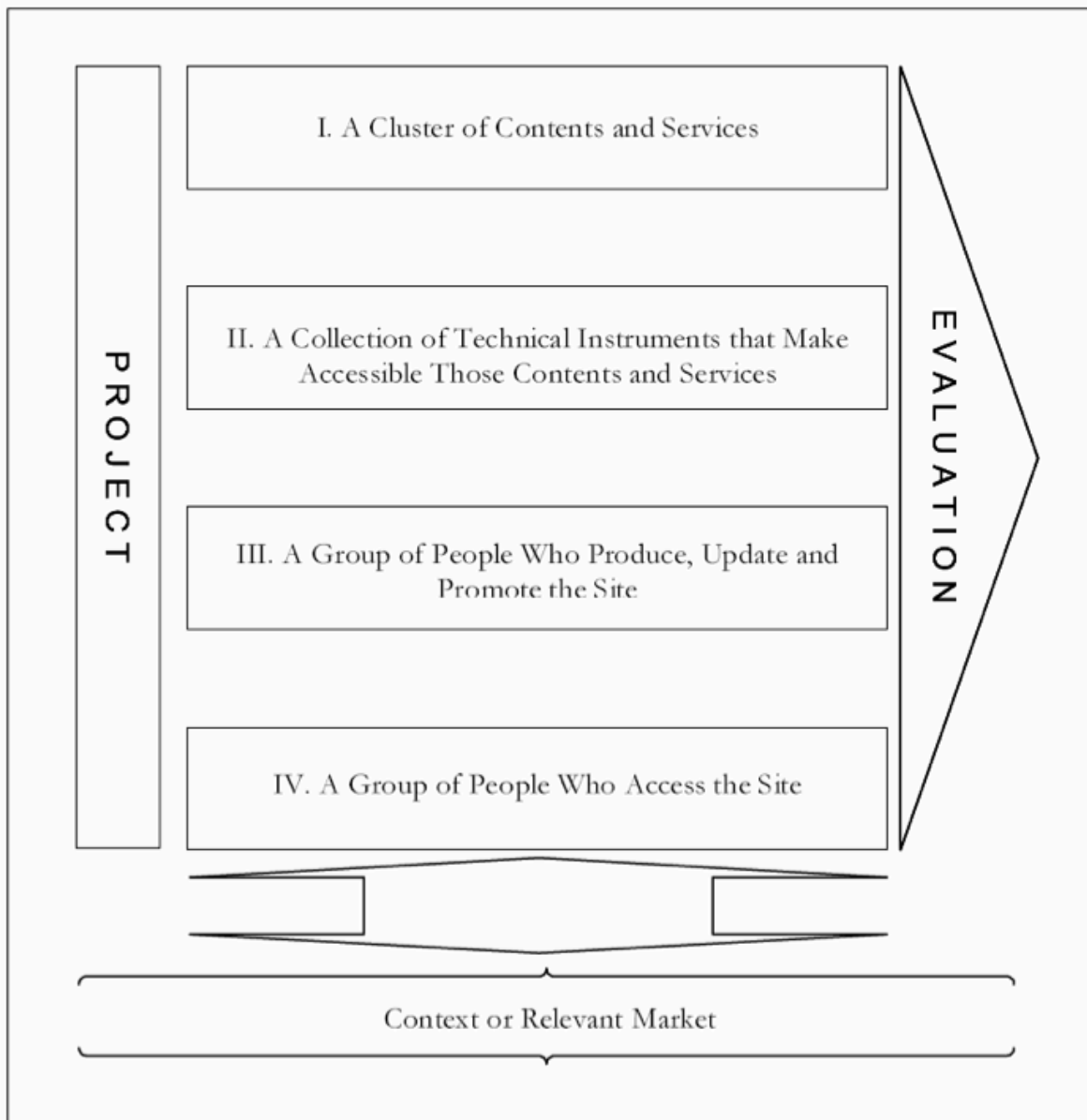
Un ulteriore capitolo verrà dedicato al Business Model, come vedremo, product-driven. Al fine di analizzare e chiarire quali sono gli aspetti di novità nel modello di business di Quickfly, esso verrà diviso in nove macro blocchi, e ciascuno di essi verrà adeguatamente approfondito e contestualizzato rispetto alla realtà aziendale. In questo modo verranno messi in evidenza gli sforzi, le problematiche e le soluzioni che contraddistinguono una realtà giovane qual è Quickfly, in repentina e forzata evoluzione da Web Agency a Software House.

Il risultato di questi fondamentali aspetti aziendali verrà analizzato nell'ultima parte della tesi attraverso un caso studio reale, con statistiche e dati gentilmente fornitimi da Quickfly e da Xenia Lab (fornitore unico per Quickfly di Booking Engine). Verrà analizzata la correlazione tra sito web, visite e fatturato booking e verrà dimostrata l'importanza del posizionamento nei motori di ricerca.

CAP. 1 – INTRODUZIONE

1.1 Website Communication Model

Il Website Communication Model o WCM (Bolchini et al., 2004; Cantoni and Piccini, 2004)



è un ottimo modello di partenza per contestualizzare l'oggetto del presente studio. Il WCM, infatti, aiuta a distinguere cinque principali aree di interesse:

1. I **contenuti** e le **funzionalità** presenti (informazioni, foto, video, possibilità di prenotare, acquistare, pubblicare una recensione ecc.), tutto ciò che si trova sul sito e che siamo in grado di fare attraverso il suo utilizzo.
2. Gli **strumenti** necessari alla fruizione dei contenuti e delle funzionalità del primo pilastro (principalmente *hardware*, *software* e interfaccia grafica) consentono ai visitatori di interagire efficacemente con l'applicazione e di accedere ai contenuti e

alle funzionalità.

3. I **responsabili del sito** (progettisti, realizzatori, gestori e promotori) chi si occupa dell'applicazione, la progetta, la promuove, la gestisce, interagisce con i visitatori e così via.
4. I **visitatori**, i clienti, i fruitori veri e propri, chi raggiunge il sito per cercare informazioni e usarne le funzionalità.
5. Il **contesto "ecologico" del sito** (ovvero la sua relazione con la rete in senso globale)

La figura 1 mostra il WCM: *"Pillars 1 and 2 are things, while pillars 3 and 4 are persons. Project and evaluation activities are cross-pillar, while the relevant context/market affects all the elements."* (Cantoni and Tardini 2006)

Considerando il modello WCM come framework, il primo livello, riguardante i contenuti e i servizi di un sito, è l'oggetto di analisi della prima parte dello studio: sono analizzate le metodologie per la creazione di contenuti validi e allo stesso tempo ottimizzati per i motori di ricerca. Il secondo e il terzo livello, invece, sono oggetti di studio della seconda parte della tesi: il CMS (Content Management System) è di fatto lo strumento software che permettere ai responsabili del sito di gestire, con il maggior grado di autonomia possibile, tutti i contenuti e i servizi del sito, nonché nel particolare caso di Quickfly, di promuoverlo in ottica SEO (motori di ricerca). Infine, nell'ultima parte sarà investigato il quarto livello, ovvero attraverso casi studio verranno analizzate le statistiche fornite dalle Google Analytics per osservare e correlare il comportamento dei visitatori rispetto a quanto sviluppato nei punti precedenti.

1.2 Web Marketing nel settore dei viaggi e turismo: introduzione

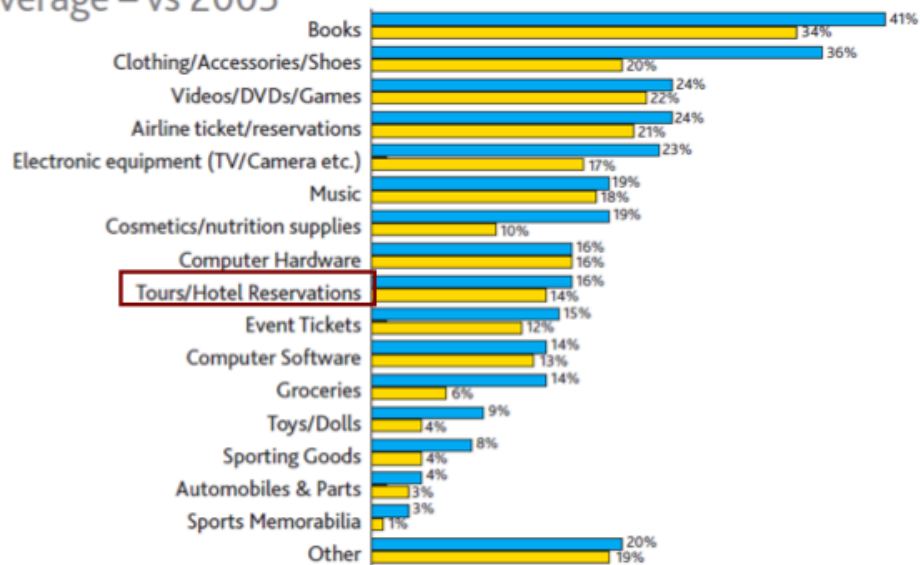
Questa sezione offre una panoramica web marketing sia in generale sia da una prospettiva più focalizzata, ovvero nel settore del turismo. Partendo dal mercato odierno, passando per i trends dello scorso decennio e i trends prevedibili per i prossimi anni si cercherà di dare un'idea di cosa rappresenti l'acquisto online, oggi e nel prossimo futuro, per il settore del turismo online. I dati sono presentati secondo un ordine geografico: partendo dallo scenario italiano, passando per l'Europeo, per concludere con qualche dato riguardante il mercato internazionale, al fine di costruire un quadro completo dell'e-commerce turistico a livello globale.

Parlando di shopping online in termini generali, non riferendoci dunque al turismo e viaggi in particolare, il seguente riassunto di ricerche ci permette di delineare, attraverso qualche dato, un contesto per il più particolare mercato turistico online.

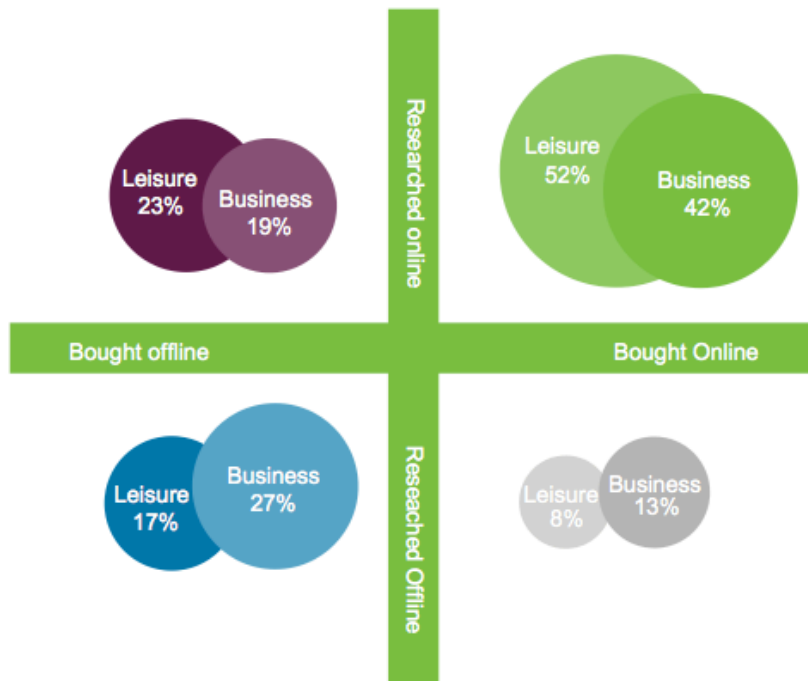
"More than 85% of the world's online population has used the Internet to make a purchase - increasing the market for online shopping by 40% in the past two years - according to the latest Nielsen Global Online Survey on Internet shopping habits. Globally, more than half of Internet users have made at least one purchase online in the past month."

In the past 3 months what items have you purchased on the Internet?

Global Average – vs 2005



I dati e i trends sopra presentati sono il risultato di un sondaggio globale condotto da Nielsen (2008). Un primo risultato che balza subito agli occhi è il trend decisamente positivo rispetto alla frequenza (e quindi fiducia) negli acquisti online in generale. Inoltre in questo sondaggio appare presente la voce riguardante il mercato turistico (evidenziata nel riquadro rosso): si può notare come anch'essa sia in aumento, passando dal 14% del 2005 al 16% del 2008.



Per rendere meglio l'idea in tabella è riassunto l'evoluzione recente dell'andamento dell'e-tourism, dal 2005 ad oggi (fonti: PhoCusWright, NetComm, Marcussen, 2010)

Anno	USA		Europa		Italia	
	Online (Milardi €)	% su Mkt	Online (Milardi €)	% su Mkt	Online (Milardi €)	% su Mkt
2005	57	28%	30,4	13%	0,980	4%
2006	64	32%	40,3	16%	1,57	7%
2007	66	34%	49,8	20%	2,3	9%
2008	65	35%	58,4	23%	3,4	13%
2009	67	39%	65,2	26%	3,5	14%

Comparando a livello mondiale le metodologie di ricerca e acquisto dei prodotti di tipo turistico appare chiaro come la rivoluzione apportata da Internet sia un processo ancora in atto, tenendo ben presente essa che non potrà mai sostituire del tutto altre forme di raccolta informazioni e prenotazione, quali ad esempio riviste, pubblicità cartacea e televisiva o il semplice scambio di pareri e consigli tra amici, colleghi e familiari. Però è indicativo che risultino considerabili differenze a queste percentuali a seconda della nazione: stati quali USA, Australia e Regno Unito, con forte penetrazione di Internet e abituati all'utilizzo di carte di credito, evidenziano una forte propensione alla ricerca e acquisto online, al contrario di nazioni quali UAE, Hong Kong e Russia che hanno i più alti livelli di ricerca e acquisto offline.

Le forme di pagamento giocano infatti un ruolo fondamentale nello sviluppo del mercato turistico online.

	Total	Aus	Brazil	China	Hong Kong	India	Italy	Japan	Russia	South Africa	UAE	UK	USA
Credit card	46%	52%	50%	32%	60%	33%	40%	57%	10%	53%	60%	40%	65%
Cash	27%	17%	24%	46%	30%	30%	18%	37%	72%	14%	26%	8%	6%
Debit card	12%	17%	12%	1%	2%	17%	4%	0%	7%	15%	5%	40%	22%
On-line payment transfer system	4%	4%	2%	14%	2%	6%	4%	2%	3%	11%	2%	2%	1%

Le statistiche sopra mostrano le forme di pagamento più utilizzate per l'acquisto di prodotti turistici a seconda della nazione. L'utilizzo di contanti è significativo in tutti quegli stati in cui vi sono ancora radicate preoccupazioni riguardo la sicurezza di Internet, nonostante, magari, il livello di diffusione delle carte di credito sia comunque alto. Inoltre di norma in questi stati prendono corpo altre forme di pagamento on-line, quali ad esempio Paypal o carte pre-pagate, considerate più sicure grazie alle garanzie antifrode e di rimborso post-acquisto.

Viceversa, negli stati in cui l'acquisto tramite carta di credito è consolidato da tempo, si sente sempre più l'esigenza di una forma di acquisto collegata al mobile: giusto per fare un esempio più di un milione di persone ha scaricato l'app per Iphone di Paypal in sole tre settimane dalla sua comparsa sull'AppStore di Apple. Sempre Apple sta lavorando

congiuntamente con Barclaycard per realizzare un sistema di pagamento “*contactless*” su Iphone; tale sistema avrà molto probabilmente un particolare appeal per i viaggiatori in quanto pagamenti per piccole somme, emergenze e upgrade di vario genere beneficeranno tutti dell’immediatezza del mobile.

“The immaterial character of the product ‘travel’, the problem of filling capacities in an environment of missing capability of storage and the evident importance of information as factor of production make tourism an ideal area for electronic commerce.” (Bomke and Kromker)

Come suggeriscono Berka e Plössnig (2004), la spiegazione del perché il turismo è uno dei principali prodotti/servizi acquistati online è la sua natura tipicamente intangibile:

“Products and services in the field of tourism (like hotel rooms, packages, etc.) are mainly not physical and typically exist mostly as information. For this reason, they are predestinate for electronic sale.”

Scenario Italiano

Secondo lo studio presentato da Eyefortravel, in Italia nel 2008 il mercato del turismo online ha presentato un fatturato di 3.2 miliardi di Euro, rappresentando il 14% del totale incoming prodotto dal mercato turistico italiano (EyeforTravel 2009). Nel complesso del mercato e-commerce italiano, il settore del turismo si è imposto per ben il 55% del totale (Osservatorio B2C 2008 - School of Management Politecnico di Milano).

“The Italian online travel market continues to grow faster than the European average. As reported by PhoCusWright's Italian Online Travel Overview Fourth Edition, this market is expected to grow by at least 22% through 2010, surpassing the European average. Online penetration is modest at 12%, but should reach 18% by 2010” (PhoCusWright, 2009a).

Non solo, la ricerca di Eyefortravel evidenzia quanto gli italiani che acquistano viaggi e vacanze online spendano decisamente molto in questo canale. Il viaggiatore italiano medio ha speso 1795 euro nel 2008 - la cifra più alta in Europa e oltre 500 Euro più alta della media europea pari a Euro 1265 (EyeforTravel 2009).

Scenario Europeo

“Online travel will account for more than one-third of the total European travel market. While the total European travel market experiences a double-digit decline, online leisure and unmanaged business travel will in fact grow slightly in 2009. [...] Online penetration will surge from 28% in 2008 to 34% by 2010” (PhoCusWright, 2009c).

Questa è una delle previsioni per il mercato del turismo online per il 2010 secondo la ricerca condotta da PhoCusWright.

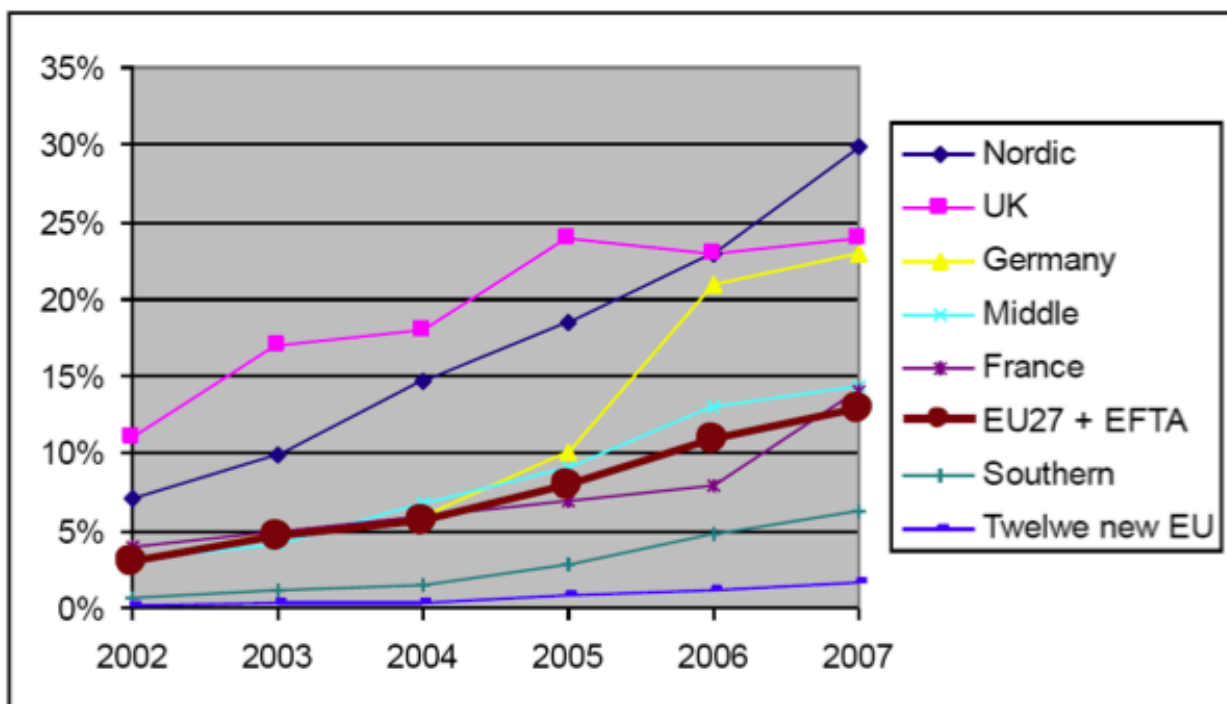
Suddividendo il mercato turistico Europeo online per tipologia di servizio (Marcussen (2009) possiamo osservare le variazioni tra gli anni 2007 e 2008:

Tipologia di Servizio	2007	2008
Viaggi Aerei	56,8%	54%
Hotels (e altri tipi di alloggio)	17,1%	19,5%
Tours completi (pacchetti viaggio)	14,6%	15%
Treni	7,5%	7,5%
Auto (affitti e traghetti)	4%	4%

Nonostante i biglietti aerei continuino a rappresentare la maggioranza delle vendite, è evidente l'aumento della vendita di alloggi (camere hotels, ostelli etc..) e pacchetti viaggio completi, proprio a scapito dei primi.

La penetrazione del mercato turistico online varia comunque fortemente tra le varie macroregioni e nazioni. I risultati di EyeforTravel - European Online Travel Report 2008, presentati in HotelMarketing (2008) rivelano che *“The Nordic region (Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden) is arguable the most digitalized in Europe”*.

Altre macro-regioni europee, la cosiddetta Middle Europe, comprendente Olanda, Belgio, Lussemburgo, Svizzera, Austria e Irlanda, e il Sud Europa, comprendente Spagna, Italia, Portogallo e Grecia, sono rispettivamente responsabili per il 10 e 13% del totale mercato Europeo.



Il report inoltre sostiene che *“conditions for online travel buying are at their best in Nordic countries and the UK, where practical settings through the adoption of broadband and credits cards are complemented by cultural and supply side factors - notably trust in e-payment systems and an ever increasing number of online suppliers. However, [...] the UK is expected to lose some market share in the overall European online travel market as other regions start to*

gain prominence”.

Scenario Nord America

“In 2009, more than 55% of all travel bookings and up to 40% of all hotel bookings in North America will be generated from the internet (eMarketer, HeBS), which represents a double-digit growth over 2008. Another third of hotel bookings will be directly influenced by online research, but booked offline. By 2010 the internet will contribute to over 45% of all hotel bookings in North America” (Starkov and Price 2009).

Secondo una ricerca condotta da Grau (2009) per eMarketers.com il mercato del turismo online negli Stati Uniti registrerà un picco di 95 miliardi di dollari (USD) nel 2010, per superare i 115 miliardi USD nel 2013 (con un incremento del 23%).

Medio Oriente

Quando si tratta di affrontare il mercato orientale è necessario soffermarsi su alcune considerazioni. L'attuale situazione di sviluppo in Medio Oriente rappresenta un'eccezione rispetto al panorama mondiale; inoltre è innegabile che vi siano aspetti culturali e politici che influenzano la diffusione del Internet business nella regione.

Secondo la ricerca di EyeforTravel (2008) *“Middle East market is ready to embrace web as a channel for travel distribution. The region, which had 3.3 million Internet users in 2000, has grown to 42 million users in 2008, registering the highest percentage growth worldwide, pointed out Walter Lo Faro, Director of Market Management for Middle East & Indian Ocean, Expedia”.* Lo stesso studio ha scoperto che gli acquisti online nel settore del turismo rappresentano solo il 2% del totale: le ragioni possono essere individuate nella bassa diffusione delle carte di credito e nell'elevato numero di monete/valute differenti presenti negli Stati del Medio Oriente. Comunque *“the online retail business in the Middle East region is projected to grow by 25% annually over the next five years. It is expected to reach the US 250 million - mark by 2011” (Eyefortravel, 2008a).*

1.3 Tendenze nel settore dei viaggi e del turismo online

In questo paragrafo sarà fornita una breve descrizione dei maggiori trends e funzionalità che sempre più acquistano importanza nel mercato del turismo online. Si è arrivati alla loro selezione attraverso una disamina della recente letteratura in materia e attraverso uno sguardo “interno” al mercato, grazie all'esperienza maturata durante lo stage e poi il lavoro quotidiano in Quickfly.

I trends qui presentati e analizzati sono:

- a) Contenuti generati dagli utenti (UGC)**, elemento chiave della filosofia Web 2.0;
- b) Recensioni**, e relativi problemi di affidabilità e influenza nelle decisioni dei fruitori dei servizi online;
- c) Travel Social Network**, ovvero Social Networks pensati e creati specificatamente per i viaggiatori online;
- d) Mobile**, elemento trascinatore del mercato presente e futuro, in tutti i settori e a maggior ragione nel turismo online;
- e) Personalizzazione**, la richiesta di pacchetti e servizi costruiti ad-hoc per il singolo utente è un trend molto recente ma sempre più sentito; internet permette ai gestori degli e-commerce di conoscere le abitudini e preferenze dei singoli clienti, e quindi customizzare per loro le offerte migliori previo ingresso autenticato;

f) Sistemi di raccomandazione, utilizzati dagli e-commerce per suggerire prodotti ai propri consumatori sulla base delle features richieste e fornire informazioni riguardo ai prodotti correlati.

Di seguito segue un'analisi di ogni singola voce contestualizzata nel mercato turistico online, con esempi pratici utili a focalizzare al meglio il concetto.

Contenuti generati dagli utenti (UGC – User Generated Contents)

L'UGC è uno dei tre elementi "core" del Web 2.0 (Cantoni e Tardini 2010):

"A further enlargement of the number of people publishing online (UGC – User Generated Contents); the web has lowered the publication threshold, making it possible for everybody with a little technical competence to publish online. Indeed, new applications and services are making this even more simple, not requiring any programming skill, nor – in some cases – the mediation of a computer (a telephone can be sufficient).

The web is interpreted and approached more like a square than a library, it's transforming itself to a public place where people go to meet people, to share and discuss knowledge.

Closely related with the previous elements, Web 2.0 is fulfilling the multimedia promises of the web; in fact, the web can be considered as a huge hyper-text/medium, but – in reality – it has been for years more like a low quality book: lots of texts and some images. The availability of large bandwidth connections makes possible a wider use of multimedia: good quality pictures, as well as audio, videos and animations are populating Web 2.0".

L'UGC nel settore dei viaggi e del turismo, anche rinominato "TGC – Traveller Generate Contents" (HotelMarketing.com, 2007), ovvero l'insieme di tutte le recensioni e i blog-entries inseriti su internet *dai viaggiatori per i viaggiatori*, è diventato un elemento centrale nel processo di decisione della destinazione e dell'alloggio per i viaggiatori online.

La grande influenza dell'UGC *"can increase the conversion to booking, [...] as Tripadvisor has demonstrated to best effect in the way that it drives traffic and conversions from its hotel review to either its parents sites and other travel sites"* (Eyefortravel 2008b). Inoltre, la potenziale influenza che un commento negativo può avere su un altro consumatore è ancora più pesante nel settore del turismo: secondo un studio condotto da Tamar (2007) nel 2007 *"58% [of people interviewed says] that negative comments would lead to them abandoning a purchase"*

Gli UGC, infine, non devono essere visti esclusivamente quali commenti/giudizi al fine di scegliere un prodotto o un servizio; sono infatti un'incredibile base di ispirazione per nuove idee e destinazioni durante la fase di planning di nuovi viaggi.

Recensioni

Il report firmato Google (OTX, 2009) "The travellers' Road to Decision" rivela che *"41% [of consumers] make leisure travel plans and 50% make business travel plans according to the reviews they read"*. Questo quadro fornisce bene l'idea di quanto fortemente l'influenza delle recensioni pesi nel processo di decisione dei viaggiatori.

I siti del settore possono presentare sia recensioni professionali (scritte da esperti del settore) sia amatoriali (scritte dagli utenti), come nel caso del sito Oyster Hotel Review (Oyster.com). In alcuni casi le due sorgenti sono addirittura "fuse": Shermanstravel.com raccoglie recensioni sia da siti professionali sia da siti contenenti UGC (di cui al punto sopra). Un nuovo interessante "ibrido" è offerto da Expedia e Hostelworld.com, attraverso

un partnership con Lonely Planet, che permette la disponibilità di recensioni altamente professionali, scritte dagli autori della rinomata guida, direttamente riguardanti la destinazione d'interesse.

Travel Social Network

Di seguito sono presentati, come esempio, alcuni social networks specializzati nel settore dei viaggi e del turismo e specificatamente indirizzati ai viaggiatori. Tutti presentano un comune scopo: l'idea di condividere le esperienze di viaggio, al fine di creare una comunità di viaggiatori.

- WhereIveBeen.com: Social Travel Platform che combina strumenti tipici del Social Networking con servizi di informazione geo-localizzati;
- TripWiser.com: sito web dove gli utenti pubblicano le loro idee per viaggi e itinerari;
- Dopplr.com: permette agli utenti di condividere le proprie tappe di viaggio al fine di osservare se qualche amico sarà nella stessa città nello stesso momento.

Osservando i Social Networks e come le aziende e le agenzie di viaggio stanno reagendo alla potenziale influenza che essi possono avere sulle loro strategie di marketing, si può evidenziare la seguente situazione: *"All the leading organizations from the travel sector have a great deal of consumer support on social networks through unofficial groups, but few brands have registered an official presence to capitalize any support that is evolving from social media. The report found that the few organizations (30%) from the travel sector that registered an official presence on social networks were the subject of on average 59% more unofficial supporter groups than the brands that did not have an official presence."* (Social Media Sectors Report –Tamar 2008).

Mobile

I dispositivi mobile stanno diventando la piattaforma preferita dai consumatori per quanto concerne la ricerca di informazioni, acquisto di servizi e prodotti (voli aerei, alloggi, etc..) e condivisione delle esperienze di viaggio, direttamente in real-time. L'uso dei dispositivi mobile potrebbe cambiare profondamente perfino il comportamento di decisione e il momento di acquisto di un processo: *"increasing numbers of travellers in the future will book accommodation only on arrival because of the growing use of mobile phones, according to Jeff Boyd, the CEO of Priceline"* (European Travel Commission - New Media Trend Watch 2009).

Il mobile è uno dei principali trends tecnologici indentificato al PhoCusWright 2009 Travel Innovation Summit: *"mobile will open up new opportunities for in-trip planning, shopping, and booking"*. le aziende del settore stanno velocemente prendendo coscienza del fenomeno: *"74% of travel companies see 'mobile' becoming an increasingly important element of their online/digital strategies, according to the Eyefortravel research survey. 73% state that mobile will change the way they will communicate with their customers"* (EyeforTravel 2009). Tanto per fare un esempio queste sono solo alcune delle grandi firme del settore dell'hotellerie che hanno reagito al fenomeno facendo sviluppare un'applicazione per iPhone: Best Western International, Hostelworld.com, Hotels.com, Travelocity e Accor. Lo scopo di tutte queste applicazioni è il medesimo: fornire una veloce ma completa esperienza mobile nel processo di ricerca e acquisto di un alloggio. *"The social networking community WAYN.com ('Where Are You Now') was recently ranked by Nielsen Netratings as the seventh most popular site accessed from a mobile phone in the UK"*

(TravelDailyNews, 2008). Questo dato ci aiuta a capire l'importanza del trend qui descritto nelle società odierna.

Altri esempi di innovazione a riguardo sono offerti dal settore del viaggi. La Steape, azienda specializzata nello sviluppo di applicazioni mobile turistiche, ha di recente formulato una partnership con Lonely Planet per sviluppare una audio-guida mobile supportata dalla maggioranza dei dispositivi basati su tecnologia Java. Tourcaster.com, a sua volta, fornisce ai viaggiatori una libreria di audio-tours scaricabili su Iphone/Ipod e altri dispositivi mp3.

Infine, nel segmento dei viaggi, un'altra grande innovazione è rappresentata dai biglietti d'imbarco rilasciati direttamente sui dispositivi mobile: questo servizio aiuta i viaggiatori ad aggirare il problema delle code ai check-in e la necessità di un inutile stampa del biglietto. Non solo, con l'avvento della tecnologia NFC (Near Field Communication), ampiamente promossa da Google attraverso il suo sempre più diffuso O.S. mobile Android, che permette una comunicazione via radio bidirezionale a brevissima distanza, si aprono un'infinità di scenari futuri, destinati a cambiare radicalmente le nostre quotidiane abitudini di acquisto e riconoscimento.

Personalizzazione e Sistemi di raccomandazione

Da tempo le aziende e i siti protagonisti del settore cercano di rendere la ricerca e la prenotazione di viaggi e vacanze più "interattiva" possibile, attraverso la sapiente ricerca di nuovi tools e features che possano immergere l'utente in una vera e propria agenzia viaggio virtuale, personalizzando al meglio l'acquisto secondo le proprie preferenze. E' così che si sono sviluppati i Travel recommender systems (o TRS) che con lo scopo di emulare un agente di viaggio reale per facilitare il processo di decisione dell'utente attraverso suggerimenti basati sull'esperienza (che in questo caso è rappresentata dall'immensa mole di dati, giudizi e recensioni a disposizione nei database dei singoli portali). *"Recommender systems are an attempt to mathematically model and technically reproduce the process of recommendations in the real world"* (Berka and Plössnig 2004).

Tuttavia l'approccio tradizionale largamente diffuso negli e-commerce nel quale *"user enters some constraints, expressed over features describing the products and the system compares the product features with the expressed constraints and shows the matching products, [...] in tourism applications has some limitations. Tourist products have a complex structure, whose definitions have not been standardized"* (Werthner and Klein 1999). Per la loro intrinseca complessa natura *"the main process variables cannot be easily translated into product features"* (Ricci and Venturini 2002).

Seguono una serie di esempi, tutti centrati nello specifico settore d'interesse dello studio.

"Air france - KLM created a website (bluenity.com) for the airline's frequent flyers which allows them to see other subscribers on the same flight: this way they can contact each another, meet and share a taxi at the airport" (eTurbonews 2008).

"Orbitz is introducing live destination experts to talk to customers who are dithering before booking because it knows that human reassurance before a big purchase can be the key to nailing the sale" (TravelMole 2008).

Hotels.com di recente introdotto una nuova sezione chiamata Visualiser (hotels.visualdna.com) che chiede agli utenti di selezionare una serie di immagini e paesaggi al fine di generare i suggerimenti per gli hotel più indicati. *"It is a visual hotel search which offers customers a new searching experience"* (HotelMarketing 2008c).

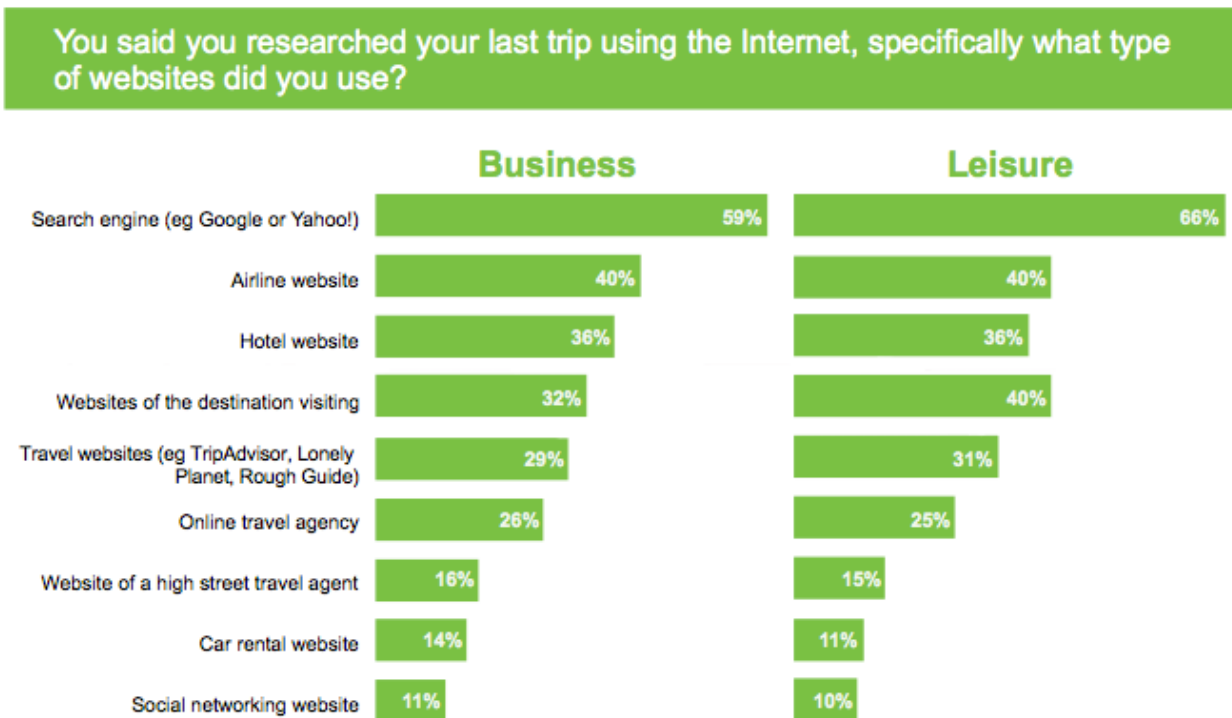
L'agenzia di viaggio online BookIt.com ha invece sviluppato il cosiddetto Fast-Relevant-Origin-Method Pricing (FROM), una tecnologia che automaticamente identifica la località di partenza dell'utente e suggerisce le mete più economiche o sottoprezzo: dopo una geolocalizzazione dell'utente attraverso l'indirizzo IP, il sito, infatti, analizza le offerte con luogo di partenza individuato, ordinandole secondo una varietà di fattori, come ad esempio il rating fornito dai visitatori o la popolarità della destinazione.

Infine al PhoCusWright Travel Innovation Summit, Amadeus IT Group ha presentato il proprio nuovo prodotto "Affinity Shopper". Affinity Shopper, o per utilizzare un altro termine usato nella presentazione "preferences based trip planner", cerca di andare oltre la classica ricerca basata su date e destinazione: vengono fornite le destinazioni sulla base di una raccolta informazioni ben più approfondita, aggiungendo budget, attività sportive/sociali desiderate e perfino il clima alla lista delle variabili personalizzabili dall'utente.

1.4 Hotel Websites

Per sopravvivere in un mercato sempre più aggressivo e competitivo, i responsabili del settore alberghiero da anni costretti a tagliare i costi di distribuzione e adottare nuovi canali marketing. La prenotazione di stanze attraverso il proprio sito web è un passo esattamente in questa direzione, permettendo di ottenere entrambi gli obiettivi con un unico sforzo. Il sito offre la possibilità di avere una visibilità mondiale, superando barriere fisiche e geografiche; inoltre diminuisce la dipendenza da intermediari, fornendo un canale diretto tra domanda e offerta. *“In un’ottica di prospettiva, dunque, la realizzazione di un sito web combinato con un buon motore di booking è probabilmente il miglior investimento per qualsiasi proprietario di hotel”* (Starkov 2002).

Se è vero che la combinazione proposta è ancora, a distanza di quasi 10 anni, elemento fondamentale per generare competitività e profitto nel mercato, oggi la semplice presenza sul Web non è più sufficiente. Al fine di ricavare un vantaggio tangibile da essi, i siti e il booking devono avere un design accattivante, essere completi ma allo stesso tempo intuitivi e immediati ma, prima di tutto, devono essere facilmente raggiungibili. Inoltre la grande distribuzione (Travel websites, intesi come portali quali Expedia, Booking.com etc. e Airline websites, ovvero i portali delle compagnie aeree) è diventata sempre più presente nel settore, attraverso aggressive politiche di marketing e prezzi, sottraendo di conseguenza visite e revenues ai siti dei singoli hotel così come delle catene alberghiere. Senza sottovalutare la crescente visibilità dei “siti di destinazione”, ovvero grandi portali turistici gestiti direttamente dalle associazioni locali, piuttosto che portali turistici nazionali.



Source: The Futures Company/Lightspeed Research-Travelport Consumer Segmentation survey 2010

In questo scenario, i contenuti, le funzionalità, i servizi offerti e la capacità di posizionamento diventano fondamentali per il successo dell'hotel. Uno studio condotto su scala globale da Hotel eBusiness Strategies nel 2009 rivela come il settore sia ben a conoscenza dell'importanza di allocare risorse verso l'internet marketing, con oltre il 63% delle aziende censite disposte ad aumentare il budget nell'anno solare 2009.

Inoltre, un altro studio condotto da Frommer's Unlimited insieme a Travelmole rivela come *"la più grande priorità per i protagonisti del settore sia l'interazione con i Social Media, seguita dall'ottimizzazione per i motori di ricerca ed il miglioramento ed internalizzazione dei contenuti"* (EyeforTravel 2009).

1.5 Motori di Ricerca: un'introduzione

L'immensa quantità di dati disponibile nella Rete rende di per sé difficile una efficiente comunicazione tra visitatore ed editore di un sito: da una parte, l'editore ha necessità di rendere il proprio sito visibile e riconoscibile nelle massa informazioni disponibili, dall'altra l'utente deve ricevere effettivamente le informazioni di cui ha bisogno, scartando quelle inutili.

I motori di ricerca sono servizi che permettono agli utenti di effettuare ricerche testuali riguardo al contenuto delle pagine web; essenzialmente, consistono di giganteschi database che archiviano le pagine web, le indicizzano e le presentano all'utente a seconda delle loro richieste.

A seconda del metodo utilizzato per ottenere le informazioni, i motori di ricerca si dividono in tre categorie:

1. Crawler-based: fondati su spider automatici;
2. Directories: dove l'immissione di informazioni è lasciati al lavoro umano;
3. Un misto dei precedenti

Osserviamo brevemente le directories, ovvero dei grandi archivi dove i siti web vengono organizzati in strutture simili ad alberi: ogni sito che entra nella directory viene assegnato ad una (o più) categoria o sotto-categoria. Le directory hanno due principali caratteristiche: in primis, sono gestite da persone fisiche, che decidono se inserire o meno un sito nel database e, in caso affermativo, a quale categoria/e assegnarlo; in secundis, indicizzano interi siti web, non le singole pagine web ad essi appartenenti.

Al di là del loro successo nella prima decade dell'esistenza della Rete, le directories non sempre sono il miglior strumento per organizzare i siti web, principalmente perché è spesso difficile rispettare la regola della reciproca esclusione, fondamentale per evitare confusione. Per di più, una classificazione rigorosa, quale prevede il concetto di directory, è una forzatura inutile nel mondo online: è necessaria nel mondo fisico, ad esempio nelle librerie, per ovvie *ragioni di spazio*, ma tale problema è virtualmente inesistente online.

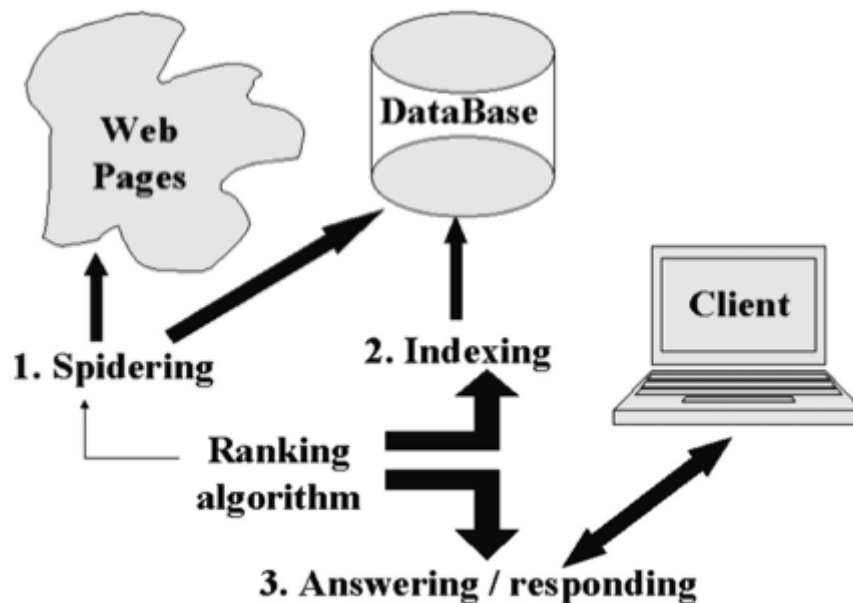
Un tentativo di superare queste limitazioni potrebbe essere visto nella diffusione delle cosiddette *Folksonomie*. Una folksonomia è definita quando un utente assegna uno più tags (etichette) per descrivere un sito che vuole classificare. Quando il contesto è Internet, le folksonomie sono particolarmente efficienti, riuscendo a descrivere la Rete come una serie di entità instabili senza formalismi (categorie); inoltre, il grande numero di utenti

garantisce un'eccellente qualità nella definizione della folksonomia, anche se non coordinati o catalogatori professionisti. I siti del.icio.us (del.icio.us) e Flickr (www.flickr.com) sono esempi pratici di come le Folksonomie possano effettivamente funzionare: nel primo caso, migliaia di utenti "taggano" le pagine che visitano quotidianamente; il secondo è un sito per la condivisione di foto, categorizzate attraverso i tag dei visitatori e degli stessi autori.

Lasciamo dunque le directories e concentriamoci sui veri e propri motori di ricerca. Di seguito osserveremo i concetti elementari per poi dedicare, nel paragrafo successivo, uno sguardo alla storia della loro evoluzione filosofica.

In generale il lavoro dei motori di ricerca può essere diviso in tre attività principali:

1. Spidering;
2. Indicizzazione;
3. Risposta.



Spidering

La prima attività di un motore di ricerca, come è logico che sia, è la navigazione di pagine web al fine di creare un database delle risorse a disposizione nel Web.

Gli Spiders, o web crawlers, sono robots (scripts software) che navigano la rete cercando di individuare e memorizzare il maggior numero possibile di informazioni dalle pagine che "surfano". Essi seguono delle rigorose istruzioni di navigazione imposte in primis nei loro script ed in secundis sulle stesse pagine che stanno navigando (es. quali link seguire, quali no, quale aree del sito evitare perché poco utili, etc.). Periodicamente, inoltre, ritornano nello sito per controllare la presenza di nuove informazioni/pagine, cambiamenti e aggiornamenti.

Al di là di un processo costante e automatico di raccolta informazioni dalla rete da parte degli spiders, alcuni motori di ricerca permettono ai webmaster di segnalare, su loro iniziativa, pagine o siti interi da controllare e indicizzare.

Indicizzazione

Una volta che le informazioni sono raccolte e caricate nei database devono essere indicizzate al fine di essere disponibili alle richieste dell'utente. L'indicizzazione di queste risorse web avviene attraverso algoritmi di ranking estremamente complessi, che rappresentano la filosofia con la quale ogni motore di ricerca percepisce la rete. Ogni criterio presente in questi sofisticati algoritmi è aggregato in un unico indicatore finale: la posizione nella pagina dei risultati di ricerca.

L'algoritmo di ranking, come precedentemente accennato, varia di motore di ricerca in motore di ricerca, ma in generale si fonda principalmente su due tipologie di criteri:

- Criteri basati su *fattori intrinseci*: sono elementi deducibili dalle risorse web stesse, come ad esempio l'URL, il nome del sito, i titoli delle pagine web ed altri più sofisticati presenti nei sorgenti stessi delle pagine come tags e metatags (i metatags sono tag HTML "nascosti" utili a fornire maggiori informazioni riguardo alla pagina, quali autore, keywords, descrizione breve del contenuto etc..;)
- Criteri basati su *fattori estrinseci*: sono tutti quegli elementi che non si possono trovare nei sorgenti delle pagine o nei loro URL parlanti; sono elementi esterni alla risorsa web stessa, bensì vengono forniti dall'ambiente circostante, attraverso i quali è possibile ottenere informazioni oggettive, ad esempio l'andamento delle visite di un sito, la storicità del dominio, e come un sito viene percepito dai suoi "affini/competitors" e quindi dalla Rete. I fattori estrinseci sono sempre più importanti perché permettono di tenere in considerazione la terza, quarta e quinta dimensione della classificazione WCM, ovvero il comportamento delle persone che gestiscono e visitano il sito, così come del contesto nel quale il sito web è situato.

Risposta

La terza fase dell'attività dei motori di ricerca è la più osservata lato utente: è la fase di risposta alle richieste formulate dagli utenti.

Anche la fase di risposta è ovviamente collegata all'algoritmo di ranking, essendo l'ordine di visualizzazione dei risultati direttamente collegato all'indicizzazione. Una volta inserite le keywords nell'apposito campo del motore di ricerca, infatti, viene generata una query che, una volta processata dal database, restituisce i risultati di ricerca in un ordine ben preciso e predefinito; sia chiaro che i pesi di tutte le risorse individuate, riferiti alle keywords della query, erano già stati assegnati nella fase di indicizzazione, dunque la fase di risposta si può esaurire in pochi secondi.

Vale la pena sottolineare dunque che la ricerca degli utenti non avviene nel contesto di tutta la rete in tempo reale, bensì in un indice creato ad hoc per essere il più efficiente e puntuale possibile nelle risposte.

1.6 La svolta pragmatica dei Motori di Ricerca

Dopo i primi “svagati” anni della Rete, il funzionamento dei motori di ricerca su internet ha avuto un’importante cambiamento di filosofia: è comunemente conosciuto come svolta “pragmatica” dei motori di ricerca, prendendo in prestito un termine della tradizione linguistica.

Nel 1938 Charles W. Morris propose una distinzione per la semiotica in tre diversi campi: sintassi, semantica e pragmatica. La sintassi doveva riguardare “la relazione formale dei segni l’uno con l’altro”, la semantica lo studio “delle relazioni dei segni con gli oggetti ai quali sono applicati” e la pragmatica come “il contesto influisca sull’interpretazione dei significati”.

Agli inizi, i motori di ricerca permettevano libere segnalazioni dei siti internet, cercando di competere sul campo della completezza e quantità di informazioni raccolte; il loro principale obiettivo era possedere nei loro database il maggior numero di pagine web possibili, in modo di essere sicuri di fornire ai loro utilizzatori tutte le possibili risorse corrispondenti alle loro query di richiesta.

Però, la mole di risultati che restituivano a quasi ogni richiesta stava diventando sempre più un problema per gli utenti, configurando una situazione simile ad un sovraccarico di informazioni: gli utenti ottenevano dai motori di ricerca talmente tante pagine e documenti da essere sommersi e non essere in grado di distinguere quali fossero per loro realmente utili e rilevanti.

Per questa ragione, i motori di ricerca iniziarono a pensare ed applicare molte restrizioni affinché un sito potesse essere indicizzato nei loro database. Questo cambiamento era dovuto alla graduale consapevolezza che mentre l’alto numero di pagine indicizzate garantiva la sicurezza di possedere tutte le risorse per una data richiesta, ciò allo stesso tempo minava la capacità di precisione: solo le pagine più rilevanti dovevano essere presentate all’utente, e nel corretto ordine.

Riprendendo la sopracitata distinzione, i criteri basati su fattori intrinseci riguardano essenzialmente gli aspetti sintattici delle pagine indicizzate (per esempio riguardano la corrispondenza formale tra le keywords inserite dagli utenti e alcuni elementi testuali contenuti nelle pagine indicizzate) e gli aspetti semantici (attraverso la verifica dei meta-tags). I criteri basati su fattori estrinseci, invece, riguardano gli aspetti pragmatici, ovvero gli elementi che non riguardano direttamente il contenuto delle pagine, ma principalmente il contesto nel quale sono usate, in modo particolare il comportamento degli utenti e dei redattori e proprietari.

Questi elementi possono fornire diverse informazioni circa il reale interesse e motivazioni dei redattori, analizzando per esempio quanto spesso le pagine vengo aggiornate, quanto sono disposti a pagare per la promozione del sito e con quali criteri e così via; allo stesso tempo possono anche fornire informazioni circa l’interesse dei visitatori per una risorsa piuttosto che per un’altra, attraverso lo studio delle pagine visitate o la frequenza di rimbalzo.

Dunque, i motori di ricerca stanno cercando di tenere sempre più in considerazione gli elementi estrinseci delle risorse Web, il che aiuta non solo a fornire una reale

corrispondenza tra richieste (query) e pagine indicizzate, ma anche le comunità che stanno dietro alle risorse indicizzate: gli utilizzatori e i redattori dei siti web.

In altre parole è avvenuta una evoluzione dei motori di ricerca riconoscibile in un cambiamento d'importanza dei criteri di indicizzazione: da puramente sintattici e semantici a pragmatici. Vedremo nel secondo capitolo quale è stato l'impatto di questo cambiamento a livello tecnologico e soprattutto come si sono adeguati gli strumenti software (es. Jtoow) e le agenzie SEO (agenzie di posizionamento).

CAP. 2 – JTOOW: CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS & SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

2.1 Introduzione ai Content Management Systems

Content Management vengono definiti tutti quei processi attraverso i quali l'informazione viene creata, gestita, pubblicata e archiviata. Questi momenti rappresentano il ciclo di vita dell'informazione stessa, che dunque è tipicamente limitato ad un arco temporale finito.

Al fine di capire a fondo le motivazioni che hanno spinto alla realizzazione, negli ultimi 10 anni, di complessi software per la gestione del ciclo di vita di tali informazioni è necessario soffermarsi un minimo sul linguaggio nel quale queste informazioni vengono contenute e condivise, il cosiddetto HTML o HyperText Mark-up Language, e seguirne le sue tremende evoluzioni in un arco temporale relativamente breve.

2.1.1 Evoluzione verso i Content Management Systems

L'invenzione dell'HTML coincide non a caso con la nascita della moderna Internet, ovvero con la nascita nei primissimi anni '90 presso il CERN di Ginevra di una serie di protocolli, linguaggi e programmi con lo scopo di permettere a diversi ricercatori, sparsi per tutto il mondo, di organizzare e condividere dati, idee ed informazioni. L'HTML, fortemente basato sull'allora popolare SGML (Standard Generalized Mark-up Language), si fondava e condivideva con quest'ultimo l'idea che il linguaggio fosse indipendente dal suo formattatore (quello che oggi viene comunemente chiamato browser) che mostrava l'informazione sullo schermo.

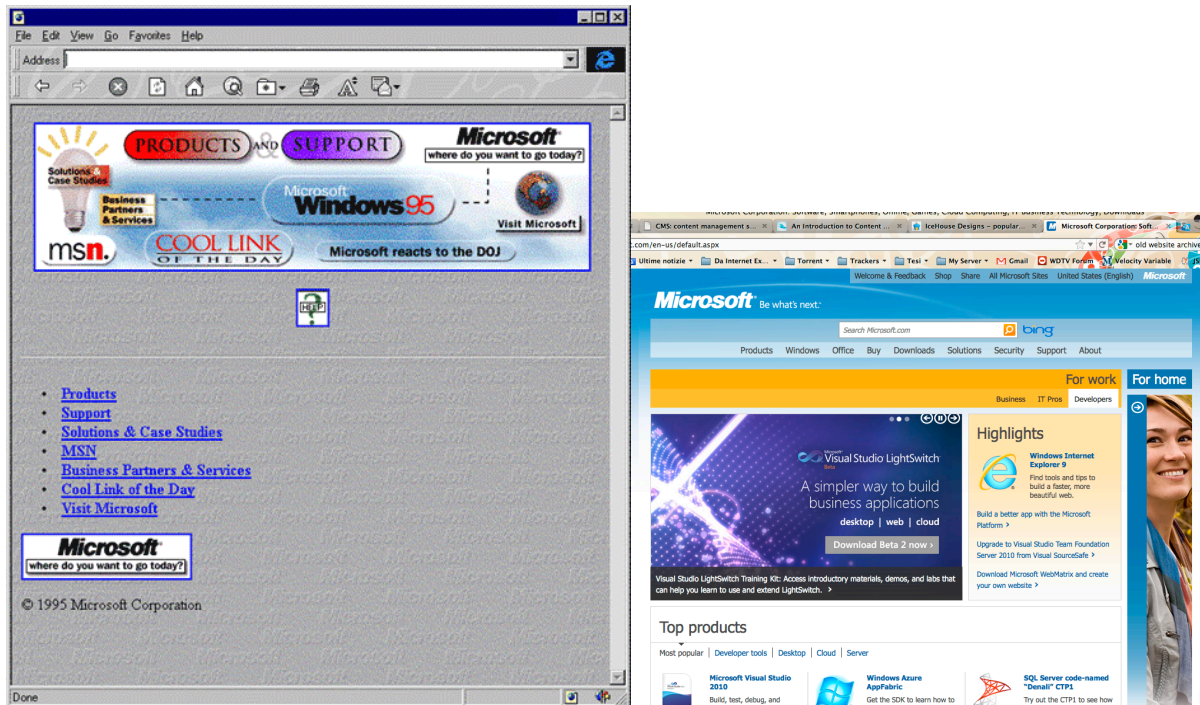
A tal scopo l'informazione doveva essere contenuta all'interno di elementi strutturali come paragrafi, liste, heading e così via che con il tempo acquisiranno il nome di TAG. Quello che allora mancava ed innescò la rivoluzione della Rete, era un elemento di aggancio, oggi definito "anchor element" o <a> TAG, che permettesse il collegamento e/o referenziazione verso altre pagine, altri contenitori di informazione.

In tale contesto era naturale provvedere alla creazione e modifica delle singole pagine web manualmente: i collegamenti tra le pagine del sito venivano inseriti a mano e le modifiche potevano essere realizzate esclusivamente dall'amministratore del sito seguendo un processo multi-step che prevedesse download, editing e upload delle singole pagine (nuove e modificate). Il processo di creazione così descritto prende il nome di *HTML statico*, in quanto ogni singola pagina è di fatto un'entità a sé stante, con tutte le informazioni necessarie per la propria visualizzazione.

Lato tecnico, per amministratori con buoni skill, questo processo è di per sé abbastanza semplice. Poiché però non vi è separazione tra contenuto e linguaggio di programmazione, la maggior parte del tempo viene impiegato nell'inserire in modo appropriato il contenuto nel codice HTML al fine di garantire la visualizzazione desiderata. Inoltre l'integrazione e collaborazione di più amministratori risulta difficoltosa

Da allora l'HTML si è radicalmente evoluto, arricchito di nuove funzionalità (grafica ed immagini, oggetti parametrici, video etc.), arrivando ad oggi alla versione 4.01, e pronto per l'ennesimo step-forward verso l'HTML 5.

L'evoluzione ha però comportato un profondo aumento di complessità nella scrittura delle pagine web. Per capirne il grado di complicazione è sufficiente un confronto visivo tra una pagina web HTML 3 (1995-1998) ed una pagina di un semplice sito moderno.



Una pagina moderna si compone mediamente di centinaia di tag html: basti pensare che per ogni voce di un menu di navigazione vengono aperti e chiusi 3 TAG html: `` `<h#>` `<a>`. E questo senza contare sottolivelli, che a loro volta richiedono l'apertura e chiusura di tag `` e `` `<h#>` `<a>` per ogni sublink. Inoltre le immagini vengono spesso caricate in funzione dei contenuti, dinamicamente, così come video, documenti e file.

Per cercare di migliorare l'approccio al design e creazione di siti web sempre più complicati la prima soluzione, tutt'ora impiegata in taluni contesti, è stato lo sviluppo di software ad hoc quali FrontPage e DreamWeaver che potessero aiutare gli amministratori a disegnare, implementare e mantenere i propri siti, nonché fornire strumenti per coordinare un team-working efficiente. Fondamentale, in tal senso, è l'adozione di un template comune per tutto il sito, ovvero di una grafica che possa gestire in modo universale gli ingombri di tutti gli elementi che compongono le singole pagine del sito.

Il tipico ciclo di pubblicazione per un sito con pagine HTML statiche, una volta pronta la grafica, segue questo percorso:

1. il team di copywriting scrive l'articolo per la pagina in questione;
2. l'articolo viene passato al webmaster che crea una nuova pagina (secondo la grafica) utilizzando i tools messi a disposizione dal software quando possibile e intervenendo manualmente nel codice HTML laddove necessario. ("webmaster bottleneck")
3. La nuova pagina viene inserita (upload) sul sito

4. Vengono aggiornate le altre pagine del sito che richiedono l'inserimento di un link verso la nuova pagina inserita.

Come si può capire si tratta di molto tempo e molto lavoro, soprattutto se il punto 2 richiede codice manuale per la realizzazione delle grafiche desiderate.

In un limitato numero di contesti però, questo approccio statico può essere abbastanza azzeccato per un sito web. Se i contenuti del sito non richiedono aggiornamenti frequenti, vi lavorano solo poche persone, le dimensioni del progetto sono modeste e non sono richieste features avanzate (ricerca interna, grafica avanzata e dinamica etc..) probabilmente il continuo affinamento dei software in questione permette all'approccio statico di essere tutt'oggi un'alternativa valida.

Negli ultimi anni, però, il trend è fortemente cambiato.

In contemporanea all'aumento della complessità, si è registrata una costante riduzione del ciclo di vita medio delle informazioni: i contenuti sempre più necessitano di continui aggiornamenti, se non vengono, come abbiamo visto nel precedente capitolo, addirittura costruiti *dinamicamente* attorno alle preferenze e possibili richieste/necessità del singolo visitatore.

I progetti web assumono ruoli core nel marketing aziendale, e in alcuni contesti (marketplace ad esempio) sono diventati core business con fatturati ragguardevoli. Di conseguenza le features richieste, le dimensioni del progetto e le persone ad esse dedicate necessitano di strumenti adeguati per ottimizzare il workflow di pubblicazione.

I CMS tipicamente offrono come risposta a questa domanda:

- Facilità nella creazione ed editing *online* dei contenuti (intesi come articoli delle pagine) per figure senza esperienza tecnica
- Controllo gerarchico degli accessi secondo ruoli specifici
- Workflow strutturati per processi di approvazione contenuti
- Archivio e versioning dei contenuti
- Templates e temi per garantire la consistenza della visualizzazione
- Servizi di monitoraggio contenuti e preferenze utenti

2.1.2 Vantaggi dei Content Management Systems

L'utilizzo di CMS offre vantaggi talmente profondi e sotto molteplici punti di vista che la loro adozione è diventata ormai scontata in progetti di medio/grandi dimensioni. Il seguente elenco presenta i vantaggi più immediati e largamente riconosciuti.

Miglioramento dei Contenuti

Il miglioramento dei contenuti riguarda un miglior utilizzo delle informazioni e controllo diretto da parte dei produttori del contenuto.

- Ownership
Attraverso l'utilizzo di un CMS, gli utenti possono modificare le loro informazioni online velocemente ed in modo efficace senza nessun intervento tecnico. Avere totale controllo sui propri contenuti aumenta le possibilità per gli esperti della materia di rendere la l'informazione chiara e costruita in modo appropriato per l'audiences cui si rivolge.

- Accessibilità
Un CMS può riproporre un contenuto in molteplici formati, a partire da un'unica sorgente. Possono essere generati XML, PDF, pagine ottimizzate per la stampa o per il mobile senza la necessità di dover riscrivere i contenuti per ognuno dei formati desiderati.

Diminuzione dei costi

Un CMS produce una diminuzione significativa dei costi associati alla gestione delle informazioni online. Sono eliminati la maggioranza dei processi manuali e viene eliminato il "webmaster bottleneck" (paragrafo precedente).

- Creazione dei Contenuti
La creazione dei contenuti è direttamente a capo dell'utente non essendo più necessaria la presenza di una figura intermediaria. Allo specialista IT non viene più richiesto di riformattare i contenuti in modo da renderli adatti alla visualizzazione online, eliminando di fatto il suo costo dal processo in oggetto.
- Gestione dei Contenuti
Gestire l'informazione è meno costoso essendo il contenuto mantenuto e aggiornato direttamente dall'utente finale. Tasks comunemente a capo del personale tecnico quali il controllo dei link non più raggiungibili (404) e l'archiviazione delle vecchie pagine sono processati in modo trasparente dal CMS al click di un bottone. Altri task noiosi come la generazione dei menu di navigazione o il popolamento delle sitemap non richiedono più lavoro manuale.
- Pubblicazione dei Contenuti
La pubblicazione dei contenuti è un processo che può essere programmato in anticipo per avvenire alla specifica data e ora in modo completamente automatico. Allo stesso modo le immagini ed i file sono gestiti in un repository centralizzato e automatizzato senza necessità di upload manuali alla pubblicazione delle pagine. Inoltre molti CMS hanno anche la possibilità di de-pubblicare contenuti o file ad una data prestabilita.

Aumento delle revenues

L'adozione di un CMS propone nuove vie per incrementare le proprie revenues. Abbassando i tempi di risposta verso il mercato e consegnando le chiavi del sito direttamente agli addetti del settore si possono cogliere nuove opportunità per capitalizzare.

- Contenuti real-time
Quando le informazioni possono essere pubblicate nell'arco di minuti invece che di ore o giorni si aprono diverse nuove prospettive. Un buon esempio accade abitualmente nel mondo dell'informazione: proponendo una storia prima della concorrenza comporta un vantaggio che si concretizza in un numero maggiore di visite e un possibile aumento delle entrate dagli sponsor.
- Nuovi Contenuti Incoraggiano il ritorno dei visitatori
Un sito costantemente aggiornato è indice di passione e conoscenza del settore in cui si lavora, il che incoraggia i visitatori a ritornare e legarsi all'amministratore e al suo

modo di pensare. Spesso si vengono a creare comunità in cui i costi di amministrazione e gestione (server, copywriter, etc..) sono coperte interamente dagli iscritti.

Aumento della Responsabilità

Nella gestione dell'informazione online la responsabilità è importante sia a livello di utenze sia a livello di contenuti. Attraverso strumenti automatici per il controllo della responsabilità è possibile focalizzarsi sulle questioni più urgenti e importanti.

- Storico modifiche
Uno storico delle revisioni, con controllo incrociato tra utente e contenuto modificato, fornisce uno snapshot di tutti i cambiamenti avvenuti nella storia del sito. Attraverso la disponibilità di dettagliati registri il CMS aiuta i propri utilizzatori ad essere motivati e perfettamente in controllo del proprio operato e dell'operato dei colleghi.
- Versionamento
Per versionamento si intende un processo automatico di backup all'esecuzione di ogni modifica. In questo modo si garantisce la continuità del progetto in caso di disaster-recovery e allo stesso tempo permette all'utilizzatore di operare con maggior tranquillità. Inoltre, il meccanismo di versionamento permette di acquisire la compliance legale richiesta per operare in particolari settori (bancario, medico, etc..)

Mantenimento coerenza visiva

I contenuti visualizzati su un sito statico sono frequentemente oggetto di errori nella visualizzazione o spostamenti di posizione. Per non confondere il visitatore il sito dovrebbe invece mantenere uno standard per il maggior numero di pagine possibili, in modo da risultare sempre intuitivo e chiaro.

- Adozione di Templates
I contenuti sono soggetti per lo più delle volte a template precaricati in fase di costruzione del sito dai tecnici del settore. I templates grafici si applicano automaticamente in ogni fase di pubblicazione di una pagina secondo regole configurate dall'amministratore del sito. L'utilizzatore non deve dunque preoccuparsi dei problemi di visualizzazione.
- Controllo dei Brand Licenziati
Molto spesso, in modo non malizioso, un editore utilizza in pagina web un logo o un brand di cui non sa se l'azienda possiede autorizzazione. Attraverso la definizione di ruoli specifici al solo inserimento di contenuti tali problemi possono essere risolti alla radice, inibendo la possibilità per gli utenti non informati di caricare immagini o loghi di propria spente.

2.1.3 Tabella Riassuntiva CMS vs. HTML Statico

	CMS	HTML Statico
Creazione Nuova Pagina	La nuova pagina è creata a partire dalla grafica pre-assegnata. Tutti i menu del sito sono automaticamente aggiornati ed è registrata traccia dell'avvenuta aggiunta.	La nuova pagina viene creata come copia di una pagina preesistente. La Sitemap e i link di navigazione contestuali devono essere aggiornati manualmente.
Coerenza Visiva	I templates grafici sono separati dal contenuto della pagina, mantenendo una rigida coerenza grafica su tutto il sito. Il montaggio, una volta testato per compatibilità multi-browser, è fail-proof per ogni pagina.	Grafica e contenuti sono inevitabilmente uniti tra loro, rendendo difficoltose e temporalmente dispendiose le modifiche grafiche strutturali (su tutto il sito). Il rischio di problemi di montaggio è estremamente più elevato.
Workflow e lavoro di gruppo	I workflow vengono generati ad hoc per riflettere i processi di business desiderati. Il motore del CMS attua il workflow programmato e registra eventuali commenti degli utenti fino alla pubblicazione della pagina.	Il workflow avviene tipicamente tramite scambio mail. Le pagine vengono pubblicate dopo approvazioni susseguenti sempre tramite email.
Tempi di Pubblicazione	I contenuti sono pubblicati non appena sono state effettuate le necessarie approvazioni.	I contenuti sono pubblicati secondo la disponibilità del webmaster, il quale potrebbe metterci un tempo più o meno lungo a seconda della complessità della pagina e del template.
Compliance	La compliance è gestita per la sua totalità da procedure automatiche nel CMS.	La compliance è lasciata ai membri del team di lavoro. I contenuti devono essere archiviati manualmente e il registro lavori aggiornato di volta in volta

2.2 Search Engine Optimization (SEO) & Marketing (SEM)

In questo paragrafo verranno spiegati i concetti che stanno alla base dell'ottimizzazione dei siti Web per il buon posizionamento dei motori di ricerca. Verrà prima fornita una vista del mercato SEO/SEM, per poi successivamente addentrarci sugli aspetti più tecnici e sulle attività normalmente richieste per la buona riuscita dell'ottimizzazione stessa.

2.1.1 Il mercato del SEO/ SEM

Se dovessi trovare il più grande motivo di stupore e sorpresa di tutta la mia prima esperienza lavorativa non avrei il minimo dubbio: l'importanza del posizionamento sui motori di ricerca.

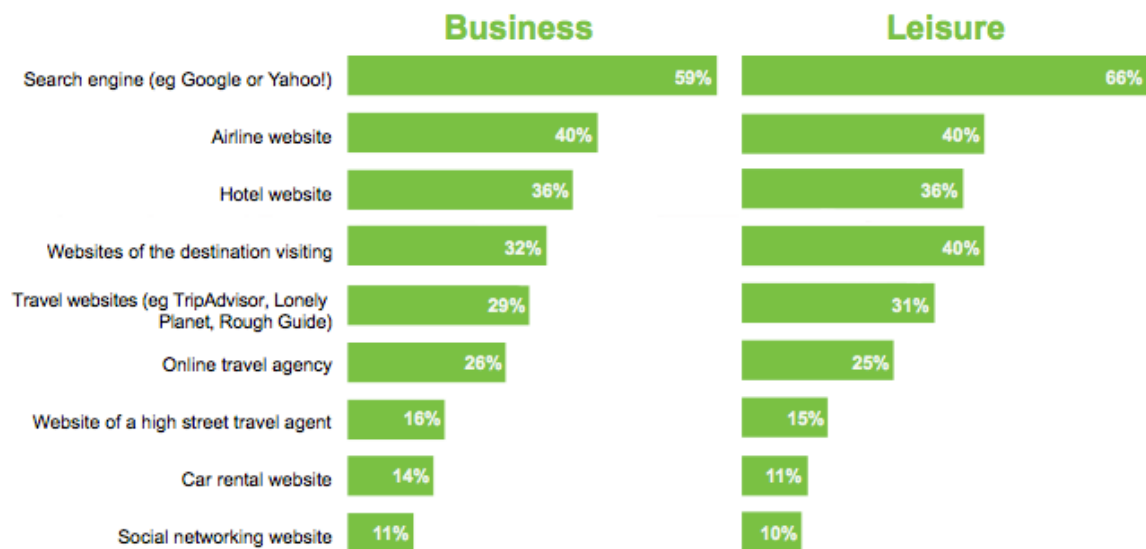
Secondo un recente studio prodotto da Econsultancy – “2011 SEO Agencies Buyer’s Guide” nella sola Gran Bretagna il mercato del puro posizionamento ha presentato fatturati nel 2010 per oltre 430 milioni di sterline, più di 450 milioni di Euro, in crescita rispetto al 2009 (£376m) del 16% circa. Questo dato riflette la quantità totale di Pound spesi nel posizionamento sotto forma di tecnologia, consulenza e servizi offerti dalle principali SEO Agencies per il mercato UK; ma a detta degli stessi autori esso riflette in termini relativi e con buona approssimazione il dato europeo.

In un momento particolarmente difficile per l'economia su scala globale, come quello che si sta vivendo negli ultimi 2 anni, questi dati sono una forte controtendenza. Come sostenuto da Jake Hird, Senior Research Analyst di Econsultancy, *“overall, the SEO market continues to flourish, as it is a proven and highly effective method of delivering return on investment by successfully driving traffic and increasing sales.”*

Il motivo principale è dovuto proprio all'ormai assodato elevato ritorno di investimento: la creazione di traffico sul sito web è fonte di crescita del brand, di conoscenza dei prodotti e servizi e nello specifico caso del settore turistico di prenotazioni, sponsor e prestigio.

Inoltre si è registrata un forte cambiamento di tendenza per quanto riguarda l'importanza del sito del singolo hotel: esso è sempre più ricco di funzioni, offerte, immagini e contenuti. E di conseguenza la visibilità diventa una questione essenziale.

You said you researched your last trip using the Internet, specifically what type of websites did you use?



Source: The Futures Company/Lightspeed Research-Travelport Consumer Segmentation survey 2010

Se infatti in precedenza gli albergatori preferivano pagare un fee annua per apparire sui principali portali turistici nazionali ed internazionali (Expedia o Booking.com giusto per citare i più famosi) a discapito del sito ufficiale, ora è frequente che le offerte migliori, le immagini più descrittive e i servizi aggiuntivi siano presenti in esclusiva sul sito dell'hotel. Questo perché la visita del sito rende il visitatore più informato e più propenso all'acquisto, sia che esso sia telefonico che telematico, potendo contare su un numero senza dubbio maggiore di informazioni.

Allo stesso tempo si stanno facendo largo i portali turistici locali, in molti casi interamente finanziati dalle associazioni di albergatori locali, che sempre più riescono a guadagnare punti percentuali sotto forma di conversioni e fatturato rispetto ai fratelli più grandi e globali. Anche in questo caso il modello è il medesimo dei singoli siti alberghieri, puntare su listini più bassi e la maggior "vicinanza" culturale e geografica con l'utente finale.

In entrambi i casi descritti, grande parte del successo o fallimento del sito/portale è direttamente correlato alla loro visibilità: poco utile sarebbe avere il più bel portale dell'intera regione e sperare che un potenziale utente, di un altro Stato, ne venga a conoscenza per passaparola (e quindi link diretto). I portali ed i siti, soprattutto se devono convertire le visite in fatturati, dipendono in modo quasi imbarazzante dai motori di ricerca, e gli albergatori ne hanno ormai preso atto, al punto da cercare di essere sempre al passo con tutti i trend del web marketing turistico, non solo SEO/SEM dunque ma anche mobile e social marketing.

Ma su quali motori di ricerca è più conveniente essere indicizzati? Molto spesso parlare di motori di ricerca e SEO si traduce nella pratica al posizionamento su *Google*. Ed in effetti i dati riguardanti il market share dell'utilizzo dei motori di ricerca sono inconfutabili a riguardo (Fonte Netmarketshare.com).

Month	Google - Global	Yahoo - Global	Baidu	Bing	Ask - Global	Other
May, 2009	79.48%	7.17%	8.05%	0.00%	0.55%	4.76%
June, 2009	78.60%	7.15%	8.77%	2.96%	0.54%	1.98%
July, 2009	78.45%	7.16%	8.87%	3.17%	0.53%	1.83%
August, 2009	83.33%	7.28%	3.46%	3.52%	0.61%	1.80%
September, 2009	83.13%	6.84%	4.38%	3.39%	0.58%	1.68%
October, 2009	84.53%	6.68%	3.03%	3.49%	0.56%	1.71%
November, 2009	84.91%	6.22%	3.28%	3.26%	0.58%	1.74%
December, 2009	85.34%	6.29%	2.81%	3.27%	0.58%	1.71%
January, 2010	85.78%	6.16%	2.56%	3.17%	0.62%	1.72%
February, 2010	85.74%	6.09%	2.61%	3.39%	0.63%	1.54%
March, 2010	85.75%	5.38%	3.52%	3.11%	0.63%	1.61%
April, 2010	86.30%	5.30%	3.02%	3.13%	0.67%	1.58%
May, 2010	84.80%	6.19%	3.16%	3.24%	0.75%	1.86%
June, 2010	84.96%	6.24%	3.06%	3.39%	0.76%	1.60%
July, 2010	84.97%	5.99%	3.34%	3.34%	0.75%	1.61%
August, 2010	84.73%	6.35%	3.31%	3.30%	0.71%	1.60%
September, 2010	83.34%	6.32%	4.96%	3.25%	0.73%	1.40%
October, 2010	85.15%	6.33%	3.34%	3.22%	0.65%	1.31%
November, 2010	84.72%	6.42%	3.67%	3.14%	0.56%	1.50%
December, 2010	84.65%	6.69%	3.39%	3.29%	0.56%	1.44%
January, 2011	85.37%	6.14%	2.92%	3.68%	0.58%	1.32%
February, 2011	84.77%	5.69%	3.80%	3.89%	0.54%	1.31%
March, 2011	84.64%	5.15%	4.30%	3.91%	0.53%	1.47%
April, 2011	83.82%	5.88%	4.38%	3.92%	0.51%	1.48%

E' chiaro dunque come, in un contesto tale, per le agenzie di settore sia sufficiente osservare e ricavare la migliore "ricetta di posizionamento" per il principale player di mercato: in questo modo si garantisce ai propri clienti il miglior posizionamento per l'85% delle ricerche possibili.

Senza contare che un monopolio così estremo impone a tutti i followers di adeguarsi ai principi, tecnologie e rotte seguite dal monopolista: di fatto ciò traduce il posizionamento su Google in garanzia di buon posizionamento per tutti gli altri motori di ricerca.

2.1.2 I 5 principali fattori per una buona indicizzazione

Abbiamo appena visto quanto sia argomento importante e sentito sul mercato la buona indicizzazione sui motori di ricerca, Google in modo particolare. Come vedremo in questo paragrafo, un posizionamento tra i primi 20 posti (Top20) è una semplice questione di garanzia e di affidabilità dei nostri contenuti, in pratica si tratta di acquisire la “fiducia” del motore di ricerca.

Prima di proseguire analizzando quelli che sono i cinque principali pilastri sui quali costruire credibilità per il motore di ricerca, verranno spiegati i principali termini fondamentali per comprendere i concetti SEO di questo capitolo e di tutta la tesi in generale.

- Keywords
Le keywords, o termini di ricerca (in inglese “search terms”), sono le parole con le quali si viene ricercati sui motori: sono i termini inseriti nel box di ricerca presente su ogni motore di ricerca.
- Inbound Links
Si tratta dei collegamenti da altri siti web verso il proprio sito. Essi possono essere di natura più o meno buona, come vedremo, e sono il fattore predominante secondo la letteratura di settore per un buon posizionamento.
- TrustRank
Il TrustRank è un concetto proprio di Google, che nel tempo si è diffuso anche nei restanti motori di ricerca; è il cuore della bontà delle ricerche del più importante motore di ricerca al mondo ed il principale motivo del suo successo. In pratica è il giudizio espresso numericamente del grado di affidabilità che un sito possiede agli occhi del motore di ricerca.
- Meta Page Title
Si tratta del titolo della pagina inserito in una particolare zona del codice HTML componente ogni pagina. Il termine “meta” sta ad indicare che appartiene alle cosiddette metadata della pagina, informazioni aggiuntive inserite in particolari elementi HTML (metaelementi) per descrivere quanto presente sulla pagina (es. lingua utilizzata, argomento, breve descrizione, autore etc..).
- URL
Acronimo di Uniform Resource Locator è comunemente detto indirizzo web o indirizzo internet. L'URL (es. <http://www.quickfly.it/cms-seo-oriented>) si compone del protocollo di comunicazione (<http://>), del nome dominio (www.quickfly.it) e del friendly-URL della pagina (</cms-seo-oriented>).

Verranno ora elencati e brevemente spiegati i cinque elementi principali da tenere in considerazione per una buona indicizzazione al fine di comprendere quali aspetti dell'ottimizzazione SEO possono essere integrati e/o facilitati in un CMS.

FATTORE 1: STUDIO DELLE KEYWORDS E LORO SCELTA

La selezione delle keywords per le quali si vuole essere ricercati e trovati non è un processo difficile, soprattutto se si è acquisita un certa esperienza in materia. Ma allo stesso tempo non è neppure banale come si possa pensare. E' vero che esso si può ricondurre al domandarsi "cosa scriverebbe la maggior parte delle persone per cercare questo particolare argomento?", ma è anche vero che non tutte le keyword hanno lo stesso peso (concorrenza) né in tutti i settori la specificità e i tecnicismi della ricerca sono i medesimi.

Lo studio delle keyword dovrebbe dunque partire sempre e comunque da una macroanalisi del settore in cui il sito web deve posizionarsi e quale si vuole che sia il target del visitatore tipo. Un esempio delle domande da porsi a tale scopo è il seguente:

1. Qual è il settore di business specifico? (ad esempio: hotellerie, agenzia viaggio, guida turistica, safari organizzati, etc..)
2. Qual è lo scopo del sito? (es. guida, repository di informazioni turistiche, vendita biglietti etc..)
3. Qual è il prototipo del visitatore tipo? Non tutti i visitatori hanno la stessa cultura, conoscenze ed interessi. E non è detto che un sito si debba adeguare a tutti.
4. Che tipi di prodotti e servizi vengono offerti attraverso il sito? Cosa hanno in comune?

L'analisi del settore porta indirettamente anche un altro vantaggio: lo studio della concorrenza. Questo studio può essere immediatamente messo a frutto per la scelta delle keywords. I competitors, infatti, avranno a loro volta speso molto tempo ed energia nello studio delle keywords per trarne il massimo risultato. Attraverso lo stesso motore di ricerca si può appropriarsi del loro lavoro per suggerirci le keywords più appropriate per il settore: una delle regole SEO più vecchie e che spiegheremo successivamente consiste nell'inserire le keywords per le quali vogliamo essere ricercati nel meta-title della pagina. Google, nella pagina di visualizzazione dei risultati, mostra il meta-title in blu sottolineato, testo linkabile. E' chiaro che è possibile farsi subito un'idea delle keywords più probabili semplicemente analizzando i primi dieci risultati di buona ricerca adeguata al settore.

Una volta contestualizzato il progetto e calatisi nell'argomento è possibile ricorrere a strumenti (software) più o meno efficienti per la ricerca delle keywords e valutarne il loro "peso".

Lo standard de facto per la ricerca delle keywords è un semplice e intuitivo software gratuito online fornito da Google stessa, dal nome Google AdWords. Esso permette di visualizzare statistiche di scala globale e locale sul numero delle persone che effettuano ricerche per una specifica keywords, insieme ad una lista di tutti i termini correlati e il loro volume di ricerca. In questo modo ci si può subito fare un'idea dei trend di mercato e costruire i contenuti di rimando; allo stesso tempo vengono suggeriti termini alternativi e correlati, che possono portare a pensare a derivazioni di progetto possibili, immediate o future.

A questo punto si è in possesso di tutti gli elementi per scremare la lista delle keyword ed assegnarle alle pagine meglio contestualizzate. E' importante riflettere la medesima "gerarchia" presente nella struttura del sito nell'utilizzo delle keywords nelle pagine in essa presenti. Di conseguenza lo studio delle keywords è uno dei principali fattori per la costruzione di una buona alberatura.

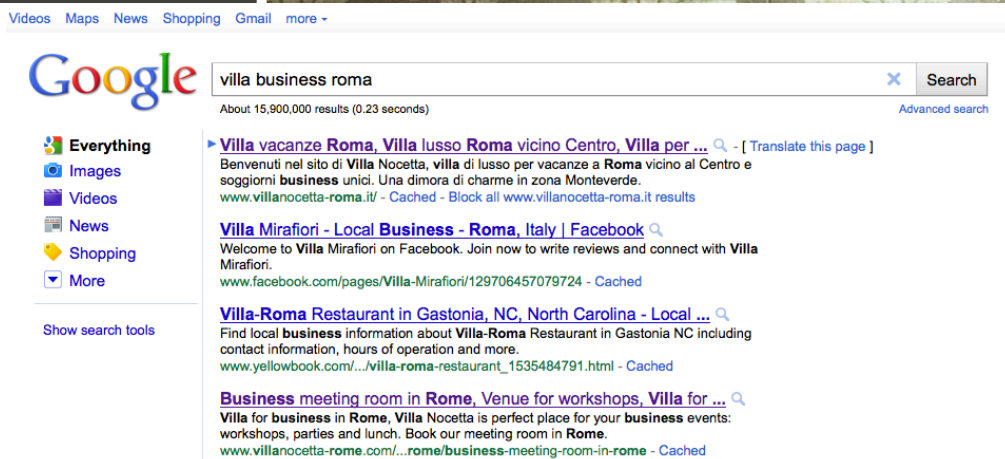
FATTORE 2: IL META PAGE TITLE

Il meta page title, o titolo della pagina, è ritenuto dalla totalità della letteratura specializzata in materia uno dei due elementi più importanti in assoluto per l'indicizzazione sui motori di ricerca.

Questo perché, quasi fin dagli albori quando ancora il posizionamento organico era tecnologicamente fantasia, i motori di ricerca hanno ritenuto la stringa contenuta in questo particolare meta-elemento del codice HTML come il sommo unico riassunto di quanto presente sulla pagina; in pratica è in tutto e per tutto paragonabile al titolo di un articolo su di un giornale, solamente che normalmente è più lungo, circa 10-15 parole, ed incorpora al suo interno le migliori keywords si ritiene essere appropriate per i contenuti che seguono.

```
<head>
  <meta content="o5DEMMdarUNuzI2VfuxQQDTt1JL0NLnLf-L1zr8Qq_k" name="google-site-verification">
  <meta content="it" http-equiv="Content-Language">
  <title>Villa vacanze Roma, Villa lusso Roma vicino Centro, Villa per Business - Villa Nocetta</title>
  <script type="text/JavaScript" src="/villa_nocetta-theme/javascript/jquery-1.4.2.min.js">
  <script type="text/JavaScript" src="/villa_nocetta-theme/javascript/qf.js">
  <script src="/villa_nocetta-theme/javascript/s3Slider.js" type="text/javascript">
  <script type="text/javascript">
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=UTF-8">
```

La medesima stringa inserita nel meta-elemento sarà visualizzata anche dal browser come titolo del browser e dal Google come titolo e link della pagina nella visualizzazione dei risultati.



Al fine di massimizzare l'impatto del meta page title sull'indicizzazione del sito è necessario che esso includa, come abbiamo detto, le migliori keywords possibili per il settore e target ci si siano prefissati; e che queste keywords siano disposte in maniera sicuramente Google's Friendly, ma allo stesso tempo facili da leggere anche per gli essere umani.

E' quindi buona prassi a tal proposito non creare meta page title più lunghi di 100 caratteri in modo da non confondere l'occhio umano durante la visualizzazione della pagina con i risultati di ricerca. (N.B. Google, nel caso un title sia più lungo di 100 caratteri ne visualizza solo i primi 65)

Inoltre bisogna tenere ben presente che Google, così come tutti i migliori web search engines, può leggere le parole in qualsiasi ordine se presenti una sola volta. Ad esempio, per le tre keywords "Business", "Rome", "meeting room in Rome", si può creare un semplice meta title "Business meeting room in Rome". Ogni permutazione delle keywords è coperta e non dobbiamo preoccuparci dell'ordine con cui l'utente del motore di ricerca le inserirà (es. Rome Business meeting room).

Non solo dell'ordine, non dobbiamo preoccuparci neppure di una serie di parole dette "stop-words" che non fornendo valore aggiunto alla ricerca vengono scartate dai motori di ricerca per semplificare i calcoli computazionali e garantire migliori risultati. Si tratta di congiunzioni, aggettivi o parole estremamente comuni che non vengono indicizzate. Nel caso del meta-title in esempio una keyword di ricerca del tipo "Rome meeting room for business" posiziona il sito in sesta posizione su Google con una concorrenza di 5.630.000 risultati mentre la keyword presente nel meta-title "Business Meeting room in Rome" lo posiziona in seconda posizione con una concorrenza di 3.990.000 risultati.

E se riteniamo che "Business meeting room in Rome" non sia sufficiente a descrivere tutti i servizi offerti nella pagina in questione è possibile aggiungere al meta title ulteriori keywords, seguendo le best practices sopra fornite, separando la nuova keyword da virgole. Il meta page title completo della pagina presa in esempio è per l'appunto "Business meeting room in Rome, Venue for workshops, Villa for business Rome - Villa Nocetta"*

* "- Villa Nocetta" è l'identificativo del sito e viene normalmente inserito in tutte le pagine per rendere chiara l'appartenenza della pagina

FATTORE 3: INBOUND LINKS

I cosiddetti “inbound links” o link in ingresso sono il primo fattore universalmente riconosciuto per importanza tra la totalità dei parametri utili a garantire un buon posizionamento nelle SERP[†]. In molti libri e guide al posizionamento viene spesso esemplificato, per non dire banalizzato, il processo di ricerca ad un semplice filtraggio del database sulla base del match tra query di ricerca e meta page title e successivo ranking dei risultati sulla base della quantità e qualità degli inbound links di ogni risultato intermedio.

Questa visione si discosta profondamente da quanto osservato negli ultimi 4 anni dall’azienda per cui lavoro. Questo nulla toglie alla loro reale e oggettiva importanza ma come vedremo nel prossimo capitolo e con un esempio in questo paragrafo, gli inbound links non sono il Santo Graal del SEO. Prima però cercherò di descriverli un po’ più precisamente, analizzando anche i fattori che potrebbero farli diventare inutili se non addirittura nocivi allo scopo.

Innanzitutto un link è un particolare tipologia di TAG HTML (<a>) che incorpora in se 2 informazioni principali:

- href: ovvero il sito a cui si viene rimandati al momento del click;
- anchor text: il testo che descrive il collegamento e sul quale si clicca.

```
Our customers are of a very demanding breed and need a careful and as full-optional as possible. In line with this view, we try to satisfy all of our guests' needs. A luxury holiday in a villa in Rome means also having a rent-a-drive service available when You need it.
```

```
For further details (costs and availability) on the rent-a-drive service please Contact us.
```

```
<p>Our customers are of a very demanding breed and need a careful and as full-optional as possible. In line with this view, we try to satisfy all of our guests needs. A <strong>luxury holiday in a villa in Rome</strong> means also having a rent-a-drive service available when You need it.<br> <br> For further details (costs and availability) on the rent-a-drive service please <a href="/resort-information"><strong>Contact us</strong></a></p>
```

Nel caso di link uscenti dal sito sotto esame, Google e molti altri motori di ricerca prendono in particolare attenzione l’anchor text, se non addirittura tutto il contesto in cui esso è inserito, con lo scopo di percepire, tramite analisi delle keywords, il giudizio che il sito sotto analisi (in spidering) ha del sito al quale rimanda tramite il link. In questo modo ed in maniera ricorsiva, il motore di ricerca può aggiungere al suo database informazioni precise riguardo la credibilità dei singoli siti in esso presenti, attraverso le informazioni tratte dai siti affini. Tutto questo contribuisce, ed in modo importante secondo la letteratura di settore, a quello che Google ha definito TrustRank del sito.

In alternativa all’anchor text un link può possedere un tag immagine al suo interno:

```
<a href="/resort-information"></a>
```

[†] Search engine results page o pagina dei risultati nei motori di ricerca

In questo caso la parte dell'anchor text viene sostituita, nei motori di ricerca più avanzati e seppur con minor rilevanza, dall'attributo "alt" del TAG . Un TAG html di tipo <a> può possedere un'ulteriore proprietà facoltativa, che però va tenuta in considerazione quando si parla di SEO. Si tratta dell'attributo no-follow (rel="nofollow") che di fatto inibisce la procedura di controllo qualità e passaggio del TrustRank sopra esposta. E' comunemente usata per la navigazione interna al sito, ove è sconsigliato l'attraversamento "orizzontale" dell'alberatura (torneremo su questo aspetto nel successivo paragrafo).

La qualità dei link, dunque, dipende esclusivamente dal TrustRank del sito nel quale il link verso il nostro sito è presente. E' molto probabile infatti che, se una pagina di un qualche sito di indubbia professionalità e garanzia, quale ad esempio il sito di un ministero, presenta al suo interno un link verso una pagina del nostro sito con un anchor text adeguato agli argomenti da noi trattati, i nostri argomenti siano altrettanto validi ed attendibili. Di conseguenza il nostro TrustRank ne esce rafforzato.

Per i motivi sopra esposti e per la qualità delle argomentazioni che questa teoria offre, negli ultimi anni la maggior parte degli sforzi delle SEO Agency per il posizionamento dei siti web si sono concentrati nell'acquisizione di links se non addirittura nella costruzione di reti più o meno affidabili di links con i quali spingere i siti dei loro clienti. Il processo prende il nome di link building e richiede un effort uomo-tempo non indifferente.

Allo stesso tempo Google ha continuamente cercato di affinare i controlli sui link, per cercare di evitare vere e proprie aste di TrustRank piuttosto che ripetizioni infinite di links con le medesime keywords. Si può sicuramente dire in modo sicuro e senza paura di sbagliare, che la maggior parte dei major updates del più importante motore di ricerca mondiale abbiano negli ultimi anni proprio riguardato questo aspetto.

Come naturale conseguenza di ciò, però, è progressivamente migliorata anche la capacità di analisi organica dei contenuti, al fine di controllare non più la bontà dei singoli anchor text, bensì di tutto il contesto in cui sono inseriti rispetto al contesto al quale rimandano.

E' proprio questa migliorata capacità di analisi organica dei contenuti che premia il modello che vedremo adotta Quickfly, ovvero di sopperire alla economicamente poco redditizia strategia di link building ottimizzando il più possibile i contenuti e gli altri fattori che l'accorta analisi di Google hanno evidenziato e limitando al minimo i rischi di penalizzazione.

Per fare un breve ma immediato esempio di ciò guardiamo sempre il medesimo sito utilizzato nella precedente sezione, per una pagina ottimamente posizionata quale appunto <http://www.villanocetta-rome.com/events-venue-in-rome/business-meeting-room-in-rome>

Come si evince tramite il tool di google, la pagina possiede uno ed un solo inbound link proveniente da www.howtodoitfrugally.com/roman_retreat.htm

Nonostante ciò la pagina in questione presenta una SERP invidiabile su Google.it per keywords di tutto rispetto:

Keyword	Concorrenza	Posizione IT	Posizione EN
team building and workshops in rome	19.300.000	1	8
team building in rome villa	519.000	1	10
business meeting room in rome	6.530.000	-	6
business workshops in rome villa	5.130.000	-	1
business parties in rome villa	4.44.0000	-	1

Video Maps News Shopping Gmail altro -



link: <http://www.villanocetta-rome.com/events-venue-in-rome/business-meeting-roo> x Cerca

5 risultati (0,32 secondi)

Google.com in English Ricerca avanzata

- Tutto
- Immagini
- Video
- Notizie
- Shopping
- Più contenuti

Treviso
Cambia località

Nel Web
Pagine in italiano
Pagine da: Italia
Pagine straniere tradotte
Più strumenti

- Event Venues - Rome | cvent.com** [Q](#) Annuncio
Find a **Venue in Rome** to Fit Your **Event Needs** at Cvent.com!
www.cvent.com
- Business meeting room in Rome, Venue for workshops, Villa for ...** [Q](#) - [Traduci questa pagina]
Villa for **business in Rome**, Villa Nocetta is perfect place for your **business events**: workshops, parties and lunch. Book our **meeting room in Rome**.
www.villanocetta-rome.com/events-venue-in-rome/business-meeting-room-in-rome - Copia cache
- Events venue in Rome, Villa for events in Rome, Business meetings ...** [Q](#) - [Traduci questa pagina]
If You are looking for a unique, sophisticated **venue for events**, workshops ...
www.villanocetta-rome.com/events-venue-in-rome - Copia cache
- Living area resort, Luxury resort in Rome, Exclusive villa in Rome ...** [Q](#) - [Traduci questa pagina]
This luxury resort in the old town of **Rome** offers refined and intimate ...
www.villanocetta-rome.com/...in-rome/living-area-resort - Copia cache
- Villa swimming pool in Rome, Holiday villa in Rome Monteverde ...** [Q](#) - [Traduci questa pagina]
Everything in this villa with swimming pool in **Rome** is paid to detail to ...
www.villanocetta-rome.com/villa-with-swimming-pool-and-park - Copia cache
- [Mostra altri risultati da villanocetta-rome.com](#)
- How To Do It Frugally - Roman Retreat** [Q](#) - [Traduci questa pagina]
(Scroll Down for **Rome Retreat** Information on This Page) ... The Roman Writers' Retreat was imagined as a casual writers' **conference** where authors could ... There is free access to a Wi-Fi network in the ample living **room** for those who bring their Just click on the link. There will be more on this, of course. ...
www.howtodoitfrugally.com/roman_retreat.htm - Copia cache

Annunci

Rome Events Tickets [Q](#)
Concerts, Opera, Classics, Musicals
Quick and Safe. Book Now Online!
www.italianticketoffice.it/Rom-Events

Events Rome [Q](#)
Ottieni **Events Rome**
Trova **Events Rome**
it.ask.com

Visualizza il tuo annuncio qui »

Suggerimenti per la ricerca Inviaci commenti

Home page di Google Pubblicità Soluzioni Aziendali Privacy Tutto su Google

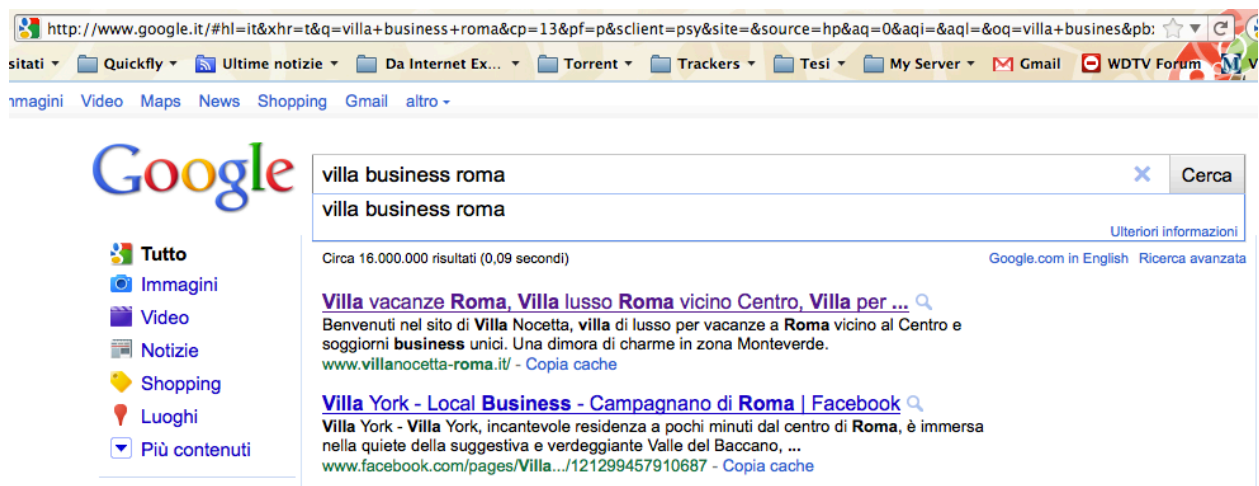
In particolare l'ultima voce della lista dimostra come una keyword non presente neppure nel meta page title venga comunque premiata della prima posizione grazie al posizionamento organico che Google è in grado di effettuare quando il contenuto è scritto nel modo adeguato e tutti i fattori di contorno sono adeguatamente presi in considerazione.

FATTORE 4: STRUTTURA DEGLI URL

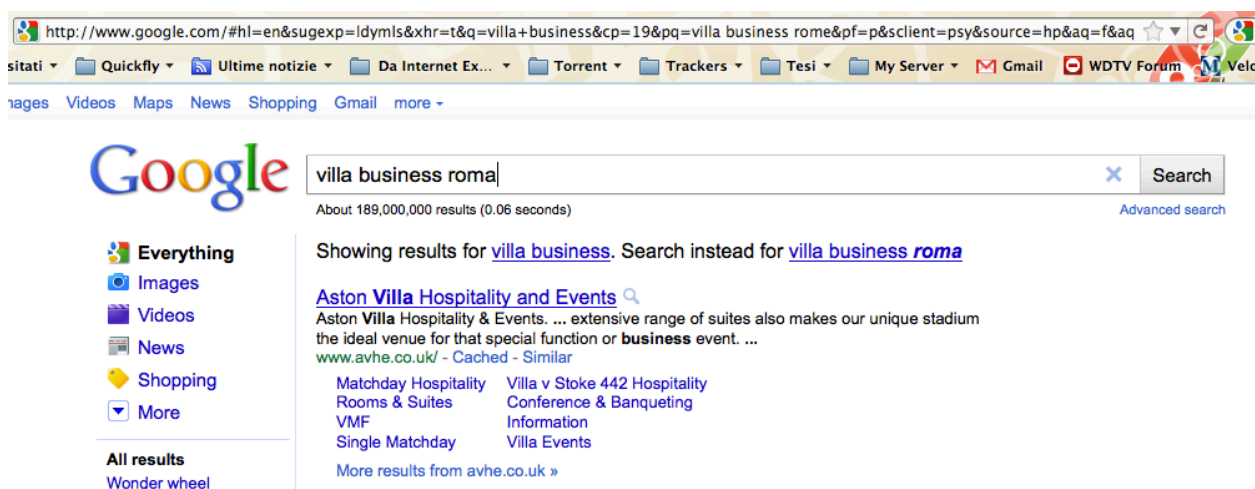
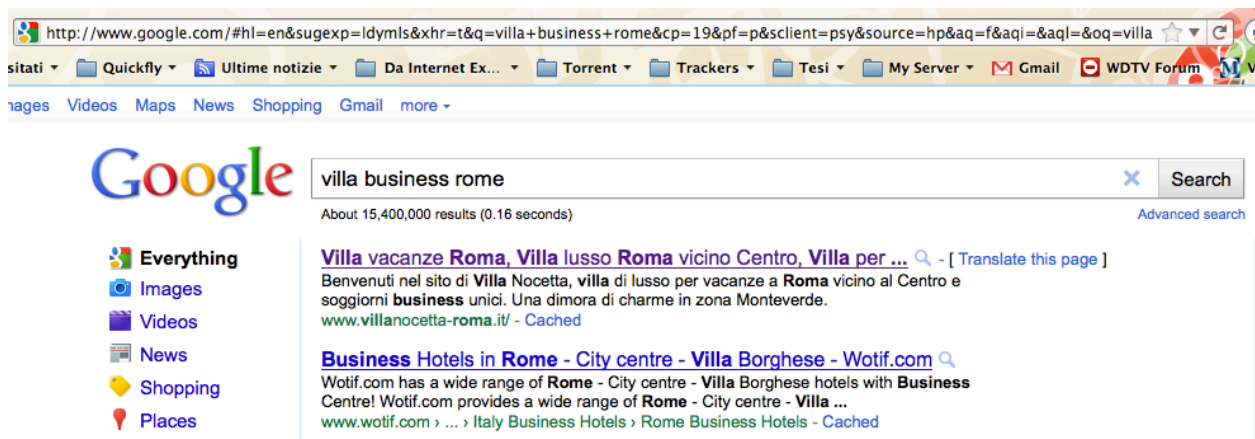
Gli URL, come abbiamo visto nella breve introduzione al paragrafo, sono formati dal dominio e dal friendly URL delle singole pagine. Entrambi questi fattori sono importanti per un buon posizionamento della pagina. Ma mentre per quanto riguarda il dominio si tratta principalmente di capacità di scelta e di un pelo di fortuna (la rincorsa ai domini è iniziata oltre una decina di anni fa e oggi si può spendere diverse centinaia di migliaia di Euro per acquistare un dominio con storicità riconosciuta e contenente keywords di qualità), per quanto riguarda gli URL il discorso è diverso: spesso è la tecnologia a tradirci in questo ambito. Vediamo più nel dettaglio i singoli due aspetti.

Il dominio preferibilmente dovrebbe avere al suo interno la keyword disponibile più attinente con il settore in questione, e senza caratteri particolari al suo interno (es. è prassi che il trattino “-” sostituisca lo spazio nella scrittura del dominio). Qualora non sia disponibile o se ne senta la necessità è possibile ricorrere all’aggiunta di un termine aggiuntivo per caratterizzare il dominio in modo ancora più particolare: es. (villanocetta-rome.com): in questo caso sia il termine villa che il termine rome contribuiscono alla keyword “Villa Rome” mentre il nome proprio della villa garantisce la particolarità necessaria al dominio.

Altrettanto importante è l’estensione del dominio. Vi è una gerarchia di estensioni, la cosiddetta TLDs (o top-level domains) direttamente correlata con la lingua in cui i contenuti sono scritti (e di conseguenza con la provenienza dei visitatori). Ad esempio per i contenuti in inglese è preferibile in assoluto possedere un dominio con estensione .com, qualora non fosse possibile perché già occupato la preferenza ricadrebbe sul .net e successivamente sul .org. Per i contenuti in italiano invece è ovviamente l’estensione .it a fare la parte del leone ed è da considerarsi preferibile al .com in ogni contesto, così come il .de per i contenuti in tedesco e il .es per i contenuti in spagnolo. Questo perché i motori di ricerca forniscono diverse SERP a seconda della provenienza dell’utente. Per convincersene è sufficiente inserire la stessa keyword in google.com e google.it: i risultati saranno chiaramente diversi come gli screenshot possono dimostrare.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "villa business roma". Below the search bar, the results are displayed. The first result is titled "Villa vacanze Roma, Villa lusso Roma vicino Centro, Villa per ..." and includes a brief description: "Benvenuti nel sito di Villa Nocetta, villa di lusso per vacanze a Roma vicino al Centro e soggiorni business unici. Una dimora di charme in zona Monteverde." The second result is titled "Villa York - Local Business - Campagnano di Roma | Facebook" and includes a brief description: "Villa York - Villa York, incantevole residenza a pochi minuti dal centro di Roma, è immersa nella quiete della suggestiva e verdeggiante Valle del Baccano, ...". The search results are dated "Circa 16.000.000 risultati (0,09 secondi)".



“Villa Business Roma” non produce risultati nel sito Google.com mentre risulta in prima pagina in Google.it. Questo perché la pagina inglese è ottimizzata per la lingua inglese, ed un inglese molto probabilmente cercherà “Villa Business Rome”, trovando il sito in prima posizione.

E' di fondamentale importanza dunque che lato tecnico sia possibile gestire il cosiddetto multi dominio, ovvero la possibilità di assegnare ad ogni lingua nella quale si vuole esporre i contenuti l'estensione e la keyword più adatta, per non favorire una lingua a scapito di tutte le rimanenti.

Per quanto riguarda il friendly URL invece la questione è più semplice: esso può essere scelto dall'utente senza preoccuparsi se qualcuno ha o meno già creato una pagina con lo stesso nome. L'importante è che possieda al suo interno le keywords più importanti per la pagina che rappresenta, che non sia già presente nel sito, e che sia il più possibile human-friendly; questi parametri lo renderanno automaticamente anche Google-friendly.

Molto spesso i CMS rappresentano un ostacolo tecnologico a questa esigenza fornendo url formattati in modo poco ortodosso e leggibile. Un esempio di ciò sono i friendly-url generati da IBM WebSphere piuttosto che fino a poco tempo fa Joomla. Un esempio di ciò si può trovare per l'URL:

<http://portal.sowre.com/wps/wcm/connect/sowreit/Site/Soluzioni/?lang=ITA>

FATTORE 5: TEMPO

Proprio come in qualsiasi questione di fiducia reciproca solo attraverso il tempo si può giudicare se essa sia stata più o meno ben riposta. Allo stesso modo i motori di ricerca dosano gradualmente la fiducia verso i propri “clienti” nel tempo.

Il peggior nemico per un motore di ricerca è, infatti, lo spam: quello che idealmente un motore di ricerca vorrebbe fare è garantire al suo utilizzatore di trovare il risultato della sua ricerca al primo click. Lo spam è proprio l'impedimento principale a questa volontà.

Sul perché storicamente si sia sempre cercato di generare spam e falsi risultati atti ad ingannare i motori di ricerca è una questione che esula dagli scopi di questa tesi, fatto sta che oggi bisogna fare i conti con tutte le contromisure che i motori di ricerca hanno adottato per evitare lo spam. E la principale contromisura è lo studio graduale nel tempo di un dominio rispetto a determinati fattori ritenuti indice di bassa qualità, quali ad esempio link da o verso siti giudicati non attendibili, sovra ottimizzazione dei contenuti, utilizzo di vocaboli volgari, velocità tecnica di risposta, downtime, 404's e 500's[‡]

In questo ambito tutto o quasi gira attorno alla storicità del dominio e cosa dicono i registri del motore di ricerca riguardo i parametri sopra elencati nell'arco temporale che va dalla sua creazione al presente.

E' per questo motivo che normalmente, un dominio appena creato, richiede dai 4 agli 8 mesi per essere indicizzato con keywords di buona qualità a prescindere dalla qualità dell'ottimizzazione; viceversa, un sito con storicità di qualche anno e con ottimizzazione scarsa può godere di benefici immediati (si intende nel giro di qualche settimana) qualora l'ottimizzazione apportata sia soddisfacente per il motore di ricerca ed il dominio non sia mai incorso i problemi di major spam.

Esempio di ciò è sempre il sito utilizzato fino ad ora nel paragrafo che dopo appena 20 giorni dalla pubblicazione con il nuovo sistema Jtoow posizionava la keyword “Villa business Roma” in prima posizione con una concorrenza di circa 16 milioni di risultati.

A tal proposito è bene sottolineare che la storicità (TrustRank) di un dominio può essere trasferita anche al dominio in lingua straniera ad esso collegato, purché siano rispettati alcuni vincoli nell'alberatura (parallelismo in primis) ed alcuni accorgimenti che vedremo nel paragrafo successivo.

[‡] L'errore 404 (pagina non trovata) si riferisce ad un URL al quale non risponde nessuna pagina; l'errore 500 è invece un'errore interno dell'applicativo o del server che impedisce la risposta.

2.3 Jtoow: requisiti di progetto e fase architettonica

Nello sviluppo di un software l'analisi principale di limiti e fattori critici per la buona riuscita di un prodotto riguarda gli aspetti tecnologici, economici e umani. I paletti che si impone al momento della definizione dell'architettura, sulla base delle specifiche raccolte dall'analisi di mercato e dal modello di business che si vuole instaurare, saranno vincolanti per tutta la vita del prodotto.

Lo scopo primario di questa prima fase di sviluppo, detta architettonica, è la scomposizione del sistema in sottoinsiemi: la realizzazione e manutenzione di più componenti distinti è meno complessa della realizzazione e manutenzione di un sistema monolitico.

Ma ridurre la complessità di realizzazione non è l'unico scopo di una buona architettura. Essa incide sulle caratteristiche di qualità del software, in particolare per quanto concerne gli aspetti seguenti:

- Modificabilità
In caso di modifiche nei requisiti, è possibile circoscrivere le modifiche da apportare a un sistema alle sole componenti ovi i requisiti in questione sono realizzati. A tal fine è importante costruire una mappa di tracciabilità che memorizzi le relazioni tra requisiti e componenti del sistema
- Riuso
In questo contesto il riuso si riferisce a:
 - Riuso di architetture: il riuso di architetture esistenti, appartenenti alla stessa azienda o ad aziende terze ma fruibili tramite il modello *open-source*, è da tenere sempre in estrema considerazione. Permette infatti risparmi ingenti sia a livello economico che strutturale ed abbassa notevolmente i tempi di rilascio del prodotto.
 - Riuso di componenti prefabbricate: l'idea che il software potesse essere scomposto in componenti, e che per la sua costruzione si potessero usare componenti prefabbricate è stata presentata da McIlroy's alla fine degli anni '60. Oggi le componenti prefabbricate per la creazione di software si sono tradotti in veri e propri *Frameworks*, composti di una serie di librerie utilizzabili con uno o più linguaggi di programmazione, con lo scopo di risparmiare allo sviluppatore la riscrittura di codice già in precedenza scritto e collaudato per funzioni comuni.
 - Riuso di componenti realizzati in precedenti progetti: il riuso di componenti esistenti mira a sfruttare, in un nuovo progetto, un componente già realizzato, senza modificarlo. Si può però anche progettare un componenti in vista di un suo riuso o estensione futura. Poiché i componenti non possono essere modificati (senza snaturarli) ma possono essere estesi, si si progetta in vista di un riuso conviene definire i componenti nel modo più generico possibile.
- Soddisfacimento di requisiti hardware
L'architettura deve prevedere fin dal principio il soddisfacimento dei requisiti hardware, confrontandosi in questo anche con il mercato di settore: software estremamente complessi richiedono hardware dispendiosi, che in alcuni contesti

potrebbero rivelarsi freni alla diffusione del prodotto. La parola chiave in questo senso è scalabilità, ovvero un software in grado di adeguarsi bene sia in un contesto di dimensioni minori ma che allo stesso tempo di può replicare su più nodi qual ora si rendesse necessaria più potenza elaborativa (clustering).

- Dimensionamento e allocazione del lavoro

Anche l'allocazione del lavoro e delle risorse beneficia di una buono studio architettonico. Si basa infatti sulle dimensioni dei componenti che a loro volta possono essere meglio definite rispetto alla misura di un sistema monolitico. La precisione dei tempi dello sviluppo è infatti un fattore critico per la buona riuscita di un progetto; tempi di sviluppo eccessivamente lunghi possono diventare addirittura causa di fallimento per le piccole aziende.

- Sicurezza

L'architettura permette un controllo sulle comunicazioni tra le parti, l'identificazione delle parti vulnerabili ad attacchi esterni e l'introduzione di componenti di protezione. Inoltre permette di isolare le specifiche componenti contenenti i sorgenti più preziosi del software, ciò che rende il prodotto superiore alla concorrenza e ne permette di concretizzare il vantaggio competitivo in modello di business.

- Rilascio Incrementale

Il modello incrementale di ciclo di vita del software prevede un'iniziale identificazione dei requisiti, seguita dalla definizione dell'architettura e dall'individuazione dei componenti che devono essere realizzati per primi. Questi possono essere, per esempio, i componenti che forniscono le funzionalità più urgenti per il mercato, o i componenti per i quali è utile avere un feedback (per interventi correttivi) prima del completamento del progetto.

- Verifica

La definizione dell'architettura del sistema consente in fase di verifica, di seguire un approccio incrementale: verificare prima i singoli componenti, quindi insieme sempre più ampi di componenti, per giungere, in modo incrementale, alla verifica dell'intero sistema.

2.3.1 Limiti e requisiti tecnologici

Lo fase architettonica per il progetto del prodotto Jtoow, un CMS in grado di incorporare al suo interno avanzate funzionalità ed automazioni SEO, doveva quindi fondarsi su questi aspetti principali, in modo da plasmarli a quello che il mercato, l'esperienza dell'azienda e la visione imprenditoriale richiedevano per rendere il prodotto innovativo, funzionale e vincente.

In modo particolare venivano evidenziati i seguenti requisiti tecnici:

- Possibilità di risiedere su macchine (server) di partners e clienti
Il CMS precedentemente sviluppato da Quickfly possedeva un forte limite commerciale: non poteva essere installato sui server estranei a quelli dell'azienda stessa in quanto il segreto industriale, contenuto nei codici sorgenti, non era adeguatamente protetto. Il precedentemente CMS era infatti scritto con linguaggio di programmazione PHP, non compilato bensì interpretato direttamente da sorgenti. Questo comportava il fatto che, qualora installato presso la macchina di un cliente, i codici sorgenti in ivi contenuti fossero perfettamente visibili (e replicabili) tramite un qualsiasi editor di testo. Se questo non presenta in generale un problema per la maggior parte dei CMS in commercio, in quanto all'interno di essi non risiedono quasi mai particolari ottimizzazioni atte a garantire il buon posizionamento sui motori di ricerca, ciò era fondamentale per Quickfly, nel quale CMS aveva inserito tutte le conoscenze SEO frutto dell'esperienza tradotte sotto forma di codice. Inoltre questo limite pregiudicava la possibilità di vendere e licenziare il prodotto a partner e distributori in altri paesi, al fine di moltiplicare le vendite.
- Modularità
Al fine di seguire *un'ottica di prodotto* il progetto doveva prevedere fin dalla nascita la divisione in moduli funzionali. Per modulo si intende la combinazione di una serie di componenti atte a rendere eseguibile la funzione desiderata. La divisione in moduli permette, infatti, la possibilità di individuare le funzionalità più importanti e ricorrenti nei progetti dei singoli clienti, raggrupparle, e *replicarle* con continuità senza dover ogni volta sviluppare le medesime funzioni. Allo stesso tempo doveva essere data possibilità al partner di poter creare, in base alle proprie necessità, i proprio moduli in modo che si integrassero e dialogassero con la piattaforma secondo le specifiche e le API costruite ad hoc.
- Integrabilità
In un settore come quello di internet e turismo fondamentale è la capacità di adattare il prodotto, nel minor tempo possibile, alle nuove richieste del mercato ed ai nuovi trends. Questo comporta in alcune occasione al dover integrare all'interno del proprio prodotto componenti o moduli di altre aziende (booking, GDS etc..) o viceversa si richiede che il proprio prodotto possa essere integrato, in qualche forma, all'interno delle tecnologie dei partner o clienti.
- Sicurezza
Vista, questa volta, nel senso di sicurezza dell'utilizzatore: tutelare i dati dei clienti registrati, salvaguardare le transazioni economiche, assicurare buona protezione dell'ambiente di lavoro da hacker e malintenzionati sono questioni di primissima

importanza nel settore del Web Marketing. Allo stesso tempo è riconosciuta la difficoltà di progettazione di sistemi strutturati in tal senso, che spesso richiedono tempi di sviluppo importanti rispetto alla totalità del progetto e la consulenza di esperti estremamente dispendiosi.

- SEO ground-up

La possibilità di integrare tutte le conoscenze e l'expertise raccolto negli anni e già attuato nel precedente CMS era la chiave dello sviluppo di tutto il progetto, le fondamenta dalle quali esso doveva essere costruito. Inoltre, al fine di implementare il modello di business che vedremo nel successivo capitolo, dovevano essere introdotte nuove funzioni, costruite ad-hoc per il sistema, in grado di permettere anche agli utenti meno smaliziati di scrivere contenuti SEO adeguatamente ottimizzati.

- Mobile

Come abbiamo visto nel primo capitolo il mobile è sicuramente il trend che si sta imponendo di più nel settore del Web Marketing Turistico. Una piattaforma CMS in grado di gestire con flessibilità la parte mobile, diversificandola dal web tradizionale, è dunque un must-have per essere al passo con le esigenze di mercato.

- Performance

Le performance in ambiente Web sono spesso sottovalutate. In realtà esse sono importanti sia per quanto riguarda gli aspetti SEO sia per quanto concerne l'usabilità. Fondamentale era infatti, per il progetto, che il sistema fosse reattivo per quanto concerne il *frontend*[§]. Altrettanto però si richiedeva per il *backend*, punto debole della precedente piattaforma, allo scalare del numero di pagine presenti nel sito.

2.3.2 Limiti e requisiti economici

Quando un'azienda di piccole dimensioni vuole affrontare un progetto così grande ed importante come lo sviluppo di un software complesso e versatile che possa essere rivenduto anche ai diretti competitor al fine di farli diventare propri partner è bene che misuri accuratamente le dimensioni del progetto.

E' fondamentale infatti conoscere qual è la dimensione necessaria per il rilascio di una prima versione commerciale che possa interrompere l'iniziale periodo di esclusivo finanziamento per lo sviluppo e possa aiutare economicamente l'evoluzione del progetto. Questa dimensione deve essere tradotta, con la maggior precisione possibile, in una timeline con conteggi in giornate uomo.

Solo attraverso la conoscenza di questo dato è infatti possibile costruire un business plan di progetto che abbia un piano di investimenti e un piano di ammortamenti sostenibile per l'azienda e presentabile ad istituti bancari o fondi qualora fosse necessario un finanziamento esterno.

[§] Per frontend, in questo contesto, si intende la parte del sito che viene visualizzata e navigata dagli utenti, così come dai motori di ricerca. Il backend invece è l'area riservata alla creazione, modifica e gestione dei contenuti.

Inoltre si devono valutare anche le altre risorse utili ad aiutare lo sviluppo del progetto: nel caso di Quickfly e Jtoow contribuivano le revenue delle licenze e le vendite del vecchio CMS. Continuare a produrre siti web, dunque, era una prerogativa alla quale Quickfly non poteva sottrarsi per finanziare la gestazione del nuovo prodotto.

Per il progetto Jtoow Quickfly si è resa conto quasi immediatamente del notevole sforzo economico che si andava a prospettare e come questo non potesse essere coperto dal semplice fatturato aziendale. E' stato così richiesto e ottenuto un finanziamento bancario di circa Euro 100.000 della durata di 3 anni. La cifra mensile risultante era di fatto ritenuta consona con le prospettive di fatturato derivanti dalla vendita di licenze e realizzazione di siti web per mezzo del vecchio CMS e con la timeline necessaria alla messa in commercio del nuovo CMS.

2.3.3 Limiti e requisiti derivanti da skill e figure professionali

Sviluppare un prodotto richiede skill e figure professionali differenti da quelle di un comune operatore nel mercato del Web Marketing. Le figure principali in una Web Agency e/o SEO Agency sono webmasters, copywriters e grafici. Le loro mansioni operative vengono normalmente gestite da un project manager, che può seguire anche una decina di progetti contemporaneamente. Allo stesso tempo gli skill richiesti per il project non sono di eccessivamente elevati, e un project junior in un anno è già in grado di coordinare in modo efficace un team di discrete dimensioni.

Le software house, invece, hanno al loro interno figure professionali di tutt'altro spessore. Il core dell'azienda è rappresentato da tecnici, sviluppatori e architetti la cui seniority è ben più lunga e difficile da acquisire, ed ognuno di essi è specializzato in una disciplina relativamente ristretta. Un programmatore Java, ad esempio, che si è specializzato nello sviluppo di applicazioni core con risorse hardware "infinite" è poco adatto allo sviluppo di applicativi mobile, dove invece le risorse sono ben definite e limitate.

Allo stesso modo la figura del product manager, intesa come architetto del progetto e del prodotto, deve possedere capacità di visione a lungo termine e coordinazione ben più profonde rispetto al project manager prima considerato.

Tutto questo si traduce in una notevole differenza nei costi aziendali dovuti al mantenimento della struttura e del personale che deve essere ben ponderata e confrontata con il dimensionamento visto nel paragrafo precedente.

Quickfly per i primi due anni della sua esistenza ricadeva nella prima categoria di aziende descritte. Si trattava di una WebAgency, che realizzava lavori conto terzi e che nel tempo avevo arricchito il suo organico di programmatori PHP per lo sviluppo, sempre conto terzi, di componenti per CMS di terze parti. L'esperienza accumulata era sfociata nella produzione di un CMS proprietario con i limiti elencati nei precedenti paragrafi, ma dagli ottimi risultati a livello SEO.

Per concretizzare l'idea imprenditoriale di un CMS SEO integrato che potesse essere venduto tanto nel mercato B2B quanto nel mercato B2C si rese necessario una rifondazione

dell'azienda, a partire dal personale. Lo scopo era far diventare Quickfly una software house.

Si decise di mantenere al minimo necessario le capacità interne di realizzazione siti, rappresentate dalla figura di un webmaster, con la capacità informatiche necessarie al mantenimento della vecchia piattaforma, ed un copywriter SEO di qualità ed esperienza. La grafica venne consegnata per lo più nelle mani di collaboratori esterni, che intervenivano ad esigenza sulle singole commesse. Il tutto doveva essere coordinate da un singolo project che potesse, però, al bisogno garantire consulenza per quanto riguardasse la strutturazione di databases.

Vennero invece assunti 3 programmatori senior, di cui un architetto software di riconosciuta ed elevata esperienza, il cui unico scopo era lo sviluppo ed evoluzione del nuovo progetto secondo i requisiti e la timeline stabilita.

In questo contesto doveva nascere Jtoow, CMS proprietario di Quickfly per la gestione e ottimizzazione dei contenuti secondo gli standard SEO più evoluti.

2.4 Jtoow: Scelte di progetto per il superamento dei limiti

I limiti tecnologici sopra analizzati ed esposti avrebbero richiesto anni di sviluppo ed un team di qualche decina di persone per essere superati internamente con puro lavoro interno. Anche utilizzando componenti e frameworks per semplificare lo sviluppo, la complessità che si prospettava all'orizzonte era di gran lunga superiore a quella che una piccola azienda come Quickfly potesse minimamente sostenere, avendo evidenziato in precedenza quali fossero i limiti finanziari, temporali e di risorse a disposizione.

Era chiaro fin dal principio, dunque, che per poter affrontare questa sfida bisognasse riutilizzare e migliorare qualcosa di già pronto e disponibile secondo il modello open-source. Ma prima ancora andava individuata la tecnologia, o meglio il linguaggio di programmazione, alla quale orientarsi.

In questo caso la scelta ricadde su Java EE.

Una volta scelta la base tecnologica si poteva dunque procedere alla software selection per individuare l' Enterprise Portal Server più adatto alle specifiche ed esigenze di progetto. Esso infatti avrebbe dovuto subire modifiche più o meno notevoli, anche strutturali, per fare spazio alle ottimizzazioni SEO che rappresentano, insieme alla modularità, il core dello sviluppo del CMS Jtoow.

Le integrazioni SEO saranno infatti, come vedremo in un seguente sotto paragrafo, numerose per aderire alle esigenze che l'esperienza Quickfly ha ottenuto in materia, esigenze che sono state brevemente e nei limiti consentitemi descritte nel secondo paragrafo di questo capitolo.

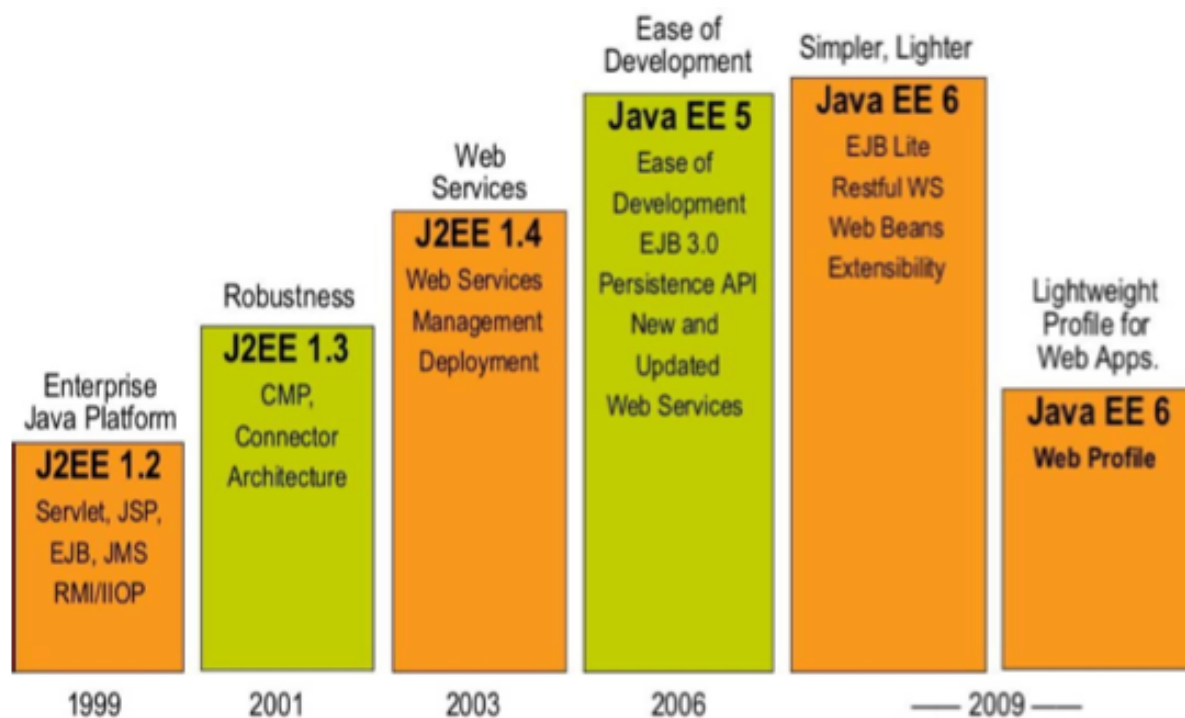
Infine bisogna preparare la strada all'integrazione con i *booking engine*, software autonomi di terze parti che possono essere integrati nelle pagine web in modi più o meno eleganti. Nel caso di Jtoow le soluzioni migliori individuate fin dal principio prevedevano lo sviluppo di moduli dedicati interfacciati con il booking attraverso l'utilizzo di Web Services.



2.4.1 Java Enterprise Edition

Negli anni, Java EE si è gradualmente evoluto a piattaforma enterprise di riferimento per il deploy delle applicazioni web focalizzandosi sulla robustezza, scalabilità, facilità di sviluppo e Web Services. Continuamente modellato dagli utilizzatori attraverso il Java Community Process (JCP), Java EE rappresenta lo standard di riferimento dell'Enterprise IT, facilitando lo sviluppo, il deploy e la gestione di applicazione multilivello e server-centriche.

Già con la versione Java EE 5 si iniziavano a proporre nuovi strumenti per aumentare l'efficienza degli sviluppatori, quali le "annotations", l'Enterprise JavaBeans (EJB) 3.0 development model, Web Services nuovi e aggiornati e miglioramenti al modello di gestione delle persistenze. Con Java EE 6 si è ulteriormente affinato il concetto di flessibilità e facilità di sviluppo, in modo da adattarsi meglio alle applicazioni Web più leggere e proponendo l'adozione di frameworks open-source per velocizzare specifiche attività di sviluppo.

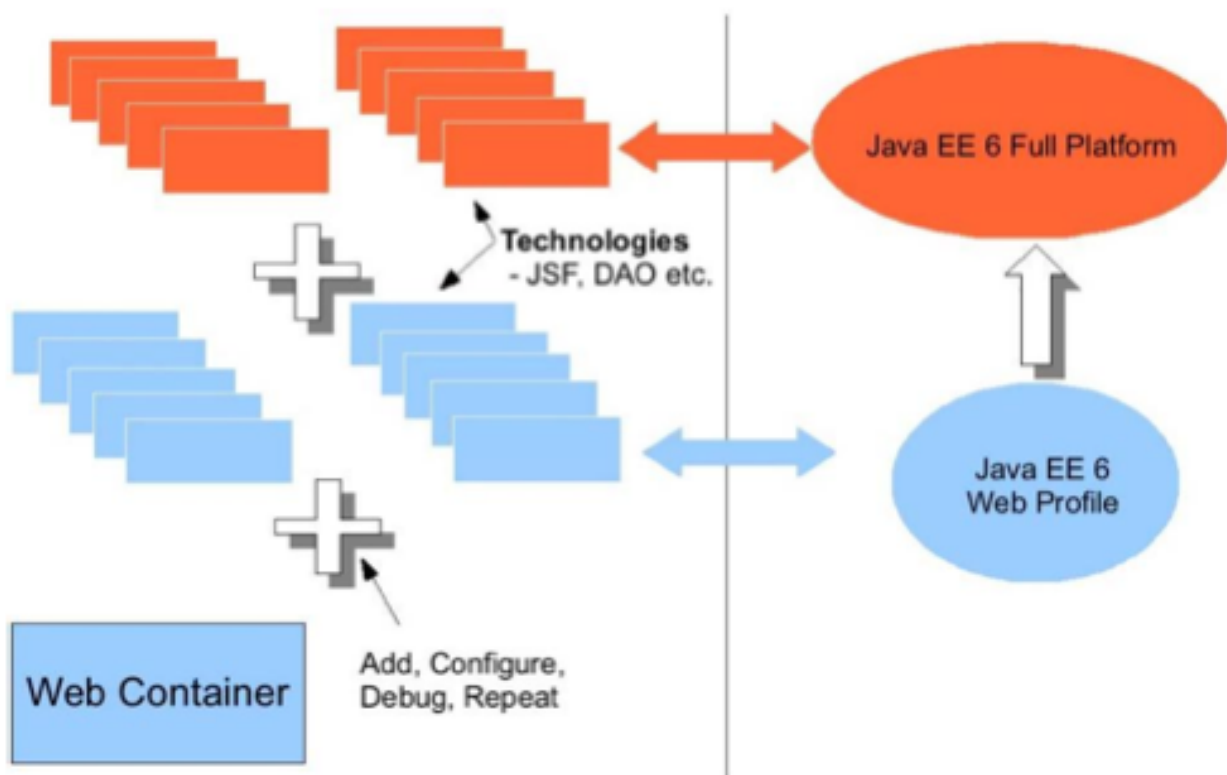


L'adozione di profili permette a Java EE di raggiungere livelli flessibilità mai prima d'ora avvicinati dalla storica piattaforma della Sun Microsystem, andando a risolvere l'agognato problema dell'eccessiva richiesta di risorse computazionali rispetto a linguaggi meno strutturati e privi di Virtual Machine.

Per molte applicazioni infatti, il set completo di APIs fornito dalla piattaforma Java EE non è necessario. I profili permettono il deploy di un set standardizzato di tecnologie appartenenti al pacchetto Java EE specificamente raggruppate per ricoprire le necessità di applicazioni particolarmente comuni piuttosto che casi industriali verticali.

Il *Web Profile* in particolare è pensato per lo sviluppo di moderne applicazioni Web. Esso fornisce il processo delle transazioni, la sicurezza, la gestione della persistenza necessarie per la creazione di Web Applications di media grandezza.

Come illustrato nella parte sinistra della figura sotto, gli sviluppatori spesso creano una Web Application a partire da un Web Container al quale successivamente aggiungono tecnologie come la persistenza dei dati. Al momento dell'aggiunta di una nuova tecnologia (o al suo aggiornamento), essa viene configurata e debuggata; un processo che si ripete finché non si ottiene il comportamento desiderato dall'applicazione. Il risultato però è spesso uno stack di soluzioni custom, non standard, create ad hoc, la cui integrazione, mantenimento e reintegrazione sono complicati. In aggiunta, potrebbe essere economicamente proibitivo l'acquisto e il supporto per tutte le tecnologie dei componenti aggiunti nel tempo.



Questi problemi sono superati attraverso l'utilizzo del Web Profile. Esso è infatti costruito per essere una piattaforma ragionevolmente completa, out-of-the-box, composta di APIs standard, per incontrare le esigenze della maggior parte delle Web Applications. Si tratta dunque di una base standard e stabile che può comunque essere arricchita di nuove tecnologie e frameworks open-source al bisogno. Allo stesso tempo è relativamente semplice portare il progetto al set Java EE completo qual ora ve ne fosse bisogno.

In tabella sono mostrate le differenze di tecnologie tra la piattaforma Java EE completa e il Web Profile.

TABLE 1. JAVA EE 6 WEB PROFILE AND JAVA EE 6 FULL PLATFORM

JAVA EE 6 WEB PROFILE	JAVA EE 6 FULL PLATFORM
Servlet 3.0	Servlet 3.0
JavaServer Pages (JSP) 2.2	JavaServer Pages (JSP) 2.2
Expression Language (EL) 2.2	Expression Language (EL) 2.2
Debugging Support for Other Languages (JSR 045)	Debugging Support for Other Languages (JSR 045)
Standard Tag Library for JavaServer Pages (JSTL) 1.2	Standard Tag Library for JavaServer Pages (JSTL) 1.2
JavaServer Faces (JSF) 2.0	JavaServer Faces (JSF) 2.0
Common Annotations for Java Platform 1.1 (JSR 250)	Common Annotations for Java Platform 1.1 (JSR 250)
EJB Lite	<ul style="list-style-type: none">• EJB 3.1• EJB 3.1 Lite
Java Transaction API (JTA) 1.1	Java Transaction API (JTA) 1.1
Java Persistence API (JPA) 2.0	Java Persistence API (JPA) 2.0
Bean Validation 1.0	Bean Validation 1.0
Managed Beans 1.0	Managed Beans 1.0
Interceptors 1.1	Interceptors 1.1
Contexts and Dependency Injection for the Java EE Platform 1.0 (JSR 299)	Contexts and Dependency Injection for the Java EE Platform 1.0 (JSR 299)
Dependency Injection for Java 1.0 (JSR 330)	<ul style="list-style-type: none">• Dependency Injection for Java 1.0 (JSR 330)JMS1.1• JavaMail 1.4• Connector 1.6 (JAX-WS, JAX-RS 1.1, JAX-RPC 1.1, JAXB 2.2, and JAXR 1.0)• Java EE Management 1.1• Java EE Deployment 1.2• JACC 1.3• JASPIC 1.0• JSP Debugging 1.0• Web Services Metadata 2.0• SAAJ 1.3• Web Services 1.3

A proposito delle tecnologie messe a disposizione dal Web Profile di Java EE vorrei citarne e descriverne brevemente tre, che si contraddistinguono per capacità di semplificare la costruzione e gestione di strutture dati complesse come quelle richieste dal progetto Jtoow e la costruzione della User Interface (UI).

- Enterprise Java Beans (EJB)

Enterprise JavaBeans è lo standard tecnologico per la gestione dei componenti Java cosiddetti Enterprise Bean. Un Enterprise Bean è un componente Java lato server che incapsula la *business logic* ** di un'applicazione. In un'applicazione per la gestione dell'inventario, per esempio, gli enterprise beans potrebbero implementare la business logic in metodi chiamati `getInventoryLevel` o `productOrder`. Attraverso l'invocazione di questi metodi, le classi clienti possono accedere ai servizi d'inventario offerti dall'applicazione.

Gli enterprise beans semplificano lo sviluppo di applicazioni di media grande complessità per diverse ragioni. In primis, l'EJB container fornisce servizi e funzioni system-level †† per gli enterprise beans, lasciando lo sviluppatore concentrato sulla business logic senza doversi preoccupare di questioni rognose quali la gestione delle transazioni e le autorizzazioni di sicurezza.

Secondo, attraverso l'utilizzo dei beans si può distinguere la business logic dalla view dell'applicazione. In questo modo la view risulta più semplice, leggera e veloce, cosa molto importante ad esempio nel mondo mobile, nonché estremamente più semplice da mantenere.

Infine, i beans per loro stessa natura, essendo standard Java EE sono portabili e riutilizzabili su qualsiasi application server certificato Java EE.

Normalmente si rivelano estremamente utili in contesti in cui:

- L'applicazione deve essere scalabile. Per accomodare un numero sempre maggiore di utenti è possibile che sia necessario distribuire i componenti di un'applicazione su più macchine (es. database replicati). I beans sono completamente trasparenti alle classi clienti da questo punto di vista.
- Deve essere garantita l'integrità dei dati. Gli Enterprise Beans supportano le *transazioni*, ovvero il meccanismo che gestisce la concorrenza di accessi ad un oggetto condiviso.
- L'applicazione richiede diversi tipi di clients, ad esempio view differenti. Le chiamate ai metodi del bean possono essere gestite con la massima flessibilità per customizzare le singole view necessarie.

- Java Persistence API (JPA)

La persistenza è una tecnica attraverso la quale i modelli degli oggetti ottengono l'accesso e la modifica di informazioni provenienti dal database razionale. La JPA, in pratica, gestisce i dettagli attraverso i quali i dati razionali presenti nel database sono mappati agli oggetti Java. Una volta creata questa mappatura, si può disporre,

** La business logic è il codice la cui esecuzione garantisce lo scopo dell'applicazione.

†† A livello di sistema, ossia in modo trasparente allo sviluppatore attraverso APIs precompilate.

direttamente all'interno del linguaggio di programmazione, di un database virtuale formato di oggetti Java (modello POJO^{##}).

Questo semplifica enormemente l'interazione con il database, evitando allo sviluppatore di costruire query su query all'interno dei singoli metodi, e allo stesso tempo facilitando il progressivo sviluppo dello stesso.

La mappatura tra l'oggetto e le tabelle del database può avvenire tramite un descrittore XML piuttosto che direttamente all'interno della particolare classe descrivente l'oggetto (che prenderà il nome di "Entity") attraverso l'uso di Java Annotations^{##}. Quest'ultima metodologia è sicuramente la più veloce e pratica; segue un esempio:

```
import javax.persistence.Entity;
import javax.persistence.Id;

@Entity
@Table(name="student")
public class Student implements Serializable {
    private int id;
    private String text;
    @Id
    public int getId() { return id; }
    public void setId(int id) { this.id = id; }
    @Column(name="surname" length=40)
    public String getSurname() {
        return surname;
    }
    @Column(name="forename" length=35)
    public String getFirstName() {
        return firstName;
    }
    public void setText(String text) { this.text = text; }
}
```

Come si può notare in questo semplice esempio, attraverso le annotations (in grassetto) vengono messe direttamente in relazione la tabella ("student") e l'entity (Student), e allo stesso modo gli attributi dell'oggetto (es. firstName) con le colonne della tabella (es. "forename").

Una volta creato, in questo modo elegante, il database di oggetti virtuali il programmatore non deve più preoccuparsi di come e quando interagire con il database. Sarà l'Entity Manager ad eseguire per lui tutte le query di lettura e scrittura necessarie, e allo stesso tempo penserà tramite l'integrazione con l'EJB a gestire la concorrenza delle transazioni.

^{##} Plain 'Ol Java Objects, ovvero oggetti Java semplici a differenza dei nuovi oggetti Java come gli enterprise beans o altri componenti avanzati.

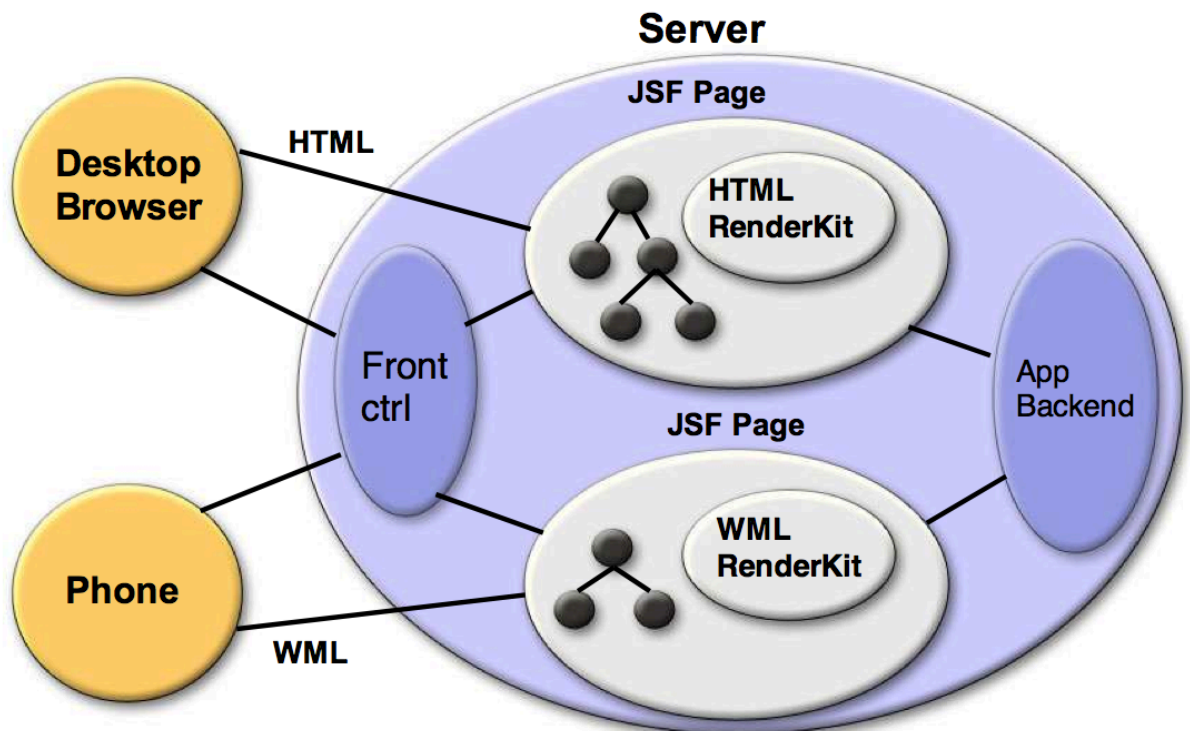
^{##} Sono delle meta-informazioni aggiuntive che permettono di mettere in comunicazione il codice di programmazione con il contesto in cui esso è applicato.

Questa tecnologia offre un altro sensibile vantaggio: si raggiunge l'indipendenza dal particolare vendor del database engine (Oracle, MySQL, PostgreSQL etc..) attraverso l'utilizzo di un linguaggio di comunicazione universale.

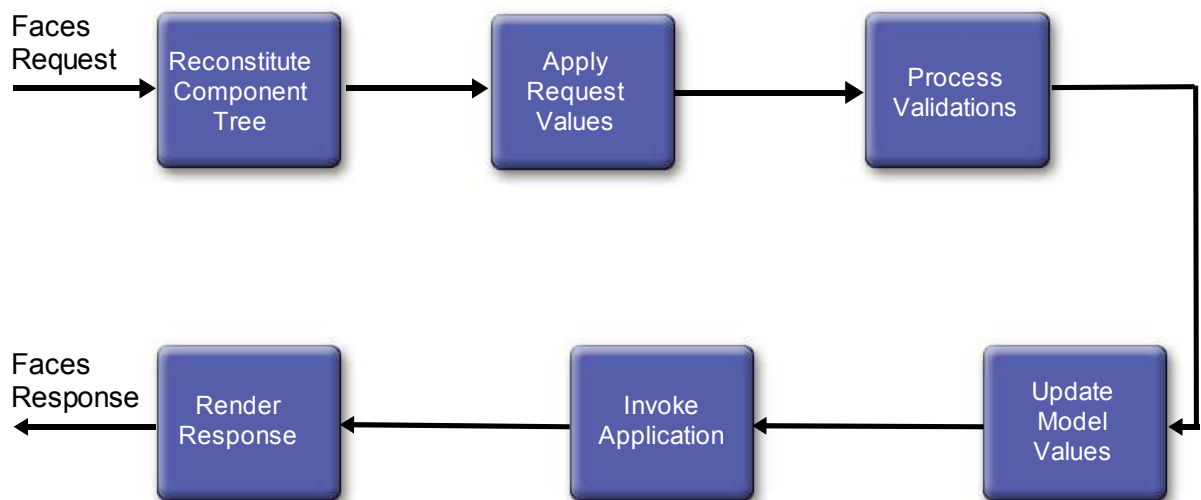
E qualora fosse necessario ricorrere a query mirate, ad esempio nel caso di operazioni ad elevate performance, è messo a disposizione il cosiddetto Java Persistence Query Language, linguaggio anch'esso universale, SQL-like.

JavaServer Faces (JSF)

JSF altro non è che un livello di astrazione al di sopra del Web Framework, utile a semplificare la costruzione ed a aumentare la velocità della parte di view e rendering della risposta. Osserviamo brevemente le interazioni che avvengono dalla generazione di una request da parte di un client fino al rendering della response in un'architettura MVC ***classica in un contesto JSF.



Il client, normalmente un browser desktop ma anche un più semplificato browser mobile, manda una richiesta al server. Il Web Server riceve la richiesta, la incapsula in un'oggetto (FacesRequest) e costruisce l'albero dei parametri e attributi dello stesso. Una volta costruita, la FacesRequest viene inviata al backend in cui i backing beans, oggetti Java con features avanzate, eseguono la business logic e costruiscono le basi dati per la visualizzazione della risposta.



La view della Web Application, grazie all'utilizzo della tecnologia JSF, si può collegare in modo semplice e strutturato al backend dell'applicazione, dove ricordo risiede la logica dell'applicazione, attraverso l'uso di cosiddetti Managed Beans e componenti avanzati per l'interfaccia grafica (User Interface Components).

Vediamo un semplice esempio per capire la rapidità con cui è possibile costruire e strutturare la view di una web Application attraverso i componenti e Managed Beans.

```

<html:inputText
    id = "strToBeEncryptedTextField"
    value = "#{EncryptionBean.strToBeEncrypted}">
</html:inputText>

<html:commandButton
    id = "encryptButton"
    actionListener = "#{EncryptionBean.doEncryption}">
</html:commandButton>
  
```

Osserviamo la presenza di due UI Components, `inputText` e `commandButton`, della cui renderizzazione grafica non ci dobbiamo preoccupare essendo già strutturata nel framework JSF. Essi possiedono un `id` che li deve identificare univocamente nella view qual ora si volesse creare interoperabilità tra i componenti a questo livello; oltre all'`id` notiamo un altro attributo, specifico a seconda del componente. In entrambi i casi il valore coincide con una JSF EL Expression, ovvero un'espressione necessaria a mappare la view con un'oggetto, proprietà, metodo o evento presente in una classe del backend (detto managed bean). In questo caso il managed bean è l'`EncryptionBean`, che possiederà sicuramente una proprietà dal nome `strToBeEncrypted` e un metodo `doEncryption`.

```

class EncryptionBean{
    private String strToBeEncrypted;

    public String getStrToBeEncrypted(){
        return strToBeencrypted;
    }
  }
  
```

```

public void setStrToBeEncrypted(String strToBeEncrypted){
    this.strToBeEncrypted = strToBeEncrypted;
}

public void doEncryption(javax.faces.event.ActionEvent event){
    ...
    ...
}
}

```

Da notare dall'esempio come i managed beans nelle JSF siano allo stesso tempo anche Event Listeners per gli eventi scatenati dagli UI Components.

Allo stesso tempo e con la stessa semplicità le JSF forniscono le tecnologie e i componenti per la validazione e conversione dei dati in ingresso, così l'handler per la definizione della navigazione contestuale, ma la loro analisi esula dagli scopi di questa tesi. Quello che è importante invece che emerga da questo paragrafo è la facilità e allo stesso tempo la potenza e flessibilità della tecnologia in esame, che permette l'ottimizzazione e rapidità di un aspetto molto importante come la view della Web Application (basti pensare alle differenti esigenze del mobile), diminuendone al contempo le difficoltà ed i tempi di sviluppo.

Per quanto concerne questa tesi ed il progetto della web application Jtoow, il *Web Profile* è stato sicuramente una delle features più utili ed importanti affinché si potesse strutturare un'architettura complessa e altamente scalabile ma allo stesso tempo flessibile. La potenza offerta dal modello di sviluppo Java in forma leggera e adatta alle applicazioni Web è apparsa subito un'opportunità che nessun altro linguaggio di programmazione poteva offrire. Le tecnologie elencate in precedenza, *EJB + JPA e JSF*, sono state subito considerate must-have per il concretizzarsi di una buona architettura e per la sua naturale evoluzione.

Allo stesso tempo il fatto che il linguaggio sia *compilato* si sposava perfettamente con l'esigenza di poter installare Jtoow al di fuori di server proprietari, quali quelli dei clienti o partner. Infine la modularità era garantita dallo standard *Portlet JSR-286* che vedremo nel un paragrafo successivo.

2.4.2 Enterprise Portal & Portlets: Liferay

I Portali e le Portlets sono tecnologie ormai affermate da diversi anni con specifiche in continuo miglioramento e con uno stato avanzato di supporto fornito sia dal mondo open-source che da compagnie Software di rilievo. Un portale è un'applicazione Web-based che agisce da interfaccia tra l'utente e una serie di diversi servizi ad alto livello. Esso provvede features quali la personalizzazione, la gestione utenti (dalla più semplice al SSO⁺⁺⁺), l'aggregazione e customizzazione dei servizi.

Un cosiddetto portale di seconda o terza generazione consiste di differenti portlets per processare le richieste degli utenti riguardo i servizi offerti e generare contenuto dinamico attraverso le response. Le portlets sono dunque dei contenitori "stagni" di business logic, che possono essere inseriti ed interfacciati a richiesta nel portale per interagire con gli utenti.

Le portlets possono essere scritti in diversi linguaggi di programmazione, ma lo standard è sicuramente il linguaggio Java attraverso le specifiche JSR-168 e successive JSR-286. Importante è sottolineare come, essendo esse autosufficienti per quanto riguarda il processing della business logic, le portlets sono in teoria indipendenti dal framework e dal portale in cui sono inserite, che deve fornir loro semplicemente la request e la base dati necessaria a svolgere il loro compito attraverso le specifiche suddette.

Modularità e Service Oriented Architecture

Un software modulare si rende indispensabile per minimizzare il rischio di problemi in sistemi complessi, specialmente ove sono richieste avanzate funzioni utente. Non solo, un sistema modulare permette di costruire le singole funzioni in modo incrementale, fornendo fin da subito le features must-have per rendere il modulo funzionale (e quindi redditizio da un punto di vista commerciale), per poi inserire man mano features più complesse o nuove richieste attinenti la funzione del modulo.

La modularità software, nel senso più classico del termine, non è però sufficiente; l'interdipendenza dei sub componenti potrebbe infatti rendere difficoltoso un cambiamento di specifiche senza una reingegnerizzazione della maggior parte del codice, reingegnerizzazione che potrebbe diventare addirittura più complessa di quella necessaria per la creazione di un nuovo software monolitico, qualora siano presenti troppi moduli.

Un software monolitico, di contro, è però troppo vincolato al suo contesto e la maggior parte dei portali di prima generazione era strutturati in tal senso. Il fallimento dei progetti più ambiziosi fu sufficiente per promuovere una svolta nel design del software, svolta basata sull'indipendenza dei servizi, al fine di rendere meno rilevante il contesto, la complessità e la grandezza del progetto.

Questo portò al concetto di Service Oriented Architecture (SOA). Un SOA è essenzialmente una collezione di servizi auto-contenuti, inseribili a richiedi, e solo marginalmente

⁺⁺⁺ Single Sign-On: sistema per la gestione unica dell'autenticazione utenti appartenenti a servizi/sistemi diversi

accoppiati tra loro, che hanno una ben definita funzionalità ed interfaccia. Un servizio è quindi una funzione autosufficiente ed immune al contesto o stato degli altri servizi.

I servizi possono comunicare tra loro attraverso espliciti messaggi per la maggior parte descrittivi (non istruttivi) e ci possono essere una serie di servizi “master” coordinanti o aggreganti le attività.

L’obiettivo delle architetture SOA è dunque essenzialmente quello di minimizzare l’interdipendenza di agenti software tra loro interagenti. E ciò avviene attraverso due semplici vincoli architetturali:

- Un unico set di interfacce ben definito, semplice e rigoroso per tutti gli agenti software partecipanti all’architettura;
- L’omni-disponibilità delle interfacce in qualsiasi contesto e momento per tutti i servizi.

Portal Framework

Gli agenti software che sono i mattoni portanti dell’architettura SOA sono autosufficienti, ovvero dovrebbero essere modificati il meno possibile per adeguarsi alle esigenze specifiche del contesto (es. esigenze di presentazione, autenticazione, etc..). Un Portal Framework, tra le altre cose, sopperisce proprio a quest’esigenza fornendo un strato o livello di presentazione (Presentation Layer). E’ inoltre responsabile per la fornitura delle adeguate risorse ed environment per il corretto funzionamento dei componenti su di esso installati.

Come menzionato precedentemente, i portali consistono di differenti ma correlate portlets ognuna incorporante al proprio interno una macro funzione autosufficiente che potrebbe essere frutto di un’aggregazione di più servizi base in un unico servizio ad alto livello.

Il framework rappresenta, dunque, un’ulteriore layer nell’architettura atto a fornire un’interfaccia standard per la business logic che sia indipendente dal linguaggio di programmazione e tecnologie ad esso applicate. Al suo cuore vi è un API universale costruita al di sopra dell’architettura di tutta l’applicazione.

Il portale infatti non solo si incarica di visualizzare il risultato dell’application logic contenuta nelle singole strutture autosufficienti (portlets o agenti software) bensì si interessa, in caso di necessità, di coordinare differenti servizi a bassa interconnessione reciproca all’interno di un unico, concreto servizio dinamico.

Un Portal Framework si assume la responsabilità per il flusso delle informazioni (transazioni) dall’utente ai servizi (request building) e per la comunicazione intra-portlets. Le transazioni possono essere sia stateless che stateful, ma normalmente, data la natura indipendente delle singole portlet, si evidenziano transazioni del primo tipo.

Il framework si incarica dunque di costruire lo stato delle transazioni al fine rendere gestibili alle portlets transazioni multiple differenti (multi-utenza) piuttosto che la persistenza di una determinata transazione per il servizio in uso. In questo modo il Framework garantisce l’affidabilità del sistema attraverso la capacità di rollback dello stato al momento precedente al fallimento del singolo servizio o funzione.

Criteri di scelta del Portal Framework

Dopo questa breve introduzione agli Enterprise Portal e standard Portlets, si presenta il problema di scegliere quale sia il Framework più adeguato per la costruzione di Jtoow. La carrellata dei singoli Portali commerciali e Open-source presi in esame esula dallo scopo di questa tesi, ma vediamo brevemente quali sono i criteri che sono stati analizzati per la software selection.

- Compatibilità JSR-168/286: vista la scelta di adottare il linguaggio di programmazione JavaEE questo requisito era fondamentale per poter attingere a tutte le tecnologie elencate nel paragrafo precedente.
- Open-Source: anche questo requisito fondamentale per poter costruire sopra del Framework pre-esistente tutte le interfacce aggiuntive necessarie a garantire la realizzazione delle specifiche di progetto.
- Facilità di installazione: i portali non devono apportare complessità ulteriore all'apprendimento nell'utilizzo prodotto. E Jtoow, dovendosi confrontare anche nel mercato B2B, doveva garantire una facilità di installazione sufficiente.
- Documentazione: la documentazione del portale è estremamente importante anche in un sistema custom costruito sulla base di un Framework esistente. Alcune funzione proprie del portale, come la gestione utenti ad esempio, potrebbero rimanere immutate e la documentazione di riferimento diventerebbe la documentazione del portale.
- Supporto Online: spesso, soprattutto per i portali commerciali o la loro versione commerciale, i vendor garantiscono un supporto diretto online in tempi prestabiliti. Inoltre, attorno ai Portali più noti, si sviluppano Community più o meno attive che garantiscono aiuto e soluzioni ai problemi più comuni.
- Portal Management: esattamente come per la documentazione, alcune funzioni rimangono immutate anche in una soluzione custom come Jtoow. Perciò la facilità di utilizzo e di deploy di nuove componenti deve essere a prova di utente per garantire ad esempio che l'aggiornamento di un componente non debba comportare l'intervento di Quickfly.
- Funzionalità pre-installate: in un'ottica di riutilizzo delle tecnologie e di massimizzazione delle poche risorse uomo a disposizione, trovare il portale con funzionalità pre-installate di maggiore spessore era senza dubbio fondamentale. Ad esempio, tutt'ora, Jtoow per quando riguarda la portlet per la gestione della form contatti si affida ad una portlet originale del portale solo in piccolissima parte modificata (poche ore uomo).
- Performance e Scalabilità: il design di un portale di dimensioni medio grandi è cruciale per le sue performance. Il portale, essendo di fatto un'ulteriore strato all'architettura SOA, può infatti attaccare profondamente le performance del sistema complessivo. Inoltre la scalabilità deve essere garantita in diverse forme, sia nel numero di portlet applicabili alle singole pagine, sia in termini di clustering e ripartizione delle risorse hardware fisiche.

- Sicurezza: la sicurezza è un argomento che da solo potrebbe fare la differenza nella scelta di un prodotto software. Per fortuna le tecnologie adottate nella maggioranza dei portali più diffusi sono sempre lo stato dell'arte e continuamente aggiornate (JAAS, JOSSO, SSL) e non rappresentano un limite nelle scelte.
- Tecnologie adottate: le tecnologie adottate per quanto riguarda i framework di visualizzazione piuttosto che di persistenza, a differenza del punto precedente, possono invece rappresentare un problema, soprattutto l'inter-compatibilità delle stesse con le tecnologie che una nuova portlet potrebbe voler adottare. Nel caso di Jtoow le principali tecnologie che si volevano adottare, essendo standard J2EE, non rappresentavano un problema da questo punto di vista. Trovare un portale che adottasse anche internamente le medesime tecnologie (o simili) poteva però rappresentare un vantaggio per gli sviluppatori.
- Dipendenza Server: Jtoow, dovendo affacciarsi al mercato B2B, doveva presentare compatibilità con la maggior parte degli Application Server presenti in commercio. Spesso le grandi agenzie Web possiedono già portali e application server il cui investimento, tra costo puro e configurazione non stato banale. Poter risiedere sullo stesso Application Server pre-esistente poteva rappresentare un vantaggio sia a livello di costi per il cliente sia per quanto riguardava i tempi di messa online.

Liferay

Liferay Enterprise Portal è la scelta che dopo un attento esame dei competitor e dei criteri appena citati, Quickfly ha deciso di adottare per poggiare il proprio CMS Jtoow sotto forma di Portlet.

Definire Liferay un semplice Portal Framework è sicuramente riduttivo.

In primis è open-source, con codici sorgenti parzialmente (poco in verità) commentati e con una Communities di tutto rispetto che è attiva sotto forma di Wiki e Forum e abbastanza disponibile ad aiutare.

Esso possiede integrate una serie di features che esulano dal semplice layer aggiuntivo tipico dei Portal Framework di seconda generazione, quali ad esempio supporto nativo allo standard JSR-286, un CMS integrato (seppur con notevoli e pesanti limitazioni lato SEO), WebServices integrati, SSO, supporto per Aspect-Oriented Programming, framework javascript e Template Engine integrati (Jquery + Velocity), e molte altre tecnologie stato dell'arte.

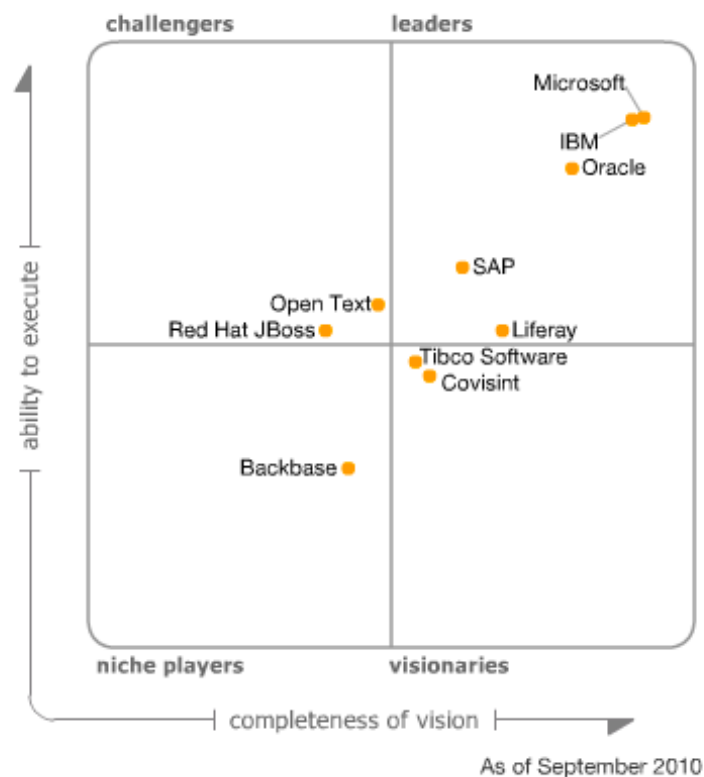
Inoltre ha un design architetturale estremamente semplice, frutto di una implementazione che ricalca appieno le best-practises del J2EE, che gli permette una piena compatibilità con gli Application Server più comuni: dai più leggeri e versatili servlet containers come Tomcat o Jetty ai J2EE full-compliant Application Servers quali Glassfish, Jboss e WebSphere.

La flessibilità del design permette inoltre l'implementazione della business logic attraverso i più svariati frameworks J2EE disponibili in circolazione, da Struts ad IceFaces (JSF), da Hibernate a Toplink, per arrivare a JPA. In pratica fornisce allo sviluppatore massima libertà di scelta per implementare la propria business logic, assecondando la sua esperienza.

Per quanto riguarda il layer di presentazione, Liferay, fino dagli albori, è stato rivoluzionario per semplicità e rapidità di gestione del layout. La Web-Based User Graphical Interface permette in pochi e semplice gesti di creare il layout preferito per la pagina ed inserire le portlet desiderate nella posizione adeguata tramite l'intuitivo drag&drop.

A livello di completezza di portlets e funzioni pre-installate, poi, non ha eguali tra i concorrenti open-source. Esso infatti possiede oltre una trentina di portlet con funzioni differenti, dalla semplice portlet per la gestione delle form di contatto ai più complicati moduli blog, wiki ed e-commerce.

Tutti i fattori sopra evidenziati hanno portato Liferay a comparire nel famoso e rispettato Magic Quadrant di Gartner (2010), inquadrando il prodotto tra i leaders di mercato secondo solo a Microsoft SharePoint e IBM WebSphere.



Ovviamente, Quickly con il progetto Jtoow non può accontentarsi di moduli generici e soprattutto poco ottimizzati sotto l'aspetto SEO come sono le portlet pre-confezionate di Liferay, ma per alcuni di essi si può riutilizzare parte del codice sorgente o della base dati per colmare i limiti che di volta in volta si evidenziano. Il modulo e-commerce, ad esempio, è stato completamente rifatto da zero per essere il più parametrico possibile, ragionando in

logica di prodotto. Il modulo Wiki invece ha avuto bisogno solo di modifiche relativamente poco intrusive, che migliorassero alcuni aspetti di usabilità e posizionamento per i motori di ricerca. La portlet blog invece è stata assorbita all'interno della portlet interamente progettata da Quickfly per il CMS, in quanto si è ritenuto più conveniente lato SEO possedere pagine fisiche piuttosto che query-string per la rappresentazione degli articoli.

Di volta in volta, quindi, è possibile alla necessità di una nuova funzionalità osservare e valutare quanto già presente integrato e dopo aver indentificato le criticità, decidere per la miglior strada da percorrere (sviluppo nuovo componente o modifica del pre-esistente). Inutile sottolineare, ancora una volta, come questa pratica permetta ad una società piccola e con poche risorse come Quickfly, di essere sempre pronta e reattiva alle esigenze del mercato.

2.4.3 Integrazione SEO e SEO-Assistant Panel

Come abbiamo visto fino ad ora Jtoow nasce con una precisa core-mission al fine di attuare il un nuovo modello di business che vedremo nel prossimo capito. E la core-mission riguarda proprio il rendere l'ottimizzazione SEO una possibilità alla portata di tutti, cercando di fornire automatismi alle più comuni azioni SEO più impegnative sotto l'aspetto temporale ma allo stesso tempo banali lato utente e forzando una struttura ben definita ed organizzata in maniera tale da garantire il massimo risultato durante il processo di spidering dei motori di ricerca.

Cerchiamo ora di capire come gli aspetti evidenziati nel secondo paragrafo del capitolo si concretizzano a livello software attraverso uno sguardo d'insieme delle maggiori funzionalità SEO introdotte in Jtoow.

- Multi-Dominio

Jtoow è stato progettato per essere multi-lingua e multi-dominio. Dunque ogni lingua può possedere un dominio differente per spingere le parole chiave più importanti direttamente dal dominio. (es. villanocetta-roma.it e villanocetta-rome.com). Non solo, le alberature dei singoli domini sono vincolate tra loro, dunque alla creazione di una foglia/pagina in un dominio corrisponde la creazione della medesima pagina/foglia in tutti i domini. Questo ^{###}garantisce il parallelismo delle alberature al variare della lingua, fatto utile al motore di ricerca per posizionare le singole pagine con la medesima importanza in tutte le lingue.

- Friendly-Url ottimizzati

I friendlyURL di tutte le pagine sono ottimizzati per possedere le stesse parole del titolo della pagina (Meta Page Title). In questo modo il motore di ricerca accresce ancora di più l'importanza del Page Title posizionando meglio le parole in esso presenti.

- Google Suggests integrate

I titoli della pagina/URL sono proposti tramite auto-completamento a partire dalle proposte delle Google Suggest, in modo da seguire direttamente i trend più ricercati del momento nel mercato e suggerire direttamente le keyword che poi saranno ricercate. Non solo, questa feature si allarga anche a tutti i titoli dei paragrafi (headings-tags, vedi sotto).

- File Robots e Sitemap

I file di robots.txt e sitemap.xml sono generati automaticamente in modo che l'utente possa completamente dimenticarsene. In particolare la sitemap è particolarmente ottimizzata, attraverso gli attributi Change Frequency e Priority correttamente calcolati a seconda della profondità del nodo nell'alberatura.

- Url-Rewritings automatici

La pratica della scrittura degli url-rewrite è sempre stato uno dei principali fattori per di tempo per le agenzie SEO. Alla cancellazione di una pagina, o al suo spostamento di

^{###} E' lasciata libertà all'utente di pubblicare una pagina o meno in un dominio rispetto agli altri.

posizione (in archivio ad esempio), infatti è prassi creare un url-rewrite, ovvero viene fornita ai browser la nuova posizione della pagina in modo tale che possano automaticamente essere reindirizzati. Se così non fosse assisteremo ad un errore 404 o "page not found" che è noto essere penalizzante per le SERP delle pagine limitrofe; un errore di tale tipo è infatti indice di poca cura del sito e quindi di contenuti di scarso livello. A tal fine Jtoow propone un sistema per la gestione degli url-rewrite completamente automatico, sia alla cancellazione che allo spostamento delle pagine, perfino agli spostamenti successivi o di interi rami dell'alberatura. In questo modo si rende completamente trasparente all'utente il processo di cancellazione o spostamento di un nodo senza che si preoccupi degli aspetti SEO.

- Meta-tag automatici

Abbiamo finora preso in considerazione solo uno dei meta-tag presenti nelle pagine HTML ovvero il meta page-title. In realtà vi sono anche altri meta-tag, più e meno importanti che permettono di caratterizzare la pagine con informazioni aggiuntive. Tra questi evidenziamo la lingua (ovvero facilita gli spider ad individuare subito la lingua in cui i contenuti sono scritti), le meta-keywords (vero santo-graal del posizionamento SEO poco meno di una decina di anni fa, sono le parole chiave principali che identificano la pagina; ora vengono lette dagli spider per lo più per conferma ma hanno peso praticamente nullo nel posizionamento) e la meta page-description (descrizione sommaria della pagina. E' la medesima che compare nella preview nella pagina dei risultati di Google). Jtoow fornisce un completamento automatico di questi campi, fornendo all'utente la possibilità di modificarli a suo piacimento in caso di necessità.

- Heading-Tags automatici

Gli Heading tag sono dei tag HTML che permettono di evidenziare le frasi principali e caratterizzanti della pagina: per fare una similitudine si potrebbe pensare ai titoli e sottotitoli di un articolo di giornale. Allo stesso modo essi sono gerarchici (partono dall'H1, il più importante, per arrivare all'H6). Una gestione automatica di questi elementi permette di evitare ripetizioni penalizzanti (due o più H1 non sono ammessi) e una corretta scelta dell'heading tag rispetto alla profondità (intesa in senso HTML) del contenuto che si vuole evidenziare.

Pannello di Scrittura SEO assistita: Jtoow SEO Tools

Oltre questi aspetti ho lasciato per ultimo il Pannello di scrittura SEO assistita, cuore del prodotto Jtoow, che permette la scrittura di contenuti, assistiti in tempo reale da algoritmi che calcolano la frequenza (density) delle parole chiave rispetto alla posizione in cui esse compaiono nel testo (due keywords molto vicine potrebbero essere considerate più facilmente spam, viceversa a debita distanza esse sono indice di buon contenuto) e forniscono un indice grafico dello stato dell'ottimizzazione.

The screenshot displays the Jtoow SEO Tools interface. On the left, there is a content editor with a title 'Sala meeting Roma', a meta description, and a main text area. An orange arrow labeled 'Seo Tool' points from the editor to the right-hand panel. The right-hand panel, titled 'Indicazioni generali', contains several sections: 'Indicazioni parole chiave' with a bar chart for 'Ottimizzazione parole chiave (Complessivo)'; 'Parole Chiave' showing statistics like 'Caratteri: 1516', 'Dimensione contenuto (kb): 1,9', and 'Parole: 12'; and 'Anteprima ricerca Google' showing a search result snippet for 'Sala meeting Roma, Location per team building, Villa per meeting aziendali Roma'.

Nell'esempio soprastante possiamo vedere le SEO Tools integrate all'interno del backend di Jtoow per il sito www.villanocetta-roma.it già in precedenza introdotto nel secondo paragrafo del capitolo. In particolare la figura mostra l'area adibita alla modifica dei contenuti della pagina Sala meeting Roma (<http://www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma/sala-meeting-roma>).

Prima di procedere ad esaminare l'aiuto offerto dalle SEO Tool vorrei evidenziare alcuni risultati della pagina in questione, in modo da fornire uno dato oggettivo della bontà dello strumento. A tal fine verranno riportati alcuni risultati significativi provenienti da Google.it, motore di riferimento per la ricerca di contenuti in lingua italiana, aggiornati al 10/06/2011.

Ci tengo a precisare fin da subito che tutti i risultati delle keywords sotto riportate rimandano *direttamente* alla pagina indicata e non alla homepage del sito o ad un'altra pagina con contenuti simili. Questo è molto importante, perché garantisce che siano effettivamente i contenuti scritti *per quella pagina* a produrre la buona indicizzazione sul motore di ricerca; non solo, ciò rende potenzialmente ogni singola pagina un attrattore di risultati per il tema trattato (il concetto di "landing page" viene di fatto archiviato).

Keyword	Risultati	Pagina	Posizione
Villa per meeting Roma	30.800.000	1	7
Sala meeting Roma in villa	29.000.000	1	5
Workshop in villa Roma	19.600.000	1	7
Sala Meeting Roma	7.540.000	4	50
Location team building Roma	4.640.000	1	1
Location per Team building Roma	3.220.000	1	1
Villa feste aziendali roma	1.630.000	3	25
Villa per team building Roma	1.350.000	1	1
Villa Meeting Aziendali Roma	1.230.000	1	5
Meeting aziendali Roma	672.000	2	20
Feste aziendali in villa vicino Vaticano	106.000	1	5
Meeting aziendali Vaticano	77.400	1	9
Location raffinata feste aziendali Roma	64.800	1	9

Lo screenshot sottostante, invece, mostra come non vi siano *link esterni* per la pagina in questione che possano incidere sul ranking.

link: <http://www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma/sala-meeting-roma> X Search

7 results (0.27 seconds) Advanced search

► [Sala meeting Roma, Location per team building, Villa per meeting ...](#) - [Translate this page]

Villa Nocetta è una **location** per team building davvero originale: qui potete organizzare **meeting** aziendali, ... Home » **Location Eventi** » **Sala meeting Roma ...**
www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma/sala-meeting-roma - **Cached**

[Location eventi Roma, Villa per eventi, Villa ricevimenti Roma ...](#) - [Translate this page]

Per chi cerca una soluzione originale e lussuosa per la **location** di **eventi**, workshop e **meeting** aziendali a **Roma**, Villa Nocetta è la scelta ottimale ...
www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma - **Cached**

[Villa vacanze Roma, Villa lusso Roma vicino Centro, Villa per ...](#) - [Translate this page]

Benvenuti nel sito di Villa Nocetta, villa di lusso per vacanze a **Roma** vicino al Centro ... **Villa** per matrimoni ... **Sala meeting Roma** · **Location** per fiction ...
www.villanocetta-roma.it/ - **Cached**

[Link utili e siti partner, Informazioni turistiche Roma, Villa ...](#) - [Translate this page]

Sito ufficiale comune di **Roma**, Turismoroma è il Portale turistico della città; offre informazioni su **eventi**, alberghi, ristoranti, trasporti e curiosità, ...
www.villanocetta-roma.it/link-utili-e-siti-partner - **Cached**

[Villa per cerimonie Roma, Villa per feste Roma, Villa in affitto ...](#) - [Translate this page]

Sala meeting Roma ... In affitto per feste ed **eventi** a **Roma ...** i dettagli di costi e disponibilità della villa in affitto per **feste** a **Roma** contattateci. ...
www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma/villa-per-cerimonie - **Cached**

[Villa per matrimoni Roma, Location matrimoni Roma, Matrimoni in ...](#) - [Translate this page]

Scegliete Villa Nocetta, una **location** per matrimoni a **Roma** originale e di classe. ... **Sala meeting Roma ...** Home » **Location Eventi** » **Villa** per matrimoni ... a **Roma** originale ed indimenticabile: dal giardino alla piscina sino alla **sala** biliardo. ... **Link** utili e siti partner · Gestione della privacy · Dati societari ...
www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma/villa-per-matrimoni - **Cached**

[Location per fiction Roma, Villa per Film, Villa serie TV - Villa ...](#) - [Translate this page]

Sala meeting Roma ... Home » **Location Eventi** » **Location** per fiction ... Cinecittà rende Villa Nocetta una **location** per fiction a **Roma** davvero interessante, ...
www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma/location-per-fiction-a-roma - **Cached**

Dunque tutto sta nella bontà dei contenuti scritti. Le keywords indicizzate sono praticamente tutte posizionate in prima pagina. L'unica keyword a fare eccezione è "Sala Meeting Roma", ma probabilmente non è nemmeno scopo del cliente essere evidenziato per una keyword così generica: l'elemento caratterizzante del contesto è il fatto di essere una *villa* ed infatti la parola chiave "Sala meeting Roma in villa", che peraltro ha una concorrenza circa tre volte maggiore a testimonianza della bontà della chiave, è posizionate in prima pagina, 5° posizione.

Ma come ci viene in aiuto il SEO Tool al fine di creare contenuti così ottimizzati? Molto semplicemente l'idea che sta alla base del pannello è fornire la consapevolezza delle parole per le quali, con i contenuti che sta scrivendo, verrebbe indicizzato da Google, evidenziandone allo stesso tempo le principali problematiche. Attraverso un processo mentale di "feedback" e "problem-solving", dunque, l'utente è in grado di ottimizzare i propri contenuti per lo scopo che si è prefissato.

Attraverso degli indicatori a barra si è costantemente aggiornati sulla bontà dei contenuti, divisi secondo i principali elementi caratterizzanti l'ottimizzazione:

- Titolo/URL pagina
- Meta page title (Titolo browser)
- Header
- Testo
- Parole chiave

I warning alla destra delle barre stanno ad indicare che il sistema ha trovato un problema nel relativo contesto, e posizionandosi con il mouse sopra al simbolo del warning è in grado di suggerire, attraverso un pop-up, la soluzione al problema.

La cloud, invece, fornisce immediatamente visione della keywords che più frequentemente ricorrono nel testo, ottenute attraverso particolari algoritmi che ne calcolano le densities in base alla ricorrenza e posizione nel testo. Parole troppo ricorrente, che dunque potrebbero venire confuse per spam dal motore di ricerca, comparirebbero in rosso, viceversa parole poco utilizzate ma che sono riconosciute come keyword, comparirebbero in blu/azzurro.

The screenshot displays an SEO tool interface with the following sections:

- Indicatori generali:** Shows two progress bars: "Ottimizzazione complessiva" (partially filled) and "Lunghezza testo" (nearly full).
- Indicatori parole chiave:** Shows five progress bars: "Ottimizzazione parole chiave (Complessivo)" (nearly full), "Indirizzo pagina" (nearly full), "Titolo per il browser" (nearly full), "Header" (nearly full with a warning icon), and "Testo" (nearly full with a warning icon).
- Parole Chiave:** Lists statistics: Caratteri: 1516, Dimensione contenuto (kb): 1,9, Parole: 12, Parola più usata: meeting, Frase di 2 parole più usata: sala meeting, Frase di 3 parole più usata: villa meeting aziendali, and a Cloud of keywords including villa meeting aziendali, meeting, villa, aziendali, sala meeting, villa meeting, meeting aziendali, feste aziendali, sala meeting roma, and location team building. It includes filters for "Densità" and "Forza parole chiave".
- Anteprima ricerca Google:** Shows a search result for "Sala meeting Roma, Location per team building, Villa per meeting aziendali Roma" with a snippet and a URL: <http://www.villanocetta-roma.it/location-eventi-roma/sala-meeting-roma>.

Attraverso l'utilizzo combinato di indicatori a barre (problem-solving) e Keyword Cloud (feedback contenuti - indicizzazione) è possibile quindi, anche per i meno addetti ai lavori, scrivere i contenuti desiderati nel miglior modo possibile dal punto di vista SEO. Non è

quindi più necessario ricorrere alla costosa consulenza di copywriter SEO per aggiungere o modificare pagine del proprio sito. E per le stesse Web Agencies viene fornito uno strumento che semplifica e velocizza notevolmente il lavoro, senza dimenticare il contesto fortemente integrato in cui è inserito il SEO Tool rispetto alle ottimizzazioni indicate precedentemente nel paragrafo.

CAP. 3 – MODELLO DI BUSINESS

3.1 Introduzione

Il punto di partenza di questo capitolo deve, senza ombra di dubbio, essere la definizione di business model. O meglio, la definizione che questa tesi utilizzerà per descrivere il business model attuato da Quickfly a partire dall'idea imprenditoriale di un CMS "diverso", con integrate funzionalità SEO avanzate.

Essendomi addentrato in diverse descrizioni di business model nella letteratura dedicata, ritengo che esso possa essere semplificato in *nove diversi blocchi*, che ricoprono le quattro principali aree di business, ovvero:

- Clienti
- Offerta (prodotto o servizio)
- Infrastruttura
- Circolazione Finanziaria

I nove blocchi che sono stati individuati e che saranno descritti per analizzare il business model attuato con Jtoow sono i seguenti:

1. Clienti

Una azienda può assecondare le esigenze di uno o più segmenti di mercato, e di conseguenza clienti con necessità differenti.

2. Offerta di prodotto o servizio

Si cerca di risolvere i problemi e le necessità dei clienti con prodotti e servizi innovativi e con valore aggiunto rispetto alla concorrenza

3. Canali

L'offerta di cui al punto sopra è proposta ai clienti attraverso canali di comunicazioni, distribuzione e vendita.

4. Relazione con i clienti

Viene stabilita e mantenuta un relazione con i clienti di ciascun segmento.

5. Correnti di ricavo

Flussi di entrate risultato di offerte proposte con successo ai clienti.

6. Risorse fondamentali

Ovvero gli assets richiesti per offrire e distribuire l'offerta.

7. Attività fondamentali

Le attività necessarie per offrire e distribuire l'offerta

8. Partnership

Attività proposte e risorse acquisite secondo modalità di outsourcing

9. Costo della struttura

La somma degli 8 elementi risultante in un costo per il mantenimento della struttura

3.2 Clienti

Il clienti rappresentano il cuore di qualsiasi modello di business. Senza clienti (redditizi) nessuna azienda può sopravvivere per molto. Al fine di soddisfare al meglio i clienti il primo passo è quello di raggrupparli in segmenti per attributi condivisi, ad esempio secondo necessità e comportamenti comuni.

In particolare gruppi di clienti rappresentano segmenti differenti se:

- Le loro necessita richiedono e giustificano un'offerta distinta;
- Sono raggiunti attraverso canali di distribuzione differenti;
- Richiedono differenti modalità di relazione
- Hanno sostanziali differenze di redditività
- Sono disposti a pagare per aspetti diversi dell'offerta

Una volta individuati i segmenti è quindi necessario identificare quali di questi si vuole soddisfare e quali di questi invece ignorare.

Nel business model adottato da Quickfly *il cliente è stato fin dal principio messo al centro dell'offerta*. In particolare i segmenti di mercato individuati si traducevano in specifiche operative, tecniche, del prodotto che si voleva realizzare.

Analizziamo dunque i segmenti che compongono i clienti di Jtoow.

3.2.1 Segmentazione

Un CMS, ovvero uno strumento per la realizzazione di Siti Web, ha di per sé un parco clienti estremamente ampio e complesso. Potenzialmente ogni azienda e ogni singolo privato può adottare un CMS per creare il proprio sito Web. Non solo, anche una qualsiasi azienda che utilizzi un CMS può potenzialmente rientrare nel parco clienti, qualora esso sia più performante di quello attualmente in uso sotto almeno un aspetto riconosciuto importante dall'azienda stessa.

E' chiaro dunque che fosse necessaria una prima forte scrematura che orientasse il business verso clienti con un certo profilo garante di profittabilità adeguata ma che allo stesso tempo fosse compatibile con l'idea imprenditoriale iniziale.

Questa prima esigenza si è tradotta nell'escludere dal potenziale parco clienti di Quickfly i singoli privati. Essi infatti, nella media, non hanno esigenze SEO particolari, e dunque l'offerta in tale contesto avrebbe perso gran parte del suo valore. Non solo, il mercato in questo particolare settore è estremamente complicato per una start-up: da una parte vi sono major players come Seat Pagine Gialle che realizzano, adottando un CMS proprietario con funzionalità base ma estremamente user-friendly, oltre 6000 siti web l'anno a prezzi decisamente competitivi e con una rete vendita collaudata e ramificata.

Dall'altra vi è una ricca offerta di CMS open-source dalle funzionalità più o meno avanzate, adottati da molti liberi professionisti che su commissione realizzano siti web; ed in alcuni casi sono direttamente i singoli privati che con software ormai di ampio consumo (es. Adobe Dreamwaver) si realizzano i propri siti Web in modo autonomo.

Per essenzialmente gli stessi motivi si potevano escludere anche le piccole aziende locali, che non avendo particolari necessità di visibilità, non riconoscono il valore aggiunto di un sistema di posizionamento nei motori di ricerca.

Queste prime esclusioni avevano già ridotto di molto le differenze di necessità e richieste tra i potenziali clienti del nuovo parco clienti "filtrato".

Essenzialmente, dunque, si prefigurava un quadro diviso secondo due macro segmenti, che per comodità chiameremo segmento Business to Customer (B2C) e segmento Business to Business (B2B).

3.2.2 Segmento B2C

Il segmento Business to Customer individua tutti i clienti con esigenze di miglioramento del sito Web, secondo logiche CMS e contenuti Web 2.0 dinamici, con particolare importanza rivolta al posizionamento sui motori di ricerca.

In questo macro-segmento possono essere individuati ulteriori micro-segmenti, in base alle funzionalità richieste. La modularità dell'offerta nasce dunque proprio dall'esigenza di assecondare le richieste di tutti i segmenti di clientela in modo indipendente e arricchendo di volta in volta i singoli moduli con le funzionalità mancanti che, diventano disponibili anche per i clienti già acquisiti, contribuiscono alla loro soddisfazione.

I micro-segmenti che possono essere individuati secondo richieste funzionali sono:

- Company & Corporate

Rientrano in questo micro-segmento tutti i clienti che richiedono lo sviluppo del proprio sito istituzionale per aumentare la visibilità della propria azienda e dei relativi prodotti sul web.

- E-Commerce e Marketplace

Raggruppa siti e portali di dimensioni più ampie con funzionalità di valutazione e acquisto diretto di prodotti attraverso transazioni economiche sicure (PayPal, Net-Banking, etc..). Il buon posizionamento dei singoli prodotti è in questo contesto il valore aggiunto che si può offrire alla clientela.

- Web-Marketig Turistico: Hotellerie e Portali Turistici

E' il segmento di clienti analizzato in questa tesi e descritto nel primo capitolo.

Raggruppa una varietà di tipologie differenti di siti, partendo dai semplici siti web dei singoli alberghi ai più complessi portali turistici locali. Rientrano in questo contesto anche portali che enfatizzano particolari mercati locali, come ad esempio portali enogastronomici piuttosto che portali di grandi aziende che attraggono turisti e offrono loro vito e alloggio (es. Parchi giochi con alberghi e ristoranti al proprio interno).

Obiettivo principale di questo genere di clienti è quello di convertire l'aumento della visibilità in aumento del fatturato; esso può essere prodotto sia dai sistemi di e-commerce presenti sul sito/portale, quale ad esempio è il booking-engine, così come da strumenti esterni al sito ma di cui si è venuti a conoscenza dallo stesso.

Rendere il personale dell'hotel indipendente nella creazione di contenuti ottimizzati e ben posizionati nei motori di ricerca, svincolandoli da un numero fisso di keywords predefinite e mantenute durante tutto l'anno da personale esterno, è il valore aggiunto che l'offerta deve portare.

3.2.3 Segmento B2B

Il segmento Business to Business comprende tutte le aziende, Web Agencies principalmente, che lavorano nell'ambito del Web Marketing. Potenzialmente sono tutte aziende concorrenti di Quickfly, ovvero aziende che lavorano magari nello stesso macro-segmento di clientela B2C descritto nel punto precedente.

In questo caso si possono distinguere due micro-segmenti, a seconda che la Web Agency di turno abbia o meno il servizio di posizionamento SEO tra gli elementi della sua offerta.

- Web Agencies senza offerta SEO

Molte Web Agency, anche di medio/grandi dimensioni, non offrono direttamente servizi di posizionamento, rimandando indirettamente il cliente a SEO Agency dedicate che si occupano esclusivamente di ottimizzare i contenuti del sito. Per questo target di clienti, Jtoow offre la possibilità di arricchire la propria offerta con il servizio di posizionamento senza dover aumentare i costi della struttura dovuti a personale qualificato dedicato all'attività. Lo strumento infatti permette di apprendere le logiche di scrittura dei contenuti attraverso il pannello di Real Time SEO Assistant. Non solo, la modularità del prodotto permette l'espansione delle funzionalità attraverso lo sviluppo di nuovi moduli, costruiti ad-hoc direttamente dalla Web Agency utilizzando le API fornite da Jtoow. Infine, vengono tutti i valori aggiunti già precedentemente descritti per i clienti B2B, diventano automaticamente valori aggiunti anche per i clienti della Web Agency.

- Web Agencies con offerta SEO

Questo è sicuramente il micro-segmento di mercato più difficile da affrontare, in quanto chi pratica posizionamento secondo metodologie standard difficilmente si apre a prodotti in un certo senso "rivoluzionari" (controcorrente) come Jtoow. La leva in questo contesto deve essere innanzitutto la bontà del posizionamento offerto attraverso Jtoow, che deve essere maggiore o uguale di quanto normalmente prodotto dalla Web Agency. Dopodiché bisogna analizzare e dimostrare come i costi della struttura attraverso l'adozione di Jtoow siano inferiori; il primo fattore in questo senso è il risparmio di tempo dovuto all'adozione del SEO Assistant; il secondo è il numero di keywords generate dalla piattaforma e posizionate nella top-20 delle SERP (pagine risultato), difficilmente ottenibili attraverso tradizionali metodologie di creazione contenuti. Ovviamente rimangono validi tutti i valori aggiunti dei precedenti punti, a partire dalla modularità dell'offerta.

In conclusione, la novità nel business model per quanto concerne il blocco "clienti" riguarda la possibilità di rivolgersi, con un prodotto nuovo e "diverso", sia direttamente ai clienti del proprio mercato, sia indirettamente attraverso partnership provenienti dal segmento B2B. Il business model individuato prevede, a regime, di portare avanti direttamente soltanto lavori di dimensioni medio-grandi, con particolare attenzione rivolta al segmento del Web Marketing Turistico (portali turistici locali e nazionali, booking-center locali e nazionali) lasciando invece la realizzazione dei siti di dimensioni più piccole ai partner, attraverso metodologie e revenues che vedremo nell'analisi dei blocchi "Canali" e "Flussi di Cassa".

3.3 Prodotto

Jtoow, il principale prodotto di Quickfly, è stato abbondantemente descritto nel secondo capitolo della corrente tesi. In esso sono state elencate e motivate le scelte tecniche effettuate a partire dalle esigenze (specifiche funzionali), individuate segmentando e successivamente analizzando il mercato che si voleva affrontare.

In questo paragrafo, a costo di ripetere alcuni concetti già esposti, cercherò invece di riassumere cosa offre il prodotto Jtoow e perché si distingue dalla concorrenza. A tal fine ho individuato 3 aspetti principali che lo caratterizzano.

3.3.1 CMS Evoluto

In primis Jtoow è un Content Management System dalle caratteristiche evolute. Basato su un'architettura Java EE Enterprise Portal quale è Liferay, la migliora ulteriormente offrendo delle caratteristiche e garanzie di personalizzazione, gestione utenti e sicurezza all'avanguardia. Allo stesso tempo offre una facilità e immediatezza d'uso paragonabile ai suoi cugini più piccoli e leggeri, quali ad esempio Joomla, Wordpress o Drupal. Dunque offre una possibilità inedita nel mercato, ovvero la possibilità di creare siti di piccole dimensioni sfruttando, in modo trasparente, tecnologie adottate solitamente solo in progetti più complicati.

Allo stesso tempo Jtoow possiede un'eccellente adattabilità alle esigenze di progetto più complesse: la scalabilità di un Enterprise Portal è parte integrante del suo DNA, a differenza della maggior parte dei più diffusi CMS open-source; questo si traduce nella possibilità di gestire un quantitativo di pagine di dimensioni ragguardevoli, e a necessità, di rendere l'ambiente ampliabile (cluster) per aumentare ulteriormente le performance e allo stesso tempo l'affidabilità del sistema (High-Availability). E' il caso di portali turistici di notevoli dimensioni, dove la velocità di navigazione e la sicurezza che il sito sia sempre online senza interruzioni sono elementi fondamentali per il successo e la credibilità del portale.

3.3.2 Ottimizzato per i motori di ricerca

Nato con l'idea fondamentale di ottenere eccellenti risultati nel contesto SEO, Jtoow offre molto di più di una semplice ottimizzazione dei parametri SEO tradizionali. Tutte le operazioni in esso effettuate si traducono in procedure che, nell'esperienza accumulata da Quickfly nel posizionamento dei siti, garantiscono la massima visibilità del portale, ed in tempi inferiori al posizionamento tradizionale.

Inoltre è automatizzata la maggior parte delle procedure di ottimizzazione più dispendiose dal punto di vista temporale, come ad esempio la gestione dei redirects che normalmente avviene modificando manualmente file di testo di dimensioni sempre maggiori.

Infine presenta una vera rivoluzione nel pannello di Real Time SEO Assistant. Esso permette a qualsiasi utente, dopo una minima formazione ottenuta semplicemente dalla lettura del manuale, di creare contenuti ottimizzati, attraverso una serie di aiuti e

suggerimenti che vengono ricavati dal contesto in base a quanto fino a quel momento scritto.

Tutto questo, come vedremo, si traduce per i clienti nella possibilità di abbandonare il classico sistema di pagamento a keyword per l'ottimizzazione dei contenuti, bensì il numero di keyword è virtualmente illimitato. Sono i contenuti di ogni pagina a generare le keywords che contraddistinguono l'argomento principale di cui si parla, e di conseguenza più pagine ha un sito più esso sarà facilmente individuabile nella rete.

3.3.3 Modulare

La modularità è una caratteristica fondamentale per la riuscita di un prodotto realizzato per una azienda di piccole dimensioni come Quickfly. La possibilità di riutilizzare moduli già esistenti per adattarli alle esigenze di progetto è già di per sé un vantaggio competitivo notevole, potendo presentare ai clienti un vasto numero di moduli già completi ed eventualmente estesi secondo le condizioni di licenza open-source.

Allo stesso tempo la modularità garantisce al prodotto di essere sempre aggiornato alle necessità del mercato: i moduli proprietari vengono sviluppati secondo un processo a fasi, partendo dalle funzionalità considerate base. In questo modo, attraverso un processo di feedback con i clienti, si possono migliorare estendendoli secondo richieste ed esigenze comuni, magari non individuate in fase di progettazione, senza che la loro implementazione richieda lo stravolgimento dell'architettura corrente e la realizzazione di un nuovo modulo.

Infine, attraverso delle API costantemente aggiornate, è possibile rendere i clienti B2B più esigenti completamente autonomi nel realizzare a loro volta moduli proprietari, che possono rivendere insieme al prodotto.

3.4 Canali e Relazione con i clienti

I canali di comunicazione, distribuzione e vendita rappresentano l'interfaccia dell'azienda verso i clienti. Sono i punti d'incontro tra il cliente e l'offerta e contribuiscono, successivamente all'eventuale acquisto del bene o del servizio, all'instaurarsi di una buona relazione cliente - fornitore.

Innanzitutto si può distinguere tra canali Diretti e canali Indiretti. Successivamente, in ogni canale si possono distinguere fino a cinque fasi distinte. Ogni canale ne può coprire qualcuna o tutte.

Canali		Fasi				
Diretti	Forza Vendita	Consapevolezza Come vengono promossi i prodotti e i servizi offerti dall'azienda	Valutazione Come il cliente viene aiutato a comprendere il valore aggiunto dell'offerta	Acquisto Metodologie di acquisto di prodotti e servizi	Delivery Come l'offerta viene consegnata al cliente	Post Vendita Come viene fornito il supporto post vendita
	Web Sales					
Indiretti	Negozi					
	Distribuzione					

Vediamo ora quali sono i canali utilizzati da Quickfly e quali delle cinque fasi interessano. Si possono subito delineare due principali canali di vendita, il canale Diretto attraverso forza vendita diretta ed il canale semi-Indiretto, attraverso società partner appartenenti al segmento di clienti B2B.

3.4.1 Consapevolezza

Un prodotto nuovo, realizzato da un'azienda start-up ha senza dubbio la forte esigenza di essere promosso, di raggiungere l'attenzione dei clienti. Nei primi mesi di vita di Jtoow però, data anche la sua intrinseca instabilità dovuta alla giovinezza, Quickfly ha deciso di promuovere un rete di vendita diretta "controllata".

In pratica si trattava di effettuare un up-selling ai clienti storici del vecchio CMS e conseguente porting verso la nuova tecnologia. In questo modo si potevano valutare prestazioni ed eventuali problemi, e allo stesso tempo misurare il grado di soddisfazione del cliente verso le novità offerte. Attraverso un processo di feed-back, infine, si affinava il prodotto per l'esordio in un mercato più ampio, esigente e meno "amico".

Passata la prima fase di gioventù del prodotto ci si era resi subito conto che servivano delle referenze importanti per promuovere un prodotto così nuovo sul mercato. A tal fine si è sondata, tramite conoscenze personali dei soci, la volontà di rinnovare i propri siti istituzionali di alcune grandi società del nord-est Italia (es. Zoppas Industries giusto per

citare una) al fine di creare Case Histories di rilievo per il primo target del segmento B2B (Company & Corporate).

Allo stesso tempo, per quanto riguarda il settore del Web-Marketing turistico, veniva presentato al Buy Tourism Online di Firenze (Novembre 2010) il prodotto attraverso una partnership, che di lì a qualche mese sarebbe culminata nell'ingresso in società, con una società svizzera detentrica di un booking engine già affermato, Xenia Lab s.a.

L'alleanza con Xenia Lab si rivelò immediatamente strategica per entrambe le società. Da una parte permetteva a Quickfly di entrare in un mercato estremamente redditizio dalla porta principale: tutti il parco clienti di Xenia Lab diventava subito e automaticamente mercato "facile" per un up-selling di un prodotto dalle caratteristiche SEO avanzate, argomento tanto caro agli albergatori. Dall'altra, Xenia Lab poteva aggiungere alla sua offerta di semplice booking engine anche un CMS che prometteva, case histories alla mano, risultati SEO superiori alla media, a costi inferiori.

La già forte e conosciuta rete vendita di Xenia Lab da una parte e il valore aggiunto di Jtoow si sposavano dunque perfettamente per aggredire il segmento B2C del web-marketing turistico locale e nazionale.

Per il segmento B2B, infine, viene ora ripresa la strategia adottata per il segmento Corporate: attraverso la conoscenza personale di uno dei soci è stato individuato un partner/distributore in Spagna di dimensioni e prestigio ragguardevoli che ha da subito apprezzato e riconosciuto il valore aggiunto di Jtoow, nonostante gli inevitabili problemi di gioventù. Sore ES, questo il nome della società, rientra nel micro-segmento delle aziende che fino a ieri non presentavano un'offerta SEO: rivenditori e consulenti IBM WebSphere di fama nazionale, adottando il prodotto di casa IBM non hanno mai potuto permettersi di aggredire il mercato del SEO/ SEM. Allo stesso tempo hanno sempre ritenuto i costi e il tempo necessari per soddisfare questo tipo di esigenze dei clienti non convenienti da un punto di vista imprenditoriale per giustificare il loro ingresso di mercato.

In Jtoow, invece, hanno visto una possibilità di entrata e subito hanno valutato e ottenuto risposta da questo genere di mercato attraverso il prestigio del loro nome. Non solo, Jtoow permette loro di fare tutto o quasi quanto fino ad oggi prodotto attraverso IBM WebSphere, ma a costi ovviamente nettamente inferiori. Le API di sviluppo inoltre permette ai loro programmatori di adattare Jtoow alle loro esigenze, con più libertà di quanto offerto da WebSphere. Tutto questo si è tradotto, dopo una prima fase di test e valutazione presso clienti più piccoli (Company & Corporate principalmente), in offerte a clienti nazionali di fama mondiale quali Vueling o Portaventura effettuate esclusivamente proponendo la piattaforma Jtoow.

3.4.2 Valutazione

Il cliente, che esso sia B2B o B2C, viene aiutato a comprendere il valore aggiunto dell'offerta attraverso case histories con dati reali presi dalle Google Analytics, esattamente come vedremo nel capitolo finale di questa tesi. Questo il più delle volte traduce l'iniziale scetticismo in stupore per i dati presentati, ed è già un fondamento importante per un esito positivo della trattativa. Viene quindi presentato il vantaggio economico e competitivo

dell'aver adottato, nei singoli case history, una soluzione *senza limiti di keywords* come quella alla base di Jtoow

- **Vantaggio economico:** I costi a keywords delle principali agenzie SEO variano a seconda della concorrenza e importanza della keywords stessa. I pacchetti di keywords, che variano dalle 10 alle 100 keywords garantite in prima pagina, hanno prezzi solitamente correlati con quanto ottenibile con le Google Adwords per la medesima parola, nel periodo di un anno. Non è scopo di questa tesi fornire un'analisi delle Google Adwords, ma è noto e oggettivamente riconosciuto che le campagne adwords redditizie sono estremamente costose. L'offerta di Quickfly, invece, non pone limiti al numero di keywords posizionate, bensì i listini funzionano a pacchetti di pagine: 1-10, 25-50, 50-100, 100-250 e così via. Oltre le 1000 pagine i progetti diventano custom. In questo modo le case histories dimostrano risparmi che possono arrivare ad oltre il 150% annuo.
- **Vantaggio competitivo:** Lo studio delle keywords avviene normalmente una tantum nel periodo di posizionamento. In questo modo però si può solo intuire anticipatamente quali dovrebbero essere i trend di mercato e di conseguenza le keywords generate sono, per così dire, *statiche*. Con Jtoow invece tutto il contenuto del sito, e quindi si presuppone dell'offerta, è ben posizionato sui motori di ricerca. Le keywords, dunque, sono *dinamiche*, ovvero vi saranno sempre delle keywords che interessano il particolare momento del mercato.
Per meglio comprendere questo concetto presento un veloce esempio di un cliente e-commerce di Jtoow, Motociclettashop.com, negozio di abbigliamento e accessori per motociclisti. Nella primavera del 2010, se si dovesse aver effettuato un studio delle keywords classico per posizionare al meglio gli articoli sui motori di ricerca, avremo sicuramente preferito e scelto parole che riguardassero abbigliamento leggero, primaverile/estivo in pratica. Invece, la primavera del 2010 si rivelò estremamente piovosa e le parole chiave di ingresso al sito più gettonate furono proprio le parole che riguardavano gli articoli antipioggia. La possibilità di avere tutti gli articoli posizionati in egual misura fu dunque fondamentale per le revenues del cliente, senza che esso si dovesse preoccupare di prevedere di aspetti a lui estranei come la meteorologia.

Allo stesso tempo viene spiegato al cliente come una piccola azienda come Quickfly, con risorse di personale sicuramente non importanti, possa permettersi di acquisire e portare a termine con successo anche progetti complessi di dimensioni ragguardevoli, come vedremo nell'analisi del blocco "Risorse fondamentali" e "Attività Fondamentali" di questo capitolo.

Per quanto riguarda il B2B, in più, vengono forniti immediatamente manualistica, API, e formazione verso le strategie SEO all'avanguardia adottate da Quickfly per la scelta delle keywords, la costruzione dell'alberatura e l'analisi dei competitors. In questo modo, si instaura fin da subito un rapporto di partnership e Know-how share piuttosto che il freddo rapporto di cliente – fornitore, che è il vero fattore chiave per poter far rendere Jtoow al suo massimo e a cascata soddisfare a pieno il cliente del partner ed il partner stesso.

3.4.3 Acquisto

L'acquisto di Jtoow, come abbiamo precedentemente accennato, avviene secondo un modello a licenza, sia che si tratti del segmento B2C sia del B2B.

In entrambi i casi, il costo della licenza annua varia in base al numero di pagine di cui il sito si compone e per le quali si vuole che i contenuti vengano indicizzati. I tagli dei pacchetti predefiniti sono stati pensati per essere sufficientemente granulari da assecondare le richieste dei clienti, fermo restando che è possibile in qualsiasi momento effettuare un'upgrade di licenza qualora vi fosse necessità di indicizzare più pagine. Il downgrade, invece, non è possibile fino alla termine di scadenza annuo della licenza.

Per i clienti B2B in fase di analisi vengono anche preventivati e sommati i costi di realizzazione. Essi derivano essenzialmente dai servizi che Quickfly offre a supporto dei suoi clienti e a corredo di Jtoow, ovvero:

- Realizzazione di una nuova grafica
- Sviluppo di eventuali nuovi moduli costum
- Studio di keywords e competitors
- Studio alberatura SEO
- Copywriting (inserimento contenuti) ed eventuali traduzioni
- Montaggio
- Rilascio e formazione

3.4.4 Delivery

La consegna della licenza è immediata al pagamento della licenza annua. Essa avviene per via telematica, predisponendo l'ambiente di produzione per il cliente e comunicandogli gli accessi. Per i clienti B2B che richiedono l'ambiente nei loro server viene fornito un link diretto per il download del WAR da deployare nel Application Server. L'attivazione ed il controllo della scadenza delle licenze, invece, avviene direttamente dalla sede di Quickfly tramite un sistema Webservice adibito.

Ai clienti B2C che richiedono anche i classici step di realizzazione del sito sopra accennati, viene fornito il contatto con il project Manager che si incaricherà di portare a termine il lavoro. Con esso vengono quindi concordati tutti gli step di produzione in una prima riunione di kick-off.

Alla consegna viene fornito un corso di formazione di mezza giornata che spazia dal semplice utilizzo della piattaforma, fino ad una guida introduttiva alla scrittura di contenuti SEO oriented.

Il sito una volta consegnato viene valutato dal cliente che ha tempo un mese per evidenziare eventuali problematiche e bugs purché rientrino in quanto prestabilito durante la riunione di kick-off. Durante questo periodo, il cliente è libero di decidere in qualsiasi momento di pubblicare il sito, e dunque renderlo di fatto visibile sulla rete e indicizzabile per i motori di ricerca.

3.4.5 Post-vendita e relazione con i clienti

Per quanto riguarda il segmento B2B la fase di post-vendita si traduce in un continuo supporto da parte di Quickfly per risolvere eventuali problemi dovessero insorgere dopo il mese di valutazione. Ovviamente in questo caso vengono analizzate le problematiche per preventivare o meno i costi d'intervento al cliente, nella massima trasparenza.

In più vengono costantemente monitorati gratuitamente, attraverso software specifici, le posizioni delle keywords sulle SERP di Google (ed eventuali altri motori selezionati dal cliente ma a pagamento). Viene fornito quindi un report mensile che analizza i dati e fornisce l'andamento delle parole chiave. Qualora Quickfly dovesse evidenziare autonomamente qualche problematica suggerisce al cliente possibili soluzioni, che normalmente consistono nell'ottimizzazione di qualche contenuto di qualche pagina del sito.

Definire la fase di post-vendita nel segmento B2B è invece alquanto complicato. Si tratta di vere e proprie relazioni con partner, con cui si condividono progetti, problemi ed eventuali soluzioni. Il concetto di share delle conoscenze è il cuore della politica Quickfly in questo settore, riconoscendo nella vendita delle licenze al B2B il vero moltiplicatore di business del modello.

3.5 Flussi di ricavo

Se i clienti rappresentano il cuore del business model, le entrate di cassa sono senza dubbio le arterie. Un'azienda deve continuamente chiedersi 'Per quale valore aggiunto ogni segmento di clienti è veramente disposto a pagare?'. Rispondendo con successo a questa domanda è quindi possibile generare uno o più flussi di entrata monetaria.

Ciascuna corrente può avere modalità di listino differenti, per esempio abbiamo già accennato ad un listino dipendente dal volume di pagine del sito e al contempo a prezzi fissi calcolati in base alle ore uomo necessarie per la realizzazione di una richiesta funzionale (es. Modulo custom, bozze grafiche, ecc..).

In generale, però, un Business Model può coinvolgere *due tipologie* di Revenue Streams:

- Ricavi di transazione, derivanti da pagamenti una tantum per un bene o servizio;
- Ricavi ricorrenti, derivanti, ad esempio, da un modello di vendita a licenza o supporto post-vendita.

Differenziando secondo queste due tipologie, verranno ora analizzati i flussi di ricavo del business model di Quickfly.

3.5.1 Ricavi di transazione

In questa tipologia rientrano tutti i ricavi frutto delle attività fatte internamente da Quickfly per la realizzazione di un sito, di un portale o di un e-commerce su richiesta del cliente. Riporto per comodità l'elenco delle attività principali soggette a questo genere di listino offerte da Quickfly, già illustrate nel precedente paragrafo:

- Realizzazione di una nuova grafica
- Sviluppo di eventuali nuovi moduli custom
- Studio di keywords e competitors
- Studio alberatura SEO
- Copywriting (inserimento contenuti) ed eventuali traduzioni
- Montaggio
- Rilascio e formazione

Il prezzo di ciascuna di queste attività viene calcolato molto semplicemente preventivando il numero di ore uomo necessario al completamento del task e quindi moltiplicandolo per la tariffa oraria idonea al tipo di figura professionale necessaria per il suo svolgimento. E' chiaro infatti che un grafico non possa avere lo stesso costo di un project manager, essendo le competenze e le responsabilità di progetto differenti.

Nei ricavi di transazione rientrano anche le attività di *up-selling* e di *supporto post-vendita*. Nel primo caso il discorso si riconduce abbastanza facilmente alla realizzazione di un nuovo sito, includendo soltanto le componenti di lavoro che il cliente vuole migliorare.

Per quanto riguarda il servizio post-vendita invece il business model lascia al cliente la scelta tra l'acquistare una tantum un pacchetto comprensivo di un determinato numero di ore di assistenza anno, con sconti significativi sui costi orari delle figure professionali oppure contattare al bisogno Quickfly secondo il listino classico di assistenza post-vendita, anch'esso ovviamente basato su prezzi orari a seconda della figura professionale necessaria.

3.5.2 Ricavi ricorrenti

A patto di riuscire nel difficile compito di mantenere sempre elevato il grado di soddisfazione dei clienti, il modello a licenza con il quale viene venduto Jtoow è sicuramente l'aspetto cardine di tutto l'argomento ricavi.

Ad oggi, dopo poco più di un anno dalla presentazione del prodotto, le licenze vendute sono già sufficienti a coprire i costi annui di quasi due risorse presenti in Quickfly. Soprattutto tramite le vendite B2B, che non richiedono aumenti direttamente proporzionali di personale rispetto alle vendite stesse, si può ipotizzare, in un business plan con prospettiva di qualche anno, di riuscire a coprire completamente i costi della struttura semplicemente con i ricavi ricorrenti dovuti alle licenze.

Essendo i listini, come abbiamo già visto, formulati in funzione del numero di pagine è facilmente comprensibile come il business model di Quickfly punti, sempre in prospettiva, all'acquisizione di grandi progetti come portali turistici o market-place piuttosto che singoli siti aziendali o dell'hotellerie. Secondo l'esperienza accumulata in Quickfly, è più facile e meno dispendioso gestire e mantenere pochi grandi progetti piuttosto che molti ma piccoli, anche perché normalmente nei primi è anche più elevato il grado di professionalità dell'interlocutore del cliente. Non solo, grandi progetti per la loro complessità intrinseca creano un legame fornitore-clienti più forte, e, se si instaura fiducia reciproca, è difficile che il cliente possa passare ad un altro fornitore in tempi relativamente brevi. Sono quindi un investimento più sicuro, oltre che ovviamente di prestigio.

Infine i grandi progetti spesso interessano anche altri tipi di ricavi ricorrenti, che definirei custom. Un esempio sono i ricavi sulle transazioni di prenotazioni delle camere d'albergo (room nights) attraverso un portale turistico. Durante la trattativa commerciale è proponibile infatti inserire delle fee, che possono variare dal 3% all'8% su ciascuna delle transazioni di acquisto del portale, a fronte di uno sconto sulle spese di realizzazione. Questo genere di investimenti, se correttamente ponderati, possono rivelarsi estremamente convenienti, facendo diventare Quickfly partner dei progetti stessi.

Oltre alla licenza Jtoow, i progetti più complessi richiedono il pagamento delle licenze annuali dei moduli aggiuntivi, quali possono essere:

- Catalogo (con o senza interfacciamento al gestionale di magazzino)
- Booking Engine
- E-commerce

3.6 Risorse Fondamentali

Questo blocco descrive gli assets fondamentali necessari al funzionamento del modello di business. Le risorse infatti permettono all'azienda di creare e/o offrire il prodotto e servizio, raggiungere i mercati, mantenere le relazioni con i segmenti di clienti e generare ricavi.

Le risorse fondamentali si distinguono in:

- Fisiche
- Finanziarie
- Intellettuali
- Umane

Ciascuna di queste tipologie di risorse può essere posseduta internamente o acquisita esternamente, magari attraverso partner strategici. Vediamo qual è il quadro di Quickfly in questo ambito.

3.6.1 Risorse Fisiche

Rientrano in questa categoria gli assets quali uffici, veicoli, macchinari, materie prime etc.. Si tratta di quindi di risorse concrete, materiali.

Per quanto riguarda un'azienda nel settore dell'IT e più precisamente Web-Marketing qual è Quickfly le risorse fisiche non sono una categoria troppo complessa da analizzare. Posso elencare due uffici, uno a Silea (TV) dove avviene la delivery ed uno a Milano dove invece da qualche mese è concentrato il team di ricerca e sviluppo ed è presente un front-end commerciale. La necessità/opportunità di aprire un secondo ufficio a Milano, affittato in modalità di office-sharing, si è concretizzata di recente, essendo il parco risorse umane di Milano molto più competitivo del nord-est, soprattutto lato programmatori. Allo stesso tempo il nuovo ufficio presenta la possibilità di avere un nuovo avamposto commerciale nella "capitale" dell'economia italiana.

Oltre agli uffici, l'altra principale risorsa fisica necessaria a Quickfly per portare avanti il business-model è il data-warehouse. Per data-warehouse intendo una struttura adeguata a contenere i macchinari necessari allo sviluppo e all'esecuzione di Jtoow e software annesso e connesso.

Al fine di massimizzare l'affidabilità, ridurre i rischi e minimizzare i costi iniziali, Quickfly ha fin dal principio adottato una soluzione *Cloud*, nella sua forma più appropriata ovvero Infrastructure-As-A-Service (IaaS). In questo modo Quickfly non deve preoccuparsi dello stato delle macchine, della loro età o di eventuali problemi, garantiti da ampie SLA e garanzie di disaster-recovery. Allo stesso tempo l'infrastruttura Cloud permette al bisogno di essere espansa, pagando solo quanto effettivamente richiesto dal mercato, in real-time e senza interruzioni di servizio.

Questa scelta si traduce quindi in un valore aggiunto soprattutto per il cliente, abituato a ottenere questo genere di servizi, garanzie e performance solamente dai grandi player del mercato IT.

3.6.2 Risorse Intellettuali

La risorsa intellettuale principale di Quickfly può essere considerata sicuramente il know-how riguardante l'implementazione degli aspetti di Search Engine Optimization all'interno di un Content Management System, ovvero il saper selezionare quali parametri considerare importanti e come integrarli all'interno del CMS.

Tutto questo, data l'invalidità dei brevetti software ormai universalmente riconosciuta, può essere tutelato solamente tramite un marchio. Per questo motivo particolare attenzione è stata data alla realizzazione di un brand e relativo logo che potesse essere facilmente riconosciuto e che richiamasse il core business dell'azienda stessa: Internet e Google.

Jtoow nasce proprio con questo intento. Oggi tutte i siti realizzati tramite Jtoow, sia che essi siano prodotti internamente che tramite rivenditori B2B, possiedono il logo nel footer del template. Il logo vuole diventare sinonimo di posizionamento eccellente, e proprio in questi giorni sono in atto le procedure per registrare il marchio ed il logo nella comunità europea.

Un'altra risorsa intellettuale importante è sicuramente il portfolio clienti. Sotto questo aspetto Quickfly può appoggiarsi alla sua partner Xenia Lab, azienda nel settore del booking engine da diversi anni e dalla fama sicuramente più riconosciuta. Lo stesso si può dire per Sowre ES per quanto riguarda il territorio spagnolo.

3.6.3 Risorse Umane

Le risorse umane sono sicuramente la risorsa principale di Quickfly. Esse coprono completamente lo spettro delle attività svolte all'interno di Quickfly stessa, e dunque possono essere divise a seconda del ramo di appartenenza.

Vi sono dunque le risorse adibite all'area commerciale, quindi tre figure commerciali interne ciascuna con segmenti di clienti differenti, che coprono l'intero mercato nazionale. Non solo, uno di loro è anche responsabile delle partnership italiane ed estere verso il partner/clienti B2B. Attraverso contratti di procacciatore d'affari sono poi attivi diversi altri commerciali (circa 5) che portano avanti progetti non direttamente gestiti da Quickfly, ma che utilizzano lo strumento Jtoow come CMS.

Un'altra fetta importante è ricoperta dal personale dedicato al delivery, ovvero tutte quelle attività che vanno dal kick-off con il cliente fino al rilascio del sito. Sono un project manager, 2 copywriter, 1 grafico e 1 webmaster che da soli riescono a gestire al momento oltre 20 clienti (supporto post-vendita) e circa dai 3 ai 5 nuovi progetti in produzione. Ad essi si aggiungono 3 figure adibite all'attività social, assunte con contratti a progetto.

Infine vi sono 2 programmatori Java Senior il cui unico scopo è il mantenimento e miglioramento della piattaforma Jtoow, in modo da mantenere sempre il passo delle esigenze di mercato.

L'amministrazione invece, essendo particolarmente snella, richiede solamente una figura part-time.

3.6.4 Risorse Finanziarie

Al di là del finanziamento ottenuto con una banca per lo start-up, la cui restituzione deve proseguire ancora per due anni, Quickfly non possiede risorse finanziarie che influiscano sul business model.

E' in corso d'esame la proposta di cercare un fondo di investimento qualora diversi dei grandi progetti presenti nei prospect commerciali dovessero entrare con scadenze troppo ravvicinate. In questo caso le risorse umane non sarebbero sufficienti per portare avanti tutti i progetti contemporaneamente, e sarebbe necessario assumere personale attraverso risorse finanziarie esterne all'azienda.

3.7 Attività Fondamentali

Ogni modello di business richiama un numero di Attività fondamentali. Queste rappresentano le azioni più importanti che l'azienda deve intraprendere per operare con successo. Esattamente come le risorse nel paragrafo precedente, sono richieste per creare e/o offrire il prodotto e servizio, raggiungere i mercati, mantenere le relazioni con i segmenti di clienti e generare ricavi.

Possiamo distinguere tra tre differenti tipologie di attività:

- Attività di produzione
- Attività di problem-solving e consulenza
- Attività di R&D

3.7.1 Attività di Produzione

Le attività di produzione in Quickfly sono tutte quelle attività richieste per il designing, la realizzazione ed il rilascio di un sito Web. Si tratta di attività che incidono direttamente sul fatturato dell'azienda, dunque la capacità di dominare le attività di produzione è di fondamentale importanza per la buona riuscita del business model.

Da esse dipende direttamente anche il grado di soddisfazione dei clienti diretti (B2C), e dunque le possibilità di up-selling. Le risorse impiegate in questa categoria di attività sono coordinate dal project manager, che di fatto rappresenta l'unica interfaccia produttiva verso il cliente e ne schedula le tempistiche di svolgimento.

In questo ambito la piattaforma Jtoow aiuta molto a diminuire i tempi di rilascio, in particolare vengono facilitate le attività:

- **Copywriting:** attraverso l'utilizzo del SEO Assistant Panel la revisione dei contenuti dai punti di vista SEO può essere effettuata in real-time. Inoltre, parte della scrittura dei contenuti può essere lasciata direttamente al cliente, che sicuramente conosce la materia e l'argomento meglio di qualsiasi copywriter.
- **Webmaster:** le API e l'utilizzo del Template Engine Velocity permettono il montaggio di grafiche anche complesse in tempi relativamente più brevi.

3.7.2 Attività di Problem Solving e Consulenza

Rientrano in questa tipologia di attività tutte le attività di up-selling e consulenza verso le problematiche esposte dal cliente. Principalmente si tratta di consulenza e training per quanto riguarda problematiche SEO tipiche, quali l'organizzazione dell'alberatura e della grafica al fine di massimizzare il posizionamento sui motori di ricerca.

Anche la consulenza verso i partner ed i clienti B2B può considerarsi appartenere a questa categoria. In essa rientra tutto il processo di know-how sharing già accennato in precedenza che permette l'utilizzo della piattaforma Jtoow ai massimi livelli.

In definitiva si tratta di attività che permettono fatturazione diretta sia nel mercato B2B che nel mercato B2C.

3.7.3 Attività di Ricerca e Sviluppo

Le attività di ricerca e sviluppo sono la mente di tutto il business model di Quickfly. E' proprio attraverso lo studio, la progettazione e lo sviluppo del prodotto Jtoow che si sono rese possibili le diverse opzioni per rappresentare i diversi blocchi del business model. Non solo, sono anche le attività fondamentali che permettono la vendita del prodotto sotto forma di licenza nel mercato B2B.

Si può, come vedremo successivamente attraverso una schematizzazione canvas, parlare di business model con pattern "product-driven", ma, come facilmente intuibile, sono state proprio le attività di ricerca e sviluppo a generare il prodotto.

Ancora oggi che il prodotto è realizzato e venduto, le attività di R&D continuano ad essere fondamentali per il mantenimento del vantaggio competitivo e per arricchire il prodotto di tutte le caratteristiche che i clienti B2B e B2C domandano. Questo si traduce in migliorie apportate a Jtoow stesso, così come a moduli a se stanti come il booking engine, il catalogo o l'e-commerce. Allo stesso tempo sono in fase di definizione nuovi moduli, quali ad esempio una portlet per l'interfacciamento tra Jtoow ed il mondo dei social network.

3.8 Partnership

Le partnership rappresentano la rete di fornitori, partners e distributori che permette al business model di funzionare. Le aziende forgianno partnership per diverse varie ragioni: ad esempio acquisire risorse, ridurre i rischi e/o aprire nuovi mercati. Il loro successo è elemento sempre più fondamentale per la buona riuscita del modello di business.

Possiamo distinguere 4 differenti tipologie di partnership:

- Alleanze strategiche tra non-competitors
- Partnership strategiche tra competitors
- Joint Ventures per l'ampliamento del business model
- Relazioni compratore-fornitore per assicurarsi la disponibilità delle forniture a prezzi di favore

In Quickfly possiamo osservare applicate 3 di queste tipologie, vediamole nel dettaglio.

3.8.1 Alleanze strategiche tra non-competitors

Il principale partner strategico che rientra in questa tipologia è senza dubbio Xenia Lab SA. Xenia Lab è un'azienda Svizzera, con sede a Bellinzona, il cui core business è lo sviluppo e la vendita del pacchetto "XENIA Booking Engine".

Proprio per questo motivo Xenia non è un competitor di Quickfly, essendo il loro prodotto semplicemente complementare a Jtoow. Proprio questa complementarità, però, è stata percepita fin dal primo incontro come grande opportunità di business per entrambe le società.

Xenia opera nel settore da diversi anni e possiede al suo interno personale dalla seniority prestigiosa, con esperienze di vendita di diversi altri Booking Engine. Questo si traduce in un parco clienti ampio, frutto dalla conoscenza e fiducia personale maturata tra i commerciali e gli albergatori negli anni, che nel particolare mercato dell'hotellerie è un valore aggiunto notevole.

Proprio questo mercato, infatti, per quanto estremamente profittevole era apparso fin dal principio non alla portata di Quickfly. Il limite non era rappresentato dal prodotto o dall'offerta poco competitiva, ma proprio dalla estrema difficoltà di penetrazione per una start-up senza referenze.

Allo stesso tempo Xenia LAB sentiva la mancanza nel proprio pacchetto di una soluzione SEO competitiva, che garantisse quella visibilità sempre più spesso richiesta dagli albergatori. Con la partnership con Quickfly si apriva la possibilità di offrire all'albergatore un pacchetto completo per la realizzazione del web-marketing dei propri hotel, che spaziava dal booking engine al CMS, dal posizionamento al marketing web più evoluto (social).

Ed i risultati non si sono fatti attendere. Dopo la presentazione al BTO di Firenze, il connubio Xenia Booking Engine e Jtoow ha registrato l'acquisizione e successiva realizzazione di importanti progetti nel settore dell'Hotellerie: giusto per citarne qualcuno

ricordo l'Hotel Brunelleschi (successivamente analizzato nel capitolo 4), l'Hotel Ghiffa, Villa Nocetta, l'Hotel Demidoff, l'Hotel Lago di Lugano, Fattoria San Lorenzo e l'Hotel Mulino Grande.

I risultati e la soddisfazione dei clienti hanno ulteriormente rafforzato la partnership tra le due società, culminata con l'ingresso al 25% dell'azionista di maggioranza di Xenia Lab in Quickfly Srl.

3.8.2 Alleanze strategiche tra competitors

E' questo il caso, già precedentemente introdotto, di Sowre ES. Sowre ES è una società di medio-grandi dimensioni, con una cinquantina di dipendenti ed un fatturato annuo di circa 15 milioni di Euro, partner IBM per la Spagna da oltre una decina d'anni.

Il core business dell'azienda è la consulenza e realizzazione di progetti nel settore delle Web Application. I clienti tipo di Sowre ES sono grandi aziende, con progetti vasti che vanno oltre la realizzazione del sito web, ma implicano anche l'integrazione con gestionali, sistemi di ticketing e booking e strumenti di controllo e monitoring.

Il contatto tra Quickfly e Sowre ES è avvenuto tramite il concretizzarsi della possibilità di realizzazione di un progetto, PortAventura (parco divertimenti della stessa importanza di Gardaland), in cui erano rimasti come possibili fornitori proprio Sowre ES e Xenia-Quickfly.

La conoscenza reciproca dovuta al socio di maggioranza di Xenia Lab ha permesso, in breve tempo, di trasformare quella che era inizialmente concorrenza in possibilità di Partnership. In questo contesto va sottolineata il lato B2B dell'offerta Jtoow.

E' stata proprio la piattaforma sviluppata da Quickfly a rappresentare l'elemento chiave per una visione di business comune.

Sowre ES, partner IBM, adottava allora esclusivamente soluzioni WebSphere, estremamente costose e difficilmente malleabili alle esigenze dei clienti. Non solo, il periodo di crisi dei mercati mondiali rendeva l'offerta di Sowre ES poco competitiva, sebbene il prestigio dell'azienda rappresentasse un valore aggiunto, e priva della garanzia di buon posizionamento nei motori di ricerca.

C'è voluto relativamente poco perché Sowre comprendesse i vantaggi offerti dal CMS Jtoow per il proprio mercato. Dopo due serie di incontri tecnici e training per l'utilizzo della nuova piattaforma avvenuti ad Aprile 2011, ad oggi Quickfly ha venduto già oltre 5 licenze verso Sowre ES e la buona riuscita di queste ha permesso aa Jtoow di essere scelta come piattaforma per due grandi progetti che Sowre porterà avanti nel 2011: la realizzazione del sito Web della compagnia aerea Vueling e, per l'appunto, proprio PortAventura.

3.8.3 Joint Ventures

Il terzo e ultimo (ma primo in ordine temporale) grande partner di Quickfly è Cartesio Srl. Cartesio è una società, nata sulle ali del progetto Jtoow, per la realizzazione (o meglio il rifacimento) del portale turistico veneziano VeneziaSi.com. Il portale, di proprietà della

Associazione Veneziana Albergatori (AVA), rappresenta il secondo più grande portale turistico di Venezia, con oltre un centinaio di alberghi associati. Cartesio gode tra i suoi soci di importanti e conosciute figure del veneziano, e Quickfly ne detiene anch'essa una percentuale discreta di quote, rappresentando il partner tecnologico dell'intero progetto.

Dopo diverse problematiche di tipo legale tra AVA e l'attuale fornitore di VeneziaSi ora il progetto sembra finalmente in procinto di partire. Nonostante ciò, in ogni caso, i patti parasociali raggiunti con Quickfly in sede di costituzione di Cartesio Srl hanno apportato un notevole contributo economico al finanziamento della piattaforma Jtoow, che di fatto è stata Co-finanziata da Cartesio dal Febbraio 2010 ad Marzo 2011.

Quando il portale VeneziaSi sarà operativo, i ricavi di Cartesio individuati sotto forma di fee sulle transazioni avvenute attraverso il portale, saranno condivisi con Quickfly secondo la distribuzione dei dividendi della società.

3.9 Costo della struttura

Questo macro-blocco descrive i principali costi necessari per operare secondo un particolare business model. Creare e offrire valore, mantenere la Relazione con i clienti, e generare revenue implica, infatti, dei costi. Questi costi possono essere calcolati abbastanza semplicemente dopo aver definito le Risorse, le Attività e le Partnership fondamentali.

Come si può immaginare, i costi dovrebbero essere minimizzati in qualsiasi modello di business. In realtà, però, bassi costi di struttura sono più importanti in certi business model che in altri. Di qui la convenienza nel distinguere fra due classi astratte di business model a seconda della definizione dei costi della struttura:

- Cost-driven
I modelli di business cost-driven cercano di minimizzare i costi quantunque possibile. Questo approccio cerca di creare e mantenere un Costo della Struttura più snello possibile, attraverso prodotti e servizi a basso prezzo, massima automazione ed ampio utilizzo di servizi in outsourcing. Ad esempio le compagnie aeree low-cost rientrano in questa categoria.
- Value-driven
Altri modelli di business sono meno preoccupati delle implicazioni di costi della struttura elevati, focalizzando invece l'attenzione sulla creazione di un offerta di valore. Prodotti esclusivi e servizi con alto grado di personalizzazione di solito caratterizzano i business model value-driven. Ad esempio gli hotel di lusso, con sfarzose strutture e servizi di prestigio, rientrano in questa categoria.

Quickfly, come moltissime aziende, possiede un business model che si trova circa a metà delle due classi appena descritte. Questo perché è vero che il grado di automazione è più elevato possibile, addirittura il prodotto è stato creato con questo focus, ed è anche vero che si fa generoso uso di outsourcing per la realizzazione di diverse attività, come abbiamo visto nella descrizione delle partnership. Ma di certo non si può dire che il prodotto sia venduto a basso costo e in massa. Anzi, il modello per quanto riguarda la vendita diretta, come brevemente spiegato nel paragrafo clienti, vorrebbe puntare a progetti di prestigio, complessi, con elevato tasso di personalizzazione, lasciando al mercato B2B la vendita di massa, sempre e comunque di un prodotto di nicchia qual è Jtoow, sotto forma di licenze.

Un'analisi precisa dei costi fissi e costi variabili di Quickfly esula dagli obiettivi di questa tesi. Quello che è importante invece evidenziare sono i bassi costi fissi della struttura in rapporto alla quantità di commesse prodotte su base annuale. In modo particolare il basso numero di personale dedicato al copywriting è il vantaggio competitivo che ha Quickfly nei confronti della concorrenza. Vantaggio permesso dallo strumento CMS Jtoow, prodotto da Quickfly stessa.

3.10 Canvas

<p>KP</p> <p>Xenia Lab</p> <p>Cartesio</p> <p>Sowre ES</p>	<p>KA</p> <p>R&D Production&Delivery Consulting</p>	<p>VP</p> <p>Jtoow</p> <p>Websites&Portals</p> <p>SEO Consulting</p>	<p>CR</p> <p>Report & Support</p> <p>Knowledge-sharing</p>	<p>CS</p> <p>B2C</p> <p>B2B</p>
	<p>KR</p> <p>Developers Delivery team Infrastructure</p>		<p>CH</p> <p>Forza Vendita</p> <p>Partner</p>	
<p>C\$</p> <p>People Infrastructure</p>		<p>R\$</p> <p>License Websites & Portals</p>		

CAP. 4 – PRESENTAZIONE CASE HISTORY JTOOW NEL SETTORE DEL TURISMO

4.1 Introduzione

La giovanissima età di Jtoow, ricordo che il primo sito con CMS Jtoow è stato presentato solo nel Giugno 2010, mette un po' di difficoltà nel presentare un quadro con dati sufficientemente ampi nel tempo per capirne affondo la bontà.

Soprattutto nel mercato del settore turistico, sicuramente il più profittevole in prospettiva insieme ai market-places (e-commerce di proprietà con fee sul venduto), Jtoow possiede una storicità veramente limitata. La sua introduzione è infatti avvenuta il *18 e 19 Novembre 2010* presso la fiera Buy Tourism Online (B.T.O.) di Firenze, introduzione che ha colto notevole curiosità, accompagnata dalla consueta diffidenza verso un prodotto che si presentava in un modo nuovo e originale.

Permetteva infatti agli albergatori di poter eliminare parte delle spese annue sostenute in costose consulenze richieste alle SEO Agencies per il posizionamento di un numero di parole chiave limitato. Allo stesso tempo si presentava alle stesse SEO Agencies come un possibile aiuto ad eliminare i costi interni di gestione dei siti e formazione di copywriters qualificati.

Tutto questo puntualizzare che i primi contratti di siti Web Turistici, principalmente alberghi di piccole-medie dimensioni, sono stati formalizzati soltanto a Gennaio 2011. I primi rilasci (pubblicazioni in gergo) sono avvenuti di conseguenza soltanto a Febbraio/Marzo 2011, e per questo motivo ad oggi (metà Giugno 2011) è possibile capire solo in parte quanto l'ottimizzazione sia effettivamente efficace.

Solo più di recente infatti è iniziata la fase di delivery di progetti di dimensioni più importanti quali il portale dell'associazione albergatori Veneziani e di Jesolo.

A tal fine tratterò in maniera analitica quattro siti alberghieri di dimensioni, prestigio e obiettivi differenti. I dati presentati sono ottenuti tramite Google Analytics per quanto riguarda tutti i numeri concernenti l'andamento del sito, ovvero:

- Visitatori
- Sorgenti di traffico
- Contenuti

Per quanto riguarda invece il posizionamento dei siti nelle SERP utilizzerò lo strumento Rank Tracker di Link-Assistant sulla base delle parole chiave individuate dall'apposita funzione in Jtoow medesimo.

Il sito per il quale ho avuto l'autorizzazione ad analizzare è l'Hotel Brunelleschi di Firenze, hotel di prestigio e di rinomata fama del capoluogo toscano.

Analizziamo e contestualizziamo ora il progetto con una breve introduzione.

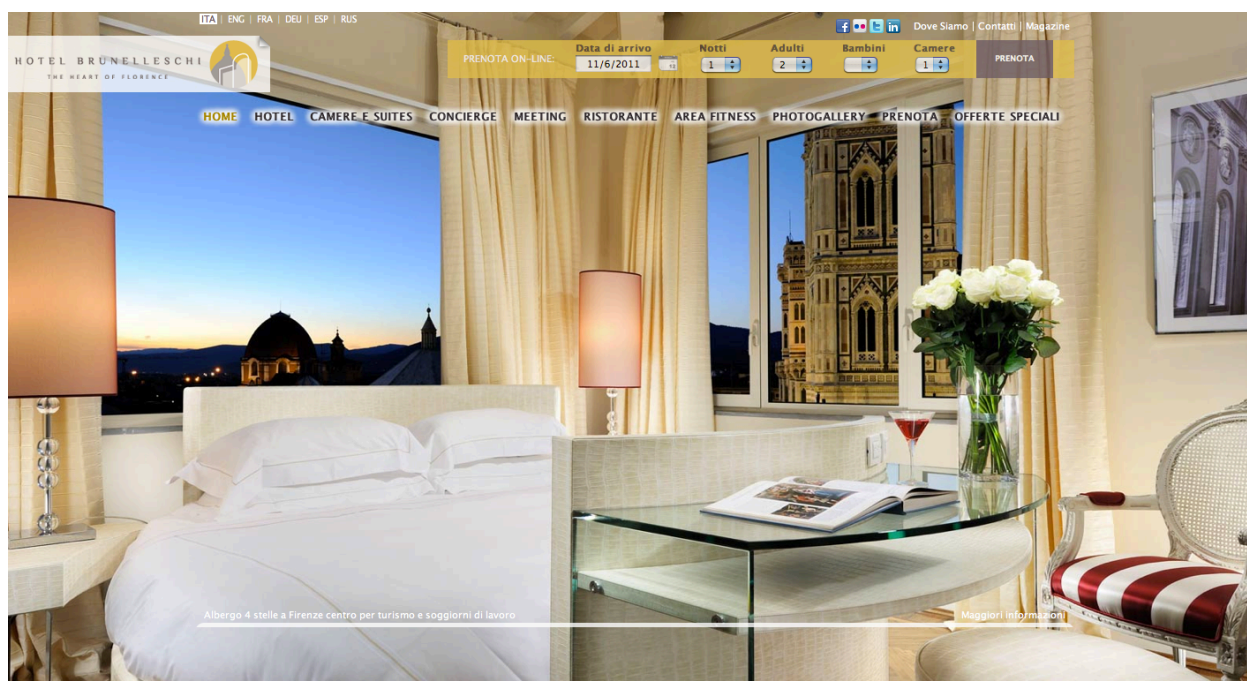
4.2 Hotel Brunelleschi Firenze

L'hotel Brunelleschi di Firenze è il primo progetto affidato a Quickfly di Hotel di prestigio (Categoria 4 Stelle Lusso) a metà Gennaio 2010. L'obiettivo del progetto era essenzialmente l'aggiornamento completo del sito. Nel dettaglio includeva:

- Rifacimento della grafica
- Sostituzione dei vecchi contenuti con contenuti completamente nuovi ottimizzati per i motori di ricerca
- Adozione di una nuova piattaforma Booking
- Attività classiche di Web Marketing

4.2.1 Overview

L'hotel Brunelleschi di Firenze è sicuramente uno dei migliori Hotel 4 stelle di Firenze. Situato nel cuore del centro storico a pochi minuti dalla Galleria degli Uffizi e dagli altri musei fiorentini, con la sua prestigiosa struttura è ormai diventato punto di riferimento per la città e i suoi visitatori.



L'homepage dell'Hotel presenta una visione a tutto schermo di una serie di immagini particolarmente suggestive, che a rotazione compaiono all'utente all'aggiornarsi della pagina. Inoltre sono presenti diverse animazioni, ottenute tramite Javascript, per la comparsa e scomparsa del logo e del testo introduttivo.

Il sito si presenta multilingua, con il supporto a tutte le principali lingue utili nel settore turistico, ovvero Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco e Russo. I link alla pagine localizzate sono sempre presenti e rimandano direttamente alla pagina visualizzata nella

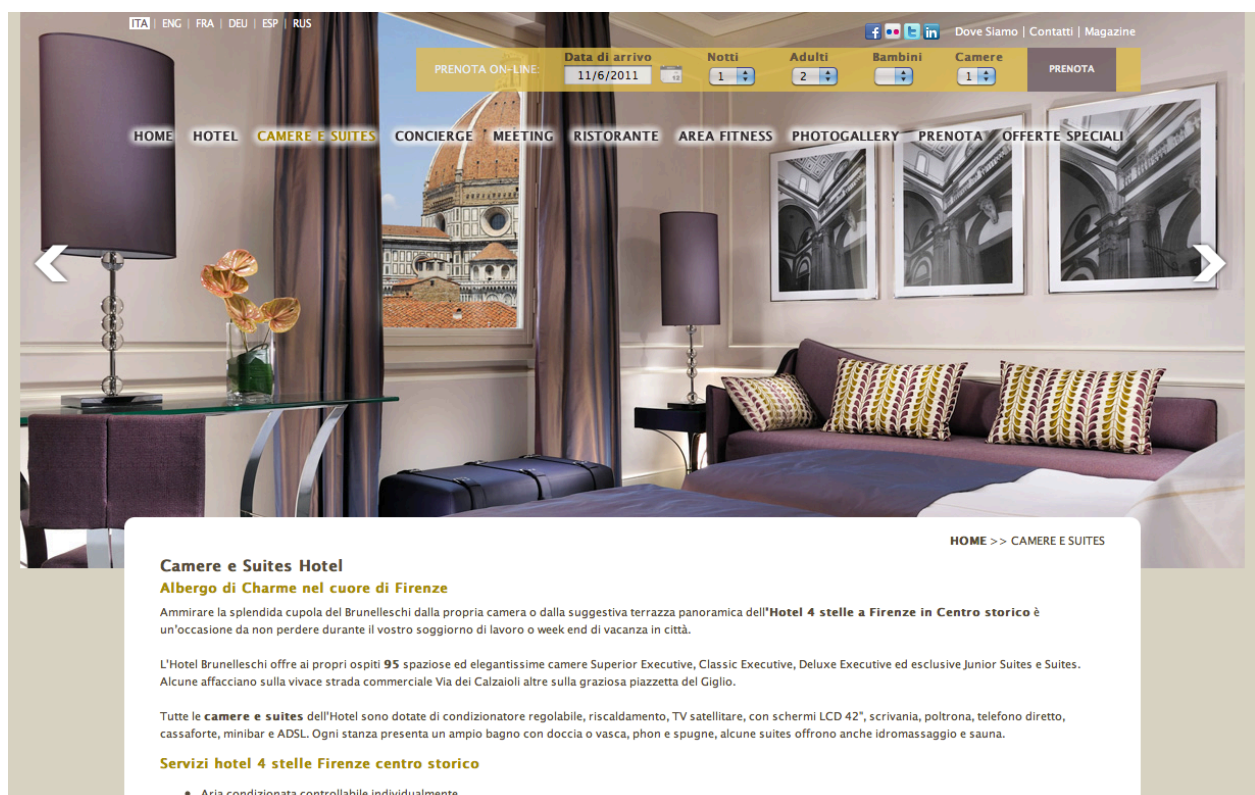
lingua desiderata. In particolare si evidenzia il supporto per la lingua Russa, che presentando caratteri cirillici ha richiesto l'aggiunta del supporto per la codifica Unicode. L'alberatura del sito è stata completamente ripensata in ottica SEO per produrre una gerarchia di nodi il più possibile SEO friendly. Essa presenta 9 principali voci di menu:

- Hotel
- Camere e Suites
- Coicerage
- Meeting
- Ristorante
- Area Fitness
- Photogallery
- Prenota
- Offerte Speciali

Oltre alle voci principali è inoltre presente un menu di servizio, con rimandi alle pagine

- Dove Siamo
- Contatti
- Magazine (blog gestito direttamente dall'albergo)
- Principali social di riferimento (Facebook, LinkedIn, Twitter e Flickr)

Il layout delle pagine interne del sito si propone invece più sobrio e di facile navigazione, garantendo quell'elasticità e semplicità necessaria per l'inserimento e visualizzazione di contenuti diversi. In particolare è presente in tutte le pagine interne una gallery, attivata via Javascript e scorrevole attraverso i pulsanti freccia destra e sinistra, qualora sia presente più di un'immagine.



The screenshot displays a website for a hotel. At the top, there are language options (ITA, ENG, FRA, DEU, ESP, RUS) and social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn). A navigation bar includes links for HOME, HOTEL, CAMERE E SUITES (highlighted), CONCIERGE, MEETING, RISTORANTE, AREA FITNESS, PHOTOGALLERY, PRENOTA, and OFFERTE SPECIALI. A booking widget shows 'PRENOTA ON-LINE' with fields for 'Data di arrivo' (11/6/2011), 'Notti' (1), 'Adulti' (2), 'Bambini' (0), and 'Camere' (1), with a 'PRENOTA' button. The main content area features a gallery of images showing a hotel room with a bed, a desk, and a view of the Florence Cathedral. Below the gallery, the text reads: 'Camere e Suites Hotel', 'Albergo di Charme nel cuore di Firenze', and describes the hotel's location and amenities. A 'HOME >> CAMERE E SUITES' breadcrumb is visible in the top right of the content area.

In entrambi i layout compare ben in evidenza un modulo per la verifica istantanea della disponibilità, denominato QuickReserve, che una volta proposte le soluzioni nel periodo richiesto rimanda direttamente alla fase di ultimazione della prenotazione. Ne possiamo osservare un esempio nelle immagini sottostanti, con la richiesta di verifica disponibilità per il weekend dal 16 al 18 Giugno.






PRENOTA ON-LINE:



Camera 1 di 1 per 2 adulti - Periodo: dal 17/06/11 al 19/06/11 Indietro

Hotel Brunelleschi ★★★★★ (Maggiori dettagli...)

L'Hotel Brunelleschi è indubbiamente fra i migliori Hotel a quattro stelle del centro storico di Firenze, punto di riferimento per la città e i suoi visitatori. A solo due passi dalla Galleria degli Uffizi e da altri musei fiorentini, è sede ideale per soggiorni di lavoro o per turismo.

<p>Migliore tariffa con piccola colazione dal buffet inclusa Migliore tariffa applicabile Maggiori dettagli... Migliore tariffa garantita € \$</p>	<p>Camera classic executive</p> 	<p>ven 17 giu 489.00 sab 18 giu 314.00</p>	<p>803.00 EUR</p> <p><input type="button" value="Prenota Subito"/></p>
	<p>Camera doppia superior</p> 	<p>ven 17 giu 499.00 sab 18 giu 334.00</p>	<p>833.00 EUR</p> <p><input type="button" value="Prenota Subito"/></p>
	<p>Camera superior executive</p> 	<p>ven 17 giu 529.00 sab 18 giu 339.00</p>	<p>868.00 EUR</p> <p><input type="button" value="Prenota Subito"/></p>
	<p>Camera deluxe</p> 	<p>ven 17 giu 559.00 sab 18 giu 389.00</p>	<p>948.00 EUR</p> <p><input type="button" value="Prenota Subito"/></p>
	<p>Deluxe con vista su Via dei Calzaioli</p> 	<p>ven 17 giu 574.00 sab 18 giu 404.00</p>	<p>978.00 EUR</p> <p><input type="button" value="Prenota Subito"/></p>

Grazie a questa semplice funzione, abbinata alla capacità di Jtoow di posizionare tutte le pagine del sito con differenti keywords a seconda dell'argomento trattato, ogni pagina diventa potenzialmente un attrattore di prenotazioni, che, come vedremo, ha influito notevolmente ed in positivo sul fatturato dell'albergo dalla pubblicazione con il CMS Jtoow.

4.2.2 Google Analytics: Dashboard

La Dashboard della Google Analytics fornisce una visione semplice ma globale degli andamenti del sito. Essa presenta tutti gli elementi macroscopici più importanti quali:

- Numero e “bontà” delle visite
- Sorgenti di traffico (intese come provenienza Web: motori di ricerca, siti referenti etc..)
- Provenienza dei visitatori (intesa come provenienza geografica)
- Dati di raggiungimento obiettivi (intesi come prenotazioni nel caso in esame o contatti inviati tramite l’apposita form)
- Fatturato degli acquisti raggiunti tramite il sito

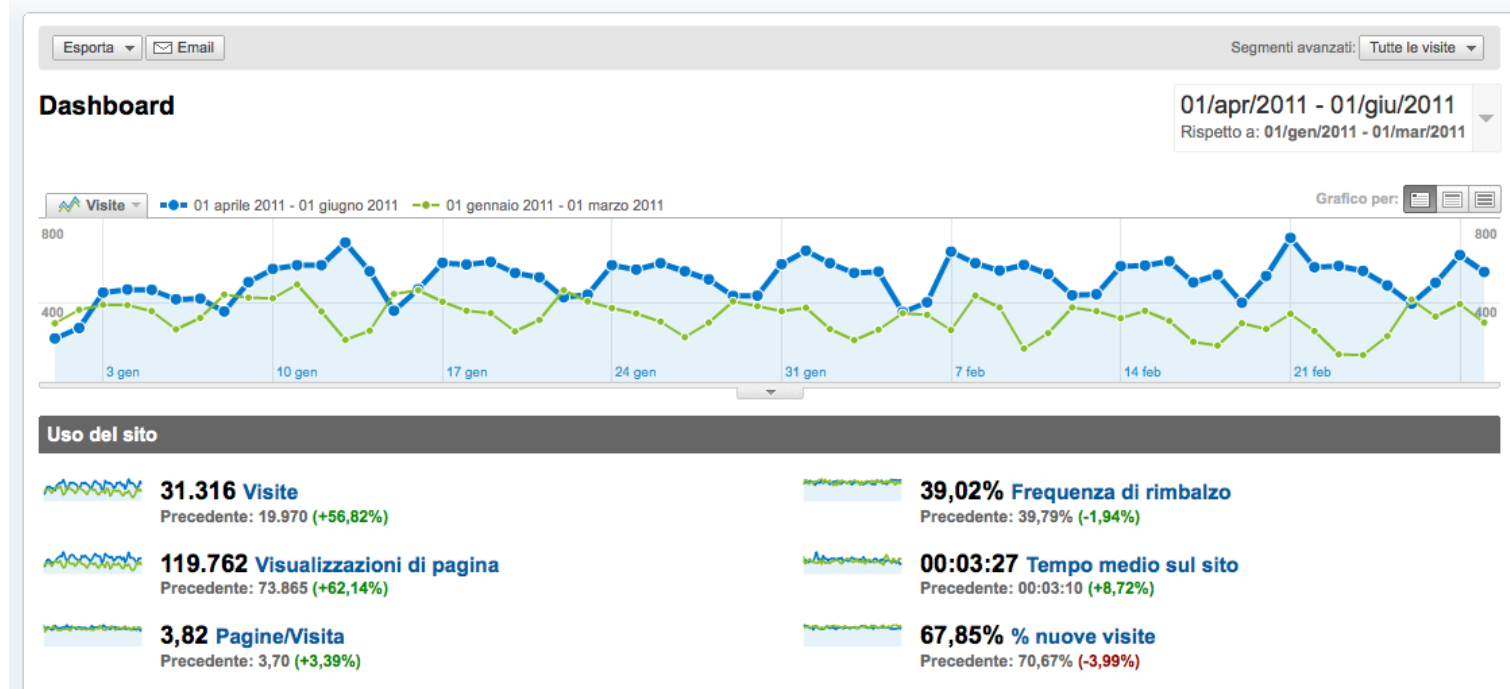
Di questi punti, dall’aggiornamento tramite CMS Jtoow, è possibile purtroppo osservarne soltanto i primi tre. Questo in quanto il booking engine adottato in concomitanza con il rifacimento del sito non è predisposto per interfacciarsi alle Google Analytics. Si potrà però rimediare a questa mancanza attraverso il pannello di reportistica proprio del booking engine, e confrontare i dati ivi presenti con i dati del precedente anno.

Per quanto concerne il periodo e la metodologia di osservazione ci sono due importanti osservazioni da fare.

1. **La pubblicazione del sito con la tecnologia Jtoow è avvenuta soltanto il 4 Marzo 2011.** Normalmente il tempo minimo riconosciuto affinché nuovi contenuti e nuove ottimizzazioni si possano riflettere in un cambiamento reale nell’indicizzazione nei motori di ricerca è di circa tre mesi. Dai dati in nostro possesso possiamo però osservare che già *dopo un mese* le ricerche hanno cambiato notevolmente andamento, e sono iniziati a comparire ingressi con keywords di ricerca che prima non esistevano. E’ lecito pensare dunque che già dopo un mese gli andamenti registrati siano frutto della tecnologia Jtoow.
2. **Il sito**, prima dell’adozione di Jtoow, **non possedeva la funzionalità di multi-dominio.** Ovvero esso presentava solo ed esclusivamente il dominio www.hotelbrunelleschi.it e le varie lingue in esso presenti era divise tra loro tramite Friendly-URL (es. www.hotelbrunelleschi.it/ITA/home.html per l’italiano, www.hotelbrunelleschi.it/ENG/home.html per l’inglese etc..) Dunque, i dati presenti sulle Analytics antecedenti il 4 Marzo 2011 sono da considerare complessivi di tutte le visite prodotte da tutte le lingue. Viceversa dal 4 Marzo in poi i dati sono divisi per dominio. Questo fatto, unito all’impossibilità delle Analytics di integrare i dati provenienti per più domini è potenzialmente un ostacolo per la visualizzazione di dati oggettivi; ma le differenze macroscopiche che osserveremo ci permetteranno di scavalcare questo problema.

Per i motivi esposti, dunque, è stato scelto come **intervallo di osservazione** un periodo di 2 mesi che va dal **01/04/2011 al 01/06/2011.** Esso sarà confrontato, ove necessario, con un periodo, della medesima durata, che va dal **01/01/2011 al 01/03/2011.**

Iniziamo dunque con il primo dato più evidente, il numero delle visite e dati generici riguardanti l’uso del sito nei periodi selezionati.



Innanzitutto il primo grafico ci dà subito un'idea dell'importanza dell'albergo e dunque del sito. 31.000 visite in 2 mesi, con una media di più di 500 visite/giorno, iniziano ad essere dati importanti per un singolo sito di albergo, sintomo questo che comunque si tratta di un albergo di prestigio e conosciuto.

Analizzando i dati, l'andamento post-rifacimento appare subito evidente. Le visite sono aumentate di oltre il 56% rispetto al periodo precedente, e la visualizzazione delle pagine è cresciuta anch'essa di pari passo (circa 62%).

Di fatto, è però essenziale osservare anche altri parametri per capire come si comporta, effettivamente, ogni singolo visitatore una volta giunto sul sito: sarebbe infatti estremamente infruttuoso avere tante visite giornaliere di persone che però lasciano immediatamente il sito senza prima navigarlo (*frequenza di rimbalzo*). Come si evince la frequenza di rimbalzo non ha avuto un improvviso aumento, anzi, si è addirittura abbassata di circa il 2%: questo dimostra che tutte le visite portate in più rispetto al periodo precedente, ben 12.000, sono della stessa bontà delle precedenti, ovvero si soffermano sul sito con la medesima ricorrenza statistica.

Non solo, se osserviamo e confrontiamo le torte delle sorgenti di traffico prima e dopo l'introduzione di Jtoow possiamo osservarne la provenienza. Il traffico generato dai motori di ricerca ha subito un'impennata decisa, aumentando di quasi il 20% a discapito soprattutto di siti referenti che dunque ora sono meno vincolanti per l'albergo. Inoltre le 12.000 visite aggiuntive prima evidenziate sono frutto, per più del 80%, proprio del traffico dovuto ai motori di ricerca. La maggiore visibilità ha come naturale effetto, ovviamente, anche l'aumento del traffico diretto, per esempio dovuto al salvataggio del sito tra i preferiti del proprio browser.



4.2.3 Google Analytics: Multi-dominio

I dati sopra evidenziati vanno pesati tenendo bene a mente il punto 2 delle considerazioni sopra riportate: il portale ora è multi-dominio, mentre precedentemente tutto il traffico passava per il dominio www.hotelbrunelleschi.it. Quindi è lecito domandarsi come si comportano gli altri nuovi domini del sito, in particolare il dominio inglese in quanto in precedenza l'inglese era la lingua di default all'entrata nel sito.

A tal fine è importante aggiungere un'ulteriore considerazione: i domini delle lingue straniere sono tutti domini nuovissimi e senza storicità, ovvero registrati o riattivati per l'occasione al rifacimento del sito. Questo comporta notevoli svantaggi dal punto di vista SEO come abbiamo visto nella descrizione del fattore 5 del secondo capitolo; perciò sarebbe molto poco realistico aspettarsi tanto traffico generato dai motori di ricerca per questi domini dopo solo un mese dalla loro registrazione. Ricordiamo che un nuovo dominio potrebbe restare in sandbox per oltre un anno, ovvero in un periodo "di osservazione".

A prova di ciò osserviamo i dati di registrazione del dominio francese e tedesco:

```

domain: hotelbrunelleschi.fr
status: ACTIVE
hold: NO
holder-c: T4776-FRNIC
admin-c: T4776-FRNIC
tech-c: GI767-FRNIC
zone-c: NFC1-FRNIC
nsl-id: NSL37065-FRNIC
registrar: KEY-SYSTEMS GmbH
anniversary: 24/01
created: 24/01/2011
last-update: 07/06/2011
source: FRNIC

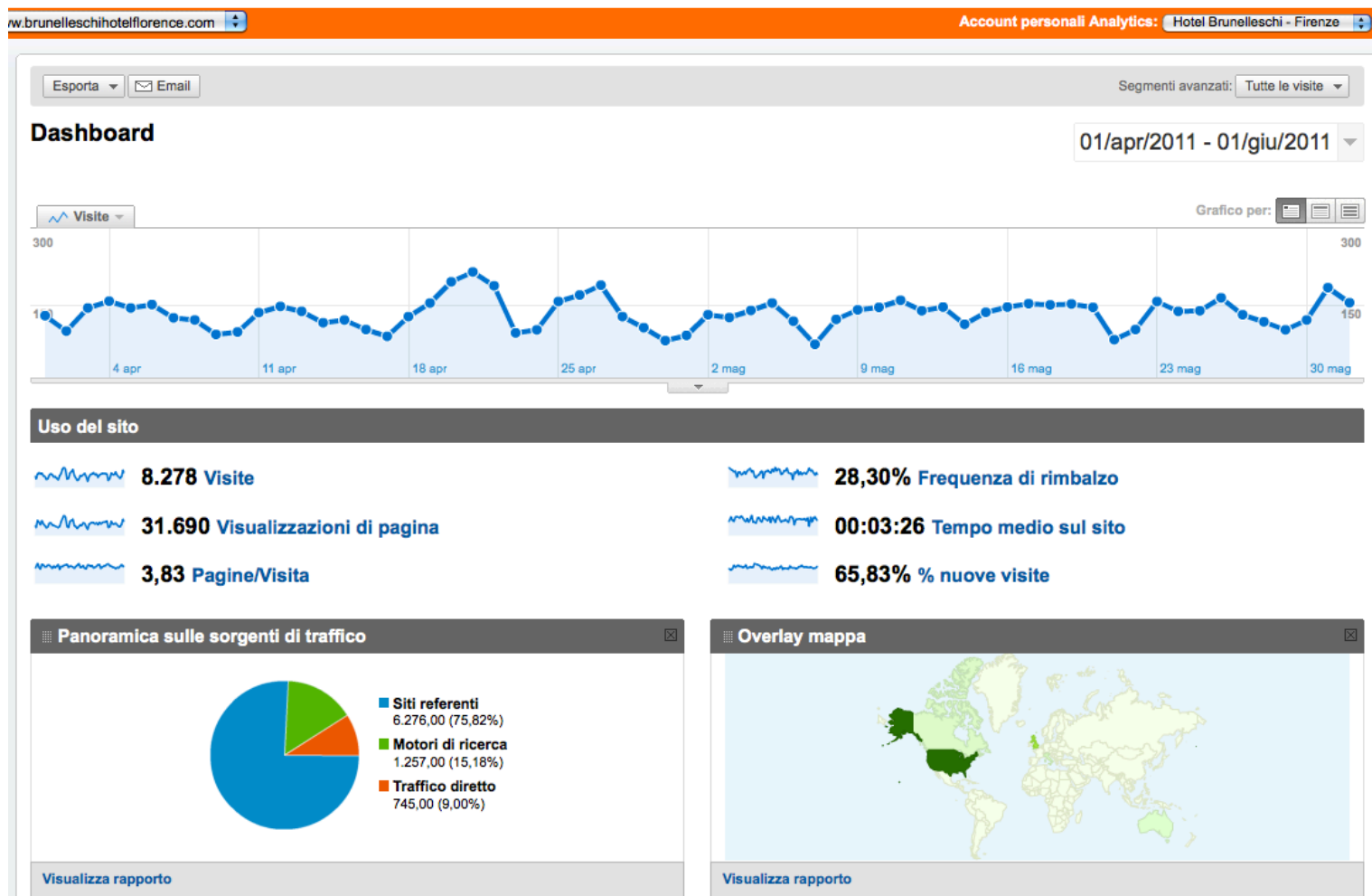
```

```

Domain: hotelbrunelleschi.de
Nserver: ns1.register.it
Nserver: ns2.register.it
Status: connect
Changed: 2011-01-21T22:04:30+01:00

```

Vediamo dunque i dati che ci presenta la dashboard inglese.



Osservando questi numeri, 8.278 visite per il solo dominio inglese, ci verrebbe da pensare che le visite totali per i domini italiano ed inglese sia la semplice somma dei due dati, quindi $31.316 + 8278 = 39594$ visite, che andrebbero ad aumentare ancora di più il gap con il precedente periodo (che ricordiamo ha un valore unico e assoluto di 19.970 visite). In realtà non bisogna essere così ottimistici e la torta delle sorgenti di traffico ce lo testimonia immediatamente.

Ben il 75% delle 8.278 visite del dominio inglese è infatti arrivata da siti referenti, il 15% da motori di ricerca e solo il 9% dal traffico diretto. Ma quali sono i siti referenti che stanno generando tutto questo traffico e che invece non lo generano per l'italiano? Beh la risposta è molto più semplice di quanto ci si possa aspettare: è proprio il dominio italiano a fare da referente principale, per oltre il 93% delle visite.

Questo fatto non deve stupire: come già ricordato nel precedente punto due, il dominio .com è nuovo e dunque necessita di tempo per essere indicizzato. Non solo, tutto il traffico diretto inglese che prima arrivava al sito inglese ora è obbligato a transitare per il sito italiano, così come i quello proveniente da siti referenti non ancora aggiornati. In tabella sotto i dati presi dalle Analytics per quanto concerne i siti referenti del dominio .com.

Sito Referente	Visite
hotelbrunelleschi.it	5.851
florence-hotel-brunelleschi.com	96
xeniabooking.com	77
hotelbrunelleschi.ru	17
hotelbrunelleschi.fr	14
losviajeros.com	12
hotelbrunelleschi.de	11
facebook.com	10
forums.seloc.org	10
hotelbrunelleschi.es	9

Dunque delle 8.278 visite soltanto $8278 - 5851 = 2.427$ non sono transitate già una volta (e quindi già contate) per il dominio .it: il contributo inglese al numero totale di visite è soltanto 2.427. Secondo il medesimo ragionamento è possibile ottenere per le altre lingue i contributi relative e per integrazione il contributo totale di 3.258 oltre le 31.316 iniziali.

Dominio	Visite assolute	Origine interna	Contributo
www.brunelleschihotelflorence.com	8.278	5.851	2.427
www.hotebrunelleschi.de	566	441	125
www.hotebrunelleschi.es	882	493	389
www.hotebrunelleschi.fr	487	322	165
www.hotebrunelleschi.ru	309	157	152
TOTALE			3258

Per finire andiamo ora ad osservare i benefici che l'architettura multi-dominio inizia fin da subito ad offrire, nonostante l'età giovanissima dei domini in questione. Confrontando i due archi temporali presi in considerazione e attraverso l'utilizzo dei "segmenti avanzati" delle Analytics, ovvero dei filtri che permettono in questo caso di filtrare le visite per il friendly-URL delle pagine, questi sono i dati raccolti per ciascuna lingua

Lingua	Visite assolute PRIMA	Visite assolute JTOOW	Incremento %
Italiano	13.012	24.052	+84,84
Inglese	6.233	8.278	+32,81
Tedesco	149	566	+279,87
Spagnolo	280	882	+215,00
Francese	182	487	+167,58
Russo	114	309	+171,05

L'aumento della lingua italiana era prevedibile in quanto il dominio aveva una storicità ben definita e dunque i benefici dell'ottimizzazione si potevano enfatizzare da subito.

L'incremento più sorprendente, invece, avviene soprattutto per le lingue spagnola e tedesca, russa e francese, in quanto i domini ancora giovanissimi lasciano intendere margini di crescita davvero considerevoli.

4.2.4 Google Analytics: Traffico da motori di ricerca

Andiamo ora ad osservare attraverso la ricerca di quali parole chiave si è generato traffico verso il sito. Innanzi tutto occorre evidenziare come delle 21.837 visite provenienti dai motori di ricerca oltre il 95% di esse provenga da Google:

Motore	Visite	%
google	20937	95,88
bing	362	1,66
yahoo	256	1,17
aol	94	0,43
search	68	0,31
virgilio	63	0,29
ask	26	0,12
yandex	25	0,11
terra	4	0,02
naver	2	0,01

Questo dato è perfettamente in linea con quanto precedentemente osservato riguardo ai trend sull'utilizzo dei motori di ricerca. Ci permette inoltre di soffermarci esclusivamente su Google per quanto concerne l'individuazione delle parole chiave sorgenti di traffico.

Il primo step per il raggiungimento del dato voluto è scremare dalle 20.937 visite prima evidenziate esclusivamente quelle provenienti da keywords "reali". Dando un rapido sguardo alle prime posizioni delle keywords sorgenti di traffico per Google.it, infatti, ci si accorge subito come le i motori di ricerca vengano utilizzati, molto frequentemente, semplicemente per cercare l'albergo a partire dal suo nome.

Applicando un filtro alla totalità delle visite provenienti da Google.it, ovvero considerando solo le visite provenienti da una chiave di ricerca contenente i caratteri "brune" osserviamo come ben oltre 17.000 visite siano state generate a partire da 1103 parole chiave.

Queste 1103 parole chiave vanno dalla più banale parola singola "brunelleschi" a vere e proprie chiavi erronee, quale ad esempio "hotel brunellschi", frutto della non esatta conoscenza del nome dell'hotel o di battitura errata.

google ha generato 17.409 totale visite da 1.103 parole chiave

Filtrato per parole chiave contenente "brune"

Mostra: [non a pagamento](#) | [totale](#) | [a pagamento](#)

Uso del sito		Impostazione obiettivo 1	E-commerce	Visualizzazioni:		
Visite 17.409 % del totale del sito: 49,17%	Pagine/Visita 2,89 Media sito: 2,74 (5,53%)	Tempo medio sul sito 00:02:16 Media sito: 00:02:14 (1,27%)	% nuove visite 70,12% Media sito: 71,09% (-1,37%)	Frequenza di rimbalzo 45,38% Media sito: 47,26% (-3,99%)		
Parola chiave <input type="text" value="Nessuna"/>	Visite ↓	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo	
1. hotel brunelleschi	4.557	2,55	00:01:51	69,98%	50,95%	
2. hotel brunelleschi firenze	3.233	3,99	00:03:16	67,09%	29,17%	
3. brunelleschi hotel	1.771	2,45	00:02:02	77,98%	49,18%	
4. hotel brunelleschi firenze	1.047	2,46	00:02:03	64,76%	54,92%	
5. brunelleschi hotel firenze	931	2,25	00:01:41	68,74%	55,53%	
6. brunelleschi	885	2,45	00:01:52	70,62%	52,88%	
7. hotel brunelleschi firenze	369	3,13	00:02:43	76,69%	41,46%	
8. brunelleschi firenze	311	2,27	00:01:49	73,95%	53,38%	
9. brunelleschi hotel firenze	304	3,49	00:03:03	67,43%	35,86%	
10. brunelleschi firenze	244	3,71	00:03:00	67,21%	32,38%	
11. hotel brunelleschi firenze	173	2,88	00:02:04	80,35%	43,35%	
12. brunelleschi firenze	128	2,39	00:01:36	50,00%	59,38%	
13. www.hotelbrunelleschi.it	127	3,42	00:02:22	54,33%	44,09%	
14. hotel brunelleschi firenze reviews	103	2,18	00:01:11	74,76%	54,37%	

Attraverso l'utilizzo del medesimo filtro, ma invertito, e quindi possibile ottenere le parole chiave "effettive", ovvero le parole chiave conseguenza di indicizzazione organica dei contenuti, che hanno prodotto ingressi nel sito dell'albergo. Per semplicità sono mostrate solamente le prime 30.

In tabella è riportata, oltre al dato principale, anche la frequenza di rimbalzo di ogni chiave e un indicatore se la visita generata è atterrata in homepage o sulla pagina dedicata.

Keyword	Visite	Freq. Rimbalzo %	Homepage	Pagina dedicata
hotel firenze	313	34%	X	
firenze hotel	266	32%	X	
hotel a firenze	259	37%	X	
albergo lusso vicino duomo firenze	157	21%		X
hotel congressi a firenze	152	40%		X
firenze alberghi	151	25%	X	
alberghi firenze	144	22%	X	
wellness Hotel firenze	98	28%		X
hotel 4 stelle firenze centro	75	22%	X	
hotel firenze centro	66	44%	X	
hotel 4 stelle firenze	57	35%	X	
hotel firenze 4 stelle	54	34%	X	
hotel business firenze centro	48	37%		X
ristorante per matrimoni a Firenze	47	35%		X
ristorante matrimoni a Firenze	41	29%		X
albergo di Charme firenze	39	54%		X
alberghi a firenze	37	49%	X	

hotel wellness a firenze	32	35%		X
palestra wellness firenze	29	36%		X
alberghi di lusso firenze	25	21%	X	
suite firenze duomo	25	33%		X
albergo 4 stelle firenze	22	33%	X	
firenze hotel centro	19	22%	X	
vacanza relax a Firenze	17	33%		X
hotel lusso firenze	17	44%	X	
hotel 4 stelle Firenze centro storico	16	11%	X	
hotel firenze centro 4 stelle	16	20%	X	
palestra firenze wellness	15	26%		X
hotel boutique firenze	15	26%		X
ristorante santa elisabetta firenze	15	57%		X
TOTALE	2267	32,8%		

Come si può osservare la frequenza di rimbalzo è ottima considerando che si tratta di visite guidate esclusivamente da keywords generiche e frutto di posizionamento organico. Inoltre tutte le chiavi più particolari atterrano sulle pagine dedicate, aumentando la possibilità che i contenuti incontrati siano effettivamente validi per l'utente fin dalla prima occhiata, diminuendo quindi le possibilità di rimbalzo.

Per confronto osserviamo, con il medesimo filtro, le prime 30 keywords nel bimestre gennaio-febbraio 2011.

Keyword	Visite	Freq. Rimbalzo %
hotel firenze	91	31%
firenze hotel	28	11%
hotel a firenze	25	28%
hotel florence	23	39%
hotel brunelleschi	17	47%
firenze	15	40%
palais gianfigliuzzi	14	86%
firenze exclusive hotels	13	100%
pool suite	12	33%
florence hotel	11	36%
centro congressi firenze	10	60%
picasso, mirò, dali. giovani arrabbiati: le origini dell'arte moderna	10	80%
florence hotels 4 star	9	11%
hotel brunelleschi	9	33%
ristorante santa elisabetta firenze	9	0%
hotels florenz zentrum	8	0%
hotel brunelleschi	7	14%

hotels florence italy	7	29%
4 star hotel florence italy	6	83%
best hotel in florence	6	33%
brunnelleschi hotel	6	83%
florence	6	50%
hotel in firenze	6	50%
hotels florence	6	33%
hotels in florence	6	50%
unterkünfte florenz	6	50%
alberghi firenze	5	20%
hotel brunneleschi firenze	5	40%
hotel brunnelleschi firenze	5	40%
hotel firenze florence	5	40%
TOTALE	386	41,7%

La differenza è netta, soprattutto tenendo conto che il traffico generato in questo periodo include tutte e 6 le lingue del sito, come si evince dalle keywords presenti in tabella. La frequenza di rimbalzo è di quasi 10 punti percentuali più alta, sintomo, tra le altre cose, che grafica e contenuti erano di livello inferiore di quanto non siano oggi. Inoltre il numero di parole chiave di qualità è sensibilmente inferiore, basti vedere “hotel wellness firenze” o “suite duomo firenze” non presenti in lista.

4.2.5 Conversioni in obiettivo: prenotazioni

L’obiettivo principale del rinnovamento del sito dell’Hotel Brunelleschi era, per i titolari, quello di aumentare il fatturato derivante dalle prenotazioni attraverso il sistema di booking online interno allo stesso.

Purtroppo, come già anticipato nel paragrafo introduttivo, il booking engine installato in fase di riprogettazione del sito non prevede la possibilità di integrazione con le Google Analytics, e dunque non è possibile ottenere i dati di correlazione tra visite e conversioni.

Possiamo però accedere al backend del booking engine per osservare, da aprile ad oggi quale è stata la crescita di prenotazioni e fatturato, e compararla con un periodo simile dell’anno precedente.

Confrontando i dati così ottenuti con i dati provenienti dalla Google Analytics per il periodo Gennaio-Febbraio 2011 possiamo quindi avere un’idea di quanto, nel suo complesso, il rifacimento del sito abbia influito sui ricavi da esso direttamente generati.

Sarebbe infatti troppo ottimistico e poco realistico pensare che un aumento o una diminuzione del fatturato sia frutto solo e esclusivamente dell’aumentato numero delle visite provocato dall’utilizzo di Jtoow. Esse sono sicuramente un dato oggettivo dal quale non si può prescindere per ottenere l’obiettivo finale; ma anche un sistema di booking più intuitivo veloce e affidabile può fare la differenza, così come una grafica più accattivante che coinvolge maggiormente il visitatore.



Statistiche

Data di inizio:

1

4

2011

ore: 0

min. 0

Data fine periodo:

1

6

2011

ore: 23

min. 59

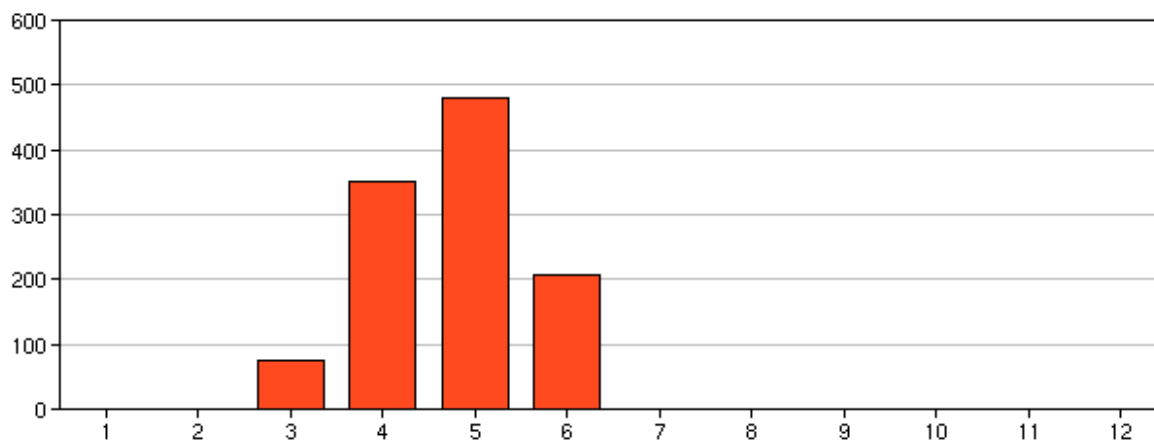
Vedi

Reservations	851
Room nights	2261
Unique Visitors	8775
Conversion	9.70%
Revenue	435988,29
Average Daily Rate	192,83

Prenotazioni Anno 2011

Totale prenotazioni:	1113
Totale cancellazioni:	174
Fatturato totale*:	572,238.11

Richieste per mese



I dati sopra presentati sono complessivi di tutti i canali di origine prenotazione. Osserviamo nel dettaglio i vari canali per vedere la percentuale di introiti prodotti dal sito web rispetto ai rimanenti canali principali.

Canale	Richieste	Prenotazioni	Room Nights	Fatturato (Euro)
Sito Web	193	188	526	148.746
Booking.com	174	148	361	90.513
HotelBeds	182	138	384	72.984
GDS/ADS Sabre	131	89	218	63.283
Expedia	111	103	250	43.524
Venere	14	12	33	9.600
TOTALE	805	678	1.772	428.650

Come si può osservare il Sito Web rappresenta la fonte principale delle prenotazioni online, seguita dai grandi canali di distribuzione.

Se osserviamo i dati per lo stesso periodo Aprile-Maggio dello scorso anno, gentilmente concessimi dal precedente gestore booking, per quanto riguarda le prenotazioni dal solo sito dell'hotel osserviamo un aumento di fatturato di circa l'80% ed un aumento delle richieste di circa il 90%.

Richieste Aprile-Maggio Sito Web			Fatturato Aprile-Maggio Sito Web		
2010	2011	Diff. %	2010	2011	Diff. %
101	193	+91%	83.565	148.746	+78%

BIBLIOGRAFIA

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2010), *Business Model Generation*, Wiley, Hoboken, New Jersey

Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2004a), Italian Tourism on the Internet - New Business Models, in Weiermair K., Mathies C. (a cura di), *The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future*, The Haworth Press, New York, pp. 301-316.

Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2004b), Mobile technologies diffusion in tourism: modelling a critical mass of adopters in Italy, in Frew A.] (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*, Springer, Wien, pp. 16-26.

Antonioli Corigliano M., Baggio R (2006), On the Significance of Tourism Website Evaluations, in Hitz M., Sigala M., Murphy J. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Wien, pp. 320-331.

Antonioli Corigliano M., Baggio R, Carniglia L. (2009), *e-Tourism italiano 2008*, MET - Università Bocconi, Milano.

Antonioli Corigliano, Baggio R. (2011), *Internet & Turismo 2.0*, Egea, Milano

Baggio R (2005), «The relationship between virtual and real image of tourism operators», e-Review of Tourism Research (eRTR), vol. 3, n. 5, Online:
http://ertr.tamu.edu/attachments/225_a-3-5-3.pdf.

Baggio R, Antonioli Corigliano M., Monetti M. (2008), Webservices as a technology to support a global tourism offer, in O'Connor P., Hopken W., Gretzel U. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Wien, pp. 106-116.

Baggio R, Caporarello L. (2003), *Gestire la tecnologia: metodi di analisi e valutazione*, Guerini, Milano.

Bernstein P.A., Haas L.M. (2008), «Information integration in the enterprise», *Communications of the ACM*, vol. 51, n. 9, pp. 72-79.

Bilbao S., Lejarazu A., Herrero J. (2010), Dynamic Packaging Semantic Platform for Tourism Intermediaries, in Gretzel u., Law R, Fuchs M. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, Springer, Wien, pp. 617-628.

Burgess S., Sellitto C., Karanasios S. (a cura di) (2009), *Effective Web Presence Solutions for Small Businesses: Strategies for Successful Implementation*, IGI: Information Science Reference, Hershey, PA.

CACM (2003), «Special issue on Service Oriented Architectures», *Communications of the ACM*, vol. 46, n. 10.

Carbonaro A., Colazzo L., Molinari A. (2006), «L'era del mobile computing», *Mondo Digitale*, n. 18, pp. 18-39, Online: http://www.mondodigitale.net/Rivista/06_numero_31Carbonar_p_18-39.pdf

Cardoso J., Lange C. (2007), «A Framework for Assessing Strategies and Technologies for Dynamic Packaging Applications in E-Tourism», *Information Technology & Tourism*, vol. 9, pp. 27-44.

CEN (2009), Harmonization of data interchange in tourism (CWA 15992:2009), European Committee for Standardization, Brussels, Online: ftp://cenftpl.cenorm.be/PUBLIC/CWAs/eTOUR/CWA15992_2009.pdf

Chesbrough H. (2010), *Open Business Models: How to Drive in the New Innovation Landscape*

CISCO (2010), Visual Networking Index, Cisco Systems Inc., San Jose, CA, Online: www.cisco.com.

Daramola O., Adigun M., Ayo C. (2009), Building an Ontology-Based Framework for Tourism Recommendation Services, in Buhalis D., Höpken W., Gretzel U. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Springer, Wien, pp. 135-147.

Dècina M., Giacomazzi P. (2008), «WEB 2.0: tecnologie abilitanti e nuovi servizi», *Mondo Digitale*, n. 28, pp. 3-16.

Dellarocas C., Zhang X., Awad N.F. (2008), «Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, n. 4, pp. 23-45.

Detlor B., Sproule S., Gupta C. (2003), «Pre-Purchase Online Information Seeking: Search Versus Browse», *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 4, n. 2, pp. 72-84.

Franconi C., Baggio R. (2008), «Evolutionary Scenarios for Italian Travel Agencies», *Proceedings of the ICT for Tourism Cross Session IFIP 20th World Computer Congress (WCC2008)*, Milan, Italy, 7-10 September.

Goh D.H., Ang R.P., Alton Y.K., Lee C.K. (2009), «A factor analytic approach towards determining mobile tourism services», *Proceedings of the 11th international Conference on Electronic Commerce, ICE C '09*, Taipei, Taiwan, August 12-15.

Hahn J., Kauffman R.J. (2003), *Measuring and Comparing the Effectiveness of E-Commerce Website Design (Working Paper WP 03-02)*, MIS Research Center, Carlson School of Management, University of Minnesota, Minneapolis, MN.

Kabak Y., Olduz M., Laleci G.B., Namli T., Bicer V., Radic N., Milis G., Dogac A. (2010), A Semantic Web Service Based Middleware for the Tourism Industry, in Mentzas G., Friesen A. (a cura di), *Semantic Enterprise Application Integration for Business Processes: Service-Oriented Frameworks*, IGI Global, Hershey, PA, pp. 189-211.

- Law R., Qi S., Buhalis D. (2010), «Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research», *Tourism Management*, vol. 31, pp. 297-313.
- Lenzini G., van Houten Y., Huijsen W., Melenhorst M. (2010), Shall I Trust a Recommendation? Towards an Evaluation of the Trustworthiness of Recommender Sites, in Grundspenkis J., Kirikova M., Manolopoulos Y., Novickis L. (a cura di), *Advances in Databases and Information Systems (Lecture Notes in Computer Science vol. 5968)*, Springer, Berlin, pp. 121-128.
- Martin R. (2009), *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*
- Molich R., Nielsen J. (1990), «Improving a human-computer dialogue», *Communications of the Association for Computing Machinery (CACM)*, vol. 33, n. 3, pp. 338-348.
- Mullins J., Komisar R. (2009), *Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model*
- O'Connor P. (2010), «Managing a Hotel's Image on TripAdvisor», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 19, n. 7, pp. 754-772.
- Park Y.A., Gretzel U. (2007), «Success factor for Destination Marketing Web Sites: a qualitative meta analysis», *Journal of Travel Research*, vol.46, pp. 46-63.
- Prantner K., Ding Y., Luger M., Yan Z., Herzog C. (2007), «Tourism Ontology and Semantic Management System: State-of-the-arts Analysis», *Proceedings of the IADIS International Conference WWW/Internet2007*, Vila Real, Portugal, Oct 5-8, Online: http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200712C070.pdf.
- Siricharoen W. (2007), «Using Ontologies for e-Tourism», *Proceedings of the 4th WSEAS/IASME International Conference on Engineering Education*, Agios Nikolaos, Crete, Greece, July 24-26, Online: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2007cretee/papers/564-232.pdf>.
- Smith A.D. (2006), «Collaborative Commerce through Web-Based Information Integration Technologies», *International Journal of Innovation and Learning*, vol. 4, n. 2, pp. 127-144.
- Sparks B.A., Browning V. (2010), «Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 19, n. 7, pp. 797-818.
- Suksomboon Garcia P., Leeraphong A., Ariyapichai N. (2009), «Applying ontology and metadata for tourism information», *Proceedings of the 8th International Conference on e-Business (iNCEB2009)*, October 28-30, Bangkok, Thailand, Online: <http://tar.thailis.or.th/handle/123456789/115>.
- UNWTO (2001), *Thesaurus on Tourism and Leisure Activities of the WTO*, UN World Tourism Organization, Madrid.
- Wu G., Greene D., Cunningham P. (2010), «Merging multiple criteria to identify suspicious reviews», *Proceedings of the 4th ACM Conference on Recommender Systems*, Barcelona, Spain, September 26-30.