

Università degli Studi di Padova

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE STATISTICHE ECONOMICHE

Tesi di Laurea

**LA COMUNICAZIONE E I SERVIZI ON-LINE:
UN'ANALISI DEI SITI WEB DI AZIENDE ITALIANE
PRODUTTRICI DI CUCINE componibili**

Relatori: Ch.mo Prof. ROBERTO GRANDINETTI

Ch.ma Prof.ssa SUSI DULLI

Laureanda: LARA TREVISAN

ANNO ACCADEMICO 2002-2003

Ai miei genitori

Ringraziamenti

Un particolare ringraziamento va al prof. Roberto Grandinetti e alla prof.ssa Susi Dulli per la preziosa collaborazione e per la guida nella stesura del lavoro.

Vorrei ringraziare tutti coloro che mi hanno dedicato un po' del loro tempo partecipando con entusiasmo e serietà al test.

Un grazie di cuore a Simone e a Linda per il supporto morale che non mi hanno fatto mancare.

Per finire, un grazie, con grande affetto, a Lisa, Lucrezia, Vale, Lara, Serena, Francesca, Silvia, Fausto, Elisa e Davide, i miei fantastici “compagni di viaggio” in questi quattro anni.

INDICE

INTRODUZIONE	V
CAP. 1: LE ICT: IMPATTO DELLE TECNOLOGIE SULL'IMPRESA	1
1.1. La Rete: dal calcolo alla comunicazione	1
1.2. Impatto delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione sull'impresa	3
1.2.1. L'importanza strategica delle ICT	6
1.2.2. Nuove relazioni interne ed esterne	11
1.2.3. Influenza delle ICT sul Marketing	14
CAP. 2: LA COMUNICAZIONE NEL WEB	17
2.1. La comunicazione mediata dal computer	17
2.2. La comunicazione di massa e i suoi principi	21
2.2.1. Internet come mezzo di comunicazione di massa?	22
2.3. La comunicazione di tipo One-to-One	25
2.3.1. I vantaggi del rapporto One-to-One in Internet	27
2.4. La comunicazione di tipo Many-to-Many: le comunità virtuali	28
2.4.1. Le principali tipologie di comunità virtuale	31
2.4.2. Estensione dell'attività di marketing e nuove opportunità di commercio in Rete attraverso le comunità virtuali	32
2.5. Altre forme di comunicazione in Rete: Intranet ed Extranet	34
2.6. Differenze tra marketing interattivo e relazionale nel Web	38
2.7. Gli strumenti di comunicazione e servizio di Internet	40
2.8. I principali problemi della lenta introduzione della comunicazione via Internet	48

2.8.1. Il nuovo approccio strategico di marketing interattivo e i nuovi paradigmi di comunicazione One-to-One e Many-to-Many	49
2.8.2. Utilizzo di nuove risorse e competenze informatiche e relazionali	52
2.8.3. Il coinvolgimento totale dell'impresa e il cambiamento organizzativo: l'importanza dell'integrazione	54

CAP. 3: IL PROFILO DEL CONSUMATORE ON-LINE E IL CRM NEL SITO **57**

3.1. Il comportamento del consumatore on-line	57
3.1.1. Come cambia il comportamento del consumatore on-line	59
3.1.2. Come cambia il processo decisionale del consumatore	62
3.1.3. Il profilo motivazionale del comportamento del consumatore on-line	68
3.2. L'assistenza e il servizio al cliente on-line	70
3.2.1. I servizi prima e dopo l'acquisto	71
3.3. Il Customer Relationship Management: l'importanza dei dati sui clienti	73
3.3.1. L'analisi dei dati sugli utenti del sito	75
3.3.2. Tecniche di analisi del cliente/utente	78
3.3.3. I diversi livelli di relazione con gli utenti: quale "missione" assegnare al sito?	80

CAP. 4: USABILITA' ED ACCESSIBILITA' DEI SITI **83**

4.1. Cos'è l'Usabilità dei siti Web?	83
4.1.1. I requisiti di un sito web usabile	84
4.1.2. Focalizzazione sull'utente	88
4.1.3. Come facilitare e personalizzare la navigazione	91
4.1.4. Caratteristiche e aspetti tecnici delle pagine web	91
4.1.5. I link	94
4.1.6. I contenuti delle pagine web	96

4.1.7. Come valutare il livello di Usabilità	97
4.2. L'Accessibilità	99
4.2.1. L'Accessibilità per gli utenti svantaggiati	100
4.2.2. Le linee guida	101
4.2.3. Una nuova legge per garantire l'Accessibilità dei siti pubblici e privati	103
4.3. Relazioni tra Accessibilità ed Usabilità	105
CAP. 5: UN'ANALISI DEI SITI WEB DI AZIENDE ITALIANE PRODUTTRICI DI CUCINE componibili	109
5.1. La nascita della cucina componibile	109
5.2. Il settore dell'arredamento italiano e il comparto mobili per cucina	111
5.2.1. Lo sviluppo industriale del settore dell'arredamento in Italia	113
5.2.2. La filiera	114
5.2.3. La struttura produttiva	117
5.2.4. I canali e le forme distributive	119
5.2.5. La domanda italiana di prodotti di arredamento	120
5.2.6. Le esportazioni	122
5.2.7. L'introduzione di Internet nel settore	125
5.3. Il campione	129
5.4. Le fasi dell'analisi dei siti	133
5.5. Il Contenuto: strumenti ed informazioni on-line considerati nell'analisi	134
5.5.1. I risultati ottenuti dall'osservazione dei contenuti	144
5.6. I diversi livelli di Interattività	151
5.7. I Siti Vetrina	154
5.8. I Siti orientati alla Comunicazione	157
5.9. I Siti orientati all'Interazione	161

5.10.	Sintesi dei risultati della ricerca	166
5.11.	Il test di Usabilità	171
5.11.1.	La fase di verifica dei risultati ottenuti	174
5.11.2.	Confronto dei risultati totali	190
5.12.	Riflessioni conclusive: relazioni tra la Comunicazione Interattiva e l'Usabilità nel sito web aziendale	193
APPENDICE A		197
APPENDICE B		201
B 1:	La nascita e la diffusione della tecnologia Internet	201
B 2:	Lo sviluppo del commercio elettronico	203
B 3:	La diffusione di Internet in Italia	206
B 4:	Fattori determinanti dello sviluppo di Internet in Italia	208
B 5:	Gli utenti Internet in Italia	210
B 6:	Il futuro della diffusione di Internet	213
Bibliografia		215
Siti Internet		222

INTRODUZIONE

In questi ultimi anni il sito web è stato introdotto dalle imprese come mezzo di comunicazione e di relazione. Questa tecnologia può assumere diversi connotati e rispondere a diverse esigenze: può essere usato come semplice canale di supporto ai tradizionali mezzi di comunicazione dell'impresa, se utilizzato per creare, diffondere e migliorare l'immagine aziendale, il marchio e i prodotti; oppure, può diventare per l'impresa un tramite per interagire con il mercato finale dei consumatori e con i partner, fornitori e distributori. Se utilizzato in quest'ultima direzione, da un lato, rappresenta un canale diretto verso i clienti senza intermediari e pienamente controllabile dall'azienda e un sostegno all'attività di CRM attraverso contatti caratterizzati da un reciproco apprendimento; dall'altro, favorisce lo scambio di informazioni tra l'impresa e i suoi collaboratori, grazie alle funzioni comunicative svolte, supportando le altre attività di marketing.

Sono sempre più le aziende che gestiscono il contatto e la relazione con i clienti, i distributori e i fornitori su entrambi i mercati, fisico e virtuale: per questo motivo, il sito deve essere in armonia e in stretta relazione con le altre politiche di comunicazione adottate attraverso i canali tradizionali e fortemente integrato con esse, affinché l'esperienza del consumatore sia percepita come unitaria e coerente per ricercare un miglioramento della qualità della rapporto, per mantenere un contatto duraturo con il cliente e per migliorarne la fedeltà. Per quanto riguarda le relazioni con i fornitori e i distributori, il sito diventa un mezzo con cui condurre tutti i rapporti commerciali, riducendo, ad esempio, i costi di transazione e di mantenimento delle scorte. Anche da questo punto di vista è necessaria per l'impresa la creazione di relazioni di fiducia e di collaborazione.

Obiettivi di un sito aziendale sono dunque: la valorizzazione della voce del cliente, coinvolgendolo nella creazione del prodotto, personalizzando per

prima cosa la comunicazione e le informazioni fornite, e poi, il prodotto e i servizi offerti; la creazione di una partnership tra i fornitori e l'azienda e tra quest'ultima e i distributori, favorendo e sviluppando una continuità di interazione e un dialogo più efficiente tra le parti. I livelli di comunicazione in Rete sono sempre più ricchi e vari, dal One-to-Many si passa al One-to-One e al Many-to-Many, grazie ai progressi della tecnologia multimediale, che permette un accrescimento degli strumenti a disposizione, in grado di ridurre i problemi di tempo e di distanza.

Grazie alle varie modalità e strumenti di comunicazione e interazione offerti dai siti e alla grande quantità di informazioni disponibili viene a modificarsi anche il processo decisionale del consumatore on-line: il consumatore assume un ruolo sempre più attivo ed è sempre più consapevole delle alternative di scelta a sua disposizione, grazie alla disponibilità di dati offerti attraverso Internet. Lo scambio di informazioni avviene non solo nella direzione azienda-consumatore ma anche in quella consumatore-azienda, e ciò favorisce la personalizzazione e la differenziazione dei beni e dei servizi offerti e un miglioramento della relazione attraverso un dialogo diretto.

Nella realizzazione di un sito che sia il più possibile comunicativo e interattivo verso l'utente finale bisogna tener presente e testare anche il grado di usabilità e accessibilità. Spesso la causa della perdita di un potenziale cliente web è data da una esperienza negativa di navigazione nel sito. Il sito deve essere principalmente orientato al cliente e perciò i meccanismi e le procedure di interazione impresa-cliente devono essere sufficientemente intuitive e versatili per poter guidare il visitatore nella maniera più semplice possibile e per garantire l'accesso a tutti gli utenti e da qualsiasi postazione.

Per analizzare in modo più concreto queste tematiche legate alla comunicazione e al servizio nel Web è sembrato interessante spostare il focus su casi concreti, verificando l'approccio al sito e le modalità di comunicazione e relazione attraverso il Web adottate da un campione di imprese leader

operanti nel settore dell'arredamento, in particolare, nel comparto delle cucine componibili.

Un aspetto interessante, che ha spinto all'analisi della modalità di comunicazione con i consumatori nei siti di questa tipologia di imprese, è risultato l'alto grado di personalizzazione del prodotto: l'offerta di cucine necessita sempre più di una forte personalizzazione sulla base dei bisogni espressi e per le aziende produttrici diventa fondamentale creare un prodotto e una serie di servizi che si differenzino da quelli dei concorrenti.

Inoltre, proprio per l'alto grado di integrazione e le strette relazioni esistenti all'interno della filiera, tra fornitori (molto spesso subfornitori o terzisti) e aziende che realizzano il prodotto finale, tra aziende produttrici e canali distributivi è sembrato interessante analizzare il livello di complessità dei siti di questa categoria e il loro utilizzo per migliorare i flussi informativi tra gli attori della filiera.

Lo studio è stato condotto osservando prima di tutto il contenuto dei siti e in seguito, il grado di interattività offerto. Obiettivo dell'analisi è stata la definizione di tre tipologie principali di siti che rappresentano le diverse modalità di approccio da parte delle aziende, appartenenti al comparto considerato, a questo nuovo canale di comunicazione e servizio.

Successivamente, è stato svolto un test di usabilità sui cinque siti che hanno presentato il maggior numero di informazioni e strumenti e il più alto grado di interattività, per verificare il grado di soddisfazione dei parametri che garantiscono una buona navigazione all'utente.

CAPITOLO 1

LE ICT: IMPATTO DELLE TECNOLOGIE SULL'IMPRESA

In questo primo capitolo viene descritto il passaggio dall'utilizzo del computer unicamente come strumento di calcolo, alla diffusione dell'idea di computer come mezzo per scambiare informazioni e per comunicare. In particolare, si evidenzia l'impatto delle ICT, delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, sull'organizzazione e sulla strategia aziendale.

1.1. LA RETE: DAL CALCOLO ALLA COMUNICAZIONE

Negli ultimi tempi la nostra concezione del computer è profondamente mutata e parte di questa diversa ottica deriva dalla diffusione e dall'utilizzo della Rete.

La Rete non solo ha modificato la nostra concezione di computer ma anche la nostra idea di "intelligenza". Fino a pochi anni fa il computer costituiva uno strumento di calcolo il cui valore dipendeva dalla sua capacità di elaborare in modo efficiente dati codificati.

Nel corso degli anni '70 si diffuse l'idea del computer come tecnologia in grado di sviluppare forme d'intelligenza capaci di simulare e di oltrepassare le facoltà cognitive dell'uomo, non solo nell'elaborazione di dati strutturati, ma soprattutto nella capacità di elaborare creativamente idee innovative e processi di scoperta. Tuttavia, i progetti per lo sviluppo di intelligenza artificiale e l'effettivo utilizzo di sistemi esperti a sostegno delle decisioni umane sono stati molto limitati: si è dimostrata un'effettiva difficoltà, soprattutto a livello manageriale, nel mettere a punto strumenti effettivamente in grado di dare segni di intelligenza e nel diffondere quest'ultimi all'interno dei processi

decisionali, dei quali è stata frequentemente trascurata l'effettiva dinamica sociale.

Nell'economia dell'impresa, la Rete ha rappresentato un momento di svolta che ha coinvolto la totalità dei principali processi aziendali di comunicazione, sia interna che esterna. Con l'avvento di Internet, il computer, da strumento di elaborazione dei dati, diventa principalmente strumento di comunicazione, capace di gestire sempre più contenuti multimediali.

Pensando alla Rete, viene spontaneo soffermarsi soprattutto sugli elementi che la compongono e alle possibili connessioni che si instaurano tra loro: è un sistema che mette in relazione computer, oggetti e persone con conseguenze difficilmente prevedibili (Kelly, 1997; Weick, 1990; Orlikowsky, 1992). Non è semplicemente un'architettura informatica e telematica in grado di connettere fra loro computer isolati e non è nemmeno la somma di persone che dialogano e discutono nel Web: l'elemento di assoluta novità è la capacità di fornire "interattività" a oggetti che abbiamo concepito come inanimati. La possibilità di connettere in rete computer e di conseguenza persone consente di ripensare ai criteri di progettazione dei sistemi per valorizzare la capacità dei singoli elementi di parlare fra loro, per migliorare il coordinamento.

Dal punto di vista economico, dunque, il Web sta assumendo un ruolo importante anche nello scenario dei media, diventando uno strumento comunicativo in grado di personalizzare i contenuti e i modi di comunicazione, con un sostanziale abbattimento dei costi di publishing rispetto ai più tradizionali mass media.

Uno sviluppo interessante si ha dal punto di vista della trasmissione di dati multimediali, con la conseguente modifica delle modalità di organizzazione del lavoro di team: la possibilità di utilizzare la Rete per annullare le distanze tra persone impegnate in un progetto condiviso, creando le basi per un ambiente di lavoro comune, rappresenta un rilevante miglioramento per il controllo dell'attività economica. Con lo sviluppo di contesti virtuali di lavoro a costi limitati si ha la possibilità, innanzitutto, di migliorare la comunicazione

che così, non necessita più di codici standard complessi, ma può essere fondata su soluzioni di auto-organizzazione, di cooperazione tra specializzazioni remote e di interazione disciplinata tra attori indipendenti.

Un altro aspetto importante è la maggior flessibilità che assume la comunicazione all'interno dei gruppi di lavoro, aumentando la mobilità dei nodi di accumulazione della conoscenza: incontrandosi e lavorando in Rete si crea un contesto di interazioni in grado di supportare la fiducia e la cooperazione fra i partecipanti.

Nel corso del capitolo evidenzierò alcuni aspetti riguardanti l'impatto delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione sull'impresa.

1.2. IMPATTO DELLE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE SULL'IMPRESA

Le imprese si trovano ad interagire di continuo con l'ambiente in cui operano, influenzandolo e soprattutto venendo influenzate da questo. L'innovazione tecnologica è uno dei più importanti fattori ambientali che hanno un impatto sulle imprese, poiché fornisce ad esse e all'economia nel suo complesso nuovi modi per utilizzare le scarse risorse di capitale e di lavoro a disposizione, per impedire che il processo di sviluppo si esaurisca.

Soprattutto nell'ultimo decennio, con la diffusione commerciale di Internet e del Web, l'attenzione si è concentrata sull'area delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (Information and Communication Technologies, ICT), che sembrano fornire delle adeguate risposte ai numerosi problemi dati dalla complessità e instabilità dell'ambiente e dei mercati. Le imprese hanno a disposizione due possibili percorsi per far fronte alla complessità dell'ambiente in cui operano: da un lato, possono raccogliere informazioni per ridurre l'incertezza e poter prendere delle decisioni migliori, dall'altro, possono ricercare una maggiore flessibilità, per migliorare la

capacità di risposta ai cambiamenti inattesi. L'impresa può ottenere sia adeguati flussi informativi che una maggior flessibilità, attraverso la creazione di relazioni, di forme intermedie tra i livelli gerarchici e le transazioni pure, con i clienti e i protagonisti verticali e orizzontali del mercato. Tutto ciò fa comprendere come risulti di estrema importanza ricercare delle relazioni facilitate dall'utilizzo di queste nuove tecnologie.

Analizzando l'impatto delle ICT sulla organizzazione e gestione d'impresa si vanno a delineare tre prospettive principali: un primo filone di indagine è legato al tema dei sistemi informativi aziendali e delle tecnologie che hanno caratterizzato l'informatizzazione dei processi gestionali e produttivi. Sono stati progettati strumenti informativi differenziati per la presa di decisione ai diversi livelli gerarchici. Le attività operative, facilmente strutturabili, sono state supportate attraverso sistemi di elaborazione dati che hanno consentito l'automazione di una serie di operazioni di tipo routinario. Alle origini, infatti, le imprese introdussero le ICT per automatizzare le attività operative, in particolare i compiti ripetitivi e facilmente standardizzabili, come la contabilità.

Per supportare le attività di tipo tattico, di programmazione e controllo, che risultano parzialmente strutturabili, sono stati creati sistemi di reportistica direzionale, finalizzati alla realizzazione di documenti di sintesi in grado di affiancare l'attività di monitoraggio e di controllo tipica del middle management. In particolare questi sistemi, chiamati MIS (Management Information System), sono in grado di controllare le attività quotidiane dell'impresa e di segnalare ai manager eventuali anomalie o situazioni critiche.

Alle attività strategiche, difficilmente strutturabili, sono collegati sistemi di supporto alle decisioni che utilizzano informazioni tra loro eterogenee e che prevedono la costruzione di modelli adatti per l'interpretazione dei dati a disposizione. Quest'ultime sono le applicazioni più sofisticate delle ICT

poiché, servono da supporto a decisioni non frequenti, straordinarie e soprattutto non codificabili.

I sistemi informativi hanno gradualmente coperto tutte le principali attività aziendali: per ciascuna area sono state realizzate soluzioni tecnologiche “ad hoc”, in grado di soddisfare maggiormente gli obiettivi di efficienza.

Un secondo filone, sviluppatosi recentemente, si è focalizzato sulle tecnologie del lavoro cooperativo supportato dal computer, orientato principalmente a problemi di tipo organizzativo. Sono state realizzate applicazioni per l'amministrazione di data base condivisi, strumenti per la gestione delle priorità nei processi collaborativi, strumenti di comunicazione sincrona e asincrona, agenti in grado di supportare dinamiche collaborative. L'insieme di queste applicazioni viene denominato con il termine “groupware”, che sta a significare la loro capacità di favorire l'emergere della cooperazione attraverso l'interazione disciplinata e l'uso innovativo delle tecnologie di rete come la posta elettronica, i newsgroup, la videoconferenza, le chat.

Un ultimo filone di studio sulle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione si sofferma sulle conseguenze della diffusione di Internet e del World Wide Web con un punto di vista centrato sui processi di comunicazione. La caratteristica principale di questa prospettiva si concretizza con la visione della rete come nuovo canale di comunicazione. Il nuovo medium Internet si differenzia nettamente dai precedenti che sono fondati su un rapporto “one to many” e tendono a trasmettere l'idea di un audience passiva creando, di conseguenza, una distinzione netta fra chi si esprime e il destinatario della comunicazione.

Internet consente principalmente tre tipologie di comunicazione interattiva: la comunicazione interpersonale (one to one), la comunicazione di massa (broadcasting) e la comunicazione reticolare di tipo molti a molti (many to many). La Rete permette la connessione tra forme di comunicazione diverse ed in passato distinte fra loro: attraverso Internet si possono inviare contenuti

fortemente personalizzati ai singoli consumatori (narrowcasting), ma anche pubblicare contenuti generali, destinati alla totalità dell'audience.

Inoltre, in base alla diversità dei messaggi trasmessi, si possono utilizzare forme di interazione differenziate (utilizzo di e-mail, bacheche elettroniche), che possono creare una comunicazione diretta impresa-consumatore o anche tra singoli consumatori. Nel primo caso si ha un rapporto personalizzato fra impresa e consumatore (one to one marketing), mentre il secondo caso fa riferimento alle comunità virtuali di consumatori.

Man mano che le applicazioni delle ICT in azienda si fanno più sofisticate si ha sempre più la convinzione che quest'ultime possano essere rilevanti dal punto di vista strategico per l'impresa e possano quindi influire sulla natura e sulla consistenza del suo vantaggio competitivo.

1.2.1. L'IMPORTANZA STRATEGICA DELLE ICT

Le vie attraverso cui le ICT possono assumere importanza strategica per l'impresa sono principalmente quattro.

Esse possono: migliorare notevolmente il processo decisionale dell'impresa, essere lo strumento per l'attuazione efficace di una predefinita strategia, essere fonte di innovazione capace di modificare i prodotti e i processi dell'impresa, e a volte anche del settore e, infine, permettere all'impresa di costruirsi un patrimonio informativo utilizzabile come una vera e propria risorsa.

In primo luogo, le ICT possono migliorare il processo decisionale strategico dell'impresa: le imprese hanno a disposizione delle rilevanti informazioni sull'ambiente esterno e sulle proprie attività interne e proprio grazie all'elaborazione di queste e alla successiva traduzione in decisione riescono ad ottenere importanti vantaggi. I principali sistemi di supporto all'attività di pianificazione e decisione strategica (i sistemi di reporting, i sistemi informativi sull'ambiente, i sistemi di supporto alle decisioni) sono software in

grado di generare report accurati, tempestivi, di facile lettura sulla situazione aziendale, e di costruire scenari alternativi, in risposta alle possibili decisioni dell'impresa e ai mutamenti dell'ambiente, che aiutano i decisori a valutare le possibili conseguenze derivanti da scelte strategiche alternative. Per fare ciò si possono utilizzare sia i dati interni all'azienda sia dati da fonti esterne, raccolti tramite il collegamento con information providers, come ad esempio società di ricerca di mercato. Da qui si può capire l'importanza di Internet come strumento efficace per attuare collegamenti sempre più diffusi e a poco costo con le fonti esterne, e come mezzo per la ricerca di informazioni da parte dei decisori dell'impresa.

In secondo luogo, le ICT sono una risorsa importante per attuare una determinata strategia: una scelta strategica supportata da un adeguato sistema informativo può rivelarsi di successo. L'aspetto che diventa fondamentale è quello della coerenza tra obiettivi della strategia e struttura del sistema informativo. In particolare, grazie all'utilizzo di Internet si ha una riduzione dei costi interni e un aumento dell'integrazione e del coordinamento, poiché, l'informazione può circolare più rapidamente.

Il terzo punto si focalizza sulla capacità delle ICT di essere fonte di innovazione, capace di influenzare i prodotti e i processi dell'impresa, e a volte anche del settore. Secondo Porter (1999), le ICT giocano un ruolo strategico poiché sono un supporto che favorisce l'impresa nel proseguimento di una strategia specifica di costo, differenziazione o focalizzazione. Questa visione, tuttavia, tende a considerare la strategia come data e le ICT come strumenti. Le ICT possono, infatti, innovare la strategia dell'impresa creando nuovi vantaggi competitivi.

Soffermandoci sulle innovazioni di prodotto apportate dalle ICT possiamo evidenziare le numerose possibilità di differenziazione del bene e del servizio offerte, come ad esempio l'aggiunta di informazioni al prodotto base, o l'aggiunta di servizi che lo rendono maggiormente personalizzato. Con lo sviluppo del mondo Web si ha la possibilità di pubblicare numerose e

dettagliate informazioni, offrendo ai clienti un pacchetto informativo ricco e completo che aggiunge al prodotto maggior valore ed, inoltre, si possono realizzare prodotti e servizi nuovi basati fortemente sulle nuove tecnologie informatiche, che sostituiscono o migliorano le prestazioni di quelli precedenti.

Tra le innovazioni di processo attivate, troviamo la razionalizzazione delle fasi interne di produzione dei beni o servizi dell'azienda: in particolare, le ICT possono avere un impatto sul processo interno o sulle procedure che avvengono all'esterno dell'impresa stessa. Grazie alle informazioni rese disponibili si può avere un notevole miglioramento della gestione delle risorse fisiche, del tempo di progettazione (time to market), della qualità, della circolazione delle informazioni interne grazie ad Intranet.

Un altro effetto di notevole interesse delle ICT sul processo, è la consapevolezza della convenienza della esternalizzazione delle varie fasi della catena del valore: si ha quindi, una differente modalità di relazione dell'impresa con l'esterno, per esempio a monte, a valle o verso i concorrenti, con effetti legati alla riduzione dei costi di transazione e alla redistribuzione dei costi tra le parti.

Le ICT hanno un impatto su ciascuna delle forze competitive del settore (Porter, 2000) e il livello di concorrenza è quindi portato ad aumentare. A livello di concorrenza interna, esse ampliano il raggio di azione delle imprese da un punto di vista geografico e accrescono così il numero medio di concorrenti presenti nel settore. Con la diffusione dell'informazione viene ridotto potenzialmente il livello di differenziazione dell'offerta e la concorrenza si sposta sulle politiche di prezzo. Grazie alle tecnologie, inoltre, l'impresa può cercare di rafforzare i legami con il cliente, ad esempio attraverso il lancio di prodotti unici o con l'uso di strumenti di fidelizzazione per gestire le relazioni. I clienti sono ora numericamente rilevanti: questa dimensione ha assunto un peso sempre maggiore e ha consentito la creazione di un consistente potere contrattuale a valle. L'elevata disponibilità di

informazioni, e quindi la riduzione di asimmetrie informative che caratterizzano i mercati tradizionali, li rende sempre più consapevoli e obiettivi nell'effettuazione delle proprie scelte.

L'azienda può maggiormente contrastare il potere dei fornitori avendo a disposizione una maggior scelta grazie alla possibilità di attingere a più fornitori. Attraverso i sistemi informativi, inoltre, si ha la possibilità di migliorare la relazione stessa con i propri partner e fornitori attraverso lo sviluppo di una comunicazione più efficiente tra le parti. In particolare, Internet influisce sui rapporti con i fornitori aumentando la strutturazione della relazione in termini di numerosità, frequenza e livello organizzativo dei contatti: si ha una maggior trasparenza informativa che porta ad una riduzione dei costi di transizione. Aumenta la qualità della comunicazione in termini di maggiore disponibilità, adeguatezza e accuratezza informativa, favorendo la determinazione di un clima di fiducia, all'interno del quale si instaurano rapporti di collaborazione che facilitano lo scambio di flussi informativi rilevanti. In questo modo aumenta la flessibilità aziendale e si riducono i livelli di scorte presenti. Il valore della relazione migliora in termini di contenuto informativo rilevante e utilità percepita. Si condividono know-how tecnico e gestionale fino alla definizione di partnership che accrescono il valore della relazione.

Si ha, inoltre, un abbassamento delle barriere all'entrata nel settore e il prodotto è reso più vulnerabile all'attacco di prodotti sostitutivi. Ad esempio, Internet rappresenta il luogo ideale dove il cliente può ricercare alternative, fare confronti di prezzo e accumulare numerose informazioni prima della scelta, con risparmio di tempo. Il basso costo e l'alta disponibilità di informazioni possono essere sfruttati sia dai consumatori che vogliono autoprodurre il servizio, sia da nuovi intermediari che abbiano la creatività per combinare l'informazione in modi nuovi aggiungendo valore al dato elementare.

Infine, condividendo le informazioni con il canale distributivo si può avere una notevole riduzione dei costi di logistica ed un miglioramento del rapporto collaborativo.

Nella fig. 1.1., vengono evidenziate le principali influenze delle ICT sulle cinque forze competitive del settore:

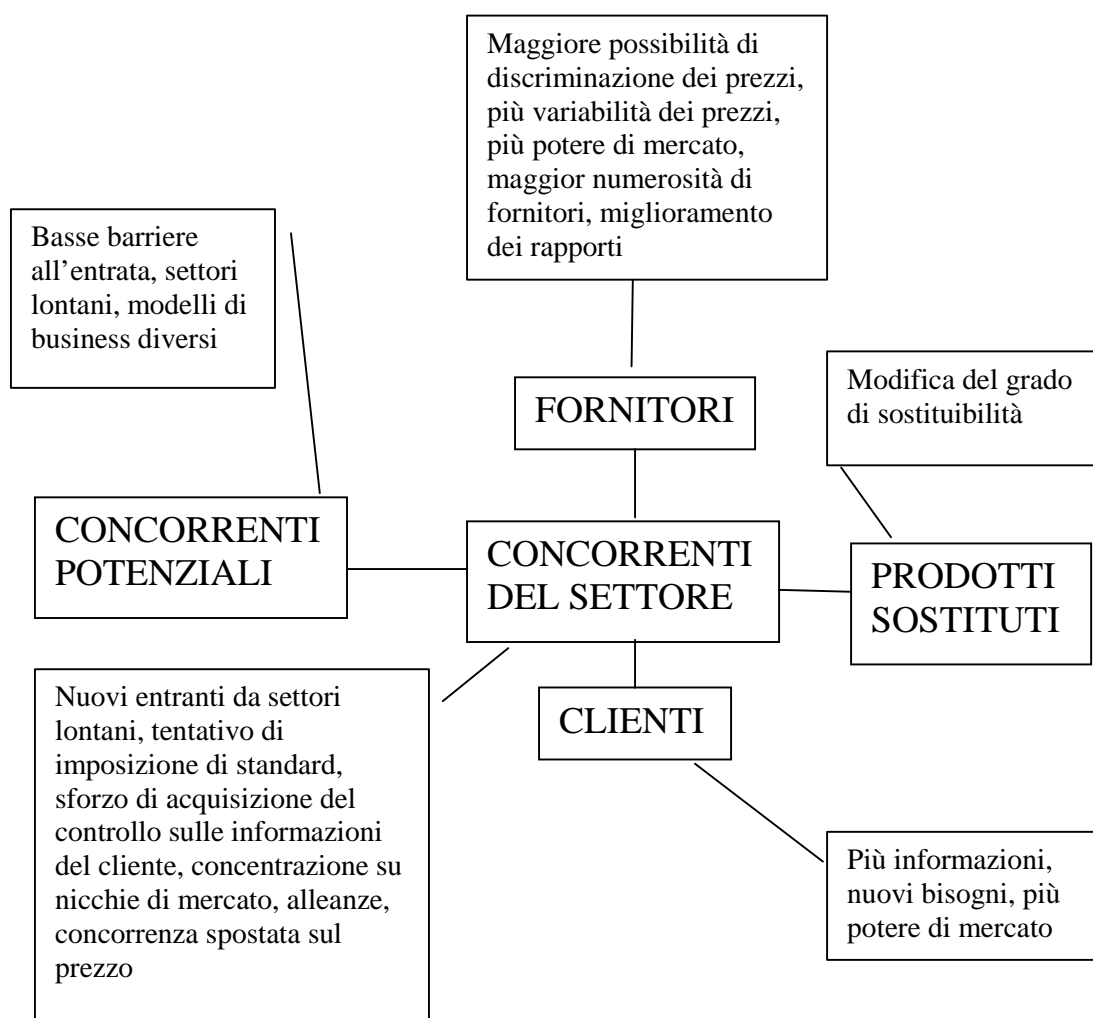


Figura 1.1. Principali influenze delle ICT sulle 5 forze competitive nel settore.

Un ultimo aspetto è legato all'importanza strategica delle ICT come principali strumenti per la costituzione di un patrimonio informativo aziendale utilizzabile come propria risorsa. Le ICT favoriscono l'accessibilità dell'informazione in quanto giocano un ruolo rilevante nell'acquisizione, conservazione, distribuzione e utilizzazione della conoscenza in azienda. Oltre a generare conoscenza interna, le tecnologie danno un aiuto alla creazione di fiducia verso l'esterno, offrendo informazioni e servizi ai clienti generando relazioni che si rivelano positive sia per l'azienda che per il cliente.

1.2.2. NUOVE RELAZIONI INTERNE ED ESTERNE

Il passaggio da un uso tradizionale delle Tecnologie dell'Informazione, prevalentemente per l'elaborazione di informazioni codificate come nel caso dell'amministrazione, ad un uso innovativo, orientato principalmente alla condivisione dei saperi, è stato possibile grazie alla necessità di creare nuovi flussi di comunicazione tra persone e dal passaggio dalla veicolazione di dati codificati alla multimedialità (Micelli, 1999). In passato, il computer è stato essenzialmente un contenitore di dati codificati, mentre oggi i nuovi strumenti di comunicazione e di cooperazione in rete consentono agli utenti di scambiare messaggi non strutturati di tipo diverso (suoni, immagini, testo) creando le basi per la creazione di nuovi ambienti di cooperazione che non necessitano di complesse procedure per l'organizzazione dell'azione collettiva. La Rete non costituisce semplicemente il canale di trasmissione di "fatture", e "ordini di acquisto" da codificare secondo standard predefiniti: assume sempre di più il ruolo di luogo di incontro e di scambio per persone che condividono problemi e che tentano di risolverli congiuntamente, per persone che vogliono collaborare con esperienze diverse a lavori comuni o per coloro che vogliono entrare attivamente in nuovi business.

Oggi le imprese attivano una serie di rapporti i cui confini fisici diventano sempre più incerti, riuscendo grazie a questi a focalizzarsi sulle attività in cui godono di un vantaggio competitivo, ricorrendo all'outsourcing quando le risorse non sono disponibili all'interno.

Lo sviluppo delle Information Technology ha modificato le strutture del settore, i vantaggi competitivi ed ha creato nuovi business. Con il passaggio alle ICT si è giunti allo sviluppo di relazioni durature. Inoltre, il costo dell'informazione e della comunicazione si è notevolmente ridotto e ciò ha indotto nuove forme di organizzazione del settore e dell'impresa.

Si sono via via trasformati i modi di creazione e trasferimento della conoscenza, così come le relazioni tra le persone (Pilotti, 2000). Le attività di business, come la vendita e le attività commerciali stanno subendo trasformazioni notevoli da parte dell'evoluzione tecnologica, sia nello sviluppo delle relazioni con i fornitori e i clienti, sia in quello della gestione della forza vendita. L'attività di vendita viene svolta oggi in un contesto diverso: si sono attuati cambiamenti esterni ed interni all'impresa. Per quanto riguarda quelli esterni, in alcuni settori, si assiste ad una modificazione nei pesi e nella consistenza dei vari segmenti di mercato, e non all'espansione complessiva dell'intero mercato, con alcuni settori in aumento ed altri in diminuzione o addirittura in quasi totale scomparsa. La concorrenza dal livello locale e nazionale è passata a quello globale, rendendo così maggiormente complessa l'attività di vendita. La forza vendita subisce una trasformazione, poiché gli acquirenti, grazie alla diffusione delle ICT, sono sempre più coscienti della loro capacità di interloquire con il venditore e di conseguenza pretendono maggiori prestazioni. Questi fenomeni portano allo sviluppo di una diversa concezione delle vendite: mentre in precedenza c'era una maggior attenzione allo sviluppo "quantitativo", ora si pone maggior interesse nella "ricerca" della produttività.

Per quanto riguarda i cambiamenti interni, le attività di routine, come le attività di gestione ordini, vengono sempre più spesso svolte in maniera

computerizzata. La tecnologia ha offerto un importante contributo per una migliore formazione del personale di vendita, mettendo a disposizione pacchetti formativi che si dimostrano utili per l'addestramento a piccoli gruppi o individuale, ed altri strumenti che mettono in grado il venditore di svolgere in modo più efficace l'azione di vendita. L'uso del personal computer, consente al distributore di verificare la disponibilità a magazzino, di effettuare verifiche di possibilità di evasione degli ordini da parte della produzione secondo tempi e modalità predefiniti, per soddisfare maggiormente le esigenze del cliente. Inoltre, si ha la possibilità di esaminare l'attività svolta, di conoscere istantaneamente la situazione del cliente, gli ordini ricevuti, le condizioni pattuite, gli obiettivi di vendita concordati e conseguiti e di verificare costantemente i risultati e le performance ottenute.

La catena del valore viene modificata dall'information technology: non è più lineare, ma diventa una rete del valore (Mandelli, 1999). Si incorpora la conoscenza nei prodotti, l'intelligenza risulta distribuita tra tutti gli operatori, si realizza outsourcing di attività fuori dall'impresa. La generazione di valore non è più un processo lineare che segue l'entrata delle materie prime nell'azienda e prosegue fino all'assistenza dopo la vendita, ma si può realizzare in modi impensati prima e variabili nel tempo. Tutti i soggetti del sistema informativo contribuiscono contemporaneamente a dare input e ricevono output informativi: le informazioni possono essere utilizzate operativamente ai diversi livelli di management e nelle diverse attività.

In questo nuovo scenario delle ICT, le diverse attività della catena del valore non sono più necessariamente integrate da un unico attore, ma fornite da attori alternativi, con il risultato che il campo di scelta del consumatore aumenta in modo esponenziale.

1.2.3. INFLUENZA DELLE ICT SUL MARKETING

Il marketing è fortemente influenzato da quanto accade nell'ambiente, soprattutto in quello economico e sociale, in un dato momento storico: l'innovazione tecnologica, quindi, ha un'influenza determinante sul modo di concepire il marketing.

Le nuove tecnologie dell'informazione hanno permesso il passaggio dalla produzione di massa alla produzione flessibile, di raccogliere ed elaborare informazioni sul mercato, di segmentare il mercato stesso in cluster sempre più specifici, fino al singolo consumatore, rendendo l'impresa più flessibile e dotandola di un ricco bagaglio informativo. Infatti, grazie alle ICT si ha la possibilità di segmentare il mercato fino a giungere a segmenti composti da un singolo consumatore, che è esso stesso in grado di guidare l'offerta, avvicinandola sempre più ai suoi bisogni, desideri e preferenze e personalizzandola sempre sia dal punto di vista tecnologico sia dal punto di vista della commercializzazione. Le ICT permettono alle imprese di produzione di avere a disposizione delle informazioni dettagliate relative alle esigenze di segmenti di mercato strettamente definiti su base geografica, demografica, socio economica, psicografica o di benefici attesi. Grazie all'uso di data base di marketing sono, quindi, in grado di conoscere in maniera molto dettagliata e precisa la consistenza della domanda finale di una determinata zona su cui si trova la clientela di un determinato punto vendita o un dato numero di aziende di potenziali acquirenti, imprese di produzione, concessionari, grossisti, distributori. Si arriva così ad una maggiore e migliore conoscenza sulle esigenze specifiche, che permette di definire meglio gli obiettivi da ottenere presso un determinato consumatore.

La relazione con il cliente diventa sempre più importante, poiché, ciò che diventa interessate non è più la singola vendita, ma anni di possibile fornitura.

Il database di marketing è uno strumento particolare che raccoglie

informazioni e dati sugli acquirenti e si focalizza sempre più sul consumatore come singolo individuo.

L'impatto principale delle tecnologie dell'informazione riguarda, dunque, il diverso approccio relazionale con il cliente: quest'ultimo, assume oggi un ruolo attivo nel processo di marketing. Si vengono a creare modelli di marketing gestiti direttamente dai consumatori: il cliente rimane l'epicentro della strategia dell'impresa e il punto focale su cui basare il vantaggio competitivo, ma a differenza delle tecnologie passate che non ne permettevano l'effettivo coinvolgimento nei processi di definizione dell'offerta, le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ed in particolare Internet, consentono al cliente stesso di impostare uno specifico sistema di prodotto e di richiederlo con tali caratteristiche all'azienda che intende realizzarlo. Conseguentemente, i nuovi modelli di marketing sono più complessi, ma, allo stesso tempo, più completi rispetto al passato. Il potenziale di interattività delle tecnologie è ciò che permette alle imprese di costruire un vantaggio competitivo, anche se tuttavia alcune sottovalutano, a volte, questo ruolo attivo del cliente: molti siti web sono ancora poco sviluppati dal punto di vista interattivo e tendono solamente a riprodurre le brochure cartacee dell'impresa. Le ICT offrono al marketing nuovi strumenti per svolgere i compiti abituali (per esempio la segmentazione, o la comunicazione con il cliente), ma anche l'opportunità di svolgere il processo di marketing stesso in nuovi modi, distribuendo le attività della catena del valore tra più attori compresi i clienti stessi.

Il nuovo marketing concepisce il business come una rete di relazioni dove si produce apprendimento e qualità della relazione con i clienti e con tutti i partner di business.

Attualmente si vanno a delineare due prospettive di analisi diverse sugli effetti delle ICT sul marketing ed in particolare sul comportamento del consumatore on-line (Micelli, Prandelli, 2000): la prima, più legata alla tradizione classica del marketing, ha messo in rilievo il potenziale di elaborazione delle

tecnologie, che rappresentano la leva per oltrepassare i limiti tradizionali del marketing di massa grazie ad un perfezionamento dei processi di segmentazione del mercato fino ad arrivare addirittura all'ipotesi di gestire il singolo individuo-consumatore come controparte dell'impresa; la seconda prospettiva d'indagine, influenzata dai fenomeni sociali che hanno caratterizzato l'imporsi della rete, ha sottolineato il potenziale interattivo della tecnologia, che vede l'emergere di relazioni centrate sul dialogo e sullo scambio di conoscenze per potenziare i processi di innovazione e di fidelizzazione reciproca. Inoltre, la nuova forma interattiva di comunicazione one-to-one ha portato alla nascita di due visioni diverse del consumatore: la prima vede il consumatore come oggetto di studio e di elaborazione da parte dell'impresa, l'altra, viceversa, definisce uno nuovo scenario di azione e considera la tecnologia come un mezzo utile ed abile per realizzare forme di interazioni finora sconosciute tra gli operatori della produzione di massa, consentendo a domanda e offerta di individuare soluzioni di convergenza attraverso opportunità di comunicazione a costi limitati. Lo sviluppo delle nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione ha portato ad una evoluzione del marketing diretto, facendolo confluire nel più generale approccio del marketing relazionale (Grandinetti, 2002).

CAPITOLO 2

LA COMUNICAZIONE NEL WEB

Nel secondo capitolo vengono trattate le caratteristiche che contraddistinguono la comunicazione on-line: viene descritto il passaggio da una comunicazione push, cioè con un pubblico passivo, ad una comunicazione pull con un ricevente attivo. Si passa alla descrizione delle principali modalità di comunicazione che la Rete consente di attivare, dalla comunicazione di massa, alla comunicazione One-to-One e Many-to-Many, con una evidenza particolare al raggiungimento di una comunicazione sempre più interattiva e volta all'instaurazione di relazioni con il cliente. Infine, viene fatta una rassegna dei principali strumenti e servizi offerti nei siti web aziendali e una riflessione sui principali problemi, che le aziende devono affrontare, per attivare una strategia di comunicazione on-line.

2.1. LA COMUNICAZIONE MEDIATA DAL COMPUTER

Con la nascita dei computer collegati, a metà degli anni settanta, iniziò anche a diffondersi l'idea della comunicazione personale attraverso il computer.

La comunicazione mediata dal computer permette di avvicinare persone in spazi lontani e a basso costo e, grazie all'asincronicità offre la possibilità di rispondere liberamente, in base alle proprie disponibilità e convenienze organizzative, in tempi differenti.

Attraverso il PC vengono anche agevolate tutte quelle forme di comunicazione di gruppo che danno un incentivo alla cooperazione e alle relazioni informali, lontane dalle forme gerarchiche.

In passato sono stati fatti alcuni studi per valutare il grado d'impersonalizzazione della comunicazione mediata e i suoi svantaggi: ad esempio, lo psicologo J. Short affermò che i diversi media a volte non danno

la sensazione di una comunicazione calda e personale. Le ricerche mostrarono che la comunicazione mediata è meno personale della conversazione faccia a faccia. Queste critiche, tuttavia, non sono le uniche poiché, spesso, è stato affermato che il rapporto mediato via computer è poco gratificante e non trasmette i sentimenti positivi di coloro che conversano.

Assumendo che la relazione faccia a faccia è più ricca e di miglior qualità rispetto a quella mediata, si arriva a concludere che la conversazione attraverso Internet sia di scarsa qualità perché mediata dalla tecnologia.

Oggi una parte di queste critiche sono state smentite: i nuovi media raggiungono quote di personalizzazione maggiore, perché, ad esempio, con le mail o con le chat si possono creare conversazioni calde conferendo maggior ricchezza alla comunicazione mediata ed eliminando le barriere spaziali e temporali.

Tuttavia, esistono ancora delle limitazioni, che derivano dal tempo necessario allo sviluppo di rapporti solidi. Questo risulta, infatti, maggiore rispetto alle relazioni personali: solo nel lungo periodo si ha la sensazione di una conversazione più personale.

La comunicazione attraverso Internet presenta, però, un importante aspetto positivo: maggior ricchezza per diversità e quantità di contributi rispetto alle altre forme comunicative. Grazie a ciò, si può affermare che, se la comunicazione nel Web è limitata dal fatto che spesso questi contatti sono impersonali, questa restrizione viene controbilanciata dalla ricchezza comunicativa che solo l'interattività di rete offre.

Internet presenta grosse potenzialità come mezzo utile per instaurare relazioni tra l'impresa e il suo mercato, per la comunicazione interattiva business-to-business, ma soprattutto per quella business-to-consumer.

I media classici utilizzano principalmente una comunicazione di massa (one-to-many), con un utente passivo che identifica il medium con il messaggio e "consuma" comunicazione di massa nel tempo di relax. Inoltre, il consumo di comunicazione viene spinto sia da necessità informative che d'intrattenimento.

Secondo questa visione (Mandelli, 1998) il media viene utilizzato anche quando l'obiettivo specifico sia la ricerca di informazioni, funzionale alla soluzione di un problema specifico, un'esperienza nella quale non si può fare a meno di ricercare una dimensione d'intrattenimento e un uso del tempo libero come relax.

Da quest'approccio di comunicazione dei mass-media tradizionalmente basato su un processo one-to-many, per cui una fonte trasmette un messaggio standard, attraverso un mezzo, ad una vasta audience, si passa ad un nuovo modello in un ambiente multimediale come il Web: è un modello many-to-many, ovvero una comunicazione nella quale l'utente partecipa attraverso forum e publishing diffuso alla costruzione del messaggio. Le figure 2.1. e 2.2. illustrano graficamente le differenze tra il modello di comunicazione tradizionale e quello mediato dal computer:

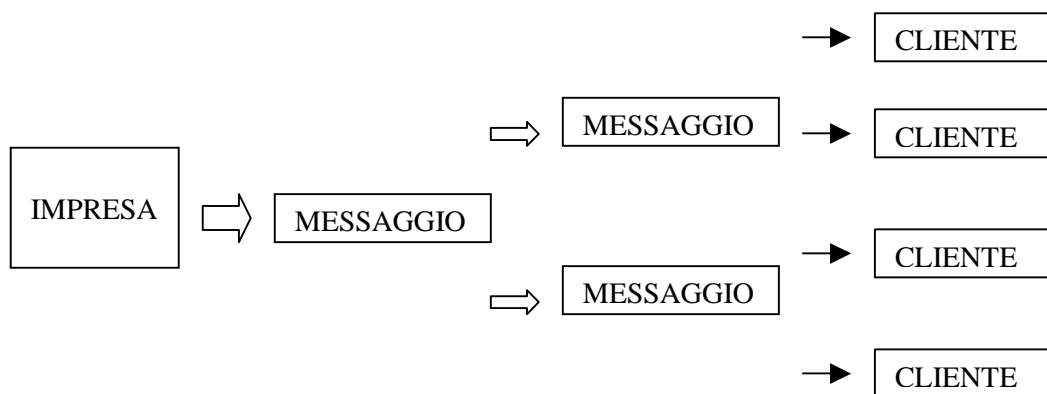


Figura 2.1. Modello tradizionale di comunicazione

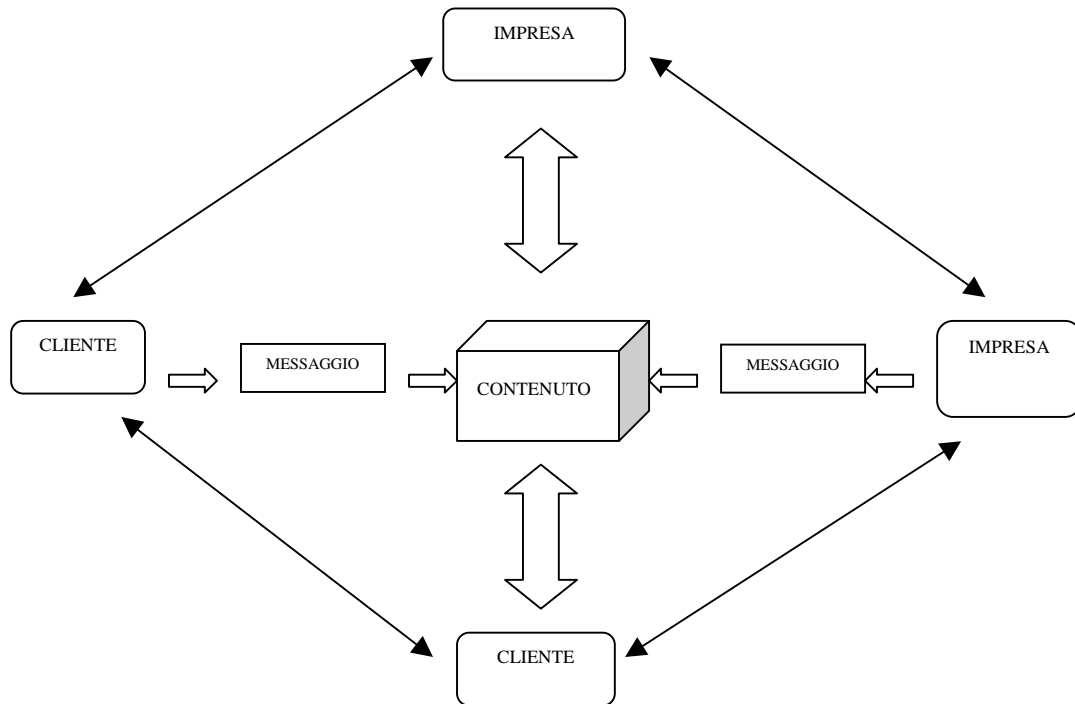


Figura 2.2. Modello di comunicazione mediata da computer

Internet rende quindi possibile l'integrazione tra i diversi modelli di comunicazione: il one-to-one (interpersonale), il one-to-many (broadcasting), e many-to-many (network).

L'interattività tipica del Web permette l'uso di informazioni e di servizi "on demand", cioè a partire dalle esigenze specifiche dell'utente, che può deciderne sia il momento che le modalità di fruizione.

Nel Word Wide Web è l'utente che va al contenuto, non viceversa, come avviene, per esempio, con la televisione. E' l'utente che decide a quale sito andare in un momento preciso della giornata e quale contenuto specifico "consumare".

L'azienda non trasmette più un singolo messaggio a molti consumatori, ma in realtà, lo personalizza sulla base dei vari interessi e bisogni del consumatore: la grande forza di Internet sta proprio nella possibilità di soddisfare una variegata molteplicità di interessi. Il passaggio dai "mass media" ai "personal media" presuppone, innanzitutto, una svolta basata sulla conoscenza dei singoli consumatori da parte delle aziende. Si sta attraversando un passaggio dall'era della "società dell'informazione", che corrisponde all'era post industriale, a quella della "post informazione", che corrisponde alla fase attuale, in cui si va imponendo l'informazione personalizzata (Negroponte, 1995). Il mercato di massa diventa mercato individuale, anzi ogni individuo stesso diventa un mercato. Si tenta sempre più spesso di mettere a punto profili sempre più precisi degli utenti che si moltiplicano: in Internet è molto diffusa la tecnica di richiesta dei dati personali ai visitatori che vogliono ricevere notizie personalizzate direttamente sulla propria casella di posta elettronica.

Il Web sta avendo sempre maggior successo grazie alla trasformazione del ruolo del consumatore da passivo ad attivo, permettendo a quest'ultimo un maggior controllo sulla ricerca e sull'acquisizione di informazioni rilevanti per il processo decisionale e permettendogli di diventare un partecipante attivo nella strategia di marketing. Con questo nuovo mezzo le aziende hanno oggi l'opportunità di avvicinarsi maggiormente al cliente rispetto al passato.

L'ambiente ipermediale, presenta nuove possibilità di comunicazione e nuove opportunità di generare comunità sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

2.2. LA COMUNICAZIONE DI MASSA E I SUOI PRINCIPI

Questo tipo di comunicazione consente di comunicare a distanza attraverso l'utilizzo di mezzi che mettono in contatto le fonti con i riceventi del messaggio.

La comunicazione di massa tradizionale presuppone una interazione, tra colui che invia le informazioni e il ricevente, del tipo one-to-many, cioè tra una fonte ed un pubblico indistinto. Anche se alcune ricerche negano il ruolo esclusivamente passivo dell'audience, si può affermare con certezza, che il livello di partecipazione delle persone alla "conversazione pubblica", nei mass media tradizionali, sia elevato solo in termini di scelta della fruizione della comunicazione e per quanto riguarda l'interpretazione, mentre rimane passivo in termini della costruzione degli ambienti e del contenuto della comunicazione.

La caratteristica tipica di questa forma è il contatto simultaneo tra una fonte e molti riceventi: un messaggio standard viene trasmesso dall'informatore ad una vasta audience, la quale accede alla fonte in modo passivo. Tuttavia, questa definizione è da considerarsi come un modello ideale poiché, nella realtà, la comunicazione nei media tradizionali si presenta come un processo nel quale comunicazione di massa e comunicazione interpersonale si intrecciano di continuo. Infatti, i consumatori interpretano i messaggi standard secondo schemi culturali specifici e soprattutto utilizzano i messaggi acquisiti dai mass media per sviluppare conversazioni a due o di gruppo con altri membri dell'audience.

Non esiste mai una comunicazione davvero standardizzata e non c'è mai una comunicazione davvero "one-to-many" senza feedback o partecipazione al processo di comunicazione (Mandelli, 1998).

2.2.1. INTERNET COME MEZZO DI COMUNICAZIONE DI MASSA?

C'è stata una lunga controversia sul fatto di considerare o meno, mezzi di comunicazione di massa, i nuovi media, basati sulla comunicazione attraverso computer.

Si può sostenere che Internet è un mezzo di comunicazione di massa, poiché risponde alle caratteristiche tipiche di questa forma, intrecciando modalità di conversazione one-to-many con quelle one-to-one e, quindi, non si può limitarlo a solo mezzo di comunicazione interattiva.

La comunicazione nel Web può essere sia di tipo interpersonale che di massa, e l'integrazione di queste due dimensioni rende la Rete un ambiente ricco per lo sviluppo di relazioni di marketing sia business-to-business che consumer.

La novità assoluta consiste nel passaggio dalla comunicazione one-to-many alla many-to-many: l'elemento chiave di novità di Internet Marketing risiede proprio nella costruzione collaborativa del processo e dell'ambiente di comunicazione (Steuer, 1992; Hoffman e Novak, 1996).

In Internet si possono integrare i tre modelli one-to-many (broadcasting), one-to-one (interpersonale), e many-to-many (network).

Si hanno esempi del primo tipo nelle forme di pubblicità erogata nel Web. Ci sono aziende che acquistano spazi in siti di grande traffico, come i siti dei motori di ricerca, con motivazione di invito alla visita del proprio sito o solo per ricercare notorietà. Ci sono siti di sola informazione che si avvicinano molto al modello tipico editoriale one-to-many, poiché, gli utenti accedono per scelta ad un certo contenuto, sul quale però non hanno nessuna possibilità di intervento. In questo caso rientrano tutti i siti web più semplici, utilizzati dalle imprese per trasmettere informazioni istituzionali e di prodotto, pensati e realizzati per un pubblico indistinto, oppure i banner, che consistono in spazi pubblicitari, di vari formati presenti sulle pagine web, spesso nei portali e nei mall, o su siti di terzi (Internet Advertising), cliccando sui quali è possibile entrare nel sito dell'inserzionista.

Il termine Broadcasting viene usato, in vari casi, come sinonimo di comunicazione di massa ed identifica quel modello di comunicazione per cui un messaggio standard viene veicolato a una vasta audience. Spesso questo modello include anche il concetto di comunicazione "push", come conseguenza della tecnologia utilizzata, cioè ad una via, anche se i due termini

non devono essere usati come sinonimi. Infatti, la comunicazione “push” prevede che il messaggio venga distribuito dalla fonte al ricevente, con un ruolo dell’audience sostanzialmente passivo. Da ciò si può comprendere che non è sinonimo di comunicazione broadcasting, ovvero di massa, in quanto, come già visto prima, ci può essere un messaggio preparato in modo standard per un vasto pubblico ma che però viene acquisito in modalità “pull”, cioè in base alla domanda e alla richiesta dell’audience (on-demand). Il modello di comunicazione “pull” presuppone un visione del pubblico solamente di tipo attivo e funzionale.

Un messaggio prodotto per ristretti gruppi di persone può essere consumato in modo personalizzato, prevedendo un ruolo attivo dell’audience o può essere trasmesso in modo push, con un audience in modalità passiva. Ugualmente un messaggio standard può essere consumato in modo push, passivo, o personalizzato, cioè attivo o pull, in interattività con il sistema che lo eroga.

Nel Word Wide Web è l’utente che “va al contenuto” e decide in quale sito andare in un momento preciso della giornata e quale contenuto specifico consumare. Il consumo di comunicazione su un sito web può essere sia di tipo standard, prodotto uguale per tutti, o personalizzato, con un contenuto diverso per differente utente, ma viene sempre consumato in modalità pull, attiva. L’utente decide consapevolmente di visitare un particolare sito, in base all’informazione o all’esperienza che sta cercando ed è lui ad iniziare il contatto. Internet è un mezzo pull, e proprio per questo, la strategia di marketing da adottare dovrebbe essere concentrata sull’acquisizione di visitatori.

Le aziende hanno oggi a disposizione i siti web per entrare in contatto con i clienti, attraverso diverse forme di pubblicità, continuando ad utilizzare il tradizionale modello di comunicazione one-to-many, offrendo intrattenimento e occasioni di relax, con una comunicazione funzionale integrata con una comunicazione ludica (Mandelli, 1998). Tuttavia, possono anche raccogliere e

memorizzare le risposte dei clienti per concentrarsi sui bisogni dell'individuo e tenerne conto nei contatti successivi.

2.3. LA COMUNICAZIONE DI TIPO ONE-TO-ONE

Lo scopo fondamentale del one-to-one marketing è la personalizzazione del rapporto con il potenziale o attuale cliente, partendo dalle informazioni che si hanno di quest'ultimo, provenienti da liste di clienti o dalle informazioni raccolte nel Database di marketing. L'azienda può così focalizzare la sua comunicazione su quella parte di mercato interessata alla sua offerta, aumentando l'efficienza delle azioni di marketing e, quindi, avvicinandosi maggiormente alla soddisfazione delle aspettative e dei bisogni dei singoli clienti. Internet permette un dialogo individuale (one-to-one) e può essere utilizzato per costruire rapporti a lungo termine, nel corso dei quali l'impresa può conoscere le preferenze dei suoi clienti e sviluppare prodotti e servizi specifici per soddisfare i bisogni di quest'ultimi.

Nel one-to-one marketing, al principale aspetto della personalizzazione del rapporto con il cliente, si associa l'importanza rilevante della componente di servizio. Le informazioni e i dati che vengono raccolti nei customer database, oltre ad aiutare l'azienda nell'offerta di prodotti e servizi in modo più personalizzato, possono servire per migliorare ed agevolare il processo d'acquisto del cliente e per seguirlo in tutte le fasi della relazione.

Con la costruzione di profili individuali si costruiscono efficaci azioni di marketing interattivo, anche se ciò può essere complesso e costoso.

L'utilizzo di agenti intelligenti (assistenti virtuali) per impostare una relazione personalizzata con i clienti attuali o potenziali è la frontiera del one-to-one marketing. Attraverso l'automazione, infatti, si possono affrontare a costi ragionevoli il problema della gestione personalizzata della grande quantità di informazione disponibile sul World Wide Web.

Esempio tipico di una comunicazione interpersonale one-to-one, mediata da un computer e da una Rete, è una conversazione attivata in una e-mail tra il post-master di un sito web e un visitatore occasionale. Molti siti web ospitano nella propria homepage un link di posta elettronica che consente il collegamento con l'azienda che gestisce il sito, oppure, link diversi con soggetti diversi, a volte esperti dell'azienda, a seconda del problema di cui l'utente deve discutere, o sul quale richiede uno specifico aiuto.

Anche l'interattività di testo one-to-one viene spesso utilizzata nel Word Wide Web, ad esempio attraverso accessi personalizzati, con password ecc.

Tutte le tecniche di one-to-one web marketing sono dei supporti importanti per il relationship marketing: un sito web ideato e creato in un'ottica di relationship marketing segue il modello comunicativo narrowcasting nel dialogo con il cliente (attraverso la posta elettronica, ad esempio), nella raccolta di informazioni sul database-clienti e garantisce al cliente la possibilità di raccogliere informazioni utili per sviluppare in modo efficiente ed efficace il suo processo decisionale.

Il modello narrowcasting consente una maggior flessibilità e personalizzazione della soddisfazione del bisogno di contenuto. Si riesce così a rafforzare maggiormente il rapporto, attraverso il riconoscimento dell'individuo, passando dai concetti di mercato e consumatore tipici del marketing di massa, alla micronizzazione, alla segmentazione infinitesimale del mercato, alla creazione di profili di consumo sempre più precisi, dettagliati e strategicamente ricchi, fino ad arrivare alla gestione del marketing in un'ottica uno-a-uno (Paiola, 2002). Nella Rete si può addirittura considerare il mercato come composto da tanti segmenti quanti sono gli individui grazie proprio alla personalizzazione della raccolta delle informazioni e dell'offerta. Grazie all'interattività diventa anche possibile per il cliente diventare parte del processo di progettazione dell'offerta.

Il marketing one-to-one, però, non elimina la necessità di identificare all'interno del mercato dei segmenti di pubblico target, ai quali rivolgere

almeno nella fase di primo contatto un messaggio in modalità “push”, cioè a partire dall’iniziativa del produttore e non in modalità on-demand, cioè a partire dall’iniziativa del consumatore.

Sui siti web è possibile sviluppare attività di comunicazione one-to-one, perché a ciascun utente, se si è a conoscenza del profilo, si può presentare un’interfaccia di comunicazione e promozione personalizzata. Questa comunicazione mirata può avere inizio sia quando il potenziale cliente visita il sito, sia su liste di utenti Internet iscritti a servizi di aggiornamento prodotti.

2.3.1. I VANTAGGI DEL RAPPORTO ONE-TO-ONE IN INTERNET

Il marketing one-to-one, attraverso Internet, offre alcuni vantaggi grazie all’azione mirata e personalizzata.

Innanzitutto si ha la possibilità di stabilire il “ target” con maggiore efficacia poiché attraverso Internet la lista di contatti si auto-seleziona, qualificandosi a priori. L’azienda deve solo occuparsi di creare una relazione con le persone che hanno visitato il suo sito e manifestato un interesse per i suoi prodotti, registrando il loro nome e indirizzo. Il semplice fatto che una persona abbia visitato il sito indica che è un cliente obiettivo. Questa procedura è molto diversa dal contattare un gran numero di persone, fra le quali solo una piccola parte può essere interessata.

Si ha inoltre la possibilità di migliorare la profondità, l’ampiezza e la natura della relazione poiché attraverso Internet è possibile fornire ulteriori informazioni al cliente, in base alle sue richieste. La natura della relazione si modifica a mano a mano che si sviluppano i contatti: la frequenza di questi ultimi può essere stabilita dai clienti che visitano il sito, ogni volta che hanno bisogno di consultare le loro pagine personalizzate, o dall’impresa, quando invia loro un’e-mail. Il marketing one-to-one può far crescere la fedeltà del

cliente creando a volte una relazione che dura tutta la vita (valore del cliente lungo l'arco della vita).

Un ulteriore vantaggio è dato dalla diminuzione dei costi: il contatto con i clienti costa meno rispetto alla tradizionale comunicazione postale o televisiva. In particolare si possono mandare informazioni solo a coloro che ne hanno fatto richiesta, riducendo così l'invio di messaggi inutili.

2.4. LA COMUNICAZIONE DI TIPO MANY-TO-MANY: LE COMUNITA' VIRTUALI

I nuovi media offrono la possibilità di organizzare processi comunicativi a basso costo con i singoli consumatori, ma consentono anche di instaurare e consolidare relazioni di apprendimento che legano l'impresa a gruppi di soggetti. Sulla Rete questi soggetti sono rappresentati dalle comunità virtuali, ovvero, gruppi di persone che attraverso gli strumenti comunicativi del Web (e-mail, chat, newsgroup e mailing list) condividono informazioni, pareri, impressioni, giudizi, problemi, esperienze e progetti su vari temi che spaziano dal lavoro al tempo libero.

Quello che manca alle comunità tradizionali non è la possibilità di comunicare in genere, ma la possibilità di farlo in maniera realmente continua e naturale: manca un luogo, o un insieme di luoghi, che sia condivisibile e universalmente riconosciuto dai membri della comunità come sito di incontro (Carignani, 1999).

Le comunità virtuali attraverso la Rete possono, inoltre, superare i problemi di coordinamento di saperi diffusi e delle attività di apprendimento localizzate al loro interno.

All'interno di queste si crea un equilibrio tra la dimensione informativa e la dimensione partecipativa: ciò che unisce è il servizio che nella comunità si percepisce, cioè la qualità e la quantità di informazioni disponibili, ed anche la

soddisfazione percepita nel partecipare ad esperienze comuni, che arricchiscono il singolo individuo in senso personale ed affettivo, attraverso un dialogo aperto e non mediato da interventi esterni (Micelli, Prandelli, 2000).

Il consumatore all'interno della comunità partecipa attivamente alla discussione assumendo un ruolo propositivo e di tipo organizzativo.

In questi contesti inoltre esiste un ulteriore aspetto relazionale che permette all'impresa di creare un nuovo rapporto con la comunità virtuale di riferimento, allargando i punti di contatto con i contesti di utilizzo, cioè con la quasi totalità di persone che usufruiscono dei beni e servizi che l'azienda offre, cercando di cogliere impressioni sulla qualità dei prodotti-servizi e sulle potenziali aree di miglioramento.

Questa tipologia di comunicazione many-to-many costituisce un'importante innovazione del Web Marketing e un nuovo modello di interazione tra impresa e consumatori.

Dunque, oltre alle reti tra imprese, si sviluppano anche gruppi di aziende che si focalizzano sulla creazione di relazioni stabili e durature con uno specifico target di consumatori considerati non come clienti individuali ma come comunità. Ci sono comunità virtuali che sono specializzate e aggregano gli utenti, diventando un polo di attrazione, rivolgendosi principalmente ad uno specifico segmento di essi.

L'impresa che ospita una community entra a far parte di questo scambio di collaborazione tra consumatori che esprimono gli stessi bisogni di servizio e di socializzazione e offre loro la possibilità di accedere a dati e ad informazioni che mette a loro disposizione.

Ci sono anche altri tipi di comunità virtuale, definiti indipendenti, poiché nascono dalla capacità organizzativa e gestionale degli stessi partecipanti. Anche quest'ultima tipologia offre alle aziende delle opportunità di sviluppo delle attività on-line, entrando a far parte di tali network con un ruolo paritario rispetto agli altri partecipanti.

Le comunità virtuali hanno apportato un cambiamento radicale nella struttura e nelle regole del gioco della comunicazione, per i seguenti motivi (Mandelli, 1998):

- abbattono i confini tra la comunicazione interpersonale e la comunicazione pubblica, poiché rappresentano ambienti di comunità informale tra gruppi di persone, che per la loro dimensione e il “passa parola” assumo rilevanza pubblica. Vista la vasta dimensione dell’audience possiamo definire questa comunicazione come pubblica e, inoltre, diventa anche comunicazione commerciale nel momento in cui queste comunità vengono incluse nei siti web aziendali;
- cambiano i soggetti e le modalità di controllo dei flussi di comunicazione in quanto l’accesso ai newsgroup e alla maggior parte delle liste di e-mail è libero e a portata di tutti e diventa quindi impossibile controllare a livello centralizzato la diffusione delle informazioni. Bisogna, infatti, considerare che con la diffusione della comunicazione many-to-many attraverso Internet il controllo della comunicazione d’azienda non appartiene più solamente all’impresa, ma viene condiviso all’interno della Rete, indipendentemente dal fatto che l’impresa sia presente o meno con un proprio sito, creando un cambiamento nella struttura e nelle regole del gioco della comunicazione. Ad esempio, se si dovesse diffondere in rete un messaggio negativo su di un prodotto è assai difficile controllarne gli effetti o fermarlo.

2.4.1. LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI COMUNITA' VIRTUALE

Si è visto che le comunità virtuali sono formate da individui che si incontrano in uno spazio virtuale, come ad esempio un sito www o un newsgroup, per comunicare tra loro soddisfacendo diversi tipi di necessità.

Si possono identificare quattro tipi di comunità virtuale (Ziliani, 1999):

- le comunità commerciali,
- le comunità di interesse,
- le comunità di fantasia,
- le comunità di relazione.

La prima tipologia raggruppa tutte quelle comunità che facilitano l'incontro tra la domanda e l'offerta di beni e servizi e forniscono le informazioni utili per le transazioni. I partecipanti, consumatori o imprese, sono invitati ad interagire tra di loro per concludere una transazione, dopo aver preso visione delle alternative disponibili e richiesto l'opinione di chi ha già usufruito del servizio in tempi precedenti. La comunità commerciale è un nuovo tipo di intermediario, in quanto non si tratta né di un fornitore, né di un distributore, ma di un soggetto che ha sviluppato la capacità di attrarre un numero abbastanza interessante di produttori e acquirenti, mantenendo vivo l'interesse e l'utilità del sito.

Le comunità di interesse, che costituiscono il secondo gruppo, permettono la comunicazione tra soggetti che condividono le stesse passioni e sviluppano delle relazioni con un contenuto più personale, rispetto alle comunità commerciali. I visitatori discutono attraverso un forum elettronico e possono trovare risposte alle loro domande. Ci sono anche siti nati con intenti commerciali, che possono trasformare la loro attività in modo da aggregare un vera comunità, come, ad esempio, la libreria Amazon.com che cerca di mantenere vivo l'interesse degli utenti fornendo loro degli strumenti di

interattività e di discussione dove i lettori possono lasciare le recensioni dei libri letti, chiedere e scambiare consigli.

Le comunità di fantasia sono ambienti virtuali in cui i visitatori liberano la propria immaginazione creando personaggi, nomi di fantasia, storie e tramite questi vivono avventure sempre nuove. Questa tipologia di comunità presenta delle analogie con i videogiochi, lasciando, comunque all'immaginario uno spazio molto più vasto. Le opportunità in questo campo sono state colte dai produttori di videogiochi e di software, anche se gli spazi sono molto ampi vista la crescita delle esigenze del pubblico giovanile.

L'ultima categoria è rappresentata dalle comunità di relazione, che riuniscono persone che hanno avuto esperienze comuni nella vita, legate per esempio da esperienze di divorzio, perdite di persone care, tossicodipendenza e altro, e sentono il bisogno di condivisione e di sostegno reciproco. Esse assumono particolare valore poiché permettono l'incontro tra soggetti che altrimenti potrebbero difficilmente entrare in contatto tra loro e mettono, inoltre, a disposizione dei servizi informativi, dei link a siti di interesse e ad istituzioni di supporto.

Bisogna considerare che non sempre i confini tra le varie tipologie sono netti e sta agli operatori aggregare più opportunità e più aspetti della stessa comunità, perché rimanga attrattiva per gli utenti.

2.4.2. ESTENSIONE DELL' ATTIVITA' DI MARKETING E NUOVE OPPORTUNITA' DI COMMERCIO IN RETE ATTRAVERSO LE COMUNITA' VIRTUALI

Grazie alle comunità virtuali si ha l'opportunità di realizzare una attività di marketing più estesa: orizzontalmente, perché l'intermediario deve essere in grado di selezionare e proporre una gamma di prodotti e servizi di interesse per il target prescelto di utenti, che va oltre l'attività tipica dell'azienda, a volte andando anche contro i propri diretti interessi, ad esempio, indirizzando

il visitatore ad altri siti di concorrenti ogni volta che non riesce a soddisfare le sue richieste; verticalmente, perché all'interno della comunità sono riuniti i soggetti che svolgono funzioni economiche diverse, tra cui, ad esempio, i produttori, i distributori, i fornitori di servizi, altri consumatori, tra i quali bisogna gestire le relazioni; temporalmente, poiché una volta che si è sviluppata fiducia verso una comunità, il visitatore continuerà a far riferimento ad essa nel tempo e di conseguenza, l'offerta dovrà rinnovarsi e per mantenere un certo livello di qualità.

La comunità in Rete, situata o meno nel sito aziendale, se compresa nelle sue regole, è uno strumento di creazione di valore e di rilevanza economica. Essa è una risorsa per il marketing poiché può essere utilizzata per guidare determinati passaparola nel Web, oppure, per definire e segmentare i mercati, per realizzare forme di sponsorizzazioni, offrire delle convenzioni ai partecipanti che si abbonano al gruppo, creare legami con altri siti o altre forme di comunicazione.

Tuttavia, bisogna considerare il fatto che entrare in una comunità o crearne una, comporta un cambiamento di ottica: il metro per misurare i propri prodotti o servizi da offrire non è più il settore di appartenenza dell'impresa, il core business o quello che fanno i concorrenti, ma il target di consumatori prescelti. L'impresa deve, dunque, prepararsi a sfruttare tutte le opportunità di cross-selling, cioè di vendita incrociata, che derivano dalla scelta di questa determinata comunità, costruendo una rete di rapporti con altri marketer per ampliare la gamma di prodotti-servizi e creare su Internet un punto di riferimento completo ed esauriente per l'insieme dei bisogni del target. Inoltre, per stringere la relazione con il cliente, visto anche il confronto più diretto con i concorrenti, le aziende dovranno programmare ed introdurre la possibilità di fare transazioni nel sito e non solo offrire informazione, per aumentare il livello di servizio.

Anche se creare una comunità richiede risorse umane e finanziarie non indifferenti poiché verranno individuate delle responsabilità specifiche e nuovi

servizi con cui arricchire il sito, essa rappresenta un'ottima opportunità per il commercio elettronico. Infatti, la comunità precede in qualche modo il commercio, anche se a volte nella cultura della rete si ha la sensazione che il commercio la danneggi. In realtà, se l'introduzione dell'aspetto commerciale viene fatto in modo ragionevole, il commercio può rafforzare la comunità mettendosi al suo servizio.

2.5. ALTRE FORME DI COMUNICAZIONE IN RETE: INTRANET ED EXTRANET

Intranet ed Extranet sono due termini affermatasi negli anni Novanta per indicare le applicazioni delle tecnologie Internet che non consistono solo nel comunicare con i clienti, ma piuttosto con il personale dell'azienda (Intranet) e con altri soggetti, come ad esempio fornitori e distributori (Extranet). Mentre chiunque sia connesso ad Internet può accedere al sito Web dell'azienda, solo chi ha ricevuto una specifica autorizzazione può accedere alle reti Intranet ed Extranet. Intranet è una rete privata dell'impresa, alla quale possono accedere solo i dipendenti, mentre un'Extranet permette l'accesso a soggetti terzi con i quali l'impresa ha un rapporto di fiducia e si differenziano da Internet che invece fornisce un accesso globale.

L'Intranet è una rete interna dell'impresa, che consente l'accesso alle informazioni utilizzando i normali strumenti di Internet, come ad esempio il browser. Solo il personale dell'impresa può accedere alla rete, che è protetta da password.

Extranet è formata dall'estensione di una Intranet a soggetti esterni all'impresa, come clienti, fornitori, collaboratori o addirittura concorrenti. Anche questa rete è protetta da password, per negare l'accesso a tutti gli altri utenti di Internet. Essa fornisce interessanti opportunità per comunicare con i clienti più importanti, per ognuno dei quali si può fornire una pagina web

personalizzata che contenga informazioni su misura, come promozioni speciali, cataloghi elettronici e rapporti sugli ordini.

Le reti Intranet si sono affermate nel momento in cui le imprese che volevano permettere al proprio personale di utilizzare le informazioni aziendali tramite gli strumenti Internet si sono rese conto dei benefici che esse apportavano. Le Intranet presentano alcuni vantaggi: sono rapide da installare, economiche da mantenere, semplici da usare e ben accette dagli utilizzatori. Esse poggiano su standard e strumenti di Internet perfettamente testati e sperimentati, il cui uso è però limitato all'interno dell'organizzazione, invece che esteso a utenti esterni. Di conseguenza, le misure di sicurezza sono una componente importante, in quanto impediscono l'accesso non autorizzato ai dati dell'impresa. Quando si creano queste tipologie di reti è necessario istituire dei sistemi di protezione, detti firewall, per assicurarsi che non si verifichino accessi alle informazioni riservate dell'azienda da parte di persone non autorizzate. Tali sistemi di sicurezza sono in genere costituiti da software installati su server separati, situati nel punto in cui l'impresa si collega ad Internet. Queste barriere software possono essere configurate per accettare il collegamento solo da domini di fiducia, che rappresentano altre divisioni o uffici dell'azienda. L'esistenza di un firewall ha delle applicazioni per il responsabile di marketing: ad esempio, il personale dell'azienda potrebbe non essere autorizzato ad accedere a certi contenuti.

Reti di questo tipo sono ampiamente utilizzate nelle grandi e medie imprese con presenza diffusa sul territorio, mentre sono meno utili per le imprese più piccole.

Il potenziale di una Intranet è sfruttato appieno quando un'impresa ha bisogno di condividere le proprie informazioni con i suoi collaboratori. Per designare una Intranet il cui utilizzo viene esteso al di fuori dei confini dell'impresa è stato coniato il termine Extranet. All'Extranet possono, dunque, accedere anche persone al di fuori dell'impresa, per esempio collaboratori, fornitori o clienti, ma non un utente qualunque. Praticamente, come nel caso precedente,

l'accesso è consentito solo a coloro che sono in possesso di una password personale. La creazione di un Extranet può essere un elemento di grande valore per permettere comunicazioni di marketing con altre aziende. A volte il termine Intranet viene utilizzato estensivamente per designare una Extranet. Nella figura 2.3. viene rappresentata schematicamente la relazione esistente tra Intranet, Extranet ed Internet.

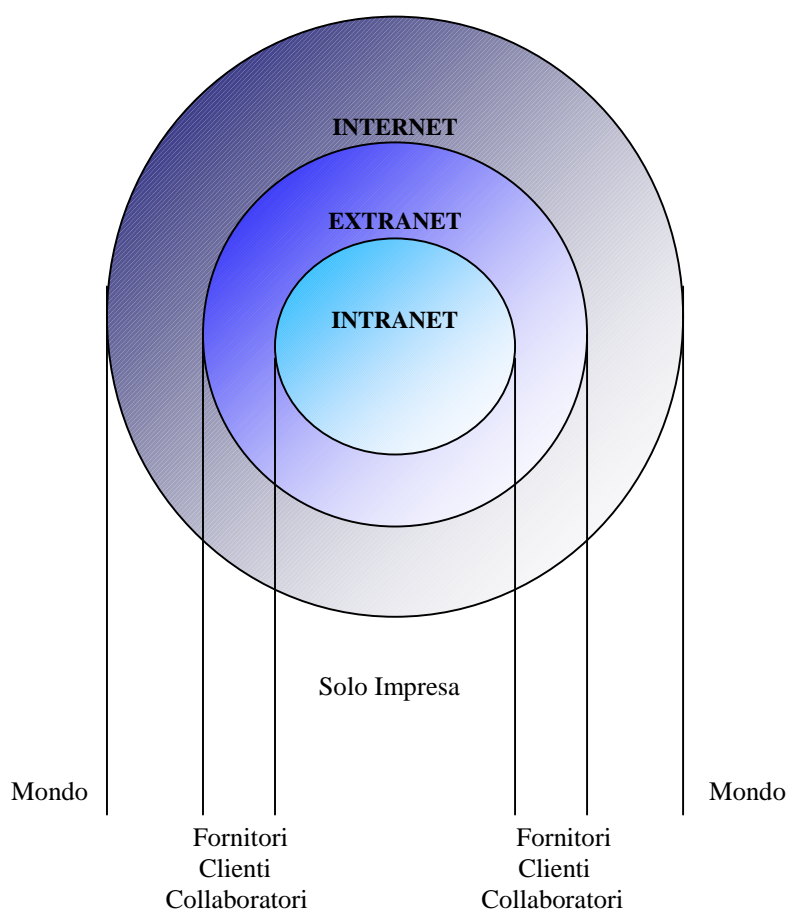


Fig. 2.3. Il rapporto fra Internet, Extranet ed Intranet

Queste due reti si possono utilizzare per supportare il processo di marketing in due diversi modi. In primo luogo, oltre ad utilizzare Internet per comunicare

con i clienti, le imprese trovano che l'uso di una Intranet o di una Extranet faciliti la comunicazione e il controllo fra personale dipendente, fornitori e distributori. In secondo luogo, Internet e le reti Intranet ed Extranet possono essere utilizzate per diversi tipi di attività manageriali all'interno dell'impresa, sia a livello strategico (analisi dei dati interni, informazioni per la gestione, informazioni di marketing, database, efficienza delle operazioni, pianificazione aziendale, monitoraggio e controllo, simulazioni, indagini commerciali) che a livello tattico e operativo (posta elettronica, data warehouse, marketing di relazione, riunioni, addestramento, informazioni tecnologiche, informazioni sui prodotti o servizi, servizio clienti ed e-commerce, sponsorizzazioni).

Si può affermare che, come Internet ha rivoluzionato le comunicazioni ed ha reso possibile lo sviluppo delle applicazioni commerciali del Web, così Intranet ha cambiato il modo di comunicare all'interno delle aziende. La ragione dell'interesse che riveste per le aziende, indipendentemente dalle loro caratteristiche, dimensioni, settori merceologici, risiede nel fatto che reti di questo tipo sono in grado di fornire informazioni al personale immediatamente, in modo efficace, in una forma di estrema maneggevolezza, in modo semplice da gestire, in modo facile da interpretare, arricchite da un contesto che si avvale di risorse di tipo multimediale, con un elevato rapporto prestazioni/costo (Morelli, 1998).

Ci sono anche ulteriori motivi che rendono interessante per le imprese il sistema di comunicazioni di Intranet: l'indipendenza di questa tecnologia dalle caratteristiche delle piattaforme hardware e da quelle dei sistemi operativi utilizzati, la facilità con la quale si può "navigare" nella rete anche in assenza di specifiche conoscenze informatiche o di esperienze passate, il livello di sicurezza che le Intranet sono in grado di offrire agli utenti, gli investimenti estremamente ridotti che sono necessari per la sua realizzazione e la capacità di queste reti di accrescere in modo significativo le possibilità di comunicazione all'interno delle aziende e il livello della loro produttività.

Un aspetto importante è la possibilità di gestire il lavoro di gruppo o cooperativo, nell'ambito delle diverse funzioni dell'azienda: grazie a questo modo di operare è possibile trarre vantaggio dall'esperienza di quanti abbiano già vissuto casi analoghi, dalla preparazione di specialisti di determinati settori, dalla discussione collegiale su temi di particolare rilievo per lo sviluppo delle attività in corso. Inoltre, l'accessibilità a link di settori diversi permette di ridurre notevolmente il tempo per il raggiungimento di determinate informazioni.

Le reti Extranet assumono particolare rilievo per la gestione delle vendite perché permettono agli operatori di disporre in tempi estremamente ridotti, di tutte le informazioni indispensabili per concludere le trattative di carattere commerciale e procedere, quindi alla evasione degli ordini che ne scaturiscono.

2.6. DIFFERENZE TRA MARKETING INTERATTIVO E RELAZIONALE NEL WEB

I sistemi di comunicazioni tipici del Web (cioè il one-to-one ed il many-to-many), appartengono alla sfera della comunicazione interattiva. In senso lato, tutta la comunicazione dovrebbe ritenersi interattiva poiché, non è altro che "interazione" tra individui e/o organizzazioni: ciò che l'uno dice all'altro lo modifica, in qualche modo, qualunque sia il contenuto della comunicazione o il mezzo utilizzato. In senso più ristretto, e con riferimento più specifico ai mezzi utilizzati, si ha comunicazione interattiva quando il processo presenta tre caratteristiche: la capacità di rivolgersi al singolo individuo, di memorizzare la risposta data al singolo e, infine, di incorporare tale risposta nelle comunicazioni/interazioni successive.

Per le imprese business-to-business ed, in generale, per tutte quelle che hanno un contatto diretto con il cliente, il marketing e la comunicazione sono da

sempre stati interattivi. Tradizionalmente due diverse forme di interattività sono state possibili con le diverse forme di comunicazione: l'interattività di testo e l'interattività personale. I media interattivi tuttavia hanno sempre avuto l'opzione di una soltanto di queste forme in modo specializzato. Ora invece, grazie al Web, queste due forme possono essere integrate tra loro: nella pagina virtuale si può sia conversare con altri individui che accedere a contenuti on-demand.

Negli ultimi tempi, quindi, l'interattività si è basata sempre più di frequente sull'uso delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione e la grande rilevanza che essa ha assunto in questi ultimi anni è dovuta ai minori costi per realizzarla e alla sua crescente utilità per la creazione di valore e vantaggio competitivo nelle imprese. Oggi, grazie allo sviluppo ed alla diffusione di una serie di tecnologie e strumenti come i database, i call center, la posta elettronica, il Word Wide Web e altro ancora, tutte le categorie di imprese, anche quelle che operando nei grandi mercati di massa, hanno perso qualunque contatto con il cliente nella sua individualità, possono realizzare un certo grado di interattività con i clienti stessi a costi sempre più contenuti.

L'interattività è sempre più necessaria perché è il presupposto su cui si costruisce qualsiasi relazione: diventa importante comunicare con il singolo nel tempo, tenendo conto delle sue specifiche caratteristiche.

Le pratiche di marketing interattivo per creare valore possono essere utilizzate sia da un'impresa che segue la vecchia logica del marketing di massa, sia da quella che segue la nuova prospettiva del marketing relazionale. Nel primo caso, quando il marketing di massa si incrocia con le nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, l'impresa utilizza quest'ultime per concentrarsi su segmenti sempre più ristretti di mercato, fino ad arrivare al one-to-one marketing. Le imprese dei mercati di massa, trovano redditizia l'interattività in quanto fonte di informazioni sul cliente che le mette in grado di segmentare con maggior efficienza ed efficacia il mercato ed ottenere così un vantaggio sui concorrenti. Nel secondo caso, quando è il marketing

relazionale ad incontrare le tecniche del marketing interattivo, nascono relazioni centrate sullo scambio di conoscenza, in cui la domanda e l'offerta apprendono l'una dall'altra. Questo approccio si propone di rendere fruibile il patrimonio di conoscenze ed esperienze del cliente, attivando processi di apprendimento fondati sul dialogo e sull'interazione (Micelli e Prandelli, 2000).

Il marketing interattivo non è quindi un nuovo paradigma di marketing, ma un'insieme di logiche e strumenti che ben si adattano sia agli obiettivi tipici del marketing di massa, sia a quelli del marketing relazionale.

Da ciò si può comprendere la sostanziale differenza tra marketing interattivo e relazionale. Con il termine marketing relazionale si definisce un concetto più ampio di quanto si esprime attraverso il termine marketing interattivo, perché, pur basandosi come quest'ultimo sulla necessità di stabilire relazioni il più possibile personalizzate tra produttori e clienti, ha rispetto ad esso due connotazioni più generali: allarga questa necessità all'intera rete di relazioni d'impresa, comprendendo quindi i fornitori, i dipendenti ecc. ed, inoltre, focalizza l'attenzione più sulla qualità delle relazioni che sulla loro interattività one-to-one. In Internet diventa possibile accumulare valore negli scambi aziendali, perché è possibile sviluppare a basso costo le due risorse fondamentali del processo di generazione del valore stesso: la conoscenza e la fiducia (Vicari, 1995). L'impatto di Internet sul marketing è dunque la "qualità" della relazione anche oltre l'interattività.

2.7. GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E SERVIZIO DI INTERNET

Internet offre una serie di strumenti per sviluppare la comunicazione, la relazione e l'assistenza al cliente. Queste applicazioni permettono lo scambio di informazioni e la ricerca delle stesse. Di seguito analizzerò i vari strumenti

descrivendo per ciascuno le caratteristiche principali e i vantaggi che il loro uso può portare per lo sviluppo di un rapporto tra l'azienda e il consumatore.

WWW

Il Word Wide Web è il più significativo strumento per il marketing ed è diventato estremamente popolare sia fra i consumatori sia fra le aziende perché è facile da usare e permette di presentare le informazioni in modo chiaro.

Il Word Wide Web, più brevemente detto Web, è un mezzo per la pubblicazione di informazioni su Internet in forma semplice da utilizzare. Esso è un insieme interconnesso di documenti multimediali in formato ipertestuale che funge da interfaccia grafica e permette agli utenti di utilizzare o contribuire con facilità ai contenuti di Internet.

L'ipertesto non è solo una caratteristica della Rete anzi, oggi, costituisce la forma comune di presentazione di molti supporti multimediali o di specifici sistemi multimediali pensati molto prima che venisse sviluppato il WWW. Un collegamento ipertestuale è un sistema che permette di spostarsi da una pagina all'altra di un sito Web ed è indicato all'utente da una parola evidenziata mediante una sottolineatura e/o un colore diverso. Questi link permettono al navigatore di accedere ad una grande quantità di informazioni lasciandogli la libertà di visionarle o meno a seconda del grado di interesse, del tempo a disposizione e così via. I collegamenti ipertestuali possono essere attivati anche cliccando su un'immagine grafica, per esempio un banner pubblicitario collegato ad un altro sito.

Il Web viene definito come insieme interconnesso di documenti: l'utente può spostarsi facilmente da un documento ad un altro, grazie al fatto che questi sono tutti collegati e può così consultare pagine che sono molto lontane tra loro, sia dal punto di vista fisico (distanza fra i computer dove sono ubicati i documenti), sia dei contenuti (diversità di argomenti trattati), senza soluzione di continuità.

Per quanto riguarda la comunicazione, questa caratteristica di continuità dell'esperienza del navigatore nel WWW assume un'importanza elevata: lo spostamento sulla Rete diventa un flusso e la percezione del tempo che passa si affievolisce, mentre l'esperienza diventa piacevole. Se le imprese sono consapevoli di questo effetto possono sfruttarlo a fini commerciali, cercando di evitare che si interrompa questo flusso a causa di problemi di connessione, di visualizzazione ecc.. Un'altra caratteristica consiste nel fatto che i documenti sono multimediali: essi sono, infatti, prodotti nel formato adatto a essere visualizzato sul Web, cioè l'HTML (HyperText Markup Language), un linguaggio internazionale standard utilizzato per la codifica degli ipertesti attraverso marcatori, e contengono oggetti in formato digitale. Nello stesso documento possono coesistere testo, immagini, fotografie, file audio e video, il che arricchisce l'esperienza dell'utente.

In un sito web l'utente potrà muoversi a proprio agio scegliendo il percorso che soddisfa i suoi bisogni. Per l'impresa, ed in particolare per la sua attività di comunicazione, si tratta di un cambiamento importante: l'utente non è più il passivo ascoltatore del messaggio che non può modificare, ma è un soggetto critico che sceglie cosa vuole sentire e vedere. Per questa ragione è importante analizzare i comportamenti dei visitatori nel sito poiché le loro scelte di movimento forniscono indicazioni circa i contenuti più e meno graditi e consentono di perfezionare la comunicazione, selezionando il materiale, potenziando i contenuti più interessanti ed eliminando quelli che non riscuotono attenzione.

POSTA ELETTRONICA, E-MAIL

E' un sistema di trasferimento elettronico di messaggi tra gli utenti della rete. Ogni calcolatore su Internet può essere raggiunto in modo univoco, così come succede agli utenti che sono collegati ad esso, disponendo di un indirizzo di posta elettronica. E' uno strumento di comunicazione asincrono molto

versatile ed efficiente che consente di conversare e distribuire file in forma di allegato ai testi delle e-mail.

Questa è l'applicazione più diffusa di Internet ed il suo utilizzo nel marketing presenta degli sviluppi interessanti: viene principalmente utilizzata come mezzo di comunicazione con i clienti grazie alla caratteristica versatilità che ne fa uno dei principali modi di gestire i flussi comunicativi, di tipo one-to-one, one-to-many o many-to-many. Quindi, l'e-mail viene utilizzato nei contesti più disparati. Per quanto riguarda la comunicazione in uscita, l'e-mail diventa fondamentale per le aziende, poiché, costituisce uno strumento elettronico che permette di inviare ai clienti aggiornamenti sui nuovi prodotti e sulle nuove offerte. D'altra parte è anche utilizzata dai clienti stessi per chiedere informazioni alle aziende, per esempio, sulle caratteristiche o sul prezzo dei prodotti. L'azienda risponde a domande fatte via e-mail sempre con l'uso di questa applicazione, rendendola uno degli strumenti di assistenza più utilizzati: sul sito web: generalmente, viene messo a disposizione un link con l'indirizzo del web-master o del servizio clienti. L'utente può usarlo per mandare richieste di assistenza o di informazioni, alle quali verrà risposto dal personale dell'azienda. A volte, per soddisfare automaticamente queste richieste vengono utilizzati gli "autoresponder", cioè un sistema di posta elettronica con risposte automatiche a messaggi standard (al comando "informazioni", per esempio, viene spedito un messaggio di replay con delle informazioni standard) oppure le "E-mail FAQ", cioè un file di risposte standard fatte frequentemente, spedito per mail su richiesta. Vengono date risposte e-mail a moduli o schede elettroniche di richiesta di informazioni che aiutano il cliente a spiegare il problema con tutti i dettagli necessari all'azienda per fornire risposta ed assistenza e sono compilati dall'utente sul sito. Questi moduli sono a risposte chiuse, oppure a testo libero.

Le e-mail rappresentano degli strumenti importanti per lo sviluppo delle strategie di marketing. Analizzando il numero delle e-mail relative al servizio clienti, il numero di richieste di informazioni per prodotto e il numero di nuovi

potenziali contatti tramite posta elettronica si può monitorare l'efficacia di queste strategie.

L'e-mail è una delle principali forme di comunicazione nel mondo digitale ed è importante disporre di processi appropriati e di personale adeguatamente addestrato per utilizzare al meglio questo strumento.

MODULI PER LA RACCOLTA DEI DATI DEL CLIENTE

Questi moduli consentono di raccogliere dati in forma organizzata circa il cliente che visita il sito dell'impresa. Normalmente sono compilati all'atto dell'iscrizione a servizi on-line di carattere gratuito e a pagamento e consentono di costruire l'anagrafica clienti e di alimentare il database di marketing a disposizione dell'impresa. Il continuo aggiornamento delle informazioni relative al singolo visitatore/cliente con le preferenze ricavate dal comportamento in Rete, consentono di costruirne il profilo che è il punto di partenza per la personalizzazione del servizio. In alcuni siti sono anche presenti dei "Feedback", cioè dei moduli da compilare che chiedono all'utente informazioni sul loro gradimento del sito e su eventuali problemi che possa avere incontrato nella navigazione dello stesso.

LISTE DI DISCUSSIONE E FORUM

Le liste di posta elettronica o liste di discussione consentono la comunicazione tra gruppi di persone, tipicamente i clienti di una determinata impresa, attraverso lo strumento della e-mail. Le comunicazioni di ciascun membro della collettività sono visibili agli altri iscritti e registrati alla lista o al gruppo e possono riguardare qualsiasi argomento. Sono molto usati per condividere informazioni testuali o per discutere argomenti di interesse comune attraverso messaggi di posta elettronica pubblici, ecco perché sono anche chiamate liste di discussione.

A volte possono essere presenti anche degli appositi spazi nei siti aziendali, chiamati **FORUM**, organizzati dalle imprese per accogliere i flussi

comunicativi della clientela. Sono simili alle liste di discussione ma non necessitano di e-mail, in quanto sono ospitati all'interno delle pagine web delle imprese. Tra gli elementi che possono distinguere il prodotto/servizio di un'impresa rispetto ai concorrenti è proprio la presenza di forum di questo tipo, dove i clienti possono discutere le caratteristiche di un prodotto, le soluzioni ad un problema, eventuali reclami e lamentele, inserire proposte per il miglioramento del servizio, discutere e scambiarsi informazioni su argomenti attinenti l'attività e i servizi dell'azienda o semplicemente condividere il piacere di un determinato bene. Si tratta quindi di un contesto in cui si crea una quantità di informazioni che possono rivestire una importanza centrale per l'impresa e che deve essere tenuto sotto controllo.

NEWSGROUP

I newsgroup sono bacheche elettroniche ad accesso libero, ciascuna dedicata ad un determinato argomento. A differenza delle liste di discussione, i newsgroup non sono amministrati: ne consegue che i messaggi che si possono trovare in queste bacheche sono di interesse e rilevanza molto diversa poiché chiunque può intervenire e contribuire. I newsgroup, come i forum e le liste di discussione dei siti aziendali, possono essere utilizzate per acquisire conoscenze sui clienti e per fornire informazioni ed offerte a gruppi di essi. Quando i newsgroup riguardano da vicino l'attività dell'azienda, sono uno specchio della qualità del suo operato percepita dalla clientela e sono pertanto efficaci fonti di diffusione di pubblicità indiretta, da tenere in debita considerazione soprattutto, se densamente popolate e frequentate.

FAQ

E' un file di risposte standard a domande fatte frequentemente. Si trova spesso sui siti web e vi si accede attraverso dei link. Consiste in una lista delle domande più frequenti poste dai clienti relativamente alle caratteristiche dei prodotti, alle modalità di erogazione dei servizi, alle modalità di accesso ai

servizi on-line, ad altre informazioni rilevanti riguardo l'azienda, con le relative risposte. Spesso hanno la funzione di presentare una guida per il principiante, ovvero un quadro delle difficoltà che generalmente il cliente si trova ad affrontare quando interagisce con l'impresa attraverso il Web, e hanno anche il compito di dirottare parte dei flussi di chiamate dalle linee di customer care e assistenza alla clientela.

DATABASE CONSULTABILI

L'utente può trovare ciò che gli serve facendo ricerche veloci per parole chiave o argomenti utilizzando motori di ricerca interni al sito. Questa funzione è utile anche solo per facilitare la navigazione nei siti di grandi dimensioni ed è mirata a sveltire i processi di ricerca di informazioni, garantendo un livello di accessibilità adeguato.

NEWS

Questo strumento è una sorta di bacheca elettronica con informazioni aggiornate su promozioni, nuovi prodotti, fiere, dati ed eventi connessi all'attività dell'azienda. Inoltre, a quanti ne fanno richiesta, viene inviata per posta elettronica una **NEWSLETTER** gratuita contenente informazioni di questo tipo. Le newsletter in Internet sono il corrispondente digitale del "giornale aziendale", con cui si diffondono, con cadenza periodica, informazioni sulle novità dell'azienda e i suoi prodotti utilizzando lo strumento della e-mail automatica a una lista di indirizzi e-mail predefinita. Bisogna però avere particolarmente attenzione nell'inviare questi file, evitando di spedirli a persone che non ne abbiano dato espressamente il consenso. Possono anche costituire fonti di business autonomi se organizzate su temi specifici e arricchite con informazioni di qualità.

PUBBLICAZIONI GENERALI

Sono informazioni e pubblicazioni di servizio generali. Queste risorse sono messe a disposizione dal gestore del sito agli utenti, come servizio complementare alle informazioni e all'assistenza sulla propria offerta di prodotti e servizi. L'azienda può rendere disponibili on-line documenti di interesse per l'utenza: manuali, casi pratici, standard, procedure, guide approfondite ai prodotti, pubblicazioni di eventuali studi e ricerche inerenti al settore, l'azienda e i suoi prodotti e servizi, o studi sull'impatto in termini di costi e qualità sul cliente dell'utilizzo dei prodotti e servizi offerti. Queste informazioni possono costituire per il cliente un complemento di conoscenze utili per il migliore utilizzo dei servizi dell'impresa o come stimolo per una migliore gestione aziendale.

CHAT

Questa funzione permette una conversazione in tempo reale tra persone collegate alla Rete da punti diversi. E', dunque, uno spazio virtuale suddiviso in stanze, le cosiddette "chat rooms", in cui diversi utenti possono incontrarsi e chiacchierare. In pratica, gli utenti si collegano allo stesso Host, cioè ad uno stesso computer collegato a Internet, che ospita il servizio di chat, il quale rimanda in tempo reale a tutti gli individui collegati i messaggi inviati da ciascuno.

Questi servizi di comunicazione via Internet consentono un dialogo tra computers in tempo reale di tipo "tanti a tanti", mettendo in contatto gruppi di persone che desiderano discutere di argomenti tematici in Rete attraverso la tastiera.

FTP

L'FTP (File Transfer Protocol) e i sistemi di download di file sono servizi disponibili su Internet che consentono di distribuire ogni sorta di informazione reperibile sulla rete sottoforma di file: comunicati stampa, listini di prezzi,

articoli di riviste, ma anche aggiornamenti software, libri digitali (e-book), brani musicali. Sono i principali metodi utilizzati per la consegna di beni digitali e sono, quindi, alla base delle iniziative di vendita e distribuzione degli stessi sul Web. Permettono il trasferimento di file da un punto all'altro della Rete, attraverso un semplice meccanismo di accesso agli archivi con password. Sono molto utilizzati anche gli accessi liberi (anonymous) ad archivi di file di interesse generale.

TELNET

Permette di utilizzare le risorse elaborative e applicative di computer remoti, accedendovi tramite un codice utente e una password e simulando l'uso in locale. Viene utilizzato anche per accedere a sistemi di informazione di Internet non standardizzati secondo la tecnologia del Word Wide Web, come per esempio, alcuni sistemi di informazione bibliografica.

Dalla descrizione delle possibilità e soluzioni comunicative che Internet offre ai singoli e alle imprese, risulta evidente come la Rete rappresenti non solo uno strumento di interscambio di informazioni, di conoscenze e di comunicazione interattiva one-to-one o one-to-many, ma anche una possibile rete di distribuzione e di vendita di particolare importanza strategica.

2.8. I PRINCIPALI PROBLEMI DELLA LENTA INTRODUZIONE DELLA COMUNICAZIONE VIA INTERNET

Alcuni studi hanno dimostrato che le cause della difficoltà e della lenta introduzione della comunicazione via Internet nelle strategie di marketing delle medie e piccole aziende sono dovute principalmente a sei problemi, che ne rallentano l'adozione e lo sviluppo (Vescovi, 2000).

Questi problemi non si presentano nello stesso tempo in tutte le compagnie, ma identificano delle difficoltà nell'introduzione dell'e-communication.

Di seguito elenco i problemi principali:

1. una strategia di marketing e di comunicazione non chiara
2. i nuovi paradigmi della comunicazione
3. una comunicazione di marketing non integrata
4. il coinvolgimento delle imprese nella sfida di Internet
5. la necessità di persone istruite per la comunicazione via Internet
6. il cambiamento organizzativo.

Questi problemi derivano dalla difficoltà nell'attuare un nuovo approccio strategico di marketing interattivo, nell'impiego e nel reclutamento di nuove risorse informatiche e relazionali, nel far sì che ci sia un coinvolgimento totale dell'impresa, aiutato da una comunicazione integrata e, infine, dal conseguente cambiamento organizzativo.

2.8.1. IL NUOVO APPROCCIO STRATEGICO DI MARKETING INTERATTIVO E I NUOVI PARADIGMI DI COMUNICAZIONE ONE -TO-ONE E MANY-TO-MANY

Spesso, la presenza di un'azienda in Internet attraverso un sito nasce solamente dal desiderio di essere nella Rete, dimenticando gli obiettivi e le strategie definite. Questa situazione è parzialmente favorita dal basso costo necessario per entrare nel Web, almeno nei primi tempi, e dalla percezione che Internet sia solo un fattore marginale per il business della compagnia e che possibili errori fatti attraverso questo strumento non siano così seri.

Frequentemente le aziende creano un sito proprio e poi lo abbandonano, dimenticandosene.

Nei paragrafi precedenti si è visto come Internet offra, prima di tutto, una opportunità per il marketing interattivo e, logicamente, un'interazione non può essere dimenticata, ma deve essere curata e rivitalizzata giornalmente.

Quest'errore, comune a molte aziende presenti nel Web, assume una grave rilevanza poiché riduce Internet ad una finestra dove il marchio viene mostrato dimenticando che oggi il consumatore non si trova più in una situazione passiva, come quella offerta dai media come la TV, ma diventa attivo e attento ai messaggi e alle informazioni. Questo concetto del consumatore attivo viene a volte frainteso: si pensa che se il consumatore assume un ruolo attivo, l'impresa debba essere passiva in attesa del visitatore e di una sua reazione.

Ciò poteva essere vero nella fase dei "pionieri del Web", quando c'erano solo pochi siti presenti nella Rete e dei navigatori entusiasti del WWW e super-attivi.

Questa fase è ormai sorpassata e la situazione è totalmente differente, caratterizzata da alcune condizioni, che derivano da nuove considerazioni:

- il numero di siti commerciali nel Web è realmente alto (più di un milione) e diventa difficile ricercare un sito e trovarlo;
- la dimensione di un singolo sito sta crescendo, sia i numeri di pagine che i links, così il tempo necessario per una completa visita è più lungo del tempo che un visitatore ha a disposizione;
- le persone che usano il Web sono più di un centinaio di milioni (da 110 ai 130) con grosse differenze di usi e di cultura nella navigazione. Molti visitatori si sono trasformati da hobbysti in ricercatori di informazioni nel Net con specifici obiettivi e con un'attitudine economica.

Perciò si è passati da una situazione "consumatore attivo - azienda passiva" a una "consumatore attivo - azienda attiva", in cui le due parti si cercano per avere un incontro.

Lo sviluppo di una chiara strategia riguardante la presenza nel Web deve essere caratterizzata da specifici targets, obiettivi, vie, risorse, non solamente per la fase iniziale e di pubblicazione delle proprie pagine virtuali, ma anche

per mantenerlo costantemente attivo e attrattivo, per sviluppare una più ricca relazione con i consumatori.

Purtroppo, a volte, si sottovalutano le potenzialità del sito e si rischia di lasciarlo in un abbandono totale, dopo averlo lanciato o ci si limita a poche interazioni, come le mail.

Questa situazione è causata da un problema culturale nella comunicazione: il sito non è una brochure, un volantino od un catalogo, e nemmeno un software da sviluppare in un determinato reparto, ma bensì una potenziale forza per il contatto con un settore del pubblico, per sviluppare delle azioni di marketing, comunicazione, di vendita e di immagine dell'azienda.

Le differenti situazioni di business portano ad identificare tre principali vie per una strategia del sito Web, che spesso sono parti integrate di un'unica soluzione:

- una strategia di immagine e di corporate con lo scopo di informare i vari settori di pubblico sulle attività della compagnia, sulla storia, sui valori per creare un responso positivo;
- una strategia di marketing e di comunicazione con lo scopo di essere attrattivi, offrendo valore al cliente e promovendo lo sviluppo di una relazione. Differenti sono gli obiettivi su cui ci si focalizza: ci sono siti centrati sul consumatore, sulle comunità, sul servizio etc.;
- il terzo caso è quello del sito delle vendite che ha come scopo l'incremento delle vendite di beni e servizi. Questa tipologia di sito è piuttosto complessa se comparata alle prime due poiché include problemi di distribuzione, logistica, finanziari, di pagamento. Il sito dovrebbe essere progettato allo scopo di facilitare il consumatore nella ricerca di informazioni, diminuendo la percezione di rischio nel pagamento e nella spedizione.

Gli obiettivi e le strategie dovrebbero essere chiaramente esplicitati e valutati prima della presenza nel Web della compagnia. Ciò non esclude eventuali

futuri cambiamenti e modificazioni ma aiuta ad evitare errori di pianificazione.

Ci sono, come già visto, due approcci alla comunicazione in Internet: il primo considera il Web come un nuovo media, con le sue caratteristiche, ma sostanzialmente non cambia molto rispetto agli altri mezzi; il secondo approccio vede la nascita di nuovi paradigmi con Internet, che diventa una nuova via per le relazioni di marketing con forti effetti sulla strategia intrapresa.

Uno dei principali cambiamenti nella comunicazione e nelle politiche di marketing delle imprese dopo l'introduzione di Internet è relativo alle applicazioni di marketing: Internet permette la comunicazione many-to-many che detta nuove regole per la diffusione di messaggi e dunque il controllo dei flussi informativi non dipende più solamente dalla compagnia. L'azienda non può più controllare direttamente la diffusione di idee e dunque non può predire gli effetti sulla sua immagine. Di frequente le aziende sottovalutano questo aspetto invece di diffondere una propria immagine positiva attraverso le risposte date ai clienti, mostrando loro una maggior attenzione e offrendo servizi in tempo reale.

Le imprese, quindi, dovrebbero porre più attenzione al sito e saper sfruttare le potenzialità comunicative di questo mezzo per creare valore.

2.8.2. UTILIZZO DI NUOVE RISORSE E COMPETENZE INFORMATICHE E RELAZIONALI

Lo sviluppo della forma di comunicazione via Internet dipende, in parte, dalle competenze di informatica: la diffusione dell'accesso ad Internet dei consumatori è strettamente connesso alla diffusione del personal computer. Due sono gli ostacoli che sono stati superati: il primo è rappresentato dal costo dell'attrezzatura multimediale, il secondo dalle competenze necessarie per

navigare. Il secondo può essere più o meno rilevante poiché chi normalmente non usa il computer ha effettivamente dei gravi problemi nella navigazione.

Si può trovare una simile situazione nelle aziende, poiché parte delle persone che si occupano di marketing possono non avere sufficienti competenze o specifiche attitudini per entrare nel Web. Tuttavia attualmente questo problema sta per essere risolto, grazie alle nuove generazioni che sono cresciute con approfondite conoscenze informatiche e multimediali.

Le grandi imprese devono, inoltre, rifornirsi di software e hardware molto complessi, il cui costo è ovviamente legato alla loro dimensione, per gestire attivamente numeri elevati di clienti mentre, un minor investimento tecnologico è richiesto per imprese che si rivolgono a numeri minori. In ogni caso bisogna ragionare, inizialmente, sulle informazioni da ottenere e sulla loro sincronizzazione e, in un secondo tempo sulla complessità e necessità del sistema informativo necessario. In entrambe le situazioni, tuttavia, il problema principale è rappresentato dalla capacità di gestione interna delle informazioni così ottenute e di ideazione creativa di politiche di marketing coerenti

Di frequente nelle compagnie si presenta un basilare fraintendimento: Internet viene visto esclusivamente come un problema di carattere tecnico, che richiede importanti competenze di programmazione e di conoscenza di software.

La soluzione al problema che si riassume con la pianificazione e lo sviluppo del sito viene affidata a esperti in tecnologie, piuttosto che ad esperti di marketing.

Attualmente i più importanti cambiamenti derivano dalle relazioni di marketing, coerentemente con la strategia di marketing.

Ovviamente, l'aiuto di esperti in tecnologie è necessario, ma solamente per trovare delle soluzioni operative, poiché il ruolo principale spetta al marketing manager.

Le Università e le scuole di business stanno creando nuove figure professionali per i mercati del Web, che abbiano anche buone conoscenze di marketing.

Le compagnie dunque avrebbero bisogno di esperti di Internet marketing ma risulta attualmente difficile trovarli.

2.8.3. IL COINVOLGIMENTO TOTALE DELL'IMPRESA E IL CAMBIAMENTO ORGANIZZATIVO: L'IMPORTANZA DELL'INTEGRAZIONE

L'introduzione delle innovazioni nelle compagnie non spesso appaiono come un facile processo: le persone sono chiamate a cambiare delle abitudini consolidate, ad apprendere nuove competenze, a vedere il lavoro di tutti i giorni sotto una diversa luce e ad aumentare la loro partecipazione attiva.

L'innovazione Internet non è differente e normalmente i risultati non sono immediatamente visibili ma si notano solo a lungo termine.

La richiesta di forti cambiamenti culturali, il lungo tempo necessario per la visione di risultati, e gli investimenti in continui processi di aggiornamento creano inizialmente entusiasmo e consecutivamente disappunti che si susseguono uno dopo l'altro. Questa situazione può precipitare in un fatale errore, cioè nell'abbandono del sito al suo destino, causandone la fine.

La necessita di organizzare l'interazione tra differenti unità e l'assenza di reali regole, richiedono un requisito necessario: la forza di volontà e la fiducia nell'azienda e nella compagnia (Ricerca del CUOA).

Per far ciò servono tre elementi: la presenza di un "champion", la scelta di un forte "project leader" e una rigorosa pianificazione del processo.

Il "champion" è rappresentato da una persona influente che dà forza al progetto e focalizza l'intera compagnia sulla realizzazione di un sito di successo. Spesso nelle piccole e medie aziende esso si identifica con l'imprenditore stesso.

Il “project leader” può aiutare il “champion” nelle decisioni attraverso una attiva e continua presenza nel progetto: il sito web diventa per quest’ultimo l’unica area di lavoro.

Definire uno specifico piano che includa chiari obiettivi, risorse e tempi stabiliti, e sistemi di valutazione deve essere una condizione che non può essere ignorata se la compagnia vuole raggiungere un livello di buona qualità del sito. In conclusione, la definizione e lo sviluppo della strategia di marketing communication rappresentano delle importanti scelte per l’azienda e come tali devono essere attentamente considerate, preparate e usate.

Le organizzazioni sopravvivono grazie ai loro cambiamenti, grazie all’adozione e all’incremento delle innovazioni.

Internet rappresenta il motore del cambiamento, che coinvolge non solo le attività connesse ad esso, ma l’intera organizzazione.

L’impatto di Internet nell’organizzazione è spesso un nuovo problema per la compagnia. Prima di tutto si presenta un problema culturale, alcune volte generazionale. All’interno delle aziende si vengono a creare due gruppi: uno è costituito da persone che sviluppano velocemente competenze nel Web e enfatizzano i loro vantaggi, l’altro (normalmente costituito dal personale più anziano) che si sente escluso a causa della mancanza di specifiche competenze ed evidenzia numerosi svantaggi ed inadeguatezze. Una soluzione può essere la preparazione delle persone in maniera semplice e diretta agli usi del Web, prevenendo il latente conflitto tra i due gruppi. Questa soluzione diffonde la conoscenza in tutti i settori in maniera equa, creando una nuova cultura della comunicazione. A volte, nel primo stadio risulta conveniente introdurre Internet attraverso una specifica unità organizzativa, che abbia il compito di sviluppare il sito, di aggiornarlo, di controllare la consistenza della comunicazione, e la diffusione della conoscenza. Nelle fasi successive, l’unità può svolgere funzioni di coordinamento e di consulente interno, mentre le attività di comunicazione esterna, di servizio al consumatore e di commercio elettronico saranno assegnate ai loro specifici reparti.

In ogni caso l'introduzione di Internet sta modificando l'organizzazione delle compagnie poiché essa cambia la via attraverso cui le aziende creano le loro relazioni con il mercato.

Vari aspetti riguardanti la comunicazione vengono spesso considerati uno ad uno, da persone di responsabilità diverse appartenenti a diverse aree, senza essere poi ricomposti assieme in un singolo formato e in una singola visione. Ad esempio, nel sito web possono essere inseriti la storia dell'azienda, la lista dei prezzi, i contatti dell'azienda, la pubblicità, le promozioni etc.. Tutte queste attività, ciascuna delle quali è una attività di comunicazione, provengono da differenti reparti: reparto di marketing, delle vendite, del personale, dall'amministrazione, dalle pubbliche relazioni. Il sito web rappresenta una straordinaria opportunità per costruire una solida comunicazione, ma molto spesso evidenzia errori di organizzazione che stanno dietro a questo. Il sito è il punto di partenza per sviluppare una strategia di "marketing communication" integrata e il suo lancio richiede delle azioni integrate sfruttando la pubblicità dei media classici.

CAPITOLO 3

IL PROFILO DEL CONSUMATORE ON-LINE E IL CRM NEL SITO

In questo capitolo vengono descritti i principali cambiamenti nel processo decisionale del consumatore on-line. Inoltre, viene trattata l'importanza dello scambio di informazioni sia nella direzione azienda-consumatore sia in quella consumatore-azienda, per la personalizzazione e la differenziazione dei beni e dei servizi offerti e per la realizzazione di una relazione duratura con il cliente.

3.1. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ON-LINE

Le principali fonti di cambiamento del comportamento del consumatore nella Rete sono tutte, anche se in varia misura, legate alla maggior quantità di informazioni che sono disponibili al consumatore nello spazio virtuale rispetto a quello reale, grazie alla riduzione delle asimmetrie informative tra domanda e offerta, alla maggior interazione con l'impresa e con altri utenti del Web e al coinvolgimento del consumatore (Prandelli, Verona, 2002).

Una prima caratteristica della Rete, che ci permette di comprendere le nuove modalità di comportamento on-line, è collegata alla possibilità di accesso diffuso ad informazioni rilevanti che essa offre al consumatore. Nell'ambiente virtuale viene a crearsi una separazione tra il prodotto fisico e ciò che consente una diffusione delle informazioni a disposizione del consumatore, per poter operare opportune scelte di acquisto. Viene meno il vincolo creato dal supporto fisico del prodotto o dal suo packaging alla ricchezza e all'organizzazione delle informazioni che possono essere rese disponibili per il consumatore finale.

Tutto ciò ha un duplice effetto che può influenzare il modo di agire dei consumatori: da un lato, si ha lo sviluppo di un mercato on-line dove la collocazione dei distributori non è più materiale e i consumatori sono pienamente informati sia sui prezzi, sia su tutte le alternative disponibili, andando così a diminuire il profitto complessivo dei retailer; l'altro aspetto, riguarda la possibilità, che la Rete offre ai consumatori, di ottenere informazioni obiettive per diverse marche, in termini di costi, prezzi, attributi tangibili e intangibili e caratteristiche qualitative, senza passare per uno specifico produttore o retailer. Si ha una valutazione più oggettiva del prodotto e del confronto poiché queste non vengono più influenzate da indicazioni parziali fornite dall'azienda produttrice o da consigli del dettagliante.

Un secondo fattore di evoluzione è dato dalla sempre più veloce diffusione della multimedialità che incide nelle forme di socializzazione delle conoscenze, sia tra il consumatore e le imprese, sia tra gli stessi consumatori. Oggi la Rete, attraverso la multimedialità, consente di mantenere, a costi limitati, ambienti artificiali nell'ambito dei quali si possono scambiare conoscenze di consumo creando contesti ricchi a livello informativo. La distanza fisica tra l'impresa e il consumatore non è più importante poiché si ha uno scambio continuo di dati in entrambe le direzioni.

La terza tendenza evolutiva riguarda l'impatto delle nuove tecnologie sulle modalità e le stesse potenzialità di comunicazione tra soggetti. Grazie alle nuove forme di comunicazione interattiva, viste nei capitoli precedenti, si vanno a delineare dei contesti elettronici che assomigliano sempre più a quelli reali, e non sono più vincolati da forme di comunicazione mediata. La diffusione della Rete e la sua semplicità d'uso attraverso il Web consentono un nuovo intreccio di flussi di comunicazione, centrati non più sul binomio impresa-consumatore, ma piuttosto su una fitta trama di relazioni che i consumatori instaurano tra loro. Questo è un passaggio importante per spiegare le ragioni che stanno alla base di un nuovo comportamento on-line.

Un'ultima caratteristica della Rete, che si rivela interessante per il suo impatto sul comportamento del consumatore on-line, è quella di agevolare il soddisfacimento dell'insieme dei bisogni. Attraverso Internet si può sfruttare la complementarità tra i diversi fornitori, per favorire la loro aggregazione ai fini di soddisfare delle categorie di bisogno e non solo categorie di prodotto. Per questo scopo, sono nate nel Web nuove tipologie di intermediari aventi la funzione primaria di allineare le categorie cognitive del consumatore con le gerarchie di prodotto delle imprese. Tipicamente, i consumatori ragionano in termini di attributi e benefici ricercati in una particolare offerta, mentre le imprese ragionano nella logica del prodotto. Il consumatore tende logicamente ad integrare i bisogni attraverso l'acquisto e la fruizioni di diversi beni e/o servizi erogati da imprese differenti. Nello spazio virtuale si ha la possibilità di distribuire tra le diverse imprese le attività che il consumatore correla nel proprio spazio cognitivo. Attualmente il business non è più fondato sull'acquisto di informazioni da parte del cliente, come avveniva per la pubblicazione su carta, ma si fonda sui riferimenti forniti ai consumatori.

3.1.1. COME CAMBIA IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ON-LINE

La Rete è un luogo di acquisto e di consumo, come visto, diverso rispetto ai tradizionali mercati off-line e conseguentemente l'atteggiamento del consumatore subisce dei mutamenti proprio a causa di questo differente spazio.

L'effetto principale della Rete è quello di rafforzare il potere esercitato dal consumatore nei confronti dell'impresa: quest'ultimo, infatti, assume un maggior controllo sull'intero processo di acquisizione delle informazioni, decidendo quali siti visitare, quali aree all'interno di ciascun sito, quanto tempo in esse spendere, ed inoltre coltiva delle crescenti aspettative di interazione con l'impresa, non accettando più il ruolo passivo. Questo

cambiamento complessivo assume grande rilevanza per i rapporti tra domanda e offerta (Prandelli, Verona, 2002).

In particolare, si possono analizzare più in profondità le modifiche che hanno portato a differenziare il consumatore on-line.

Una prima caratteristica che distingue la domanda on-line è la maggior eterogeneità rispetto a quanto riscontrato off-line. Attraverso la Rete vengono aggregati consumatori che presentano le caratteristiche più differenziate, interessati ad un certo bene o servizio. Su Internet la domanda diventa “globale”, a differenza dei business tradizionali che mantengono una distribuzione solo su scala territoriale, anche se la globalità non implica che i gusti e le preferenze dei clienti siano omogenei. La domanda globale non può, quindi, essere soddisfatta attraverso una logica standardizzata, ma al contrario si deve valorizzare la diversità, che tende sempre più a suddividersi e frammentarsi ad un livello di crescente specializzazione e, in questo modo, si va espandendo il target di mercato per la singola azienda.

Il secondo aspetto è una conseguenza diretta della maggiore interattività: il processo comunicativo si è invertito, poiché oggi è il consumatore stesso a chiedere informazioni, chiarimenti, e anche informazioni pubblicitarie in base ai propri interessi. Al consumatore passivo, abituato ad una comunicazione di massa, se ne sostituisce uno attivo in grado di prendere in autonomia decisioni su quali informazioni richiedere e a quale tipo di comunicazione accedere. Si sta sviluppando una comunicazione nuova basata sul “permesso” che il egli deve accordare all’impresa affinché questa possa includerlo nel proprio database e contattarlo in maniera più o meno sistematica. Queste logiche hanno assunto importanza sempre maggiore, anche perché l’utente è sempre meno disposto ad accettare fenomeni di spamming, ovvero, di invasione non autorizzata della posta da parte di messaggi promozionali indesiderati. Alla richiesta di informazioni il consumatore on-line si attende una risposta rapida soprattutto nel caso in cui si tratti di spiegazioni relative ad esperienze negative: la gestione delle lamentele diviene da questo punto di vista

particolarmente critica per l'azienda. Il consumatore si attende che all'invio di una sua richiesta, di un suo contributo o parere, ci sia qualcuno pronto ad ascoltarlo e a fornire una adeguata risposta. Le potenzialità dell'interattività si traducono per l'utente in aspettative di crescenti livelli di servizio da parte delle imprese, tanto in termini di pertinenza, quanto di velocità delle prestazioni garantite (Prandelli, Verona, 2002).

Un'altra implicazione, associata al potenziale di interattività delle nuove tecnologie, si riconduce alla possibilità per il consumatore di partecipare direttamente alla formulazione del prodotto, assumendo un ruolo attivo, diversamente dal passato. Lo scambio di informazioni ed esperienze, come ad esempio avviene nelle comunità virtuali, può portare alla generazione di nuove idee, fino ad arrivare a disegnare la stessa offerta desiderata. On-line diventa sempre più facile per il potenziale cliente arrivare a costruire assieme all'azienda il prodotto da acquistare e da consumare. Tuttavia, bisogna considerare che egli è invogliato a partecipare alla definizione di determinati prodotti, in particolare di quelli che richiedono un elevato esborso, un rilevante rischio o che esercitano un significativo impatto sull'integrità, e al contrario non è disposto a perdere parte del suo tempo per i prodotti di largo consumo. Per questi prodotti si aspetterà che l'azienda consideri le sue preferenze e faciliti la sua navigazione personalizzandola. Inoltre, attraverso l'aiuto di esperti nel sito si possono aiutare gli utenti nella scelta dei beni e servizi.

Alcuni ricercatori (Dholakia e Bagozzi, 2001) hanno constatato che i consumatori on-line tendono ad essere più sensibili al prezzo rispetto a quando sono off-line, in particolare, poiché la maggior quantità di informazioni sul bene porta ad una maggior conoscenza delle sue caratteristiche e della sua qualità. In realtà, per una singola marca, gli ambienti del Web riducono la sensibilità al prezzo poiché viene data al consumatore la possibilità di accedere a precise informazioni migliorando così la fiducia verso di essa specialmente a seguito di esperienze di acquisto positive.

L'ambiente di Internet tende, infine, a coinvolgere gli utenti in uno stato di flusso ogni volta che si connettono alla Rete: ci sono consumatori spinti da motivazioni precise, che agiscono razionalmente e altri, influenzati da fattori emotivi, alla ricerca di nuove esperienze.

3.1.2. COME CAMBIA IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

In Italia l'uso della Rete per fare acquisti non è ancora diffuso, ma tuttavia sta assumendo grande importanza l'utilizzo di Internet, e in particolare la navigazione nei siti aziendali, per la ricerca di informazioni e la comparazione delle alternative senza necessariamente giungere all'acquisto on-line. Inoltre, la maggior parte delle aziende italiane non offre attualmente alcun servizio di vendita via Web ed è solamente interessata a fornire informazioni al consumatore.

Internet tende a modificare in maniera particolarmente sensibile proprio le prime fasi del processo di consumo.

I modelli generali e più diffusi nel marketing prima dell'avvento di Internet, si focalizzano sulla parte visibile del comportamento del consumatore, ovvero, sul processo decisionale che porta ad un determinato acquisto e alla reiterazione o meno della scelta effettuata. Tale processo viene normalmente rappresentato come una sequenza di cinque stadi (Grandinetti, 2002):

1. riconoscimento del bisogno,
2. ricerca di informazioni,
3. valutazione delle alternative,
4. acquisto,
5. comportamento successivo all'acquisto.

La fase iniziale del processo coincide con l'identificazione del problema e la percezione del bisogno: il riconoscimento del bisogno può essere attivato da

stimoli interni od esterni a seconda che siano percepiti dall'individuo che li genera o li riceve.

A questa fase, segue un'attività di ricerca attiva di informazioni da parte del consumatore: proprio in questo stadio egli raccoglie gli elementi in funzione dei quali effettuerà la scelta finale di acquisto. Il processo di raccolta di informazioni può essere svolto in vari modi e utilizzando una varietà di fonti come, ad esempio, la visita ad uno o più negozi, chiedendo notizie a parenti e amici, ricercando informazioni su giornali o alla TV, o visitando i siti Internet. Questa attività è comunque sempre svolta in maniera attiva poiché il consumatore sceglie le informazioni a cui è interessato, selezionandole.

Dopo la fase di ricerca, egli dispone di un insieme di alternative tra le quali è opportuno effettuare una scelta, tenendo conto della capacità di spesa. Per ciascuna alternativa è a conoscenza del set di attributi presenti, rilevanti per la valutazione, della loro importanza relativa, del grado di presenza degli attributi nelle varie alternative e può effettuare la scelta in vari modi. La valutazione, infatti, può essere rappresentata utilizzando un modello additivo di Fishbein, che ipotizza che l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un'alternativa di offerta derivi dalla somma delle valutazioni relative agli n attributi del prodotto, tenendo conto della presenza percepita dell'attributo nell'alternativa considerata e dell'importanza assegnata all'attributo stesso (Grandinetti, 2002). In questo terzo stadio vengono generate altre informazioni e si associa anche la scelta del luogo dove effettuare la transazione d'acquisto. Lo stadio di acquisto comprende a sua volta due sottofasi: l'intenzione e la decisione d'acquisto. L'acquisto in senso stretto, può comprendere una serie di contatti, attraverso i quali avviene il processo contrattuale del bene.

In ciascuna di queste prime quattro fasi il consumatore può essere indotto a ripercorrere il processo.

L'ultima fase si identifica con il consumo e l'utilizzo del bene. Se il livello di soddisfazione dell'esperienza di consumazione del prodotto-marca sarà elevato ciò porterà al riacquisto saltando direttamente le fasi di ricerca e

valutazione. Inoltre, la soddisfazione porterà anche ad una comunicazione positiva e il consumatore stesso diventerà una fonte di informazione per altri soggetti. Contrariamente, una piena insoddisfazione porterà inevitabilmente a ripercorrere i primi stadi del processo. Questo feedback può portare a una diversa percezione del bisogno, alla ricerca di ulteriori alternative, e a una diversa valutazione di quest'ultime. Nel caso in cui ci sia incertezza o parziale soddisfazione a riguardo del prodotto il consumatore è indotto ad approfondire la sua conoscenza del problema.

Se analizziamo le stesse fasi del processo di acquisto nell'ambiente della Rete si notano dei cambiamenti (tab. 3.1.).

Nella prima fase, grazie al Web, gli stimoli esterni assumono maggior valore: osservando sistematicamente il comportamento dell'utente on-line attraverso le tecnologie e grazie alla sua registrazione nel sito (profiling) si ha la possibilità di ottenere indicazioni precise sui gusti e sulle preferenze e di conoscere le caratteristiche dei navigatori e potenziali acquirenti. L'impresa viene a trovarsi in una situazione vantaggiosa poiché è così in grado di comprendere e anticipare i bisogni e i desideri dei consumatori. Si ha una induzione mirata dei bisogni, attraverso l'invio di e-mail, ad esempio, con informazioni su nuovi prodotti customizzati sulla base delle caratteristiche del singolo utente per stimolare l'acquisto. Inoltre, all'interno delle comunità virtuali si vanno a creare determinati bisogni ed esigenze proprio grazie al confronto e alla discussione con altri utenti. L'azienda può inserire nel sito dei punti di contatto con esperti per poter aiutare il cliente nella fase di identificazione del bisogno oppure, fornire informazioni mirate sulla base delle preferenze espresse dallo stesso.

La seconda fase, analizzata nell'ambiente Internet, vede principalmente un aumento significativo delle informazioni a disposizione del consumatore: egli può così effettuare l'acquisto più conveniente dal punto di vista economico, venendo a conoscenza di tutte le condizioni dei vari operatori ma, contemporaneamente si trova ad affrontare dei rilevanti costi cognitivi

associati all'attività di elaborazione delle informazioni. Molto spesso l'utente si trova davanti ad una moltitudine di informazioni non strutturate con l'effetto di ridurre la sua capacità di prendere delle decisioni efficaci. Gli strumenti che possono aiutare a risolvere problemi di questo tipo sono ad esempio i motori di ricerca interni al sito o le FAQ che agevolano la ricerca dei dati.

Anche la fase di valutazione delle alternative subisce delle modifiche: la Rete consente al consumatore di prendere in considerazione un numero di alternative superiore rispetto a quanto è possibile off-line ed, inoltre, permette di fare dei confronti estremamente puntuali. La scelta può essere influenzata dalle esperienze più o meno interattive che hanno avuto i navigatori nei siti ed in particolare dalle specifiche funzionalità aggiunte all'interno del sito aziendale. A questa fase segue quella della scelta del rivenditore a cui rivolgersi per l'acquisto: questa valutazione può anch'essa essere svolta on-line attraverso il confronto dei prezzi esercitati dai vari punti vendita.

Anche se in Italia la fase di acquisto in Internet, che porterebbe alla conclusione del processo, non è particolarmente diffusa ne descrivo comunque le caratteristiche principali che la portano a distinguersi da quella usualmente svolta off-line: prima della transazione vera e propria precedono le fasi di determinazione delle condizioni di pagamento, spese e tempi di consegna, garanzie e diritti di recesso. L'ordinazione avviene attraverso delle forme familiari e intuitive come ad esempio "il carrello virtuale" o la "lista della spesa", oppure, attraverso l'invio di un messaggio e-mail al venditore o effettuando un ordine on-line compilando un modulo che raccoglie le informazioni sul tipo di prodotto, la quantità, la scelta delle modalità di pagamento, il luogo e la modalità di consegna. La fase di pagamento è quella che riscuote una maggior diffidenza da parte dell'utente che molto spesso ha la percezione di una scarsa sicurezza e di una possibile perdita della privacy a causa dell'incapacità di poter controllare l'accesso che terzi possono avere ai dati personali rilasciati. Molto spesso le fasi di pagamento e ritiro del prodotto vengono svolte esternamente alla Rete con modalità classiche. La lenta

diffusione del commercio elettronico in Italia è data dalla scarsa propensione delle persone ad effettuare una transazione d'acquisto senza una controparte fisica, dalla poca familiarità con le tecnologie e dall'incertezza sul mantenimento della privacy e sulla sicurezza. Inoltre, numerosi prodotti italiani presentano caratteristiche che li rendono poco adatti ad una vendita in Rete.

La fase di soddisfazione post-acquisto è influenzata dal livello con cui la qualità del bene o servizio erogato rispecchia le aspettative che l'utente si è formato durante l'esperienza di navigazione. L'utente si aspetta che l'offerta venga personalizzata in base al suo profilo e ricerca sempre più una maggior interazione nel sito per instaurare rapporti con l'azienda ai fini di migliorare la sua richiesta. Un'utente soddisfatto diventa attivo promotore del servizio/prodotto coinvolgendo attivamente altre persone allo scopo di condividere una esperienza probabilmente positiva: si può in questo modo verificare un fenomeno di "viral marketing" spontaneo, con la diffusione di messaggi positivi su un prodotto e coerenti con gli obiettivi di marketing della marca in questione. Nel caso ci sia insoddisfazione diventa pericoloso per l'azienda l'effetto di diffusione di opinioni negative grazie al passaparola, facilitato enormemente dalla comunicazione attraverso la Rete. Il potere contrattuale dei consumatori aumenta e l'azienda per fronteggiare ed evitare ciò deve cercare di intercettare e rispondere alle esigenze e lamentele per evitare spiacevoli effetti negativi.

FASI DEL PROCESSO D'ACQUISTO	MODIFICHE DOVUTE AD INTERNET
<i>1. Identificazione del bisogno</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Induzione mirata dei bisogni da parte dell'impresa. ➤ Consapevolezza del bisogno attraverso l'interazione on-line con altri consumatori
<i>2. Ricerca delle informazioni</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilità di molte informazioni a basso costo. ➤ Informazioni sul prodotto separate dal prodotto fisico. ➤ Maggiori costi cognitivi
<i>3. Valutazione delle alternative</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si basa sul contenuto dell'offerta (ricchezza, chiarezza, aggiornamento dell'informazione disponibile), sulla convenienza, sulla esperienza di navigazione nel sito
<i>4. Acquisto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dipende dalla propensione all'uso dell'e-commerce: barriere dovute alla sensazione di perdita della privacy e alla poca propensione a rilasciare informazioni in Internet.
<i>5. Soddisfazione post-acquisto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspettative di personalizzazione della relazione e dell'offerta. ➤ Ricerca di esperienze più ricche all'interno del sito. ➤ Influenza delle opinioni su altri utenti.

Tabella 3.1. Come cambia il processo di acquisto on line

3.1.3 IL PROFILO MOTIVAZIONALE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ON-LINE

Come visto precedentemente, il consumatore sempre più spesso riconosce nella Rete uno spazio appropriato in cui svolgere il processo decisionale che lo porterà all'acquisto. Questo iter informativo viene svolto in maniera differente in relazione alla dimensione informativa e, in particolare, agli aspetti emotivi che lo caratterizzano (Grandinetti, 2003).

Si possono distinguere tre principali categorie di consumatori-navigatori, in base all'orientamento cognitivo che spinge l'individuo a connettersi e al set mentale di ciascuna tipologia.

Il primo gruppo è rappresentato dai consumatori "goal oriented", cioè orientati all'obiettivo di acquistare un determinato prodotto e interessati a percorrere senza distrazione le fasi del processo di acquisto, minimizzando il prezzo e gli altri costi di acquisizione del prodotto. Essi hanno un orientamento di tipo deliberativo, quando tendono ad impegnarsi nella ricerca mirata di informazioni, oppure operativo, nel caso in cui siano concentrati nello svolgimento di specifiche azioni on-line, quali, per esempio, una transazione con un operatore commerciale. La navigazione è per loro orientata al raggiungimento di uno specifico obiettivo (goal-oriented mind set) e si basa su fattori di tipo prevalentemente razionale. Questi consumatori colgono in Internet l'opportunità di rendere efficiente il processo di acquisto e molto spesso concludono in Rete la totalità delle fasi, acquistando il prodotto prescelto on-line. Nel caso in cui essi siano interessati ad un successivo riacquisto, il processo si riduce alla replicazione della transazione in Rete. Nel caso contrario, di insoddisfazione, la risposta è l'uscita, che avviene comunque in Internet. Si può definire questa tipologia di utenti, che puntano direttamente al traguardo, come "consumatori transazionali", poiché sono interessati alla singola transazione d'acquisto. Essi, tuttavia, non rappresentano attualmente una componente significativa del traffico in Rete.

La seconda categoria presenta un comportamento opposto alla prima, caratterizzato dall'accoppiamento tra Internet e un elevato coinvolgimento nell'acquisto. Si tratta degli "experiential consumers", cioè di consumatori dotati di un set mentale orientato all'esperienza, e interessati alle particolari sensazioni che emergono nel processo di acquisto e agli elementi cognitivi, anche oltre le informazioni strettamente necessarie a supportare la decisione di acquisto. In particolare, se il consumatore naviga per divertirsi, il set esperienziale assume grande importanza, giungendo a livelli edonistici, con un consumatore teso principalmente alla scoperta di elementi sensoriali. La navigazione che in questo secondo caso è finalizzata alla ricerca di nuove esperienze (experiential mind set) tende così ad essere maggiormente influenzata da fattori di tipo emotivo.

I consumatori esperienziali sono rappresentati, nella forma più pura, dai collezionisti che vivono in maniera eccitante l'esperienza della ricerca del pezzo mancante della loro collezione. Quest'ultimi hanno una forte presenza nel Web e hanno decretato il successo delle aste on-line. I collezionisti sono compresi nel gruppo più ampio degli hobbisti, che a loro volta rientrano a far parte dei consumatori esperienziali che assegnano un particolare valore all'esperienza che conduce alla (eventuale) decisione di acquisto. L'eventuale transazione può essere effettuata in Rete o all'esterno. Un altro modo per definire questa tipologia è "consumatori relazionali", visto l'importanza assunta dalla dimensione relazionale nell'ambito dell'esperienza. Gli "experiential consumers" costituiscono una componente rilevante ed in crescita della popolazione dei consumatori-navigatori grazie anche alle molteplici occasioni di esperienza virtuale offerte dalla Rete.

Una categoria intermedia alle due descritte sopra è quella degli utilizzatori abituali di Internet, per i quali è del tutto normale inserire nella fase informativa del processo decisionale di acquisto la visita ad un sito specifico o un'ampia ricerca in Rete.

Inserire un consumatore in una o nell'altra categoria dipende dal tipo di acquisto ed in particolare dal livello di coinvolgimento. Inoltre, la stessa persona può comportarsi in maniera "goal oriented", ad esempio nel momento in cui si troverà ad acquistare un bene di largo consumo, e in modo esperienziale nel caso di un bene che richieda una spesa maggiore. Si può anche verificare la possibilità di un passaggio da un set mentale ad un altro nel caso in cui, ad esempio, si inizi la navigazione per un bisogno di svago, con un approccio esplorativo, e poi, si sia attratti da una particolare offerta o promozione, iniziando così una fase cognitiva di ricerca di informazioni sui prodotti, per poi passare nuovamente al set esperienziale, nel caso in cui la stessa non desti interesse (Grandinetti, 2003).

3.2. L'ASSISTENZA E IL SERVIZIO AL CLIENTE ON-LINE

Il servizio al cliente si definisce come: "l'insieme delle attività necessarie e accessorie che l'impresa realizza per permettere lo svolgimento del processo di acquisto della clientela, garantendone l'adeguata soddisfazione in tutte le fasi e occasioni" (Ziliani, 1999).

Il carattere globale di Internet e del World Wide Web ne fanno strumenti di particolare interesse per le imprese, che possono vedere in essi potentissimi strumenti comunicativi e di vendita di prodotti e servizi (Paiola, 2002).

Si sta diffondendo una nuova economia digitale in cui un ruolo di primo piano è svolto dalle attività di servizio. Inoltre, con il passaggio alla teoria del Customer Relationship Management, il consumatore diventa un attore importante e l'azienda cerca di ridurre maggiormente le distanze per instaurare un dialogo con lo stesso: le imprese hanno la necessità di integrare la dimensione materiale con quella immateriale, la produzione di beni con quella di servizi, potenziando da una parte, le funzionalità dell'offerta di prodotti e,

dall'altra, la capacità relazionale degli strumenti comunicativi utilizzati nel rapporto con la propria clientela per sviluppare relazioni di fiducia.

I nuovi mezzi offerti da Internet permettono di gestire i servizi di pre e post-acquisto in modalità del tutto nuove. Il Web permette di ridurre fortemente i costi di contatto con la clientela ed presenta delle caratteristiche che ben si adattano alla soddisfazione dei bisogni: l'accessibilità ventiquattrore su ventiquattro, la profondità dei contenuti informativi trasportabili, la possibilità di riconoscere e considerare il consumatore come unico. Il riconoscimento del singolo cliente, non solo contribuisce alla creazione di atmosfere più calde e accoglienti, facendo percepire al cliente che l'impresa si ricorda di lui, ma anche permette di innestare, sulla singola visita del cliente, una serie di servizi collaterali e aggiuntivi che arricchiscono l'esperienza di utilizzo e rafforzano il rapporto con la clientela.

Infine, bisogna considerare che non tutta l'attività di servizio e assistenza può essere svolta in Rete: ci deve essere un'integrazione tra l'attività on-line e quella off-line e più in generale tra i servizi automatici/virtuali e tra quelli reali forniti dal personale addetto.

3.2.1. I SERVIZI PRIMA E DOPO L'ACQUISTO

Il consumatore, come visto nei paragrafi precedenti, prima delle decisioni di acquisto, accede a Internet e alle pagine web aziendali per rintracciare le informazioni che gli interessano. Inoltre, è disposto a compilare appositi moduli con le sue informazioni personali per avere informazioni aggiuntive o per scegliere le modalità di consegna e di pagamento. Egli partecipa attivamente interagendo con le pagine dei siti allo scopo di personalizzare l'offerta e il servizio dell'azienda. Le prime fasi del processo decisionale si sono spostate nel mondo virtuale, nei siti, proprio perché Internet è attualmente il mezzo di comunicazione ed informazione per eccellenza. Le

opportunità di servizio prima della transazione d'acquisto non si limitano solamente alle maggiori informazioni fornite attraverso cataloghi più ampi rispetto a quelli tradizionali, ma comprendono anche l'aiuto nella scelta del prodotto, la possibilità di entrare in contatto con esperti del settore o con altri consumatori per completare con più facilità la scelta. Sullo stesso sito si può avere una consulenza specialistica sia attraverso e-mail che in tempo reale attraverso la chat, oppure, si possono effettuare dei test per scoprire il prodotto più adatto alle proprie esigenze. Inoltre, si ha la possibilità di essere aggiornati sullo stato della propria richiesta d'ordine via e-mail.

L'attività di front-office oggi viene sempre più svolta virtualmente, attraverso un'interazione tra il cliente, il personale e la tecnologia, a vantaggio di una maggiore flessibilità.

In questi contesti, la tecnologia assume un ruolo predominante poiché influisce su tutte le attività del cliente permettendo a quest'ultimo di trovare delle risposte alle domande effettuate. Tuttavia, bisogna evitare di far ricadere sul cliente troppi compiti, rischiando di trasformare Internet in un semplice strumento di self-service da cui ogni cliente si rifornisce arrangiandosi, con l'effetto di una selezione naturale della clientela, trascurando l'importanza della facilità d'uso e perdendo la maggioranza dell'utenza. Piuttosto, occorre trovare un equilibrio tra operazioni in self-service e operazioni assistite, utilizzando il più possibile le potenzialità della tecnologia per fornire un servizio e sollevare il cliente da attività operative non necessarie o addirittura lunghe e noiose (Paiola, 2002). Inoltre, si può cercare di facilitare la navigazione del cliente tenendo conto delle sue preferenze creando pagine personalizzate che contengano richiami e opzioni preferite. E' importante, quindi, trovare delle soluzioni adeguate che consentano di esporre, offrire e costruire una vetrina di prodotti e servizi significativa. L'uso di strumenti come i motori di ricerca, le faq, i moduli di invio informazioni, garantiscono una soddisfazione del bisogno informativo più efficace e veloce.

I servizi post-vendita consistono nella assistenza on-line con informazioni riguardanti le modalità di utilizzo del prodotto, la sua manutenzione o la riparazione, informazioni sui ricambi o la possibilità di prenotare un intervento on-site. In Internet, gran parte dell'attività di soluzione dei problemi, necessaria durante l'utilizzo del bene, è frequentemente demandata al cliente stesso, che deve districarsi all'interno di percorsi e link virtuali alla ricerca di una soluzione che costituisca la risposta al proprio problema: anche in questo caso diventa importante integrare l'assistenza on-line con quella off-line.

L'insoddisfazione del cliente dopo la fase di acquisto, sommata alla facilità di diffusione delle informazioni e delle voci in Internet, può portare a effetti negativi sull'immagine del prodotto. Assume particolare rilievo, dunque, la gestione delle lamentele e l'assistenza al cliente post-vendita per instaurare una maggiore relazione di fiducia con lo stesso nel tempo.

3.3. IL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: L'IMPORTANZA DEI DATI SUI CLIENTI

La relazione con il cliente web oggi non è più gestita solo come una questione di maggior o minor personalizzazione del servizio: il CRM si configura ormai come un sistema complesso di apprendimento, valutazione e azione (di prodotto, di servizio, promozionale o gestionale), supportato dalla tecnologia digitale su tutti i canali di relazione (Mandelli, Vescovi, 2003).

Per valutare le relazioni si utilizzano indici costruiti attraverso dati disponibili sia sul sito web che negli altri punti di contatto, anche off-line. Le informazioni a supporto delle relazioni servono per valutare l'efficacia delle azioni intraprese ma anche, soprattutto, a guidare il sistema di offerta. Servono sistemi in grado di costruire profili di domanda e profili di servizio, per permettere all'offerta di essere configurata in modo dinamico e personalizzato.

Attraverso questi sistemi si crea un'intelligenza "collettiva", che integra conoscenza proveniente da varie fonti e la rende disponibile a molti, "dinamica" perché cambia l'offerta dei servizi a seconda del contesto d'uso dei servizi stessi da parte del consumatore, e "ubiquita" perché si rende sempre disponibile ovunque (Mandelli, Vescovi, 2003).

Molte aziende investono sempre più in sistemi complessi con l'obiettivo di aumentare l'efficacia delle azioni di servizio e la fedeltà dei clienti: i clienti fedeli sono generalmente quelli che danno i maggiori contributi alla creazione di conoscenza strategica aziendale e all'immagine di marca ed inoltre il loro costo di acquisizione diminuisce all'aumentare della durata della relazione.

Attraverso lo studio di dati relativi ai comportamenti dei clienti non solo si può calcolare il Customer Life Value (i benefici attesi meno i costi attesi dovuti al singolo cliente), ma anche attuare azioni che contribuiscano a massimizzare questo valore. In particolare, analizzando i prodotti acquistati, si possono effettuare strategie di up-selling, aumentando il numero di unità di prodotto acquistate dal singolo e di cross-selling, aumentando il numero di prodotti diversi acquistati. Alla formazione di tale valore può contribuire anche il ricavo indiretto attraverso l'influenza positiva del passaparola di un consumatore fedele.

Il CRM inizialmente nato dalla necessità di aumentare le capacità di servizio e quindi di fidelizzazione, ora si è spostato sulla gestione rigorosa e sulla valutazione precisa dei potenziali ritorni delle relazioni per una migliore performance aziendale. Diventa importante, quindi, capire sia il valore della relazione per il cliente, sia il valore per l'impresa per sfruttare al massimo tutte le potenzialità del marketing collaborativo.

3.3.1. L'ANALISI DEI DATI SUGLI UTENTI DEL SITO

Negli ultimi tempi si sta sviluppando sempre più la Web Relationship Marketing, ovvero, la costruzione di relazioni di lungo periodo con i propri utenti e clienti Internet. Il marketing relazionale applicato al canale on-line si basa sui seguenti obiettivi:

- interagire con i clienti per aumentare la conoscenza degli stessi;
- creare offerte e iniziative di marketing differenziate e a valore aggiunto per segmenti di utenti diversi;
- costruire relazioni di lungo periodo.

Attraverso la raccolta dei dati di navigazione degli utenti si possono svolgere analisi per disegnare il profilo degli utenti in base al comportamento di navigazione, personalizzare il sito, anche in tempo reale in funzione del profilo di ciascun utente, costruire forme di comunicazione e pubblicità differenziate attraverso il Web, ridisegnare il sito e migliorare l'offerta dei contenuti ed infine, ottimizzare le prestazioni tecniche e di navigazione.

Possiamo distinguere tre principali tipologie di dati ricavati dai siti Internet:

- i dati di navigazione, cioè i log file;
- i dati di registrazione;
- i dati di transazione on-line, nel caso di un sito di e-commerce.

Queste tre tipologie di dati possono essere integrate con fonti esterne alla Rete. Vista la scarsa diffusione dell'e-commerce nel nostro paese, riporrò in seguito una maggior attenzione alle prime due tipologie di dati on-line.

I dati di navigazione vengono prodotti ogni volta che l'utente interagisce con il sito web, cliccando su un link o visitando una o più pagine. Il server automaticamente rileva una serie di file chiamati log file.

I log file si distinguono in quattro categorie:

- l'access-log file, che memorizza, al momento della richiesta di accesso ad una determinata pagina da parte dell'utente, il suo indirizzo IP e il nome del file trasmesso;
- l'error-log file che memorizza l'eventuale tipo di errore intercorso nell'interazione tra l'utente e il sito;
- il referrer-log file che rende conto della lista di pagine che l'utente ha visitato prima di accedere ad una qualunque pagina del sito.

I dati di registrazione sono forniti direttamente dagli utenti attraverso la registrazione al sito. Essi sono importanti perché permettono di identificare in modi diversi gli utenti dei propri siti ed inoltre possono essere incrociati con i dati contenuti nel Customer Data Base, alimentato anche da informazioni offline. L'azienda può scoprire se si tratta di un cliente già acquisito, conoscere la sua storia passata, il suo profilo. Il cliente molto spesso è incentivato all'iscrizione: attraverso la registrazione spontanea egli può avere dei servizi differenziati e gratuiti in funzione del grado di conoscenza che l'azienda ha ottenuto "in cambio". Tutto ciò si fonda sul principio dello scambio di valore tra azienda e utente.

Ci sono altre due tipologie di dati che possono risultare importanti ai fini dell'analisi: i dati relativi alla visita delle pagine dedicate alla pubblicità sul proprio sito o sui altri siti, e i dati di customer service che raccolgono informazioni su servizi effettuati post-vendita, o derivanti da questionari di customer satisfaction.

Per Web Intelligence si intende la ricerca, il tracciamento e l'analisi dei dati prodotti dall'interazione azienda-cliente o azienda-utente, attraverso il canale Internet, comprendendo in essa, sia i dati di registrazione, sia i dati di navigazione, sia quelli di transazione on-line. Il Web Mining studia i dati sul nuovo consumatore Web cercando di reperire su di esso un gran numero di informazioni. Dopo essere state registrate, le informazioni vengono analizzate per estrarre conoscenza "su chi visita il sito".

La Click Stream Analysis, che rappresenta la tecnica principale di analisi del Web Mining, consiste nell'analisi dei click, cioè delle tracce lasciate dagli utenti sul sito. Essa utilizza esclusivamente i dati provenienti dai file di log che vengono puliti e analizzati attraverso strumenti software specifici. Spesso, lo scopo dell'analisi è di costruire un modello sequenziale in modo da percepire le abitudini dei clienti durante la navigazione di un sito Internet per migliorare la disposizione dei link, affinché il cliente riesca più facilmente a cercare ciò che cerca o per ottimizzare la sequenza di pagine proposte durante la navigazione. I visitatori di un sito web hanno differenti motivazioni e comportamenti durante la navigazione. Le domande più frequenti che si pone nella costruzione di un sito sono:

- “Chi sono i visitatori?”;
- “Che cosa fanno?”;
- “Qual è la reazione di un visitatore al cambiamento del sito?”.

Per rispondere a queste domande si possono utilizzare i file di log effettuando ulteriori analisi allo scopo di definire i profili degli utenti e procedendo alla definizione dei cluster di navigatori, basati sulle informazioni, sulle sequenze di pagine visitate, sulla durata della connessione, sul numero di click effettuati. Tuttavia, bisogna considerare che questa analisi presenta alcuni problemi tecnici: l'affidabilità dei dati web è inficiata dalla difficoltà di comprendere, attraverso i file di log le interruzioni di percorso (l'abbandono e poi il ritorno nelle pagine), impedendo la conoscenza del reale percorso della sessione e, inoltre, il tempo di permanenza deve essere calcolato sulla base di un tempo medio che è del tutto arbitrario.

Bisogna considerare anche che più persone possono avere accesso allo stesso PC, e, dunque, non si può dire con certezza se le diverse sessioni utente siano riconducibili alla stessa persona. Le uniche soluzioni potrebbero essere la registrazione al sito o l'invio dei cookies, cioè di software che inviati automaticamente nel PC dell'utente servono a tenere traccia delle visite

identificando il soggetto in modo univoco in vista dei suoi accessi futuri al sito.

3.3.2. TECNICHE DI ANALISI DEL CLIENTE/UTENTE

Integrando le varie tipologie di dati web si può costruire un unico database di dati, analizzabili con varie tecniche di reporting, di analisi multidimensionale o con tecniche statistiche, con il Data Mining, che costituiscono l'oggetto della Customer Intelligence. In seguito elencherò le varie categorie di analisi e le loro principali caratteristiche:

1. Scoring dei visitatori/utenti:

l'analisi ha lo scopo di definire i clienti ad alto potenziale globale o su un bene specifico e di segmentare il target per effettuare azioni di direct marketing, come l'invio di e-mail a scopo pubblicitario. Questo tipo di analisi utilizza come parametri il fatturato potenziale e la probabilità di acquisto ricavati dai dati sui visitatori/clienti.

2. profiling dei clienti registrati:

gli obiettivi di questa analisi sono:

- differenziare le campagne di marketing diretto, le offerte e le promozioni a seconda del profilo dei clienti registrati on-line;
- identificare i migliori e i peggiori profili;
- studiare azioni di cross-selling, up-selling suggerendo cioè l'acquisto di prodotti incrociati, o una maggior quantità di prodotto o un prodotto ad un prezzo maggiore;
- adattare il contenuto del sito all'utente.

Le tecniche di analisi più utilizzate sono:

- la cluster analysis, le reti neurali, gli alberi decisionali, tipiche del data mining, basate sullo studio del comportamento nel Web,

e del comportamento Web associato a caratteristiche socio-demografiche;

- la basket analysis su prodotti acquistati o su cui ci si è informati, per singolo cluster, ai fini di identificare associazioni e sequenze di acquisto;
- la basket analysis sui percorsi del sito per singolo cliente.

3. Miglioramento e ottimizzazione della struttura del sito:

l'obiettivo di questa analisi è quello di ottimizzare la struttura logica del sito in modo da:

- spingere gli utenti registrati nella direzione desiderata, valutando i percorsi che non agevolano il reperimento delle informazioni cercate e aggiungendo link o altri meccanismi diretti per indirizzare più rapidamente;
- eliminare i percorsi circolari;
- migliorare la visibilità delle pagine importanti e di quelle con pochi o nessun accesso;
- ridurre il tempo e quindi il costo della navigazione;
- eliminare le pagine superflue di navigazione.

Le tecniche più utilizzate sono:

- la basket analysis sui percorsi nel sito;
- l'analisi delle sequenze sui percorsi del sito;
- l'albero decisionale con pagina target rispetto alle altre pagine, rispetto alla ricerca effettuata o al sito di provenienza.

4. Churn analysis e customer retention:

queste analisi mirano a identificare i clienti registrati “dormienti” o a rischio, con l'obiettivo di ridurre il numero di clienti che diminuiscono le visite al sito o gli acquisti on-line e valutare se ci sono cluster a

maggior rischio di abbandono o, viceversa più fedeli.

Le tecniche utilizzate sono:

- Le reti neurali, gli alberi decisionali per discriminare tra visitatori attivi/dormienti o tra visitatori compratori/non compratori.

5. Valutazione dell'efficacia promozionale:

in questa analisi si hanno due obiettivi:

- identificare quali campagne hanno avuto più successo o sono state più redditizie;
- identificare quanto dura l'effetto nel tempo.

Nel caso di un banner posizionato in un certo sito o portale si vanno, ad esempio, a verificare il numero di click fatti dagli utenti su questo.

Le tecniche più utilizzate sono:

- la basket analysis;
- gli alberi decisionali con target il banner o il link come riferimento pagina.

3.3.3. I DIVERSI LIVELLI DI RELAZIONE CON GLI UTENTI: QUALE “MISSIONE” ASSEGNARE AL SITO?

Ciascuna impresa nel momento dell'entrata nel Web deve scegliere la propria strategia Internet e più specificatamente, la “missione” da assegnare al proprio sito.

In particolare si individuano sei missioni attribuibili al sito Web di un'impresa, in particolare per quanto riguarda il BtC, cioè al business rivolto ai consumatori finali, appartenenti a tre diverse categorie (Ottimo, 2001):

1. i siti che svolgono principalmente un ruolo informativo;
2. i siti che svolgono principalmente un ruolo di marketing;
3. i siti che svolgono un ruolo di vendita.

La prima categoria comprende quei siti che nascono con l'intento di supportare le fasi a monte del processo di acquisto della clientela, aiutando nella ricerca di informazioni le diverse categorie di soggetti di interesse per l'impresa. Oltre ai clienti possono essere agevolati dalle informazioni incluse anche i fornitori, i distributori, i dipendenti, gli azionisti, i media ecc. Questi sono anche chiamati siti vetrina, e si presentano come brochure elettroniche, il cui grado di complessità è molto basso, così come le possibilità operative offerte al visitatore. La struttura di questi siti prevede solo una breve navigazione all'interno di un numero esiguo di pagine. Spesso, questa è una soluzione rapida e dai costi contenuti per fare il primo passo per entrare in Internet. Appartengono a questa categoria due tipologie di siti web:

- le “company windows”, che mirano a rafforzare agli occhi della target audience l'immagine dell'azienda e il suo brand;
- le “shop windows”, che presentano una maggior enfasi sugli aspetti di vendita e forniscono informazioni sull'offerta commerciale dell'impresa.

Entrambe le categorie però, non presentano forme interattive e relazionali e perciò finiscono con l'apparire delle semplici copie virtuali dei cataloghi.

I siti che svolgono una missione di marketing sono strutturati in maniera diversa, mantenendo le informazioni della categoria precedente ma integrandole con altri servizi. Un'impresa può assegnare al sito web ruoli tipici del marketing, come l'“acquisition” e la “retention”. Si tratta di sviluppare una relazione di marketing con i clienti, attuali e potenziali, e di convertirli in clienti fedeli. Per realizzare ciò, il sito dovrà essere dotato di servizi e attività interattive, con lo scopo di raccogliere informazioni sui clienti, di cui si è già visto l'importanza, con cui creare e arricchire il database di marketing. Le aziende in possesso di questi siti vogliono, inoltre, differenziare la loro presenza su Internet creando un sito con effetti, animazioni e soprattutto servizi di interazione con l'utente.

L'ultima categoria è quella dei siti che svolgono un ruolo di vendita. Le imprese che utilizzano il canale virtuale per l'attività di vendita, con l'acquisizione dell'ordine e il pagamento, sviluppano un sito di tipo on-line selling, per la vendita diretta, senza ricorrere ad intermediari, di beni e servizi. Se il prodotto è digitale, anche la produzione stessa può avvenire on-line, e si realizza un sito del tipo on-line distribution.

La gestione del sito mette a disposizione, come già visto, grandi quantità di dati prodotti dalla navigazione degli utenti, che possono essere analizzati in vari modi. Tuttavia, tutto ciò non basta per instaurare una relazione duratura con un utente: occorre attivare una strategia di costruzione della relazione che si avvalga di analisi di Web Intelligence in modo strutturato e progressivo (Mandelli, Vescovi, 2003).

Per gestire i dati in una logica di Relationship Marketing in rete è necessario seguire un iter nella gestione del sito e dei dati presenti, che si compone di cinque fasi:

1. l'attivazione del sito;
2. aumento della base dei visitatori e dei registrati: richiamo e comunicazione, per far conoscere il sito e attirare visitatori;
3. aumento della durata della relazione sia dei registrati che dei clienti attivi;
4. sviluppo della fiducia;
5. personalizzazione (dei contenuti e dei servizi) e consolidamento della fedeltà.

Queste fasi tendono a trasformare progressivamente i semplici visitatori in utenti registrati e quest'ultimi in clienti attivi. All'aumentare delle visite, aumenta di conseguenza l'interattività, la sensibilità e la personalizzazione e differenziazione dei servizi offerti.

CAPITOLO 4

USABILITA' ED ACCESSIBILITA' DEI SITI

Nel capitolo seguente vengono trattati aspetti legati all'Usabilità e all'Accessibilità dei siti web aziendali, che dovrebbero essere considerati durante la fase di progettazione e di realizzazione. Spesso la causa della perdita di un potenziale cliente web è data da una esperienza negativa di navigazione nel sito. Il sito web deve essere principalmente orientato al cliente e perciò i meccanismi e le procedure di interazione impresa-cliente devono essere sufficientemente intuitive e versatili per poter guidare il visitatore/cliente nella maniera più semplice possibile e per garantire l'accesso a tutti gli utenti e da qualsiasi postazione.

4.1 COS'E' L'USABILITA' DEI SITI WEB?

Quando un sito web è usabile?

“Un sito Web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell'utente finale che lo sta visitando e interrogando, fornendogli facilità di accesso e di navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti. Nel caso non sia disponibile tutta l'informazione, un buon sito demanda ad altre fonti informative” (da “Usabilità dei siti Web”, M. Visciola).

Dalla definizione data come risposta, si può notare come l'usabilità non si esaurisca nella facilità d'uso, pur trattandosi di un requisito complesso, ma includa ulteriori aspetti rilevanti.

Chi naviga in Internet ed entra in un sito è alla ricerca di informazioni, che gli permetteranno di modificare o aggiornare la propria conoscenza, di prendere decisioni, di acquistare un bene o di avvalersi di un servizio. Quindi, per risultare usabile, un sito deve essere in grado di rispondere alla richiesta di informazioni che l'utente pone per soddisfare i suoi scopi: ecco l'importanza

del termine “bisogni informativi”, utilizzato nella definizione. In generale si possono distinguere due tipologie di casi che rendono difficile soddisfare i bisogni di informazione: l’informazione non c’è oppure, è nascosta, difficile da trovare. Quest’ultimo caso è il più frequente ed è anche il più frustrante dal punto di vista dell’utente: ci sono casi in cui l’informazione non viene presentata in modo fruibile perché ne richiede altre, e rimanda ad informazioni non più valide, oppure perché non permette di fare confronti. Inoltre, sono molto frequenti le situazioni in cui il sistema di navigazione non facilita la ricerca, richiedendo di fare “clic” su più link, oppure perché non permette di costruire aspettative chiare su dove occorra “cliccare” per accedere a ciò che si desidera. Tutte queste situazioni ambigue finiscono con il trasmettere all’utente un senso di frustrazione e d’incompetenza. Nel caso in cui i dati ricercati non siano presenti, il visitatore rimarrà deluso e senza speranze. Una semplice soluzione per evitare questi spiacevoli inconvenienti è rimandare ad un altro sito oppure, ad un’altra fonte dove si potrà attingere l’informazione richiesta.

4.1.1. I REQUISITI DI UN SITO WEB USABILE

Nella fase di progettazione e di design di un sito web usabile, cioè centrato sui bisogni informativi degli utenti finali, si dovrebbero considerare i sei requisiti che espongo di seguito.

NAVIGABILITA’: è uno dei requisiti più importanti poiché la consultazione di un ipertesto può provocare esperienze di smarrimento e difficoltà nella ricerca di informazioni. Ogni persona presenta modalità diverse di associazione e quindi si vengono a formare infiniti collegamenti tra parole. Utilizzando i Link si può ottenere una riduzione di questa variabilità, facilitando la formazione di associazioni tra concetti, parole, definizioni,

categorie. Un link viene introdotto per creare una contiguità dal punto di vista semantico e spaziale tra espressioni, concetti, frasi, che sono collocati in spazi separati da un altro testo o da immagini. A causa della forma aperta con cui si può navigare tra aree con link in un sito o in più siti, in alcuni casi ci si trova in uno stato di perdita di orientamento. Per evitare queste situazioni deve essere creato un buon sistema di navigazione, che faciliti il recupero della “rotta”, ad esempio tenendo basso il numero di hyperlink, e faciliti la formazione di anticipazioni corrette su dove condurrà il collegamento.

Concludendo, la navigabilità è spiegata con l’esistenza di un sistema di navigazione che aiuti a orientarsi nel sito e a cercare l’informazione.

UTILITA’ ATTESA: ogni utente che naviga in un sito coltiva delle aspettative di ritorno per il tempo dedicato alla visita. In genere, gli scopi degli utenti Internet si identificano con la necessità di comunicare (inviando o ricevendo messaggi, facendo chat, downloading), di cercare altre forme di intrattenimento (trascorrendo del tempo informandosi) e di conoscere (ricercando informazioni). Inoltre, può trattarsi di interessi che nascono al di fuori del contesto d’uso del mezzo Internet e del sito web, oppure, che sono guidati da stimoli presenti nel sito. Si riesce a comprendere come esista una pluralità di scopi che possono spingere una persona a visitare un sito. Tuttavia, nella fase di progettazione e realizzazione, questo importante aspetto viene spesso trascurato. Occorre pertanto affidarsi a metodi empirici di raccolta dati che utilizzino tecniche utili a raccogliere l’esperienza per descrivere un insieme di scopi e obiettivi che andranno a definire l’utilità attesa quando si visita il sito. E’ utile stabilire una gerarchia di scopi che questo strumento rende realizzabili e accrescere l’elenco degli utenti potenziali e dei possibili obiettivi per far sì che il sito, nel corso del suo sviluppo, si crei una sua precisa identità. La gerarchia di scopi è utile anche nella fase di testing di usabilità. Osservando il comportamento degli utenti finali e con altri metodi di verifica

si riesce ad avere una maggior conoscenza di ciò che potrà interessare ai visitatori.

COMPLETEZZA DEI CONTENUTI: è difficile trovare un sito che soddisfi completamente tutti gli scopi che le diverse tipologie di visitatori stanno perseguendo. Inoltre, è poco verosimile che esso riesca già dalla sua prima uscita in Rete a identificare tutti i possibili bisogni informativi cui potrebbe essere chiamato a rispondere. Per realizzare un sito di qualità non si può far tutto in un singolo progetto: l'identificazione dei contenuti e delle funzionalità può richiedere numerose iterazioni progettuali.

Accrescendo i contenuti, bisogna tener presente che ci deve essere una corrispondenza tra gli obiettivi strategici del sito e i bisogni degli utenti e dei visitatori. Il livello di dettaglio dei contenuti, da rendere accessibili, deve essere controllato fissando un tetto percentuale che serva da indice per un criterio di verifica. In genere si considera come indice eccellente l'80% di completezza dei contenuti. Per raggiungere questo obiettivo si prosegue per approssimazioni successive, stabilendo l'ampiezza dei contenuti e il loro livello di dettaglio per ogni categoria di audience identificata. I test di usabilità forniscono delle informazioni utili per l'identificazione del tipo di ristrutturazione e di evoluzione da applicare al sito, focalizzando l'analisi sulla tipologia dei contenuti.

COMPRESIBILITA' DELLE INFORMAZIONI: ci sono siti che pur avendo un livello di funzionalità e di contenuti adeguato, presentano informazioni poco fruibili, a causa di un basso indice di qualità della forma con cui quest'ultime vengono presentate.

Principalmente sono tre i problemi che si incontrano a tale proposito. Una prima difficoltà è data dal linguaggio usato, che può risultare adeguato per degli utenti specializzati, ma poco comprensibile per altre fasce di utenti, causandone l'allontanamento. Se il sito si rivolge a un pubblico eterogeneo, la

forma di rappresentazione dei linguaggi non deve essere monolitica e monouso, soprattutto per quei siti che presentano archivi con documenti accessibili a utenti con diversa cultura e professionalità.

Il secondo ostacolo è relativo al “labelling sistem”, cioè all’insieme di parole link attraverso cui si accede ad aree o ad altre pagine. Risulta difficoltoso identificare un corretto sistema di labelling che risulti intuitivo e immediatamente fruibile. Per verificare che i label indirizzino in modo corretto verso le aree informative desiderate bisogna fare delle prove di usabilità.

L’ultimo tipo di problemi si trova a metà tra le due tipologie appena esaminate: si riferisce all’organizzazione dell’informazione. Nei siti con un’elevata intensità di informazione, dotati di sotto-siti e di differenti aree di ricerca, possono verificarsi delle parziali sovrapposizioni date dal fatto che un determinato contenuto informativo potrebbe rientrare in più di una classificazione.

Nella definizione del sistema di classificazione e di catalogazione delle informazioni è opportuno tener presenti gli obiettivi e gli scopi perseguibili da differenti profili di utenza del sito.

EFFICACIA COMUNICATIVA: questo requisito si riferisce alle modalità con cui si instaura una relazione di fiducia con l’utente finale. L’efficacia comunicativa diventa una misura della credibilità del sito. La credibilità del sito viene creata attraverso un processo caratterizzato da fasi, che non sempre sono ben riconosciute e distinte. Attraverso la prima fase si attua una strategia di persuasione, creando nell’utente uno stimolo immaginativo, un invito ad iniziare una relazione. Proseguendo con le altre fasi si cerca di definire maggiormente il rapporto che può dar luogo o meno alla fiducia dell’utente nel sito. Verificando l’efficacia comunicativa attraverso i metodi dell’ingegneria dell’usabilità si vanno a controllare anche le strategie di comunicazione e gli scostamenti causati dall’evoluzione delle relazioni tra il sito e i suoi utenti.

ATTRATTIVITA' GRAFICA: nei siti Internet vengono fatti differenti usi della grafica secondo la diversa consapevolezza del valore di questa risorsa. In alcuni casi ne viene fatto un buon uso, mentre in altri si tende ad abusare dell'opportunità offerta dalle piattaforme tecnologiche senza limiti per le stranezze, con lo scopo di incuriosire. Anche per quanto riguarda la grafica, come per gli altri requisiti, non esistono regole universali, valide per tutti i siti. Deve esistere un certo grado di equilibrio tra le emozioni che si vuole suscitare e gli scopi perseguiti dal sito e la comodità d'uso. Concludendo, non si pone attenzione soltanto al valore che si attribuisce alla grafica ma, ai fini dell'usabilità del sito, si deve considerare soprattutto il valore percepito dai soggetti.

Ancora non sono disponibili degli standard sull'usabilità dei siti web: si potrà parlare di standard quando ricerca ed esperienze daranno luogo a prodotti e processi di qualità difficilmente superabile.

4.1.2. FOCALIZZAZIONE SULL'UTENTE

Affermare che la progettazione del sito deve essere focalizzata sull'utente non significa che deve essere mirata alla personalizzazione in quanto quest'ultima non è sufficiente a migliorarne l'Usabilità. Esiste tuttavia un legame tra questi due aspetti: la progettazione centrata sull'utente cerca di rendere efficace la personalizzazione, verificando, ad esempio, che i sistemi di organizzazione dell'informazione progettati per i siti siano basati sulla modalità con cui questa viene ricercata. Un importante compito dei gestori dei siti è quello di trovare tutte le forme più efficaci per soddisfare i propri utenti poiché, come recita questa massima, "un utente insoddisfatto è presto un cliente di qualcun altro". L'ingegneria dell'usabilità deve quindi cercare di definire gli elementi critici che caratterizzano l'audience del sito. In genere l'audience di un sito non è

mai composta da un gruppo ben omogeneo. Ad esempio, anche nel caso di un'audience ben caratterizzata in base agli scopi che persegue, ci sarà una variabilità relativa ad una o a più caratteristiche del profilo. Esistono tre aspetti principali relativi al profilo dell'utente finale per i quali è utile raccogliere il maggior numero di informazioni possibile:

- **Chi è:** cioè il suo profilo demografico, tecnologico e commerciale.
- **Cosa cerca:** il suo profilo motivazionale e la tipologia di contenuti ricercati.
- **Come cerca:** il profilo dell'interattività e le sue modalità d'uso del sito.

La raccolta di informazioni sui profili di utenza non si conclude con la creazione del sito ma prosegue durante l'evoluzione.

La progettazione che si basa sul profilo demografico e tecnologico dell'utente serve da premessa quando si vuole dare una risposta alle domande: "Chi è l'utente?", "Che caratteristiche presenta?". Queste informazioni sono inoltre utili ai fini del testing di usabilità.

Le prime riguardanti gli aspetti demografici sono utili per caratterizzare la popolazione degli utenti prevista nel sito. Ad esempio vengono raccolti dati relativi al genere/sex/razza, età/stato matrimoniale, grado di istruzione (legato all'abilità d'uso del computer), locazione geografica (tipologia dell'area), lingue conosciute, occupazione, reddito individuale/familiare.

Le informazioni di tipo commerciale permettono di capire che tipo di uso viene fatto del Web e in particolare dei siti. Si vanno a delineare delle macro-categorie di utenti, come "l'utente cliente", "l'utente visitatore" o "l'utente speciale". Inoltre per effettuare una verifica sulla qualità del sito si possono raccogliere dati riguardanti la frequenza con cui vengono fatti gli acquisti in rete e nel sito per analizzare gli eventuali scostamenti dai valori in percentuale validi per altri siti e, globalmente per la rete. Le informazioni più interessanti riguardano il comportamento passato e non tanto i dati demografici.

Il profilo tecnologico degli utenti finali è vario e nel momento in cui si progetta un sito è di fondamentale importanza considerare che non tutti gli utenti dispongono, ad esempio, delle versioni di browser più moderni. E' opportuno tener conto delle differenti versioni di browser e avere ben presente che l'esperienza dell'utente finale nel sito è un vincolo importante per le scelte progettuali dello stesso. Infatti, l'esperienza di una frustrazione è la premessa all'uscita definitiva dal sito.

Per progettare un sito tenendo in considerazione il profilo motivazionale dell'utente occorre imparare dall'audience. Per iniziare bisogna chiedersi quali siano le categorie principali di utenti finali, quali tra queste sono le più importanti e se ci sono categorie che si rischia di escludere. Come secondo aspetto si deve analizzare se effettivamente le categorie più importanti sono anche quelle che visitano il sito più spesso. Si passa poi ad evidenziare una gerarchia di motivazioni principali che spinge le varie categorie alla visita del sito e al ritorno alla visita. Infine si può riflettere su come migliorare l'interazione con i clienti/utenti nel sito.

Il profilo dell'interattività serve per definire le preferenze degli utenti a proposito delle modalità di navigazione del sito. Ad esempio se il sito dispone di un motore di ricerca risulta interessante sapere la percentuale di visitatori che inizia l'interazione interrogando il motore di ricerca, quali domande vengono poste e che percentuale di visitatori si rivolge al motore di ricerca dopo aver visitato il sito. Questo tipo di informazioni si possono ricavare anche dai dati dei log file. E' importante verificare la prevedibilità dei link per capire se l'architettura dell'informazione nel sito corrisponde alle modalità preferenziali con cui l'utente si aspetta che l'informazione venga organizzata nel sito.

4.1.3. COME FACILITARE E PERSONALIZZARE LA NAVIGAZIONE

Ciascun utente dovrebbe navigare in un sito seguendo percorsi e preferenze soggettive. Il “navigatore” non ha ancora un controllo pieno e soddisfacente del mezzo: ad esempio risulta difficile cambiare il layout e gli aspetti tipografici di una pagina ed è impossibile apportare semplici adattamenti alle pagine.

La personalizzazione dell’esperienza in un sito è tuttavia possibile in funzione delle preferenze e dei comportamenti. Ci sono interfacce grafiche che, ad esempio, indirizzano su percorsi differenti nel sito o tra sotto-siti basandosi su semplici profili di domande e risposte garantendo un certo livello di interattività all’utente finale. Diventa importante capire le preferenze e le differenze tra stili di interazione per personalizzare maggiormente i contenuti e migliorare l’usabilità del sito connettendo l’utente o più precisamente il consumatore, a pagine che soddisfino maggiormente la sua ricerca di informazione.

4.1.4. CARATTERISTICHE E ASPETTI TECNICI DELLE PAGINE WEB

Le pagine web sono la parte più immediatamente visibile della progettazione Web. Gli utenti possono vedere una sola pagina alla volta o, al più, due o tre, se dispongono di uno schermo molto grande su cui tengono aperte più finestre. Anche se la progettazione e la strutturazione del sito è l’aspetto che più riguarda l’usabilità, la progettazione delle pagine rimane importante e in particolare la produzione del contenuto specifico di ciascuna. Ogni pagina dovrebbe essere dominata dal contenuto che interessa all’utente ma molto spesso viene privilegiato lo spazio relativo alla navigazione piuttosto che quello lasciato ai contenuti.

Si possono identificare alcuni aspetti relativi all'impaginazione che dovrebbero essere considerati per creare pagine il più possibile usabili (Nielsen, 2000):

- Lo spazio vuoto non è inutile ed è un errore progettare pagine eccessivamente compatte. Lo spazio vuoto può guidare lo sguardo e aiutare gli utenti a comprendere il modo in cui le informazioni sono strutturate. Per separare due porzioni di contenuto a volte risulta più efficace inserire uno spazio piuttosto che una linea o una barra poiché è la soluzione più piacevole visivamente e che quasi sicuramente avrà un caricamento più rapido. A volte rimane dello spazio vuoto quando la pagina non si adatta alle dimensioni della finestra, ma, tuttavia, risulta difficile costruire pagine che appaiano come un rettangolo perfetto nel browser dell'utente in ogni momento e di norma ci sarà sempre una percentuale di spazio sprecato;
- Il contenuto dovrebbe coprire almeno la metà di una pagina e preferibilmente avvicinarsi all'80 per cento;
- La parte di navigazione dovrebbe essere tenuta al di sotto del 20 per cento dello spazio delle pagine di arrivo, anche se nella home page e nelle pagine intermedie, può occupare una percentuale maggiore;
- Per migliorare l'usabilità sarebbe opportuno eliminare la pubblicità. Se viene inserito uno spazio pubblicitario, la parte della navigazione dovrebbe parallelamente diminuire di peso;
- La semplicità vince sempre sulla complessità e conviene togliere gli elementi che non apportano nessun cambiamento o miglioramento significativo all'interfaccia;
- è opportuno creare un design unico che funzioni con tutti gli schermi indipendentemente dalla dimensione del monitor dell'utente, per evitare che quest'ultimo sia costretto a scorrere avanti ed indietro per vedere tutte le parti di una pagina;

- Poiché non si può prevedere la dimensione dello schermo di ciascun utente è preferibile non utilizzare mai una dimensione fissa per le tabelle, i frame, o altri componenti della struttura della pagina. Piuttosto di usare delle dimensioni fisse è utile specificare l'impaginazione in termini di percentuale dello spazio disponibile;
- Gli elementi grafici dovrebbero essere progettati per essere fruibili a diverse risoluzioni;
- Prima di passare all'uso di una nuova tecnologia, come ad esempio alla versione più recente del browser, è utile verificare che il suo uso non crei problemi agli utenti con browser più vecchi;
- Su ciascuna pagina web dovrebbe essere inserito un logo, connesso alla home page per garantire una maggior libertà di movimento agli utenti;
- Le informazioni relative alla presentazione dovrebbero essere tenute in un foglio stile separato connesso al file dei contenuti, che invece contiene soltanto codifiche semantiche;
- Poiché da numerose ricerche risulta che gli utenti richiedono un più veloce caricamento delle pagine, è importante fornire tempi di risposta rapidi ed in particolare inferiori al secondo. L'obiettivo minimo per ciò che riguarda i tempi di risposta dovrebbe essere di mostrare le pagine agli utenti in meno di 10 secondi, che è il limite entro il quale si riesce a mantenere la concentrazione durante l'attesa. Ci sono alcune regole di base sui tempi di attesa: un decimo di secondo rappresenta il limite perché l'utente abbia l'impressione che il sistema stia rispondendo istantaneamente; un secondo è il limite perché il flusso dei pensieri dell'utente non venga interrotto; il limite affinché l'utente non distolga l'attenzione è di dieci secondi;
- Si possono inserire le dimensioni dei file accanto ai link per aiutare gli utenti a prevedere il tempo di caricamento di pagine molto grandi o di file multimediali;

- Le pagine web dovrebbero essere progettate per essere veloci e per ridurre la dimensione delle pagine bisogna diminuire la grafica e gli effetti multimediali usandoli solamente quando facilitano la comprensione delle informazioni da parte dell'utente;
- La prima schermata di informazioni deve essere rapida e deve contenere le prime informazioni utili: l'inizio della pagina deve essere significativo e perciò dovrebbe contenere più testo che immagini; si dovrebbero usare gli attributi ALT per le immagini (questo comando permette l'assegnazione di un'ALternativa alla visione di un'immagine) perché gli utenti possano comprenderne il contenuto prima che esse vengano visualizzate; gli attributi WIDTH e HEIGHT di tutte le immagini e delle colonne delle tabelle dovrebbero essere inclusi per garantire un'impaginazione corretta; bisogna diminuire la complessità delle tabelle e suddividere le informazioni su più tabelle per ridurre il tempo di impaginazione;
- è opportuno utilizzare un unico foglio stile per tutte le pagine del sito oppure un insieme di fogli stile coordinati per assicurare la continuità visiva di un sito durante la navigazione;
- Bisognerebbe evitare il più possibile l'uso dei frame poiché, questi interferiscono con la navigazione;
- E' consigliabile produrre due versioni dello stesso documento, una ottimizzata on line e una che tenga l'intero documento in un solo file con un'impaginazione ottimizzata per la stampa.

4.1.5. I LINK

Gli strumenti più importanti dell'ipertesto sono i Link, poiché connettono tra loro le pagine Web e permettono agli utenti di spostarsi nei vari spazi del Web. Esistono principalmente tre tipologie di Link:

- I link strutturati per la navigazione, che delineano la struttura dello spazio informativo e permettono agli utenti di muoversi al suo interno. Esempi di questa tipologia di link sono i collegamenti alla home page;
- I link associativi rispetto al contenuto della pagina. Questi sono di norma parole sottolineate o immagini con aree sensibili e portano a pagine il cui contenuto è un approfondimento del testo usato per l'ancora del link;
- Liste di rimandi alternativi ad altre pagine: questi link aiutano gli utenti a trovare ciò che cercano nel caso in cui la pagina attuale non comunichi le informazioni ricercate e non sia quella desiderata.

I link rappresentano le possibilità di navigazione di una determinata pagina e le ancore di ciascun link devono essere limitate alle parole che trasmettono il maggior numero di informazioni. Un aspetto importante è la sottolineatura delle parole (non più di quattro) che si utilizzano come ancora e l'aggiunta di un breve sommario delle informazioni disponibili o di un breve titolo con informazioni aggiuntive, per aiutare l'utente a scoprire dove porta quel particolare collegamento.

Le informazioni appropriate da utilizzare per un titolo di un link possono essere:

- Il nome del titolo di destinazione, sempre se è diverso dal sito attuale;
- Il nome della sezione di destinazione, se ci si sposta in un'altra parte dello stesso sito;
- Dettagli aggiuntivi sul tipo di informazioni che troveremo sulla pagina di destinazione, e il rapporto fra questa, il testo dell'ancora e il contesto della pagina attuale,
- Avvertimenti su possibili problemi all'altro capo del link, come, ad esempio, la necessità di registrarsi.

Il titolo di un link dovrebbe includere meno di 80 caratteri. Tuttavia, non è necessario aggiungere un titolo se dall'ancora e dal contesto del link si può già capire la destinazione del collegamento, per evitare che l'inserimento di

questo diminuisca l'usabilità rappresentando un elemento in più che l'utente dovrebbe visionare. Per facilitare maggiormente l'utente nella navigazione la maggior parte dei browser usa due colori differenti, uno per le pagine non ancora visitate (di norma il colore azzurro) ed un altro per quelle già viste (il rosso o il violetto). Per l'usabilità del Web è essenziale che i link rispettino questa codifica cromatica per evitare che chi naviga perda la capacità di identificare con sicurezza quali parti del sito ha già visitato e quali parti restano ancora da esplorare.

4.1.6. I CONTENUTI DELLE PAGINE WEB

Nello scrivere per il Web si deve tener presente non solo il contenuto ma anche l'esperienza che l'utente avrà del sito. Bisogna essere grammaticalmente corretti ma nello stesso tempo utilizzare un contenuto che invogli i lettori.

Come primo aspetto si deve considerare la capacità di essere concisi, utilizzando circa metà del testo che normalmente si utilizzerebbe sulla carta poiché agli utenti normalmente non piace leggere sul Web.

Le pagine dovrebbero essere corrette e controllate dal punto di vista ortografico.

Inoltre, poiché gli utenti sono tentati a scorrere il testo e a leggere solo una parte di questo, come delle frasi o delle parole, si deve cercare di scrivere testi il più possibile comprensibili a colpo d'occhio.

Il linguaggio utilizzato deve essere semplice: poche parole ben definite e lo sviluppo di una singola idea per ciascun paragrafo, utilizzo di strutture lessicali e linguistiche semplici, uso limitato delle metafore, evitare i giri di parole e utilizzare cautamente frasi umoristiche per non infastidire il navigatore.

Le informazioni vengono suddivise su più pagine connesse da link ipertestuali per avere testi più stringati, senza tuttavia, sacrificare i dettagli. Gli antefatti e le informazioni di contorno possono essere spostate in pagine secondarie e la suddivisione delle informazioni deve essere fatta in porzioni coerenti, ciascuna incentrata su un dato argomento.

Inoltre, è importante che le intestazioni alle pagine siano significative perché esse sono l'unico riferimento alla pagina e un "microcontenuto" di essa.

Il testo deve essere leggibile: i colori dello sfondo e quello del testo devono essere in forte contrasto tra loro, ed in particolare per lo sfondo si preferiscono i colori pieni o motivi estremamente delicati, mentre il testo deve essere di dimensioni abbastanza grandi. In genere si cerca di evitare l'uso di parole lampeggianti o che si muovono, preferendo il testo statico.

4.1.7. COME VALUTARE IL LIVELLO DI USABILITÀ'

Prima, durante e dopo la progettazione del sito è necessario testare il grado di usabilità. Per valutare le interfacce dei siti si può ricorrere a tre principali raggruppamenti di metodi e tecniche disponibili: i metodi euristici, il testing, e le metriche.

1. **I metodi euristici:** sono facili e di rapida applicabilità anche se non riescono ad identificare la totalità dei problemi di usabilità. Queste valutazioni sono fatte con l'aiuto di esperti di usabilità che hanno il compito di valutare le caratteristiche delle interfacce che violano il principio di usabilità. Alcune valutazioni analizzano ogni azione che l'utente finale potrebbe scegliere motivando la possibile preferenza. Altri metodi si basano su focus group tra figure di diversa specialità o su valutazioni fatte da esperti sull'architettura dell'informazione, interrogando il motore di ricerca.

2. **Il testing di usabilità** permette di verificare se si è lavorato bene nelle varie fasi progettuali ed è costituito da un'insieme di tecniche che hanno l'obiettivo di capire come l'utente si muove e ragiona e quali sono gli elementi di design da correggere. Si possono distinguere due tipologie di test: il test sperimentale e il test semplificato. Il test sperimentale è caratterizzato da una lunga fase di progettazione e definizione teorica e presenta i seguenti requisiti: identificazione di tutte le variabili coinvolte nell'interazione, reclutamento dei soggetti su base campionaria, presenza di precise ipotesi sperimentali, misurazione rigorosa dei dati sperimentali, analisi statistica dei dati e numero molto alto di soggetti (da 12 a 50 soggetti per gruppo). Tuttavia, questa tipologia di test, anche se è indispensabile per verificare e far evolvere modelli concettuali e teorici ed è caratterizzata da un'alta attendibilità, non è altrettanto utile per un progetto web a causa dell'elevato costo. Il test semplificato ha lo scopo di ottenere indicazioni su possibili elementi dell'interfaccia che ostacolano il corretto svolgimento dei compiti da parte dell'utente medio o di un target di utenti. E' una versione semplificata e di minor costo rispetto a quello sperimentale ed è costituito dalle seguenti fasi: la preparazione del test, la conduzione del test e la comunicazione dei risultati. La preparazione consiste nell'immaginare situazioni d'uso realistiche e probanti da sottoporre agli utenti che parteciperanno al test. Nella fase di conduzione i soggetti saranno invitati a svolgere autonomamente e liberamente alcuni compiti e l'osservatore prenderà alcuni appunti. Nell'ultima fase verranno comunicati i risultati che porteranno alla modifica delle caratteristiche dell'interfaccia. Questi test sono condotti con gruppi di 5-15 utenti e visto il numero esiguo dei partecipanti è scorretto utilizzarli come rappresentativi della popolazione poiché sono dei semplici indicatori di tendenza (realizzati attraverso lo studio sia di dati quantitativi che qualitativi) da confrontare con le prestazioni riscontrate.

3. **Le metriche** sono degli indicatori, dei dati oggettivi di misurazione. I dati oggettivi possono essere di due tipologie: quelli che derivano dai test o dalle osservazioni di compiti strutturati e quelli che sono raccolti dai log file che rispecchiano i comportamenti dell'utente nel sito.

E' importante misurare l'usabilità per garantire al sito un certo grado di versatilità e di intuitività per guidare il cliente nel modo più veloce e semplice possibile.

4.2. L'ACCESSIBILITA'

Un sito web è tanto più accessibile, quanti più utenti, in situazioni diverse, possono accedere efficacemente ai contenuti.

Gli utenti Internet con bisogni speciali rappresentano una parte abbastanza ampia della popolazione. Infatti, ci sono persone portatori di disabilità, ad esempio con problemi motori, o cecità, sordità a cui risulta difficile l'uso di Internet. Per queste persone, l'uso della tecnologia dell'informazione applicata alla rete è interdetta, se il sito non è dotato di strumenti di adattamento all'handicap. Se a questa tipologia di utenti si aggiungono anche le persone anziane, gli utenti da cellulari, da device mobili e da WebTV, la percentuale di popolazione toccata da problemi di accesso risulta molto significativa.

Tuttavia negli ultimi anni è cresciuta la disponibilità di strumenti software e di accorgimenti di design per l'accesso, proprio dopo la nascita e la diffusione del World Wide Web. La personalizzazione, lo sviluppo di Internet orientato dai bisogni degli utenti e la progettazione dei siti centrata sugli utenti finali aiutano a dare il giusto risalto ai bisogni degli utenti speciali.

Per evitare di escludere questa fascia di utenti è utile discutere dei problemi relativi all'accesso già durante le fasi iniziali di progetto del sito.

4.2.1. L'ACCESSIBILITÀ PER GLI UTENTI SVANTAGGIATI

La Rete non è un ambiente facile per un portatore di disabilità poiché, molto spesso, i bisogni speciali di questo gruppo di utenti sono noti solo ad un numero ristretto di specialisti. Soprattutto in Italia ed in Europa non si è ancora giunti ad una totale soluzione del problema e alla definizione di specifiche linee guida.

Tuttavia, si possono fare delle scelte soddisfacenti considerando alcune categorie di utenti portatori di disabilità: le persone non vedenti, con problemi legati all'udito, con problemi motori, con handicap cognitivi, con handicap verbali, gli utenti anziani.

Ciascuna di queste categorie presenta problemi ed esigenze specifiche alle quali occorrono soluzioni ad hoc.

I problemi dei non vedenti sono quelli più consistenti (cecità, daltonismo, ipovedenza), poiché il mezzo Web veicola l'informazione soprattutto attraverso il canale sensoriale della vista. Per i non udenti il problema è limitato, anche se si sta andando sempre più verso una maggiore multimedialità. In futuro bisognerà prevedere trascrizioni di tutti gli spezzoni parlati e versioni sottotitolate di tutti i filmati: questo sarà anche di aiuto sia agli utenti non madrelingua sia a quelli dotati di computer privi di funzioni per la riproduzione audio. Molti utenti hanno delle difficoltà a compiere movimenti molto precisi con il mouse, o a premere contemporaneamente più tasti sulla tastiera. La soluzione a questi problemi è compito dei browser, che dovranno essere progettati in modo migliore. Il Web ora è utilizzato da parte di persone di qualunque estrazione, anche con capacità cognitive inferiori alla media, perciò sarebbe opportuno creare delle interfacce in grado di aiutare questi utenti a superare le loro difficoltà. Per gli handicap verbali il problema esisterà nel momento in cui si potranno utilizzare delle interfacce vocali. Per i soggetti anziani i problemi sono relativi a disturbi legati alla riduzione

dell'acuità e del contrasto visivo. Inoltre per questi soggetti sono comuni anche deficit cognitivi, in particolare quelli relativi al ragionamento, all'orientamento spaziale e all'uso della memoria a breve termine.

Esistono soluzioni tecnologiche e progettuali per risolvere il problema dell'accessibilità. Quelle tecnologiche si fondano sui sistemi cosiddetti "adattivi" e "adattativi". Sono tecnologie che trasformano le caratteristiche dell'interfaccia e del compito, rendendole compatibili con le limitazioni degli utenti. Per i non vedenti ad esempio, si possono trasformare gli stimoli visivi in stimoli uditivi. Questi sforzi di tipo tecnologico sono la premessa per il miglioramento dell'accessibilità. Anche le regole del buon design costituiscono la base per la progettazione e la realizzazione di siti web universalmente accessibili: ad esempio, l'uso del colore e del contrasto risulta di particolare importanza per i portatori di disturbi visivi soprattutto per i dicromatici. Inoltre, non si deve usare una gamma cromatica troppo estesa, perché provoca un affaticamento della visione.

4.2.2. LE LINEE GUIDA

Il consorzio nordamericano W3C (Wide Web Consortium) ha pubblicato il 5 maggio 1999 le linee guida della WAI (Web Accessibility Initiative). Le WCAG 1.0 (Web Content Accessibility Guidelines 1.0) sono mirate a migliorare l'accesso a portatori di disabilità, rendono allo stesso tempo i contenuti dei siti più disponibili per tutti gli utenti. Queste linee guida suggeriscono degli standard per webdesigners e creatori di pagine html e sono costituite da oltre 60 checkpoints strutturati su tre livelli di priorità (livelli di Adesione):

- **LIVELLO A:** comprende le norme che devono essere rispettate da tutti, pena l'impossibilità per alcuni gruppi di utenti di accedere alle informazioni;

- **LIVELLO AA:** norme che dovrebbero essere soddisfatte, pena una difficoltà di accesso ad alcune informazioni da parte di uno o più gruppi di utenti;
- **LIVELLO AAA:** norme che potrebbero essere soddisfatte, con l'obiettivo di rendere ancora migliore l'accesso a uno o più gruppi di utenti.

In seguito viene esposta una sintesi di ciascuna delle linee guida per l'accessibilità (tratte dal sito: <http://www.w3.org>):

1. Fornire alternative equivalenti al contenuto visivo e uditivo:
fornire un contenuto che quando presentato all'utente trasmetta la stessa funzione o scopo di un contenuto visivo o uditivo.
2. Non affidarsi solo al colore:
assicurarsi che testo e grafica siano comprensibili anche in assenza di colore.
3. Marcare i documenti in modo conforme alle raccomandazioni:
strutturare gli elementi del documento in modo appropriato; controllare la pubblicazione del documento e il layout tramite i fogli di stile piuttosto che mediante attributi o elementi del documento.
4. Chiarire l'uso del linguaggio naturale:
fare uso di markup che facilitino la pronuncia oppure l'interpretazione di testo scritto abbreviato di un'altra lingua.
5. Creare tabelle adattabili:
accertarsi che le tabelle abbiano il markup necessario per essere trasformate da browser accessibili o da altri user-agent (interpreti).
6. Assicurarsi che le pagine che presentano nuove tecnologie siano adattabili:
rendere le pagine accessibili anche quando le tecnologie più recenti non sono gestite oppure quando sono disattivate.
7. Rendere possibile il controllo sugli oggetti:

assicurarsi che gli oggetti o le pagine animate possano essere disattivate o bloccate.

8. Rendere possibile l'accesso diretto delle interfacce utente:
accertarsi che l'interfaccia utente segua i principi dell'accessibilità: accesso alle funzionalità indipendentemente dalle caratteristiche del mezzo; operabilità della tastiera, voce sintetica, automatica (self-voicing).
9. Progettare indipendentemente dal mezzo:
usare caratteristiche che attivino elementi della pagina tramite diversi mezzi di input (input device).
10. Usare soluzioni ad interim:
usare soluzioni provvisorie per l'accessibilità, facendo sì che le tecnologie per l'accesso e i browser più vecchi lavorino correttamente.
11. Fornire informazioni per l'orientamento e il contesto, al fine di facilitare la comprensione di elementi e pagine complesse.
12. Fornire meccanismi chiari per la navigazione, al fine di facilitare la ricerca delle informazioni nel sito.
13. Rendere i documenti chiari e semplici, per una più facile comprensione.

4.2.3. UNA NUOVA LEGGE PER GARANTIRE L'ACCESSIBILITÀ DEI SITI PUBBLICI E PRIVATI

Con pieno consenso delle parti, è stata definitivamente approvata a dicembre del 2003 la cosiddetta Legge Stanca che garantisce l'accessibilità ai mezzi informativi da parte di utenti disabili. Vengono stabiliti obblighi per la pubblica amministrazione ed incentivi per i privati (dal sito www.html.it).

“È una legge di grande civiltà e il pieno consenso che si è realizzato su di essa onora il Parlamento”, con queste parole il ministro per l'Innovazione e le Tecnologie Lucio Stanca ha annunciato l'approvazione della legge sull'accessibilità.

Il dispositivo enuncia i termini per un regolare accesso alle risorse, compresa Internet, da parte degli oltre 3 milioni di disabili italiani. Il testo definitivo non differisce da quello approvato alla camera lo scorso ottobre. Tre i punti fondamentali del testo approvato:

- Se nei confronti della pubblica amministrazione la legge apporta obblighi sorretti da sanzioni in caso di illecito, nei confronti dei privati lo Stato si muove con incentivi tali da favorire un avvicinamento agli standard previsti per un democratico accesso alle risorse;
- Una delle finalità principali riguarda la didattica: l'articolo 5 sottolinea la necessità di favorire l'accesso agli strumenti d'istruzione da parte dei disabili, con particolare riferimento a non vedenti o ipovedenti;
- La legge sarà seguita da un regolamento governativo e da un decreto. Il regolamento governativo sarà adottato sentite le Associazioni dei disabili e dopo aver acquisito il parere delle Commissioni parlamentari competenti: servirà per l'attuazione delle norme approvate con la legge. Il decreto esplicherà invece i contenuti concreti degli obblighi previsti e sarà tenuto aggiornato con l'evolversi delle innovazioni della tecnologia.

L'impatto sulla rete Internet è forte, anche se limitato all'ambito pubblico: i siti web delle pubbliche amministrazioni creati ex novo o soggetti a "rinnovo, modifica o innovazione" dovranno essere accessibili secondo le linee guida definite nel regolamento tecnico da approvare entro 90 giorni dall'entrata in vigore della legge. Questo sarà ispirato ai regolamenti europei che a loro volta utilizzano le linee guida della WAI del Consorzio WWW. Per i privati sono previsti solo incentivi per favorire l'accessibilità dei propri siti e nessun obbligo.

Sanzioni disciplinari sono previste per quei dipendenti pubblici che contravvengono alle regole della legge e verranno dichiarati nulli tutti quei siti

Web che non prevedo criteri di accessibilità seppur obbligati. La cosiddetta “Legge Stanca” è stata recentemente indicata, nell'ambito di un vertice tra Europa e Stati Uniti sulla Disabilità, come un esempio da seguire. Il largo consenso ottenuto dalle disposizioni contenute nel provvedimento trova la sua base nel pieno riconoscimento del “diritto di ogni persona ad accedere a tutte le fonti di informazione e ai relativi servizi”, diritto garantito in primis dai principi riscontrabili nella carta costituzionale nazionale. Il disegno di legge che fu presentato dal ministro Stanca la scorsa primavera e anticipato dalla legge Campa e Palmieri del dicembre 2002 ha trovato subito, da parte del Parlamento, una sostanziale approvazione. Il percorso della legge è stato rallentato dalle molte proposte, alcune delle quali semplici copie di altre, presentate alle camere durante il corso del 2003, anno europeo delle persone con disabilità. La Commissione incaricata dell'esame preliminare del progetto si trovò così a dover mediare diversi progetti di legge mantenendo il disegno Stanca come principale spina dorsale. La commissione iniziò l'esame della legge lo scorso giugno, l'approvazione unanime della Camera dei Deputati giunse il 16 ottobre. Il 17 dicembre scorso la Commissione Lavori Pubblici e Comunicazioni del Senato, in sede legislativa, ha approvato definitivamente il testo che diventa legge di Stato.

4.3. RELAZIONI TRA ACCESSIBILITA' ED USABILITA'

Perseguire l'usabilità è un obiettivo importante, che tutti i siti dovrebbero porsi ma, seguire alla lettera le WCAG1.0 non è sempre così facile, a causa di ambiguità e limiti delle linee stesse, e di inadeguati supporti degli user agent. Inoltre, seguirle non garantisce comunque l'usabilità delle pagine poiché, se si sottovalutano ulteriori problemi legati alla qualità dell'esperienza dell'utente sul sito e se le pagine non vengono testate con degli utenti reali, si rischia di produrre pagine valide e accessibili formalmente, ma che creano ostacoli ad una corretta navigazione anche ad utenti normodotati. Infatti, una pagina

accessibile presenta comunque alcuni problemi di usabilità, di varia gravità e priorità, che se non sono affrontati esplicitamente durante la fase di design danno origine a problemi di interazione. Ad esempio, si possono presentare i seguenti ostacoli (Visciola, 2002):

- Sovraccarico uditivo: è dovuto al sovra-uso dell'accesso all'informazione tramite il senso uditivo. Quando il browser non permette di modulare la velocità di lettura del testo scritto, l'utente non ha molta possibilità di modulare il carico di lavoro dell'apparato uditivo. E' compito del team di progetto ridurre il carico uditivo di un utente non vedente.
- Perdita di contesto: si hanno fenomeni di perdita di contesto, ad esempio, nell'uso dei dispositivi di aumento del formato della pagina, durante lo "zoom in", quando non si riescono a leggere dei caratteri piccoli. Questa operazione provoca la sensazione di non sapere più dove ci si trova. Inoltre, si hanno fenomeni di perdita di contesto durante la navigazione con screen reader. I problemi derivano dalla mancanza di segnali per l'interazione.
- Sovraccarico della memoria a breve termine: ogni volta che il numero di link e di opzioni di scelta è superiore a quelli normalmente controllabili si ha sovraccarico della memoria a breve termine.
- Navigazione stereotipata: si ha quando l'utente impara una routine di ricerca e riproduce sempre la stessa per evitare le frustrazioni durante la navigazione.

Organizzazione della pagina, sistema di navigazione, presentazione del testo, rappresentano l'oggetto specifico cui dedicare attività di testing per trattare e ridurre le barriere all'accesso dovute a scarsa usabilità

A differenza dell'usability, inoltre, le ricerche sull'accessibilità non prevedono per il momento forme di verifica del lavoro svolto attraverso test con gli utenti e questo è un limite interno che dovrebbe essere superato. Progettare un sito

web seguendo la guida del W3C, costituisce solo un buon antecedente per curare l'esperienza d'uso dell'utente finale svantaggiato.

CAPITOLO 5

UN'ANALISI DEI SITI WEB DI AZIENDE ITALIANE PRODUTTRICI DI CUCINE COMPONIBILI

Questo capitolo è dedicato all'analisi di un campione di siti Internet di aziende italiane operanti nel settore delle cucine componibili. Nei paragrafi iniziali è stata inserita una descrizione del settore dell'arredamento e del comparto delle cucine. In seguito, vengono raccolti i risultati dello studio svolto sul campione. L'analisi è suddivisa in tre fasi principali: nella prima è stato osservato il numero di strumenti e servizi presenti nei siti; in secondo luogo, incrociando il contenuto con il livello di interattività sono emersi tre modelli principali in cui possono essere raggruppate le diverse tipologie di siti del campione; la fase conclusiva consiste in un test di usabilità sui cinque siti che hanno rivelato, durante le fasi di analisi precedenti, un contenuto e un livello di interattività maggiore rispetto agli altri.

5.1. LA NASCITA DELLA CUCINA COMPONIBILE

Siamo abituati ormai da sempre a considerare la cucina nella sua concezione “americana” di cucina componibile. Tuttavia bisogna considerare come si è arrivati a questa idea di cucina, ripercorrendo i passi che hanno visto il passaggio dai primi prototipi ai nuovi concetti di scomponibilità ed, analizzare l'influenza del contesto economico e sociale.

Ripercorrendo la storia e lo sviluppo del design della cucina componibile si scoprono le sue strettissime relazioni con lo sviluppo industriale europeo ed americano e il legame tra il ruolo femminile all'interno della casa e il rapporto con gli elettrodomestici.

Nel 1851, nel periodo che segnò l'avvio della seconda rivoluzione industriale, venne inaugurata una mostra dedicata ai nuovi apparecchi elettronici e ai nuovi materiali per la costruzione di interni domestici. Da qui in poi fu un

susseguirsi di innovazioni e nel 1893, durante la fiera di Chicago venne proclamata nel mondo accademico una nuova disciplina: Scienze Domestiche ed Economia Domestica.

Con i primi decenni del 1900 si iniziò a pensare alla sfera domestica come ad uno spazio adatto per l'inserimento delle tecnologie, vennero definiti nuovi canoni su cui lavorare dal punto di vista progettuale: la cucina doveva rispondere ad esigenze di adattabilità, mobilità e cambiamento. Fu l'Inghilterra a rispondere in maniera sensibile a queste trasformazioni soprattutto durante il grande picco industriale degli anni '20, anni della ricostruzione. I principi che ispirarono i principali trend costruttivi erano legati ad un recupero del rapporto con la natura, con case e stanze ampie, ben illuminate, con grandi porte e finestre. Contemporaneamente in America si andava sviluppando la filosofia della stanza singola e indipendente. In questo contesto appare finalmente il primo concetto di cucina moderna razionalmente organizzata. Questo concetto si sviluppò poi con la realizzazione di un piano unico che venne chiamato "continuo". Lo spazio della cucina venne portato al minimo necessario, risparmiando così in movimento e in tempo. Dove era possibile gli elementi erano dotati di ruote per essere spostati e per occupare meno spazio.

In seguito si diffuse la consapevolezza che non esisteva un'unica soluzione corretta per tutti e che la cucina andava adattata e personalizzata sulle esigenze del singolo. Proprio in questo periodo vennero introdotti i primi concetti di ergonomia: l'altezza dei pensili venne regolata in base all'altezza della donna che usava la cucina.

Nel 1920 queste idee sul concetto di modularità arrivarono anche in Germania e si diffusero nei principali poli europei interessati al design. Si introdusse il concetto di ergonomia e di piano unico come possibili soluzioni per una cucina maggiormente efficace e capace di rispondere all'esigenza di inserire le ultime innovazioni tecnologiche in spazi alquanto ridotti.

In Germania queste idee influenzarono una famosa designer, Margarete Schutte-Lihotzky, e fu lei a realizzare la prima vera cucina componibile, subito dopo la prima Guerra Mondiale. Ispirandosi all'organizzazione delle cucine attrezzate sui camion delle truppe tedesche, disegnò e realizzò i primi prototipi di una cucina modulare e componibile, appositamente voluta per poter sfruttare piccoli spazi. Questo primo modello di cucina razionalizzata mirava ad incastrare tutte le funzionalità principali in unità componibili, unite da un top unico che rendeva più comoda la lavorazione dei cibi. Il tavolo di piccolissime dimensioni era dotato di ruote per poter essere spostato costantemente ed essere quindi meno ingombrante. Il concetto di credenza, di caminetto vengono così a sparire. L'ambito domestico e con esso, il ruolo della donna, vengono subordinati al ruolo della nuova industrializzazione ma anche all'innovazione e allo sviluppo tecnologico.

5.2. IL SETTORE DELL'ARREDAMENTO ITALIANO E IL COMPARTO MOBILI PER CUCINA

Il settore del mobile è importante a livello nazionale, per numero di addetti, fatturato generato, contributo alla creazione del Prodotto Interno Lordo e propensione all'esportazione, pari al 43 % del valore totale della produzione (di cui il 70 % costituito da mobili in legno) (Fonte: elaborazioni Federlegno-Arredo su Eurostat).

Oltre a rispecchiare queste caratteristiche, il mobile è fra i primi tre settori industriali (insieme a moda e macchinari) che presentano un saldo attivo della bilancia commerciale. L'elevata percentuale di esportazioni testimonia l'esistenza di un solido vantaggio competitivo che ha permesso all'Italia di raggiungere una posizione di leadership a livello internazionale: dal 1979, l'Italia è il primo paese esportatore di mobili nel mondo.

La produzione europea rappresenta circa la metà della produzione mondiale di mobili. L'80% della produzione annua europea viene prodotto da cinque

paesi: la Germania, l'Italia, il Regno Unito, la Francia, la Spagna. La Germania rappresenta il principale Paese consumatore e produttore di mobili, ma spetta all'Italia il primato nelle esportazioni. Le principali categorie merceologiche, in termini di valore della produzione, sono i mobili imbottiti e le cucine (fonte: Unione europea Arredatori, 2002). In Italia, nel 2001, il fatturato del macrosettore dell'arredamento è stato pari a 23.300 milioni di euro, con un incremento del 2,1 % rispetto all'anno precedente. Il mobile è il settore chiave dell'arredamento, con 19.781 milioni di euro e una crescita del 2,8 %. I mobili per cucina costituiscono il 13 % dell'offerta di mobili (fonte: Studi Cosmit/Federlegno su dati ISTAT).

Per tutte le specializzazioni produttive si è registrato un consistente rallentamento della crescita nel secondo semestre dell'anno 2001 (fig. 5.1)

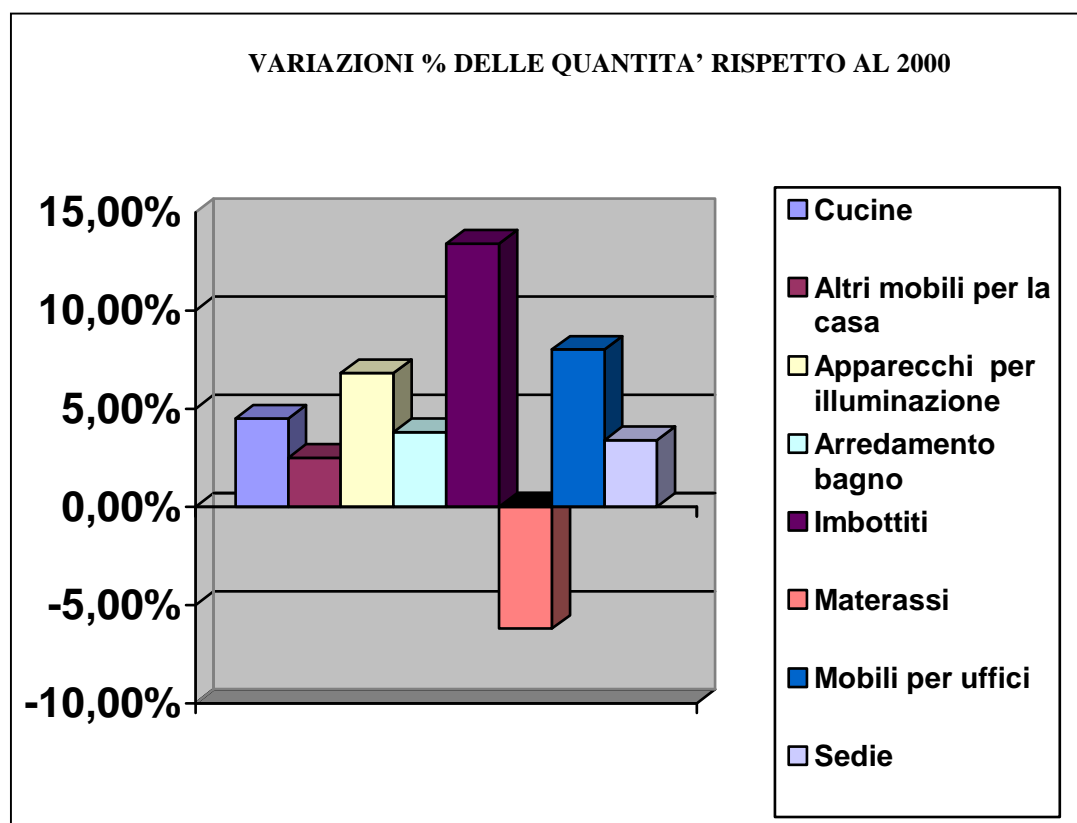


Fig. 5.1. La produzione 2001 nei macrocomparti del settore arredamento (fonte: Centro Studi Cosmit/Federlegno-Arredo su dati ISTAT)

5.2.1. LO SVILUPPO INDUSTRIALE DEL SETTORE DELL'ARREDAMENTO IN ITALIA

Lo sviluppo industriale è riconducibile, a partire dagli anni cinquanta, alla modifica delle combinazioni economiche delle aziende produttrici di mobili che hanno assunto decisioni di decentramento produttivo per problemi di capacità produttiva (decentramento di capacità) o riferite a particolari fasi della lavorazione (decentramento di specialità). Sono state tali decisioni a originare la disintegrazione della filiera produttiva e la crescente specializzazione delle aziende in essa operanti. Si è creata una divisione del lavoro tra aziende autonome, con un ruolo ben definito all'interno della filiera e tuttora confermato: i produttori di mobili si occupano delle attività di progettazione, sviluppo, marketing e assemblaggi, ma commissionano la produzione di componenti e prodotti finiti e la realizzazione di alcune fasi di lavorazione ad aziende specializzate (subfornitori e terzisti), la cui nascita è stata spesso promossa dai mobilifici.

Il settore è rimasto, comunque, molto frammentato e caratterizzato dalla presenza di un numero elevato di imprese. La nascita di nuove imprese è avvenuta in base a processi emulativi dei “modelli vincenti” da parte di imprenditori che, successivamente, sviluppavano strategie di differenziazione o si specializzavano nella subfornitura.

I produttori di mobili hanno rafforzato poi il proprio contatto con i mercati finali grazie alla scomparsa dei grossisti.

Le decisioni di decentramento e la focalizzazione delle imprese su attività ritenute più strategiche hanno provocato, nella seconda metà degli anni sessanta, i seguenti fenomeni:

- L'ampliamento degli stabilimenti e l'aumento della capacità produttiva;
- L'integrazione nell'ambito della filiera del legno;
- La nascita di settori collegati e complementari.

A seguito dello sviluppo industriale del settore, l'interesse si è spostato sempre più verso la differenziazione basata su un'attività progettuale molto più articolata. Soprattutto, l'incontro tra la vivacità imprenditoriale e la capacità progettuale di alcuni designer e architetti ha rappresentato un'importante tappa nella trasformazione del settore. In tutte le aziende il sistema delle relazioni che sottende il processo di progettazione e sviluppo dei prodotti è da sempre contraddistinto da rispetto e fiducia, da un'integrazione profonda tra ideatore e azienda.

5.2.2. LA FILIERA

Gli elementi che qualificano la filiera produttiva e che rendono la stessa inimitabile sono: le competenze specialistiche della manodopera, la creatività degli imprenditori e designer, la concentrazione geografica delle imprese, la flessibilità aziendale, l'interazione con settori collegati e di supporto, lo sviluppo di una struttura distributiva specializzata e la sofisticata domanda interna.

Un qualsiasi prodotto di arredamento è il risultato di attività che si realizzano in diversi settori: chimico, tessile, del legno, del metallo, del cristallo. Tra le attività appartenenti a settori diversi assumono importanza la produzione di semilavorati in legno e di macchinari e utensili per la lavorazione del legno. L'Italia dipende dall'estero per quanto riguarda la materia prima (il legname) importata da Austria, Stati Uniti, Croazia, Germania e Francia. Il settore del mobile costituisce il principale mercato di sbocco del macrosettore del legno. L'offerta di componenti semplici e complessi in legno è particolarmente frammentata in Italia, ma, tuttavia, all'interno del settore esiste un ristretto gruppo di imprese specializzate nella lavorazione del pannello il cui potere contrattuale influisce negativamente sulle condizioni di vendita praticate alle imprese produttrici di mobili.

Il settore delle macchine per la lavorazione del legno può, invece, contribuire in maniera rilevante alla competitività del settore del mobile, realizzando impianti e attrezzature che tengano conto delle nuove esigenze progettuali e di miglioramento dei livelli di efficienza. L'Italia si conferma il secondo Paese produttore al mondo di macchine per la lavorazione del legno, dopo la Germania. Soffermandosi sulla produzione di mobili in senso stretto, si possono suddividere, come già affermato, le singole lavorazioni ordinate per tecnologia: la lavorazione del legno, del metallo, dell'imbottito ecc.. A un livello di maggior dettaglio l'attività economica viene disaggregata ulteriormente in processi ed eventualmente in singole operazioni. Queste attività possono essere svolte da attori diversi. Alcune imprese si focalizzano sull'assemblaggio e distribuiscono il prodotto finito; altre imprese svolgono anche alcune attività a monte del processo produttivo (ad esempio, le fasi finali della lavorazione del pannello); altre ancora (terzisti e subfornitori) si occupano di specifiche fasi di lavorazione o della realizzazione di particolari componenti, senza avere alcun contatto con il mercato intermedio (la distribuzione) e finale (il consumatore). Le imprese che realizzano prodotti finiti possono poi avere un diverso grado di specializzazione produttiva. Nel settore operano imprese monoprodotto, cioè specializzate nella produzione e vendita di un solo tipo di bene, e imprese diversificate in più comparti dell'arredamento, sfruttando le complementarità nella tecnologia produttiva. L'osservazione di numerose imprese del settore induce a proporre una classificazione a partire dalle due variabili indicate sopra: il grado di integrazione verticale e il grado di diversificazione produttiva. L'incrocio delle due variabili consente di individuare una molteplicità di tipi di imprese. Tra questi i seguenti sembrano essere i più diffusi (G. Lojcono, 2003):

- Imprese integrate e specializzate. Si è in presenza di questa tipologia quando la maggior parte delle attività di produzione è realizzata da un'impresa o da un gruppo di imprese controllate e gestite da un unico imprenditore. Queste imprese sono

caratterizzate usualmente da alto grado di innovazione e offrono elevate possibilità di personalizzazione (varietà, componibilità e modularità).

- Imprese integrate e diversificate. In questi casi, il controllo diretto sulle attività produttive è abbinato all'offerta di diversi beni. La diversificazione produttiva si è realizzata spesso mediante la crescita esterna (acquisizioni) e formazione di gruppi con diversi marchi di commercializzazione. La diversificazione realizzata da alcuni produttori in comparti dell'arredamento diversi da quello originario è stata indotta dalla necessità di avere una maggior forza contrattuale nei confronti della distribuzione e dall'identificazione di potenziali sinergie con le aziende acquisite. Le acquisizioni, comunque, hanno sempre come protagonisti marchi tra loro omogenei, dotati di elevato valore intrinseco.
- Imprese assemblatrici specializzate in un comparto dell'arredamento. Si tratta di imprese che sono molto esternalizzate e acquistano i componenti, semplici e complessi, da subfornitori e terzisti con cui intrattengono rapporti consolidati. Benché il produttore si occupi direttamente di un numero ridotto di attività, esso è in grado di controllare il volume e la quantità delle attività esternalizzate grazie all'esistenza di relazioni fiduciarie, della reputazione di cui gode all'interno dell'area locale, alla riconoscibilità della marca sul mercato o alla definizione di particolari contratti di scambio.
- Imprese assemblatrici diversificate. Appartengono a questo raggruppamento sia grandi imprese che perseguono una strategia di volume, sia piccole imprese che svolgono lavorazioni artigianali, sulla base di abilità uniche e in via di esaurimento. Queste ultime realizzano una produzione su

commessa che richiede adattamento alle specifiche del cliente e, quindi, elevata flessibilità produttiva.

Le imprese del mobile possono, poi, commercializzare i prodotti finiti sia con il proprio marchio, ed è il caso più frequente, che mediante marche commerciali o di altri produttori. Inoltre, l'attività di commercializzazione può essere indirizzata verso il mercato nazionale e/o verso i mercati esteri, configurando un diverso orientamento all'internazionalizzazione da parte delle imprese.

5.2.3. LA STRUTTURA PRODUTTIVA

Le industrie italiane del legno e dell'arredamento contavano nel 1996, secondo gli ultimi dati di Censimento disponibili, circa 87.800 imprese, corrispondenti a oltre 387.000 addetti distribuiti tra 92.000 stabilimenti. Quasi un quarto di questa occupazione (23,5%) risulta dedicata alla fabbricazione di elementi di carpenteria in legno e falegnameria per l'edilizia; un po' più della metà (54,5%) alla produzione di mobili (non necessariamente in legno). Nell'ambito del secondo gruppo la quota prevalente (25,8% del totale della filiera) è rappresentata dalla produzione di camere e soggiorni (con esclusione dell'imbottito, che copre insieme alla fabbricazione di sedie il 16,3% del totale); seguono mobili per ufficio e negozi (8,7%) e cucine (3,7%). Includendo nell'aggregato la produzione di macchine per la lavorazione del legno, che definisce il confine "a monte" del settore verticalmente integrato, il numero delle imprese aumenta, sempre in base al Censimento 1996, di altre 561 unità, a cui corrispondono quasi 11.500 addetti. In termini di consistenza dell'occupazione l'aggregato in questione (macchine comprese) rappresenta l'8,2% dell'intera trasformazione industriale.

Il settore italiano del mobile nel 2001 risultava costituito da 37.840 imprese che impiegavano 230.000 addetti. La dimensione media in termini di dipendenti è, dunque, piuttosto modesta, circa 6 addetti per impresa, ma essa

deriva da una struttura produttiva frammentata e di tipo artigianale. Altri dati confermano questa considerazione: il 90 % delle aziende impiega meno di 10 addetti; le imprese con più di 20 addetti sono 1657; quelle con più di cento sono circa 140. Solamente due imprese sono quotate. Un'ulteriore testimonianza della piccola dimensione delle imprese italiane si riscontra dai dati sul fatturato e le quote di mercato: nel 2001, erano solo ventisei le imprese che superavano i 50 milioni di euro di fatturato nel settore dei mobili per la casa e per l'ufficio. Si tratta, di solito, di grandi imprese dell'imbottito o di cucine o di gruppi diversificati nel settore dell'arredamento. Le strategie di nicchia perseguite da queste imprese e il forte radicamento nel mercato italiano limitano gli spazi di sviluppo del fatturato. La maggior parte delle imprese è di proprietà familiare.

Un'altra caratteristica strutturale del settore è la concentrazione delle unità produttive in distretti industriali che sono particolarmente presenti in alcune regioni italiane: Lombardia (dove è concentrato il 23 % delle imprese italiane del mobile e il 20 % degli addetti), Veneto (18 % di imprese e 22,8 % di addetti), Toscana (10,2 % di imprese e 8,4 % di addetti), Friuli-Venezia Giulia (4,5 % di imprese e 10,5 % di addetti), Marche (5,4 % di imprese e 8,1 % di addetti). Questi distretti sono molto diversi tra loro, in termini di caratteristiche strutturali (storia, articolazione del sistema produttivo e posizione internazionale), modelli di comportamento strategico diffusi sul territorio (gamma di prodotti, posizionamento sul mercato, impegno internazionale, crescita dimensionale, grado di esternalizzazione delle fasi produttive), tendenze evolutive e vincoli di sviluppo. Per quanto riguarda il comparto delle cucine un distretto di produzione interessante risulta essere quello di Pesaro.

Il comparto dei mobili per cucina rappresenta il 12 % della produzione totale di mobili in Italia con una quota di export del 18 %. Nel 2001 si è registrata una crescita dello 0,8 % della produzione di cucine, mentre il 2002 si è chiuso con un -1 % a seguito del calo della domanda interna che ha risentito del

clima di incertezza manifestato dai consumatori a partire dal 2001 ed proseguito per tutto il 2002 con un ulteriore calo del consumo pari all'1,2 % a prezzi costanti.

5.2.4. I CANALI E LE FORME DISTRIBUTIVE

Un primo elemento di forte caratterizzazione della distribuzione in Italia è l'organizzazione del canale distributivo che prevede l'intermediazione degli agenti plurimandatari. Il fatto che l'86 % circa della produzione giunga al mercato attraverso l'intermediazione degli agenti trova spiegazione nei seguenti ordini di motivi:

- La necessità di mantenere contatti frequenti con un elevato numero di punti vendita sparsi sul territorio nazionale;
- Il rilevante peso che assume in Italia il dettaglio tradizionale rispetto alla produzione moderna (grande distribuzione e distribuzione organizzata);
- Il valore attribuito al “servizio informativo e di consulenza” che dovrebbe essere svolto dall'agente nei confronti del trade e dell'azienda.

L'esistenza di un intermediario tra produzione e distribuzione limita la possibilità da parte delle aziende produttrici di avere una relazione diretta con la domanda intermedia e finale. La criticità aumenta quanto più l'agente si dimostra una figura poco qualificata.

Il contatto diretto tra azienda e cliente si realizza solo nel contract in cui le imprese possono:

- Assumere il ruolo di capo commessa che coordina una rete di fornitori e rappresenta l'interfaccia tra i fornitori e il committente;

- Partecipare alla realizzazione di una parte della commessa, senza impegnarsi direttamente nelle attività di appalto e contrattazione.

Il confronto tra il numero dei punti vendita e le diverse forme distributive in Italia e nel resto d'Europa evidenzia una struttura distributiva frammentata e sbilanciata a favore del dettaglio tradizionale, ossia specializzato nella vendita di arredo, indipendente e di piccole dimensioni. La media italiana è di un negozio ogni 2300 abitanti.

5.2.5. LA DOMANDA ITALIANA DI PRODOTTI DI ARREDAMENTO

Negli ultimi anni, la domanda italiana di prodotti di arredamento ha attraversato un periodo di crisi che può essere spiegato facendo riferimento a fattori di natura macroeconomia e alle caratteristiche dell'attuale sistema offerta. Imprenditori e manager hanno ridotte possibilità di intervento sul primo ordine di ragioni, mentre possono incentivare la domanda modificando le caratteristiche del sistema offerta, offrendo prodotti più in linea con le esigenze funzionali ed estetiche dei clienti e cercando di mettere il consumatore in grado di percepire e apprezzare il valore del sistema prodotto.

Lo studio della domanda può rendere disponibili informazioni importanti per la progettazione e la realizzazione del sistema offerta e, quindi, per l'assunzione di precise scelte di posizionamento da parte delle imprese.

Il consumatore finale rivendica sempre più una propria autonomia nella progettazione dello spazio domestico. Il cliente concepisce un progetto di arredamento personalizzato che include uno o più ambienti arredati con mobili e accessori, secondo un gusto estetico ed esigenze abitative dettati dalla situazione personale, socioeconomica e culturale.

Dunque, la domanda fa sempre più riferimento non a pezzi singoli, svincolati dall'ambiente in cui vengono collocati, ma al progetto di uno o più ambienti

domestici che integra una serie di mobili insieme ad altri prodotti complementari (G. Lojacono, 2003).

Esiste un mercato atteggiamento di personalizzazione legato alla trasversalità negli acquisti e nei consumi. In particolare, il cliente non ha più un atteggiamento di fedeltà totale alla fascia di mercato e alla marca del prodotto, ma mescola prodotti differenti.

Cade, inoltre, l'abitudine all'acquisto completo e si acquista via via che si prende coscienza delle proprie necessità.

Per comprendere la nuova volontà di personalizzazione espressa dalla domanda, l'attenzione degli operatori dovrebbe essere rivolta ai processi di segmentazione. La segmentazione del mercato consente, infatti, all'impresa di realizzare efficaci politiche di differenziazione rispetto ai concorrenti e di individuare le competenze necessarie a realizzarle.

L'identificazione dei segmenti di consumo e la descrizione degli individui in essi inseriti sono, usualmente, basate su variabili di diversa natura:

- Variabili descrittive di natura geografica, demografica e socioeconomica. Vengono identificati gruppi di clienti omogenei per reddito, età, sesso, professione o luogo di residenza.
- Variabili psicografiche, che riguardano la personalità degli individui, il loro comportamento (frequenza di uso, modalità di acquisto, fedeltà alla marca, fedeltà al punto vendita), lo stile di vita e i benefici ricercati (criteri di scelta del prodotto, criteri di scelta del negozio e valori ricercati nel prodotto).

Il primo criterio di segmentazione non può essere applicato da solo ma deve essere integrato da criteri legati ai benefici del prodotto e ai comportamenti di acquisto e consumo.

A livello macroeconomico, la domanda di mobili è influenzata dalla propensione all'acquisto di mobili, ovvero dalla quota di reddito che il cliente è disposto a destinare all'acquisto di mobili. Questa risente della dinamica del reddito disponibile, funzione sia del reddito percepito che della propensione al

risparmio della popolazione. Un altro fattore che influenza la domanda a livello macroeconomico è l'andamento del mercato dell'edilizia residenziale, in termini di costruzione di nuovi alloggi e di livello di prezzi a sua volta legato all'evoluzione demografica e dei comportamenti abitativi della popolazione.

5.2.6. LE ESPORTAZIONI

L'incidenza delle esportazioni sul fatturato è notevolmente aumentata rispetto al 1991, anno in cui l'export era pari al 28 %. L'aumento delle esportazioni si spiega anche con la crisi della domanda interna a partire dai primi anni novanta che, insieme all'aumento delle pressioni competitive nel mercato italiano, ha spinto molte aziende a rafforzare la propria presenza nei mercati stranieri. La crisi dei consumi accomuna tutti i paesi dell'Europa occidentale e ha indotto le aziende italiane a ricercare nuove opportunità di vendita nei Paesi extraeuropei.

Nei primi mesi del 2002, a fronte della crisi internazionale si sono registrati decrementi delle esportazioni per quasi tutti i paesi di destinazione ad eccezione di Regno Unito, Russia, Arabia Saudita e Paesi dell'Est. Relativamente alle aree di sbocco, le esportazioni italiane vengono destinate per il 53,5 % circa ai Paesi dell'Unione Europea, quota più bassa rispetto al passato (72 % nel 1989) per una riduzione dell'incidenza dei principali Paesi (Germania) e un aumento del peso dei mercati al di fuori dell'Unione (Stati Uniti, Paesi dell'Europa dell'Est, Estremo Oriente, Sud America). Il valore più alto di esportazioni di mobili made in Italy è stato registrato negli USA che hanno superato il primato della Germania. Dall'analisi delle aree geoeconomiche di destinazione delle esportazioni di mobili, emerge il miglior andamento delle aree extra-Unione Europea, rispetto a quelle dell'Unione Europea. In particolare nel corso del 2001 è stata rilevata una crescita consistente dell'assorbimento di export da parte dei Paesi dell'Europa dell'Est,

dell'Asia Mediorientale e dell'area dell'ex URSS, ora CSI. Altro dato significativo è la sostanziale tenuta dell'export italiano nel mercato statunitense, con incrementi significativi in Canada e Messico.

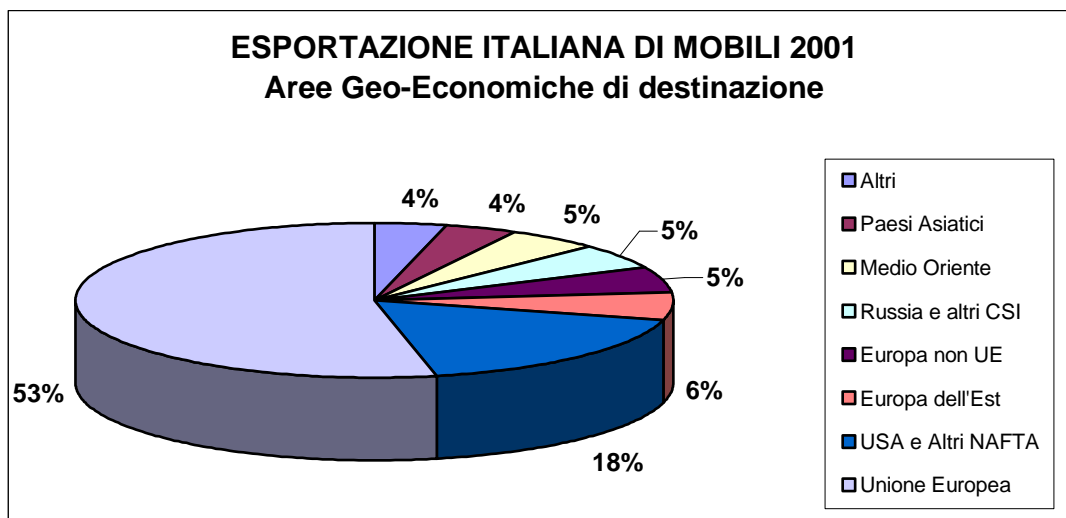


Fig. 5.2. Esportazione Italiana di Mobili 2001.
(fonte: Centro Studi Cosmit/Federlegno-Arredo su dati ISTAT.)

I paesi extraeuropei sono molto interessanti per le elevate potenzialità di sviluppo e i ridotti livelli di concorrenza interna, ma la presenza dei produttori italiani in queste aree è ancora marginale, come mostra la fig. 5.2. La scarsa penetrazione delle aziende nei nuovi mercati è dovuta alla loro piccola dimensione e alla carenza di adeguate strutture commerciali e risorse finanziarie che impediscono di far fronte ad alcuni fattori strutturali:

- I dazi doganali che le imprese devono sostenere quando fanno ingresso in alcuni mercati: è il caso degli Stati Uniti;
- Le difficoltà logistiche, soprattutto in presenza di aree molto vaste: si pensi, ad esempio, al Giappone e Stati Uniti;
- L'inesistenza di un sistema distributivo specializzato: ad esempio, nel caso della Cina;

- L'elevato potere contrattuale dei distributori locali, come avviene negli Stati Uniti;
- Le richieste di prezzo e servizio che le aziende italiane non sono sempre in grado di soddisfare: i mercati più complessi, in tal senso, sono la Francia e gli Stati Uniti.

Infine, occorre evidenziare che i clienti locali non sempre apprezzano la qualità e lo stile italiano per ragioni socioculturali.

Facendo riferimento alle categorie merceologiche, l'Italia esporta soprattutto imbottiti (22,4 % nel 2001), parti di mobili (12,8 %), apparecchi di illuminazione (12,6 %), sale da pranzo e soggiorni (7,5 %), risentendo nel comparto della cucina della leadership della Germania sui mercati internazionali e nell'ufficio della scarsa competitività delle aziende italiane sul fronte de servizio. Leader mondiale nell'export di mobili, l'Italia è il secondo esportatore di arredamento per cucine, quindi, dopo la Germania e rappresenta una quota del 21,3 % delle esportazioni di cucine nei paesi dell'Europa Occidentale (dati CsilMilano).

Rispetto alla domanda mondiale, l'ammontare delle esportazioni italiane corrisponde a una quota di mercato del 7,7%; con riferimento al solo ambito europeo la quota raggiunge il 12,4% nell'area occidentale e il 26,9% in quella centro-orientale.

Sul piano territoriale, l'offerta risulta distribuita prevalentemente nelle regioni settentrionali (64% del totale; 38% nel solo Nord Est) e centrali (20%). Le regioni del Nord Est coprono la quota maggiore dell'occupazione in tutti i comparti della filiera fuorché nella produzione di fogli da impiallacciatura e pannelli (in cui prevale il Nord Ovest); quelle del Nord Ovest seguono in tutti i comparti fuorché nelle cucine (in cui al secondo posto compare il Centro).

5.2.7. L'INTRODUZIONE DI INTERNET NEL SETTORE

Opportunità di innovazione molto interessanti sono legate all'introduzione delle tecnologie Internet-based nel sistema dell'arredamento. La diffusione di Internet non consente solo di realizzare transazioni commerciali, come la vendita on-line, ma anche di facilitare e migliorare i flussi informativi tra gli attori della filiera. Fino a qualche anno fa, gli esperti pensavano che difficilmente Internet avrebbe riguardato anche questo settore, trattandosi di beni ad elevata intensità simbolica dove le principali informazioni non possono essere trasformate in forma digitale (cosiddetti prodotti High Touch). Queste previsioni non hanno trovato conferma nell'evidenza empirica e a livello internazionale sono nate tante iniziative sia sul fronte del Business-to-Business, che su quello del Business-to-Consumer.

Tuttavia, le piattaforme Internet sono state principalmente utilizzate soprattutto per svolgere meglio alcune attività, fare pubblicità, vendere prodotti, fornire informazioni e facilitare le relazioni.

In Italia, attualmente, gli imprenditori mostrano un crescente interesse nei confronti delle opportunità offerte da Internet, soprattutto in termini di promozione del marchio e BtoB. Essi sono diffidenti sulla possibilità di replicare le esperienze internazionali di vendita on-line nel contesto italiano date le caratteristiche strutturali del settore e il contenuto di design dei prodotti offerti. E' opinione diffusa che, nel breve termine, le maggiori potenzialità di Internet si realizzino sul fronte del miglioramento dei flussi informativi e delle relazioni all'interno della filiera piuttosto che in iniziative di commercializzazione.

Secondo recenti ricerche nel settore del mobile, tutti gli operatori si attendono un impatto importante di Internet, soprattutto in termini di condivisione delle informazioni con clienti e fornitori (66,7 %), ampliamento del portafoglio clienti (20 %), aumento del fatturato (13,3 %) e maggiori feedback dal mercato (13,3 %).

A fronte di queste aspettative, la realtà evidenzia che per la maggior parte delle aziende Internet ha rappresentato uno dei tanti fenomeni di moda. I produttori e i distributori hanno trascurato le potenzialità e le peculiarità dello strumento e si sono limitati a mettere in linea i cataloghi con l'obiettivo di assicurarsi una presenza in rete. Ormai, più del 90 % delle aziende di produzione e quasi il 50 % dei punti vendita ha un sito che usa a fini essenzialmente pubblicitari e non per impostare rapporti interattivi con il mercato. Questi primi approcci al fenomeno Internet riflettono la frammentazione esistente tanto sul fronte produttivo, quanto su quello distributivo: esistono migliaia di siti, la maggior parte dei quali non riesce a rendersi visibile e a fornire i servizi appropriati.

La scarsa importanza strategica attribuita ad Internet è confermata dal fatto che gli investimenti realizzati dalle aziende sono molto bassi, quasi sempre inferiori a 8.000 euro. Tale cifra è considerata dagli esperti quindici volte inferiore a quella necessaria a sviluppare un'infrastruttura tecnologica adeguata. Le aziende non spendono sufficientemente neanche per attrarre i visitatori, visto che gli investimenti per promuovere il sito sono mediamente inferiori a 2.500 euro.

In generale, questo modo di agire è riconducibile a una scarsa conoscenza del fenomeno da parte di chi, in azienda, gestisce gli aspetti collegati ad Internet. Gli imprenditori che si occupano in prima persona delle decisioni relative alle nuove tecnologie non sono pienamente consapevoli delle reali potenzialità offerte da quest'ultime in termini, ad esempio, di miglioramento dei flussi informativi, riduzione dei costi e aumento della produttività.

La centralità del ruolo dell'imprenditore è in linea con l'assetto organizzativo delle piccole e medie imprese del settore e ha il vantaggio di ricondurre le nuove tecnologie alla strategia competitiva dell'impresa. Il limite, tuttavia, è legato alla dispersione delle attività svolte quotidianamente dall'imprenditore che impedisce di tenere sotto controllo l'evoluzione del fenomeno Internet. Si evidenzia, quindi, l'esigenza di introdurre un ruolo specifico, quello

dell'Internet Manager, che sia di raccordo tra le competenze strategiche del vertice aziendale e quelle dei responsabili delle tecnologie informatiche.

L'utilizzo di questo nuovo canale per la vendita on-line, non è ancora stato praticato dai produttori italiani intenzionati a non mettere in crisi le relazioni con la propria rete distributiva su cui stanno realizzando cospicui investimenti. Inoltre, sorgerebbe un ulteriore problema utilizzando questo nuovo canale di vendita: il produttore si troverebbe davanti alla necessità di mettere a punto un sistema logistico in grado di sostenere l'esplosione degli ordini da parte dei clienti finali. Questa esigenza si scontra con la situazione attuale che vede nella logistica uno dei principali punti deboli delle aziende italiane. Inoltre, nel caso di prodotti complessi come le cucine, l'attività di progettazione svolta dai punti vendita o da interior decorator indipendenti è insostituibile. L'offerta di un sistema di progettazione One-to-One per i clienti sarebbe fonte di complessità e costi spropositati per il singolo produttore.

Inoltre, gli imprenditori ritengono che i clienti finali non siano ancora pronti ad acquistare mobili su Internet, poiché questi prodotti sono complessi ed ad elevato valore simbolico.

Nel settore dell'arredamento si è lontani, dunque, dalla disintermediazione dei canali distributivi che sta caratterizzando altri comparti dell'economia mondiale.

Internet può, invece, avere un'importante valenza informativa e costituire un affidabile canale di comunicazione nei confronti del cliente finale, risolvendo uno dei principali problemi legati al basso livello di informazione erogata dai principali attori della filiera. Questo strumento consente di acquisire più facilmente informazioni complete, ma poi il cliente si reca in negozio dato anche l'elevato valore emozionale dell'acquisto.

La seconda strada è la realizzazione da parte dei produttori di piattaforme B2B. Queste consentono al produttore di collegarsi con la rete dei subfornitori, da un lato, e la rete distributiva (agenti e punti vendita), dall'altro. In questo caso, si intravedono maggiori possibilità di conseguire condizioni di efficacia

ed efficienza, data la frammentazione che caratterizza il settore dell'arredamento, sia a monte che a valle. Gli ostacoli sono, tuttavia, legati ad una scarsa dotazione di infrastrutture tecnologiche degli attori della filiera.

Internet si configura, quindi, come una grande opportunità per creare reti aziendali, anche senza la prossimità geografica assicurata dal distretto, facilitando il trasferimento delle informazioni, a bassi costi e con elevata qualità dei contenuti. Inoltre, un maggior controllo sulla attività della filiera e la qualità dei flussi informativi consente al produttore di focalizzarsi maggiormente sulle attività critiche, come gli approvvigionamenti, lo sviluppo del prodotto, la logistica, la contrattazione con le istituzioni finanziarie.

La creazione di una Extranet con i punti vendita rappresenta una modalità per i produttori di ottenere tempestivamente informazioni preziose, per i distributori, di disporre di cataloghi e informazioni sul prodotto aggiornati in tempo reale e di ricevere la conferma automatica dell'ordine d'acquisto, e per l'intera filiera per eliminare sprechi di tempo e di costo connessi alla gestione degli ordini.

Queste nuove tecnologie consentono di eliminare quasi interamente i supporti cartacei, con i relativi vantaggi in termini di aggiornamento, personalizzazione del servizio, standardizzazione dei flussi informativi.

I vantaggi per l'acquirente on-line sono molteplici: la possibilità di ricevere rapidamente tutte le informazioni sul prodotto che interessa, con un aggiornamento in tempo reale sui nuovi prodotti presentati dalle aziende produttrici; ricevere una consulenza personalizzata direttamente a casa, ventiquattrore su ventiquattro; un notevole risparmio di tempo sia che decida di acquistare on-line, che nel caso di acquisto tradizionale perché si recherà nel punto vendita con le idee chiare.

5.3. IL CAMPIONE

Il comparto cucine nel 2002 risultava costituito da 1019 imprese, compresi nel totale gli artigiani, i terzisti e i subfornitori (fonte: Centro Studi Cosmit/Federlegno-Arredo). L'analisi è stata svolta su un campione di siti di aziende italiane produttrici di cucine componibili (imprese che realizzano prodotti finiti). E' stato utilizzato un campione di 32 marchi leader per i diversi segmenti di mercato: fascia alta, medio-alta, media, economica. (fonte: CsilMilano, Centro Studi Industria Leggera - Ricerca economica per l'Industria del Mobile, rapporto dell'ottobre 2002).

Considerando i siti dei marchi leader per diversi segmenti di mercato si ha così la possibilità di avere una visione globale dei diversi modelli di comunicazione on-line adottati dalle imprese produttrici di questo comparto.

Di ciascuna azienda del campione considerato, sono stati ricercati gli indirizzi URL nei motori di ricerca italiani Yahoo e Virgilio inserendo come chiave la denominazione dell'azienda. Tuttavia, il sito della Sarila Italia S.r.l. (www.sarila.com) non risulta visualizzabile.

L'analisi, dunque, è stata svolta su 31 siti, escludendo quello dell'azienda di cui sopra.

La maggior parte di queste imprese produce esclusivamente cucine componibili mentre un piccolo gruppo diversifica la produzione rimanendo, comunque, all'interno del settore dell'arredamento.

Elenco nella tabella 5.1. le aziende che fanno parte del campione fornendo per ciascuna il marchio, l'indirizzo web, la localizzazione dell'azienda e indicando se la produzione è focalizzata solo sulle cucine componibili o se è diversificata:

	MARCHIO	INDIRIZZO WEB	LOCALIZZAZIONE	PRODUZIONE
1.	Aiko	www.aiko.it	Vicenza-Veneto	Cucine
2.	Aran	www.aran.it	Teramo-Abruzzo	Diversificata
3.	ArcLinea	www.arclinea.it	Vicenza-Veneto	Cucine
4.	Arrex	www.arrex.it	Treviso-Veneto	Cucine
5.	Arrital	www.rrital.it	Pordenone-Friuli	Cucine
6.	Astra	www.astra.it	Venezia-Veneto	Cucine
7.	Berloni	www.berloni.it	Pesaro-Marche	Diversificata
8.	Binova	www.binova.it	Perugia-Umbria	Cucine
9.	Boffi	www.boffi.com	Milano-Lombardia	Diversificata
10.	Cesar	www.cesar.it	Venezia-Veneto	Cucine
11.	Comprex	www.comprex.it	Treviso-Veneto	Diversificata
12.	Copat	www.copat.it	Pordenone-Friuli	Diversificata
13.	Dada	www.dadaweb.it	Milano-Lombardia	Cucine
14.	Del Tongo	www.deltongo.it	Arezzo-Toscana	Diversificata
15.	Effeti	www.effeti.com	Firenze-Toscana	Cucine
16.	Ernestomeda	www.ernestomeda.it	Pesaro-Marche	Cucine
17.	Euromobil	www.euromobil.it	Treviso-Veneto	Diversificata
18.	Febal	www.febal.com	Pesaro-Marche	Cucine
19.	Gatto	www.gattocucine.it	Ancona-Marche	Cucine
20.	Lube	www.cucinelube.it	Macerata-Marche	Cucine
21.	Meson's	www.meson.it	Pordenone-Friuli	Cucine
22.	Record (Setten)	www.recordcucine.it	Venezia-Veneto	Cucine
23.	Salvarani (Feg)	www.salvaranicucine.it	Milano-Lombardia	Cucine
24.	Scavolini	www.scavolini.it	Pesaro-Marche	Cucine
25.	Schiffini	www.schiffini.it	La Spezia-Liguria	Cucine
26.	Scic	www.scic.it	Parma-Emilia Rom.	Diversificata
27.	Sira	www.siracucine.it	Macerata-Marche	Cucine
28.	Snaidero	www.snaidero.it	Udine-Friuli	Cucine

29.	Valcucine	www.valcucine.it	Pordenone-Friuli	Cucine
30.	Varenna (Poliform)	www.varenna.com	Como-Lombardia	Diversificata
31.	Veneta	www.venetacucine.it	Treviso-Veneto	Cucine

Tab. 5.1. Il campione di siti analizzato

Come si nota dalla tabella sopra, la maggior parte delle aziende del campione è situata nel Triveneto: 14 aziende del campione sono localizzate nelle province di Pordenone, Treviso, Udine, Venezia e Vicenza. Seguono poi le Marche con 7 aziende su 31 considerate: in particolare, il distretto del mobile di Pesaro raggruppa la maggior parte delle imprese operanti nel settore. In Lombardia sono localizzate 4 aziende del campione con la zona di Como e Milano e in Toscana 2 aziende su 31. Gli altri marchi leader hanno sede in Abruzzo, Emilia Romagna, Liguria e Umbria.

Nei seguenti paragrafi viene inserita una breve descrizione dei due principali distretti dell'arredamento italiano in cui operano la maggior parte di queste aziende appartenenti al settore delle cucine componibili.

DISTRETTO DELL'ALTO LIVENZA

Tra la provincia di Treviso e quella di Pordenone è localizzata una delle principali concentrazioni produttive nazionali del settore legno-mobile. L'area di specializzazione copre un vasto territorio che comprende la Sinistra Piave nel Trevigiano ed il comprensorio di Sacile nel Pordenonese. Lo sviluppo imprenditoriale nei comuni che si trovano lungo il corso del fiume Livenza risale agli anni del dopoguerra. E' in questo periodo, infatti, che comincia a prendere forma una lenta trasformazione socio-economica, che ha portato quest'area del nordest tra il Friuli e il Veneto a diventare uno dei bacini imprenditoriali del settore legno-mobile più vivaci e ricchi d'Italia. L'industria del mobile del Distretto dell'Alto Livenza è conosciuta in Italia e all'Estero prevalentemente per le specializzazioni legate al mobile da cucina e a quello

per ufficio. Queste produzioni contribuiscono a tutt'oggi a formare circa la metà del fatturato realizzato dalle imprese dell'area. Il distretto copre sul mercato il prodotto della fascia di prezzo media. Il tipico processo di formazione distrettuale ha visto molte imprese nascere con l'obiettivo di servire i mercati più economici, ed è soltanto con il processo di consolidamento e specializzazione che molte di queste hanno valutato l'opportunità di spostarsi verso le fasce di prodotto più elevate. A differenza di altri distretti dell'industria leggera, il settore mobiliario presenta una struttura d'impresa di discrete dimensioni. Le attività produttive comportano numerose possibilità di specializzazione delle fasi, ma richiedono comunque una struttura produttiva di una certa consistenza. La formula utilizzata con più determinazione è stata quella del decentramento produttivo, che ha consentito di sviluppare una divisione dei compiti più efficiente, consentendo alle imprese finali di concentrarsi sulle attività principali. Se questo processo ha concorso a tenere sotto controllo la dimensione delle imprese finali, per altri versi ha prodotto una domanda che ha consentito la formazione di aziende specializzate in componenti, alcune delle quali hanno acquistato dimensioni fra le più significative in zona. Le aziende del distretto dell'Alto Livenza presentano una situazione variegata, al cui interno risalta il ruolo di spicco conquistato dalle imprese specializzate nella fornitura di componenti. Il maggior dinamismo di questo distretto è probabilmente causa di questo processo di ulteriore specializzazione delle fasi a monte del ciclo produttivo, ma ne è anche l'effetto per quanto riguarda l'utilizzazione dei vantaggi organizzativi che discendono dalla divisione spinta del lavoro realizzata all'interno dell'area. La rilevanza dell'area è quantificata dalla sua consistenza occupazionale: le unità locali appartenenti al settore legno-mobiliario sono circa 1600 ed occupano oltre 22mila addetti. Nel complesso l'area di specializzazione dà lavoro a più di 25mila occupati e costituisce, sotto questo profilo, la maggiore area mobiliaria a livello nazionale.

DISTRETTO DI PESARO-URBINO

Il sistema mobiliare e dell'arredamento della provincia di Pesaro-Urbino costituisce un distretto industriale di rilevanza nazionale e internazionale. Quest'area-sistema risulta così articolata: circa 500 unità produttive di tipo industriale, integrate da più di 700 aziende artigiane che, oltre a dedicarsi alla creazione di prodotti finiti, svolgono un'attività di "servizio" all'industria del mobile, producendo parti e accessori d'arredamento o "coprendo" alcune fasi del ciclo produttivo. Gli occupati del distretto (compresi anche gli addetti alla produzione di macchine per la lavorazione del legno, di componenti in vetro o marmo per il mobile che incidono per circa il 15% del totale) sono 13.000, con un fatturato complessivo che si aggira su 1.300 milioni di euro ed un fatturato all'esportazione intorno ai 400 milioni (32% della produzione). I principali mercati di sbocco sono localizzati nell'Europa del Mercato Unico (45%), nell'area del Medio Oriente (30%), negli Stati Uniti (10%), nell'America del Sud e nei paesi dell'Est (10%) e nei paesi dell'Estremo Oriente. Pesaro rappresenta quindi un'area industriale che vanta una concentrazione di produttori di mobili molto elevata (solo 4 o 5 province in Italia la precedono sotto questo aspetto) e che è in grado di offrire una gamma tipologica molto vasta, che abbraccia qualsiasi tipo di arredamento.

5.4. LE FASI DELL'ANALISI DEI SITI

L'analisi è stata suddivisa in tre fasi principali con lo scopo di evidenziare differenti tipologie di comunicazione di marketing attraverso Internet.

La prima fase consiste nell'osservazione del contenuto dei siti verificando la presenza o meno dei principali strumenti di comunicazione e servizio, con l'obiettivo di distinguere i siti che presentano solamente informazioni di base

sull'azienda e sui prodotti, da quelli che offrono delle presentazioni più approfondite e ulteriori strumenti per la comunicazione e il servizio.

Nella seconda fase, incrociando il livello di contenuto con l'interattività dei siti, si è giunti alla suddivisione del campione in tre tipologie principali. Questo step ha avuto come obiettivo il creare una distinzione e un confronto tra i siti mirati alla realizzazione di un rapporto con il singolo cliente e che cercano uno sviluppo e un rafforzamento della relazione con esso, da quelli che offrono modalità standard di comunicazione e servizio.

Nella fase conclusiva è stato analizzato il livello di usabilità attraverso un test effettuato sui cinque siti che nei punti precedenti dell'analisi hanno raggiunto il livello di informazioni contenute e un grado di interattività e relazione con il consumatore maggiore: sono stati evidenziati, attraverso i valori medi ottenuti dal test, le difficoltà di navigazione presentate da ciascuno di questi e le carenze in termini di usabilità.

5.5. IL CONTENUTO: STRUMENTI ED INFORMAZIONI ON-LINE CONSIDERATI NELL'ANALISI

Nella prima fase, attraverso l'osservazione dei siti campione, si sono verificate le modalità di utilizzo del canale informativo Internet da parte delle aziende.

Le variabili su cui è stata posta l'attenzione, andandone a verificare la presenza o meno nei vari siti aziendali, sono riconducibili principalmente a quattro categorie:

1. gruppo di variabili utili per la comunicazione, il contatto e la relazione con il cliente;
2. informazioni sull'azienda;
3. informazioni sui prodotti e sul commercio;
4. altri servizi e informazioni.

La prima categoria comprende tutti gli strumenti che vengono inseriti nelle pagine web per fornire al cliente la possibilità di avere un contatto con

l'azienda e la loro presenza indica il grado di disponibilità alla comunicazione e alla diffusione di informazioni dell'impresa. Questi strumenti sono, inoltre, una fonte rilevante per reperire dati sul cliente. Rientrano nella prima categoria le seguenti voci:

- dati di contatto: l'indirizzo e la localizzazione con eventuale cartina topografica, i contatti telefonici (anche il numero verde se presente), l'indirizzo e-mail;
- forum per raccogliere opinioni dai consumatori sul prodotto e sui servizi offerti, dando loro la possibilità di inserire messaggi e suggerimenti sul sito;
- saluto individuale: consiste in una saluto di benvenuto nel sito e contribuisce alla creazione, già dal primo contatto, di un'atmosfera familiare;
- contatti con esperti: indica se nel sito sono presenti gli indirizzi e-mail dei responsabili delle varie funzioni aziendali (ad esempio, dell'ufficio amministrazione, acquisti, vendite ecc.) o di specialisti disposti a garantire assistenza al cliente direttamente;
- lingue: indica se le pagine del sito sono disponibili in almeno un'altra lingua (inglese), oltre all'italiano;
- moduli richieste: questi strumenti vengono inseriti nei siti per la richiesta, da parte del consumatore, del catalogo prodotti, per l'invio di informazioni aggiuntive rispetto a quelle già presenti nel sito o per raccogliere opinioni riguardanti il sito stesso, i prodotti e i servizi. Questi form sono standard e sono costituiti da appositi spazi da compilare in cui vanno inserite le informazioni personali (dati anagrafici e contatti) e l'eventuale richiesta;
- mailing list: il consumatore ha la possibilità di iscriversi nel sito ad una mailing list inserendo il proprio indirizzo e-mail per poter

essere aggiornato periodicamente sulle promozioni, sulle novità riguardanti l'azienda, su argomenti o curiosità di interesse, attraverso posta elettronica;

- FAQ: indica la presenza di domande standard che il consumatore o l'eventuale cliente può porsi sul prodotto e sui servizi offerti con le relative risposte. A volte può anche trattarsi di domande inerenti alla manutenzione e al servizio post-vendita;
- news: comprende tutte le novità inerenti l'azienda e i suoi prodotti, le fiere e gli eventi a cui partecipa, le nuove aperture dei punti vendita, le novità nel campo della tecnologia e del design, eventi riguardanti il settore dell'arredamento;
- pubblicazioni generali: indica la presenza di articoli sull'attività dell'azienda, studi del settore in cui opera o articoli di interesse per gli utilizzatori del prodotto, articoli comparsi su riviste riguardanti l'azienda e i suoi prodotti, comunicati stampa, manuali d'uso o sui materiali, casi pratici.

Al secondo gruppo appartengono tutte quelle informazioni riguardanti l'azienda e, più precisamente:

- informazioni istituzionali: questa voce raggruppa tutte le informazioni riguardanti il profilo, la composizione, le unità produttive dell'azienda, numero di stabilimenti e le sedi, numero di dipendenti ecc.;
- storia: brevi informazioni sulla storia dell'azienda e sulla sua formazione;
- mission e valori: indica attraverso una breve frase la visione di fondo dell'impresa e i valori con cui opera;
- dati significativi: possono essere costituiti da bilanci aziendali, obiettivi raggiunti o prefissati per il futuro, risultati notevoli di test effettuati sui prodotti, riconoscimenti;

- campagne pubblicitarie: spazio in cui vengono inserite le campagne pubblicitarie di anni precedenti e dell'attuale.

La terza categoria di variabili comprende tutte le informazioni sui prodotti e l'attività commerciale dell'azienda:

- catalogo: attraverso questo link si accede a tutti i modelli di cucina disponibili e alle collezioni, visualizzandone le immagini e una descrizione delle caratteristiche principali;
- listino prezzi: descrizione indicativa del prezzo dei vari modelli o di componenti di ciascuno;
- lista rivenditori: consiste in una apposita pagina nella quale è possibile visualizzare i rivenditori, le agenzie o gli agenti di zona inserendo semplicemente la regione e poi selezionando la provincia di interesse;
- informazioni tecniche: queste informazioni specificano le caratteristiche tecniche dei prodotti in generale, certificazioni di qualità dei prodotti, informazioni sull'ecologia, descrizione approfondita dei dettagli e delle componenti;
- offerte, promozioni e novità: informazioni riguardanti promozioni del mese e gli ultimi modelli realizzati;
- ordine on-line: questa variabile indica la presenza di link che offrono possibilità di connettersi ad aree riservate all'acquisto on-line, oppure di indirizzi e-mail per l'effettuazione di ordini;
- modalità di pagamento: informazioni relative alla possibilità di pagamento rateizzato, ad eventuali crediti ecc.;
- modalità di consegna: informazioni inerenti la disponibilità da parte dell'azienda ad effettuare la consegna della merce acquistata;
- garanzie: spazio in cui vengono descritti i diritti del consumatore e le garanzie di cui gode il prodotto acquistato;

- servizio post-vendita: la presenza di questa variabile indica la disponibilità da parte dell'azienda a garantire al cliente un'assistenza dopo la vendita rispondendo anche attraverso e-mail a problemi riscontrati nell'utilizzo del prodotto o ad eventuali insoddisfazioni;
- link per partner, rivenditori e fornitori: il link consente l'accesso ad una Extranet a coloro che collaborano con l'azienda;
- consigli: informazioni relative alla manutenzione del prodotto, alla pulizia, all'uso.

Nell'ultima sezione vengono raggruppati tutti i servizi e le informazioni di contorno alle categorie precedenti:

- offerte di lavoro e curriculum: offre la possibilità a chi desidera di visualizzare eventuali opportunità di lavoro o di collaborazione con l'azienda, di inserire attraverso un form standard il proprio curriculum o inviarlo ad un indirizzo e-mail;
- possibilità di creare modello ideale: link attraverso il quale si possono effettuare, ad esempio, dei test per scoprire il modello più adatto alla propria personalità o per realizzare il modello desiderato attraverso l'aiuto del sito;
- curiosità: in questo spazio vengono inseriti articoli di vario genere, ad esempio, le ricette oppure sponsorizzazioni sportive fatte dall'azienda;
- motore di ricerca: strumento che aiuta l'utente nella ricerca delle informazioni nel sito;
- mappa del sito: possibilità di visualizzare l'intero schema di costruzione del sito e delle pagine ai vari livelli.

Le tabelle 5.2, 5.3, 5.4 e 5.5 raggruppano i dati relativi all'analisi dei siti per categorie di variabili e per ciascuna variabile viene indicata attraverso una x la presenza nel sito.

I siti sono stati visitati nei mesi di Novembre, Dicembre 2003 e Gennaio 2004.
I dati riportati nelle tabelle fanno riferimento a questo periodo.

VARIABILI DI CONTATTO-COMUNICAZIONE-RELAZIONE										
	Dati di contatto	Forum	Saluto	Contatti con esperti	Lingue	Moduli richieste	Mailing List	FAQ	News	Pubblicazioni generali
1	X				X	X			X	
2	X		X		X	X			X	
3	X				X				X	
4	X				X	X			X	
5	X			X	X					
6	X				X	X			X	
7	X		X		X	X		X	X	
8	X				X	X			X	X
9	X		X	X	X				X	X
10	X				X	X			X	
11	X			X	X	X			X	
12	X		X		X	X			X	X
13	X				X				X	X
14	X				X	X			X	
15				X	X	X			X	X
16	X	X*			X	X	X			
17	X				X	X				
18	X				X	X			X	X
19	X				X	X				
20	X	X			X	X	X	X	X	X
21	X				X					
22	X				X	X				
23	X				X	X			X	
24	X	X*	X		X	X			X	X
25	X		X		X					
26	X				X	X			X	
27	X		X	X	X		X		X	X
28	X				X	X			X	X
29	X				X	X			X	X
30	X				X					
31	X				X	X				
Tot	30	3	7	5	31	23	3	2	22	11
%	96,77%	9,68%	22,58%	16,13%	100%	74,19%	9,68%	6,45%	70,97%	35,48%

* nel sito viene proposto un link ad una comunità virtuale (Kitchens.it)

Tab. 5.2. Variabili di contatto, comunicazione, relazione.

	INFORMAZIONI SULL'AZIENDA				
	Informazioni Istituzionali	Storia	Mission Valori	Dati significativi	Campagne pubblicitarie
1		X	X		
2		X	X		
3		X	X		
4			X		
5	X	X	X		
6					
7	X	X	X		X
8	X	X	X		
9	X	X	X		X
10	X		X		X
11	X	X	X		
12	X	X	X	X	X
13					
14	X		X		
15		X	X		X
16	X	X	X		
17	X	X			
18	X	X	X		X
19	X	X	X	X	
20	X	X	X	X	X
21		X	X		
22	X	X		X	
23		X			
24	X	X	X		X
25		X			
26		X	X	X	X
27	X	X	X		
28	X	X	X	X	
29	X	X	X	X	X
30	X	X	X		
31			X		
Tot.	19	25	25	7	10
%	61,29%	80,64%	80,64%	22,58%	32,26%

Tab. 5.3. Informazioni sull'azienda

	INFORMAZIONI SUI PRODOTTI E SUL COMMERCIO											
	Catalogo	Lista prezzi	Lista rivenditori	Info. tecniche	Offerte Promoz. Novità	Ordine on line	Modalità di pagamento	Modalità di consegna	Garanzie	Servizio post-vendita	Link per partner rivenditori fornitori	Consigli
1	X			X								
2	X			X					X	X	X	X
3	X		X	X								
4	X			X							X	
5	X			X	X							
6	X			X							X	
7	X		X	X	X		X			X		X
8	X			X							X	X
9	X		X	X	X						X	
10	X		X	X	X							
11	X			X	X						X	
12	X			X							X	
13	X		X	X							X	
14	X			X				X				
15	X		X									
16	X		X	X								X
17	X			X							X	
18	X		X	X	X						X	X
19	X		X	X	X						X	
20	X			X					X	X	X	X
21	X			X								
22	X		X	X								
23	X			X	X							
24	X		X	X								X
25	X			X					X		X	X
26	X		X	X			X					
27	X		X	X	X	X*				X		X
28	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X
29	X		X	X	X			X	X	X		X
30	X			X								
31	X		X	X			X					
Tot	31	0	16	30	11	1	4	3	5	6	14	11
%	100%	0%	51,61%	96,77%	35,48%	3,23%	12,90%	9,68%	16,13%	19,35%	45,16%	35,48%

*possibilità di ordinare attraverso l'e-mail dell'ufficio vendite

Tab.5.4. Informazioni sui prodotti e sul commercio

	ALTRI SERVIZI E INFORMAZIONI				
	Offerte di lavoro-Curriculum	Possibilità di creare modello ideale	Curiosità	Motore di ricerca	Mappa Del Sito
1			X		
2	X	X	X		X
3					
4			X		
5					
6					
7	X		X		
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17			X		
18			X		X
19					
20		X	X	X	X
21					
22					
23					
24			X	X	
25					
26					
27	X		X		
28		X	X		
29			X		X
30					
31			X		
Tot.	3	3	12	2	4
%	9,68%	9,68%	38,71%	6,45%	12,90%

Tab. 5.5. Altri servizi e informazioni

5.5.1. I RISULTATI OTTENUTI DALL'OSSERVAZIONE DEI CONTENUTI

Dall'osservazione degli strumenti presenti, si nota che solamente un'azienda del campione non inserisce nel proprio sito i dati di contatto principali. L'azienda Effetti, infatti, presenta nel sito un'area denominata "filo diretto" in cui si può contattare il personale addetto alle diverse aree attraverso la compilazione di moduli, ma non inserisce nessun dato relativo ai recapiti dell'azienda. Per quanto riguarda i dati di contatto bisogna considerare che il numero verde non viene fornito da tutti i siti.

Solamente la Lube, ha dotato il proprio sito di un forum chiamato "4 chiacchiere in cucina", in cui è possibile inserire opinioni, messaggi e comunicare con altri visitatori/clienti. E' stata segnalata la presenza del forum in altri due siti aziendali, quello della Scavolini ed Ernestomeda poiché in questi viene suggerito un link ad una comunità virtuale dedicata alle cucine.

Nel 77 % dei siti non compare nella home page un saluto di benvenuto, mentre tutti i siti offrono la possibilità di visitare le pagine in lingua inglese, oltre all'italiano e fra questi alcuni danno l'opportunità di lettura anche in tedesco, francese, spagnolo. Questo aspetto indica l'apertura delle aziende ad una comunicazione globale e la loro propensione all'esportazione dei prodotti all'estero.

Solamente il 16 % inserisce nella pagina eventuali contatti ai diversi reparti aziendali o ad aree specifiche. Questo dato dimostra una poca apertura da parte della maggioranza delle aziende ad un servizio di assistenza on-line al cliente, attraverso e-mail, sia pre-vendita che post-vendita garantendo specifiche risposte da parte delle varie aree competenti. E' preferito da più della metà delle aziende (74 %), tuttavia, l'inserimento di moduli standard con campi da compilare per inoltrare richieste di informazioni o per l'invio del catalogo prodotti. Solamente il 6 % dei siti presenta una pagina con le FAQ più comuni.

Tre aziende presentano nel sito un link per l'iscrizione alla mailing list.

Una buona frequenza (71 %) ha rilevato lo strumento "news", spesso utilizzato come bacheca, in cui vengono inseriti i principali appuntamenti ed esposizioni a cui l'azienda sarà presente con i propri modelli, mentre, le pubblicazioni generali sono inserite nel 35 % dei siti.

Per quanto riguarda le informazioni sull'azienda si nota che 61 % dedica spazio alle pagine riguardanti la propria composizione istituzionale, l'81 % dedica una pagina alla propria storia e rivela la propria mission. Per queste aziende diventa fondamentale far conoscere al proprio cliente, ed eventualmente, ai partner, la propria origine, il lavoro di gruppo e la capacità di raggiungimento degli obiettivi prefissati. Tuttavia, solo in un piccolo gruppo di siti (il 23 %) c'è la presenza di dati significativi che possono dimostrare direttamente i risultati ottenuti dall'azienda e i riconoscimenti raggiunti. Il 32 % utilizza il sito per l'inserimento delle campagne pubblicitarie.

Analizzando la terza categoria di variabili, si può osservare che il catalogo dei modelli è sempre presente.

Nessuna azienda offre l'opportunità di consultare attraverso il sito un listino prezzi dei vari modelli di cucine presenti o di eventuali componenti o accessori: per le aziende risulta più importante comunicare la qualità e le caratteristiche dei propri prodotti rispetto al prezzo. La mancanza di questa variabile dimostra la poca trasparenza delle aziende: la presenza del listino permetterebbe al consumatore di avere un'idea del prezzo per poter accedere alla categoria di prodotto più consona alla propria situazione economica, fornendogli tutte le informazioni possibili per aiutarlo durante il processo decisionale. Tuttavia, bisogna considerare che non essendo sviluppato in Italia il commercio on-line, le trattative relative all'acquisto vengono ancora effettuate off-line.

Circa il 52% fornisce una lista con i dati di contatto dei rivenditori e il 97 % inserisce dettagliate informazioni tecniche sui prodotti. Uno spazio dedicato ad offerte promozioni e novità è stato riscontrato nel 35 % dei siti.

La maggior parte delle aziende non ha ancora sviluppato forme di commercio elettronico. Questa possibilità è offerta, anche se limitatamente, solamente dalla Sira Cucine: il sito dà l'opportunità di contattare attraverso e-mail l'ufficio vendite ed effettuare così un ordine; in particolare, fornisce contatti diversi per l'Italia (suddivisi in Nord, Centro, Sud, Isole) e per l'Estero.

Solamente quattro aziende presentano informazioni sulle modalità di pagamento possibili, concedendo ai consumatori forme rateizzate.

Il 10 % dà informazioni sulle modalità di consegna e solo il 16 % fornisce informazioni riguardanti la garanzia del prodotto.

Sono ancora pochi (19 %) i siti che garantiscono al cliente assistenza post-vendita, a volte anche attraverso e-mail fornendo le soluzioni agli eventuali problemi e nel 35 % sono presenti pagine contenenti consigli utili al mantenimento del prodotto nel tempo.

I link per partner, rivenditori e fornitori sono presenti nel 45 % degli indirizzi web analizzati: attraverso l'inserimento di un nome utente e di una password si ha l'accesso a pagine riservate. Questi link rappresentano una forma di contatto business-to-business poiché mettono in relazione l'azienda con gli altri operatori commerciali.

Nella sezione dedicata agli altri servizi ed informazioni sono stati riscontrati dei bassi livelli di frequenza: solamente tre aziende inseriscono offerte di lavoro e uno spazio per l'invio del curriculum. Poco interesse viene inoltre dato all'opportunità di offrire al cliente uno strumento per costruire virtualmente la cucina desiderata: solo il 10 % dei siti ha uno spazio interamente dedicato al consumatore per aiutarlo a scoprire la cucina più adatta al proprio stile di vita.

Il 39 % inserisce una pagina con delle curiosità, in cui si possono leggere articoli che divagano, in parte, dalle tematiche principalmente trattate.

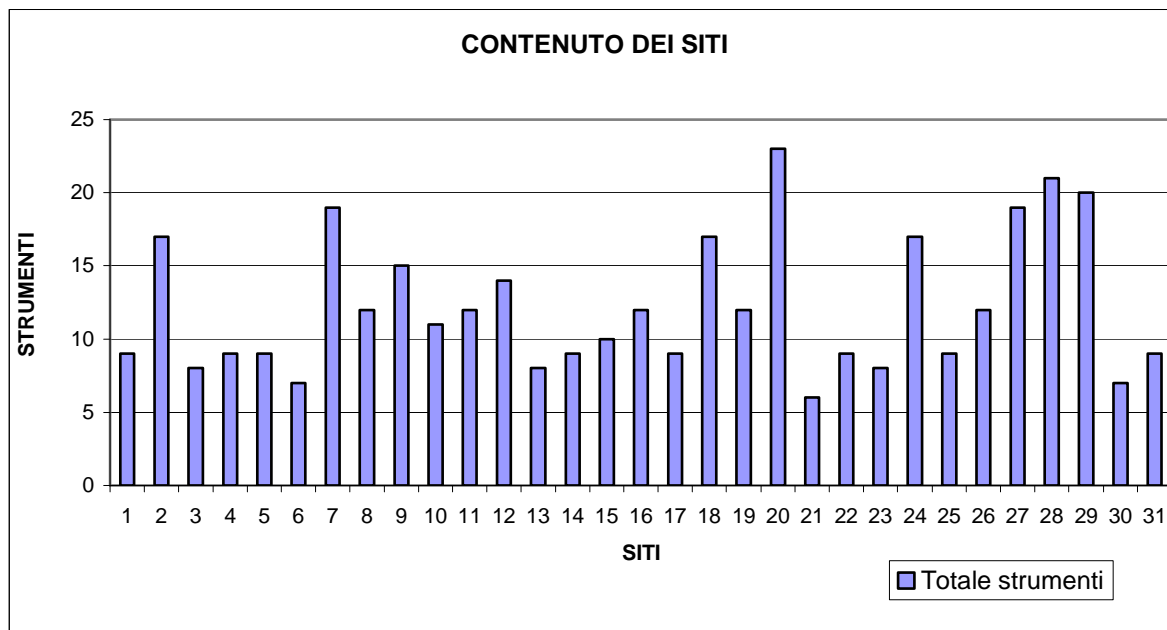
Solo due aziende aiutano l'utente nella navigazione attraverso un motore di ricerca e solo quattro costruiscono una mappa del sito.

La Tab.5.6. e il Graf. 5.1. illustrano la quantità di strumenti presenti in ciascun sito: il sito maggiormente informativo è il sito della Lube che presenta al suo interno una quantità di strumenti e informazioni pari a 23. Seguono poi il sito della Snaidero con 21 variabili, la Valcucine con 20, e la Berloni e la Sira con 19 strumenti. Considerando che, mediamente, il contenuto dei 31 siti campione è di circa 12 variabili, questi cinque siti raggiungono un risultato interessante e costituiscono il gruppo collocato al livello più alto in termini di contenuto (da 18 a 23 variabili).

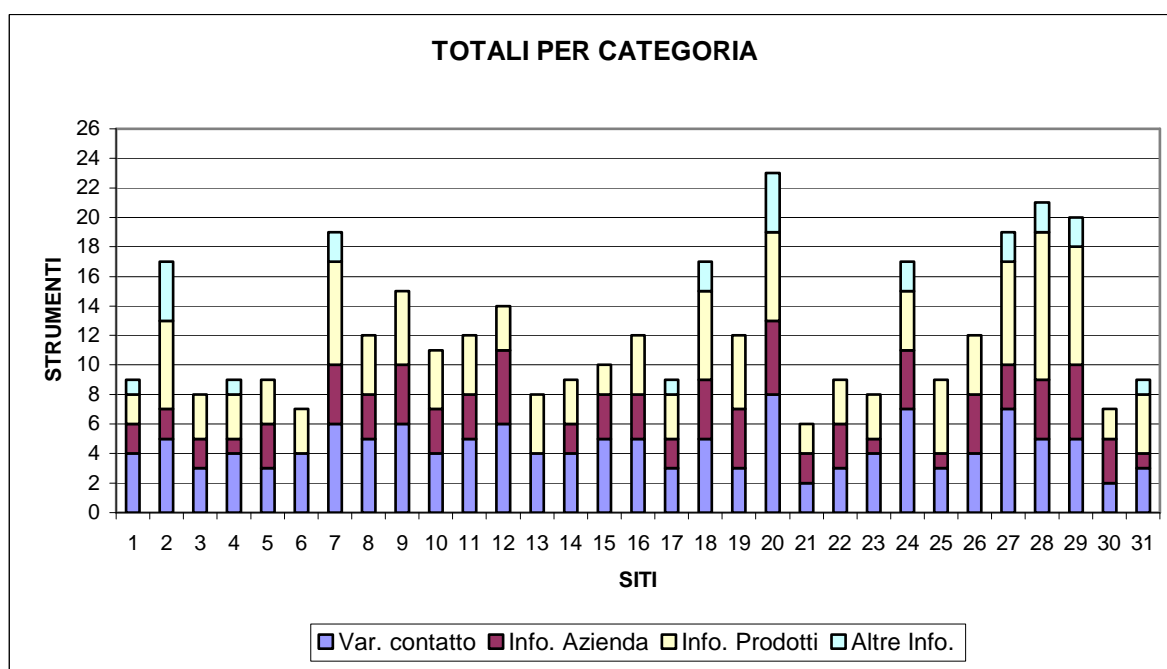
Osservando il Graf. 5.2. si possono trarre alcune conclusioni relative ai totali parziali per categoria. Il sito Lube contiene una quantità di informazioni di contatto superiore rispetto agli altri (8 variabili su 10 considerate). Anche per quanto riguarda la quantità di dati sull'azienda la Lube raggiunge un livello superiore, assieme alla Copat e alla Valcucine (5 variabili su 5). Osservando la categoria prodotti risulta essere la Snaidero l'azienda che offre maggiori informazioni sul commercio e la produzione (10 variabili su 12). Infine, la Lube e la Aran contengono una quantità di informazioni di contorno superiore alle altre aziende (4 variabili su 5).

	TOTALI PARZIALI				
	Var. contatto	Info. azienda	Info. prodotti	Altre info.	Totali
1	4	2	2	1	9
2	5	2	6	4	17
3	3	2	3	0	8
4	4	1	3	1	9
5	3	3	3	0	9
6	4	0	3	0	7
7	6	4	7	2	19
8	5	3	4	0	12
9	6	4	5	0	15
10	4	3	4	0	11
11	5	3	4	0	12
12	6	5	3	0	14
13	4	0	4	0	8
14	4	2	3	0	9
15	5	3	2	0	10
16	5	3	4	0	12
17	3	2	3	1	9
18	5	4	6	2	17
19	3	4	5	0	12
20	8	5	6	4	23
21	2	2	2	0	6
22	3	3	3	0	9
23	4	1	3	0	8
24	7	4	4	2	17
25	3	1	5	0	9
26	4	4	4	0	12
27	7	3	7	2	19
28	5	4	10	2	21
29	5	5	8	2	20
30	2	3	2	0	7
31	3	1	4	1	9
TOTALE	137	86	132	24	379
MEDIA	4,42	2,77	4,26	0,77	12,23

Tab. 5.6. Totali parziali



Graf. 5.1. Quantità di informazioni contenute nei siti



Graf. 5.2. Contributi delle varie categorie alla formazione del contenuto dei siti

Poiché la quantità minima di contenuti riscontrata all'interno dei siti è di 6 variabili, mentre la massima è di 23, si sono formate delle fasce per indicare i tre livelli principali di contenuto evidenziati nel campione, e in ciascuna fascia sono stati inseriti i siti in base ai risultati ottenuti dall'osservazione. Le fasce sono state ricavate dalla suddivisione dell'intervallo 6-23 in intervalli di frequenza costanti.

Fascia a basso contenuto informativo: da 6 a 11 strumenti

- Meson's (6 strumenti)
- Astra (7 strumenti)
- Varenna (7 strumenti)
- Dada (8 strumenti)
- Salvarani (8 strumenti)
- ArcLinea (8 strumenti)
- Aiko (9 strumenti)
- Arrex (9 strumenti)
- Arrital (9 strumenti)
- Del Tongo (9 strumenti)
- Euromobil (9 strumenti)
- Record (9 strumenti)
- Schiffini (9 strumenti)
- Veneta (9 strumenti)
- Effeti (10 strumenti)
- Cesar (11 strumenti)

Fascia a medio contenuto informativo : da 12 a 17 strumenti

- Binova (12 strumenti)
- Complex (12 strumenti)

- Ernestomeda (12 strumenti)
- Gatto (12 strumenti)
- Scic (12 strumenti)
- Copat (14 strumenti)
- Boffi (15 strumenti)
- Febal (17 strumenti)
- Scavolini (17 strumenti)
- Aran (17 strumenti)

Fascia ad alto contenuto informativo: da 18 a 23 strumenti

- Berloni (19 strumenti)
- Sira (19 strumenti)
- Valcucine (20 strumenti)
- Snaidero (21 strumenti)
- Lube (23 strumenti)

L'analisi effettuata attraverso una valutazione dei contenuti ha portato ad evidenziare questi tre gruppi di siti in base alla quantità di strumenti offerti.

All'interno di ciascuna fascia sono stati raggruppati, come viene descritto nei paragrafi che seguono, i siti che utilizzano modelli di comunicazione simili per quanto riguarda il grado di profondità dell'interattività. Verranno evidenziati per ciascuna fascia i diversi raggruppamenti per livello di interattività.

5.6. I DIVERSI LIVELLI DI INTERATTIVITA'

L'approccio comunicativo in Internet attraverso il sito aziendale assume aspetti differenti in base al livello di interattività e relazione che l'azienda proprietaria del sito vuole instaurare con i propri interlocutori attraverso questo nuovo strumento comunicativo.

Nella realizzazione di un sito web, l'azienda deve chiedersi a chi si rivolge il sito e con quali contenuti. Nei casi analizzati ci sono esempi di mezzi utilizzati che permettono una comunicazione di marketing a diversi livelli. Per alcune imprese il sito rimane uno strumento che tende a considerare il consumatore come un soggetto passivo a cui rivolgersi per dare notizie che riportano un'immagine positiva del marchio e dei prodotti. Questo tipo di comunicazione risulta al pari dei media tradizionali e non considera l'opportunità di personalizzare l'informazione rispetto agli utenti e soprattutto non contempla la possibilità di aprire un dialogo interattivo con i visitatori/clienti. Si evidenziano anche casi in cui Internet viene utilizzato come mezzo di comunicazione interattiva, che consente di interagire direttamente con gli utenti attraverso gli strumenti offerti dal Web. Maggiore è l'interattività, maggiore sono le aspettative, sotto il profilo informativo, che il visitatore si attende di soddisfare: l'adeguatezza e l'efficacia del sito, e anche l'immagine e la credibilità dell'impresa, diventano strettamente dipendenti dalla capacità di fornire risposte precise, attendibili e puntuali. I messaggi comunicati assumono una connotazione diversa anche per quanto riguarda il contenuto trasmesso: il messaggio non è più indifferenziato e quindi rivolto ad un pubblico di massa, ma viene personalizzato.

Per monitorare l'interattività dei siti si sono considerate le diverse opportunità di contatto che l'azienda offre ai suoi interlocutori attraverso questo nuovo canale, andando ad individuare, all'interno delle variabili considerate nella fase di osservazione del contenuto, quelle che contribuiscono alla creazione di una diversa profondità del rapporto interattivo, ricercato dalle imprese del campione attraverso la Rete. In particolare, sono stati considerati questi strumenti:

- E-mail aziendale;
- Moduli o Form;
- E-mail delle funzioni aziendali o di specialisti;
- Link riservato a particolari utenti;

- Mailing list;
- Test o strumenti per la realizzazione del modello ideale;
- E-mail dell'ufficio vendite per effettuare ordini on-line;
- Assistenza post-vendita attraverso e-mail;
- Forum o link a comunità virtuali.

Nei capitoli precedenti si è visto che attraverso la Rete sono possibili tre tipi di comunicazione: la O2M, la O2O e la M2M. Anche nei siti analizzati nel campione si evidenziano gruppi di aziende che perseguono la logica del O2M; altre, che alla comunicazione di massa, associano la forma interattiva O2O ed infine, un gruppo ristretto che rappresenta l'incrocio tra un contenuto informativo di fascia medio o elevata e una interattività alta, presentando modelli di comunicazione O2O e, in alcuni casi, anche M2M.

Incrociando il livello di contenuto con il livello di interattività si possono raggruppare i siti campione in tre diverse tipologie, per ottenere una possibile modellizzazione della presenza delle imprese sulla Rete ed i diversi approcci delle stesse alla comunicazione e ai servizi on-line :

1. Siti Vetrina;
2. Siti orientati alla Comunicazione;
3. Siti orientati all'Interattività.

Nei casi in cui il sito offra un contenuto ristretto e, contemporaneamente, dia l'opportunità di interagire solamente attraverso modalità standard, ricevendo risposte standard, ci si trova nel caso del **Sito Vetrina**, principalmente creato dall'azienda per garantire la propria presenza e reperibilità nel Web e per diffondere una buona immagine di sé e dei propri prodotti.

Se il sito presenta un contenuto basso o medio e sviluppa al suo interno strumenti e servizi volti ad una comunicazione di tipo O2O, si è nel caso di **un Sito orientato alla Comunicazione** e mirato alla creazione di una relazione di marketing con il cliente.

Il terzo gruppo è formato da un insieme di siti che offrono ulteriori servizi al cliente e una profonda interattività e personalizzazione della comunicazione.

In alcuni di questi è presente anche una terza modalità di comunicazione, cioè la M2M. Questi siti, che denomineremo **Siti orientati all'Interattività**, sono un esempio di utilizzo approfondito del sito Web, poiché all'interno di essi vengono gestiti veri e propri rapporti con il visitatore/cliente e con collaboratori esterni all'azienda.

In seguito verranno illustrate le diverse tipologie e le caratteristiche che le contraddistinguono.

5.7. I SITI VETRINA

A questa categoria appartengono tutti i siti a basso contenuto informativo che riproducono le informazioni riguardanti l'azienda e i suoi prodotti, imitando le usuali forme pubblicitarie cartacee.

I contenuti presenti non sempre sono uguali poiché risulta essere diversa la qualità delle informazioni fornite. Alcune aziende, infatti, utilizzano il mezzo Internet per diffondere o rafforzare la propria immagine e il proprio brand: in questi siti assumono rilevanza le informazioni sulla storia dell'azienda, sulla missione, sui valori perseguiti, e sulla composizione istituzionale. Diventa importante l'inserimento di frasi che sintetizzano gli obiettivi principali dell'operare dell'azienda al fine di diffondere anche attraverso il Web una maggior conoscenza di essa. La seconda tipologia di contenuto si basa sull'inserimento di dati riguardanti i prodotti e il commercio: l'impresa ripone maggior attenzione sugli aspetti riguardanti i prodotti venduti, inserendo accurate informazioni tecniche, sulla loro qualità e sui dettagli.

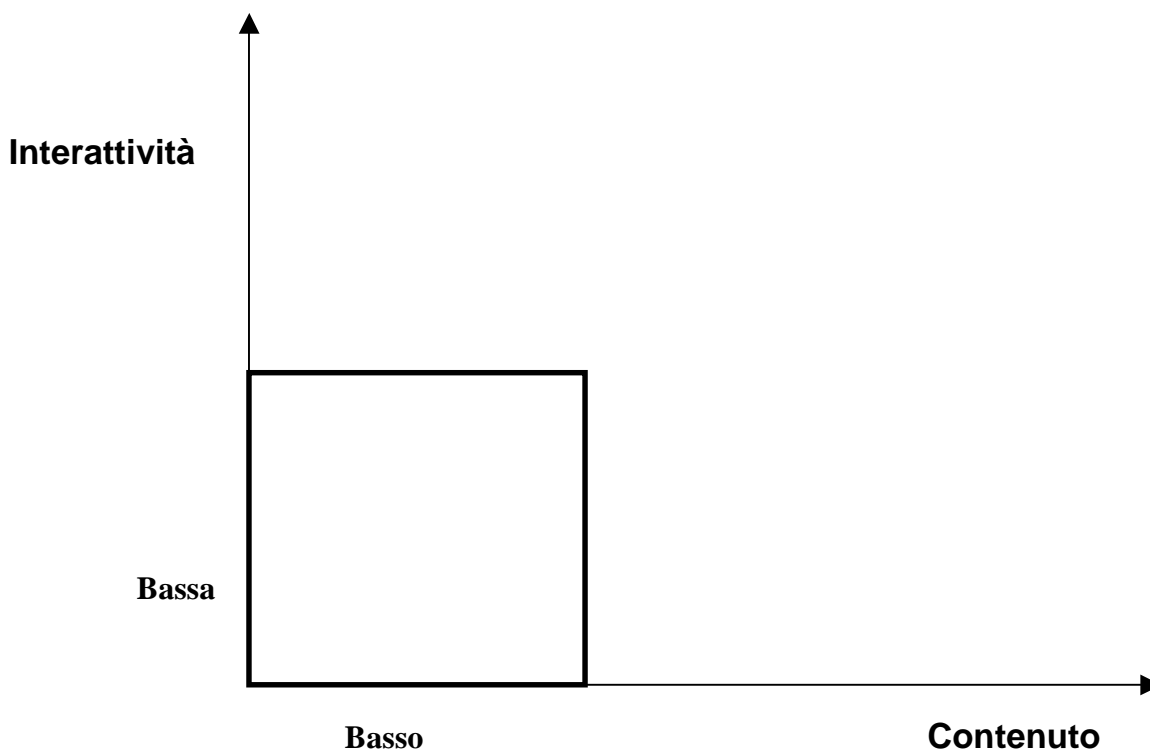
L'interattività di questa prima categoria risulta essere bassa: vengono utilizzati solamente mezzi di comunicazione standard come i form o moduli per la richiesta di informazioni, del catalogo prodotti o della lista dei rivenditori. L'utente interagisce solamente attraverso la compilazione degli spazi relativi ai dati personali richiesti e inserendo in una casella la propria richiesta in

risposta alla quale otterrà ulteriori chiarimenti. Monitorando le informazioni inserite dal consumatore negli spazi del form, l'azienda può effettuare indagini sugli interessi di quest'ultimo per migliorare in futuro la comunicazione nel sito specificandola per uno determinato target. Inoltre, i dati raccolti attraverso questo strumento sono una fonte che "alimenta" il database di marketing delle aziende, che è costituito dalla storia di ciascun cliente: partendo dalle esigenze e dalle richieste effettuate attraverso i form si vanno a creare target con differenti politiche di marketing. Il livello di interattività è comunque limitato ad una relazione caratterizzata dall'invio e dalla richiesta di informazioni semplici di tipo standard, e non si nota nessun tipo di personalizzazione nella comunicazione. Lo strumento serve principalmente all'identificazione di un gruppo o di gruppi di clienti target a cui rivolgere una comunicazione mirata, o a cui inviare semplicemente il catalogo o la lista dei rivenditori e ciò, risulta ben diverso da una comunicazione specifica e frammentata fino ad assumere connotazioni diverse per ogni singolo cliente.

Un caso estremo di sito vetrina a bassa interattività è rappresentato dal sito "www.meson.it" che offre solamente la possibilità di un contatto attraverso e-mail aziendale, non inserendo altri strumenti. Le aziende di questa categoria sono interessate alla diffusione di informazioni riguardanti l'azienda anche attraverso questo nuovo mezzo comunicativo utilizzandolo semplicemente per una comunicazione di tipo One to Many. Per esse diventa essenziale la presenza e la reperibilità nella rete e non tanto il grado di approfondimento delle informazioni fornite e l'interattività. Nella tabella a pagina seguente vengono raggruppati i siti appartenenti a questa categoria, riassumendo per ciascuno le caratteristiche in termini di contenuto e interattività. In seguito viene proposta la matrice esemplificativa di questa prima tipologia.

SITI VETRINA	CONTENUTO	INTERATTIVITA'
www.aiko.it	Basso: 9 variabili	E-mail aziendale e Moduli per richieste
www.arclinea.it	Basso: 8 variabili	E-mail aziendale
www.cesar.it	Basso: 11 variabili	E-mail aziendale e Moduli per richieste
www.meson.it	Basso: 6 variabili	E-mail aziendale
www.salvaranicucine.it	Basso: 8 variabili	E-mail aziendale e Moduli per richieste
www.varenna.com	Basso: 7 variabili	E-mail aziendale

Tabella riassuntiva della tipologia dei siti Vetrina



Matrice esemplificativa della tipologia dei "Siti Vetrina"

5.8. I SITI ORIENTATI ALLA COMUNICAZIONE

Questa tipologia si differenzia dalla prima per la presenza di informazioni riguardanti gli obiettivi e i riconoscimenti ottenuti dall'azienda in termine di mercato e di prodotto e per la presenza, in alcuni siti, di informazioni commerciali più specifiche riguardanti, ad esempio, le modalità di consegna del prodotto. Oltre alla ricerca di un contatto di visibilità aziendale, di creazione e miglioramento di immagine, con questo tipo di sito si cerca di "comunicare" qualcosa di più al cliente, cercando di avvicinarlo ai propri prodotti attraverso il canale digitale e mettendolo a conoscenza dei vantaggi garantiti dal proprio servizio. Oltre ad un canale di comunicazione pubblicitaria generica, diventa una via di comunicazione One-to-One mirata al sostegno e al miglioramento del rapporto con il cliente, che in questo caso viene ad assumere un ruolo attivo: quest'ultimo ha la possibilità di interagire in modo profondo con l'azienda, instaurando un dialogo bidirezionale, fornendo notizie sulle proprie preferenze ma ricevendo anche in cambio informazioni e servizi personalizzati. Si hanno casi, come ad esempio nel sito della Del Tongo, in cui l'impegno al totale soddisfacimento e l'attenzione verso il cliente vengono manifestati all'interno delle pagine virtuali che raccolgono gli obiettivi e i valori aziendali: si ha così la sensazione di una totale dedizione verso l'acquirente e l'impresa si mostra disposta all'ascolto delle particolari esigenze e preferenze di ciascuno, mostrando un impegno al miglioramento del servizio di Customer Care.

La caratteristica principale che distingue nettamente questo gruppo dai precedenti è la funzione di marketing: il visitatore/cliente può rivolgersi direttamente a specialisti o contattare i responsabili delle varie funzioni aziendali attraverso le loro e-mail personali ottenendo risposte specifiche inerenti alla propria richiesta. Oltre alla specificità della risposta è interessante notare l'elevato valore di questo strumento in termini di risparmio di tempo:

l'interlocutore ha la sicurezza di ottenere una risposta dal personale più specializzato e in grado di rispondere in minor tempo alla richiesta o di risolvere tempestivamente il problema. Le e-mail personali delle varie aree sono un aiuto al servizio di pre e post-vendita poiché consentono di gestire per via telematica eccezioni o lamentele, ma per essere efficaci richiedono una buona preparazione del personale addetto, che dovrà essere sottoposto ad adeguati percorsi di formazione per il servizio e dotato di altrettanti adeguati livelli di autonomia decisionale per porre riparo, quando necessario, all'insoddisfazione del cliente.

Questi mezzi di comunicazione diretta e immediata con aree specializzate dell'azienda, se ben gestiti, aiutano il consumatore nella ricerca di informazioni durante la fase decisionale. Un esempio di azienda che presenta questo strumento è l'Effeti che inserisce uno spazio chiamato "Filo diretto" dove si trovano form da inviare alle diverse aree aziendali. La presenza di link alle funzioni specializzate dimostra una tendenza dell'azienda ad una comunicazione principalmente rivolta al pubblico dei consumatori.

Altre aziende di questa categoria, presentano anche link riservati ai collaboratori mostrando un ulteriore interesse comunicativo verso il "lato Business": il sito diventa uno strumento per uno scambio di informazioni ai diversi livelli della filiera produttiva. Ad esempio, il sito dell'azienda Euromobil presenta un link rivolto ai distributori e agli agenti dell'impresa. Altri invece, come il sito della Boffi, presentano aree di accesso riservato ai fornitori o, come la Gatto, riservato ai partner. A queste aree si può accedere se in possesso di uno username e di una password personali e assumo l'aspetto di Extranet in grado di mettere in contatto l'azienda con i collaboratori esterni. Ci sono anche siti, un esempio ne è quello della Schiffini, che propongono delle aree riservate a clienti speciali, sempre in possesso di un nome utente e di una password: questi strumenti garantiscono un dialogo più diretto e una navigazione personalizzata con clienti "speciali".

I link riservati sono mirati, dunque, alla ricerca di una particolare forma di interazione che non è rivolta a tutte le categorie di visitatori, ma si concentra su un gruppo ristretto di soggetti (in genere i distributori, i fornitori e i partner).

A questa seconda tipologia di siti appartiene la maggior parte dei casi analizzati: circa il 55 % del campione presenta caratteristiche di questo tipo e questa soluzione sembra essere, quindi, la più optata.

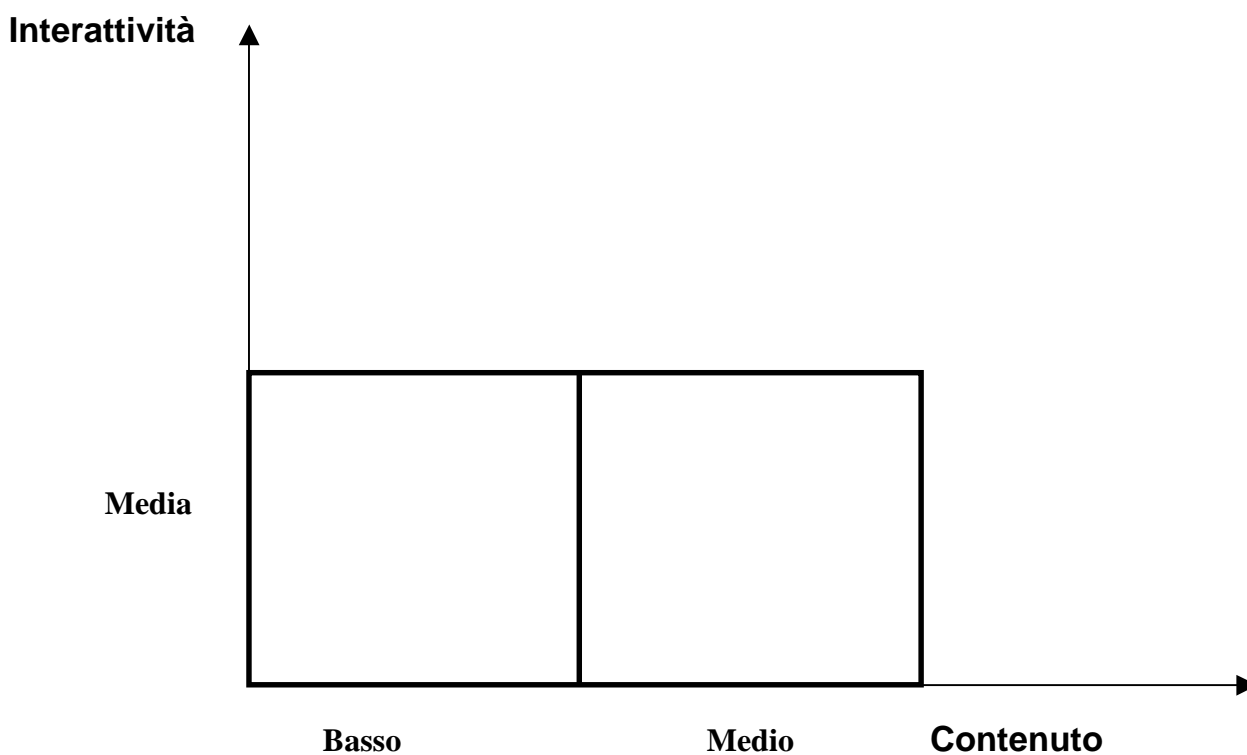
Anche questa tipologia, i cui siti vengono raggruppati nella tabella sottostante viene rappresentata attraverso una matrice:

<u>SITI ORIENTATI ALLA COMUNICAZIONE</u>	<i>CONTENUTO*</i>	<i>INTERATTIVITA'</i>
www.arrex.it	Basso: 9 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati
www.arrantal.it	Basso: 9 variabili	E-mail aziendale, Contatti con esperti
www.astra.it	Basso: 7 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati
www.binova.it	Medio: 12 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati
www.boffi.it	Medio: 15 variabili	E-mail aziendale, Contatti con esperti, Link riservati
www.comprex.it	Medio: 12 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Contatti con esperti, Link riservati
www.copat.it	Medio: 14 variabili (Dati significativi)	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati
www.dadaweb.it	Basso: 8 variabili	E-mail aziendale, Link riservati
www.deltongo.it	Basso: 9 variabili (Informazioni sulla consegna)	E-mail aziendale, Moduli
www.effeti.com	Basso: 10 variabili	Moduli, Contatti con esperti
www.euromobil.it	Basso: 9 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati
www.febal.com	Medio: 17 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati
www.gattocucine.it	Medio: 12 variabili (Dati significativi)	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati
www.recordcucine.it	Basso: 9 variabili (Dati significativi)	E-mail aziendale, Moduli

www.schiffini.it	Basso: 9 variabili	E-mail aziendale, Link riservati
www.scic.it	Medio: 12 variabili (Modalità di pagamento, Dati significativi)	E-mail aziendale, Moduli
www.venetacucine.it	Basso: 9 variabili (Modalità di pagamento)	E-mail aziendale, Moduli

* vengono indicate tra parentesi le informazioni aggiuntive e più approfondite che portano a distinguere questi siti dal gruppo precedente

Tabella riassuntiva della tipologia dei Siti orientati alla Comunicazione



Matrice esemplificativa della tipologia dei “Siti orientati alla Comunicazione”

5.9. I SITI ORIENTATI ALL'INTERAZIONE

L'ultima tipologia raggruppa i siti web che rappresentano l'incrocio tra un livello medio-alto in termini di contenuto e il più alto grado di interattività ricercata con i propri utenti/visitatori.

Per questa particolare casistica si presentano otto siti, cinque dei quali sono anche quelli che contengono il maggior numero di strumenti (il sito Berloni, Lube, Sira, Snaidero e Valcucine). Gli altri tre (Aran, ErnestoMeda e Scavolini) anche se denotano, come nel caso del sito ErnestoMeda, un contenuto informativo limitato, sono comunque dotati di una elevata propensione all'interazione e presentano contenuti più approfonditi rispetto agli altri due gruppi.

Per quanto riguarda le informazioni fornite e la loro qualità, si nota come i siti di questa categoria oltre ad offrire tutte le informazioni dei due casi precedenti, comunichino anche ulteriori notizie utili per comprendere le possibilità di pagamento concesse dall'azienda, le garanzie di cui gode il prodotto, oppure inseriscono faq per approfondire alcuni problemi o dubbi comuni che possono sorgere sull'acquisto e sull'utilizzo del prodotto.

E' frequente l'inserimento di pagine contenenti eventuali curiosità sempre inerenti al prodotto commercializzato (ad esempio, nel sito Lube vengono fornite le ricette di alcuni piatti e si ha anche la possibilità di proporre sul sito una nuova ricetta, mentre il sito Berloni presenta la pagina "Home Time", che consiste in uno spazio che cura i vari interessi e le attività svolte nel tempo libero che si trascorre in casa) o riguardanti attività extra svolte dall'azienda (ad esempio la sponsorizzazione di squadre sportive, come nel caso della Lube, della Sira, della Snaidero). Valcucine, invece, comunica al pubblico la propria attenzione per l'ambiente e inserisce pagine di interesse artistico.

In alcuni viene data la possibilità al consumatore di realizzare in tempo reale il proprio modello ideale: nel sito della Aran c'è la possibilità di scoprire la

soluzione di cucina più vicina al proprio stile di vita e alle proprie preferenze; la Lube, offre invece, l'opportunità di consultare un data base dei progetti guidando il visitatore nella ricerca della composizione che meglio si adatta al proprio caso; anche la Snaidero offre al consumatore utili informazioni per scoprire la cucina che si avvicina di più ai suoi gusti, proponendo il test "di che cucina sei?", per capire la propria natura e le proprie preferenze. In alcuni di questi siti, l'utente viene aiutato durante la navigazione alla scoperta del proprio modello ideale con il supporto di motori di ricerca per la consultazione del data base prodotti, o con "cataloghi veloci". Valcucine fornisce informazioni utili al cliente per poter scoprire la cucina più adatta alle proprie esigenze, considerando oltre alle preferenze anche l'aspetto dell'ergonomia.

Un ulteriore strumento di comunicazione utilizzato da questa tipologia di siti è la Mailing-list: attraverso le news inviate alla lista di visitatori iscritti al sito, l'azienda ha la possibilità di mantenere un contatto nel tempo con il consumatore o l'eventuale cliente, aggiornandolo sulle novità dell'azienda e sui prodotti attraverso e-mail.

Il servizio di Customer Care viene supportato attraverso il Web con l'aiuto di form per la richiesta di assistenza, per venire a conoscenza dei servizi, per saperne di più sul prodotto acquistato, oppure, viene data la possibilità di comunicare direttamente attraverso e-mail con il "servizio clienti". Il sito Aran offre l'opportunità di registrazione per avere accesso attraverso l'inserimento di una password personale ad uno spazio in cui in cui è descritto il servizio di assistenza pre e post vendita. C'è la presenza, in altri siti, di guide virtuali per la manutenzione del prodotto, come nel caso della Snaidero.

Alcune aziende utilizzano delle forme di comunicazione interessanti e innovative che le differenziano in maniera particolare dai propri concorrenti per quanto riguarda l'aspetto interattivo. La Berloni presenta il link "Dedicato a te" che facilita l'accesso alle informazioni primarie di interesse. Il sito Lube, che oltre a contenere il numero maggiore di strumenti ed informazioni, risulta essere anche quello più interattivo, è l'unico sito, tra quelli analizzati, che

utilizza il modello di comunicazione Many-to-Many: esso è, infatti, dotato di un forum in cui ciascun visitatore/cliente può liberamente inserire dei messaggi rivolti agli utenti oppure all'azienda. Questo strumento può avere forte influenza sul pubblico poiché offre la possibilità di diffondere pensieri, discussioni, informazioni sul prodotto e sui servizi e dà l'opportunità di conoscere meglio le caratteristiche, le preferenze e il grado di soddisfazione dei propri clienti. Tuttavia, ci sono altri due siti, Scavolini ed ErnestoMeda, che, pur non gestendo all'interno del sito un forum aziendale, inseriscono un link ad una comunità di interesse, la "Kitchens.it": ciò denota un eguale interesse all'acquisizione e alla diffusione di informazioni e giudizi sull'azienda e sui prodotti, con la differenza che, all'interno di questa comunità virtuale esterna, si offre la possibilità al consumatore di entrare in contatto con altre realtà aziendali entrando in competizione con esse.

La Lube, inoltre, è fortemente orientata alla comunicazione e alla sponsorizzazione del proprio sito, e tenta di raggiungere nuovi clienti attraverso il "passaparola": il sito stesso contiene una pagina dotata di form in cui il visitatore può inserire l'indirizzo e-mail di un amico a cui inviare un messaggio per metterlo a conoscenza dell'esistenza del sito. La Lube propone anche dei sondaggi per scoprire le preferenze e le opinioni più diffuse tra i clienti e eventuali concorsi e giochi a premi.

L'azienda che offre maggiori contatti con le aree aziendali è la Sira: vengono fornite le e-mail personalizzate, favorendo una comunicazione più diretta con l'utente (sia esso cliente o rivenditore), che ha anche la possibilità di contattare direttamente l'ufficio vendite più vicino alla propria zona (vengono forniti, infatti, i contatti, per il Nord, Centro, Sud, Isole e per l'Estero) a cui rivolgersi per effettuare un ordine o richiedere informazioni. Nel sito si possono trovare anche le e-mail di contatto con tecnici specializzati per la risoluzione di problemi durante l'utilizzo del prodotto e i link di connessione ai siti di aziende partner che aiutano il cliente nella navigazione nel Web alla ricerca di elettrodomestici o altri prodotti da acquistare.

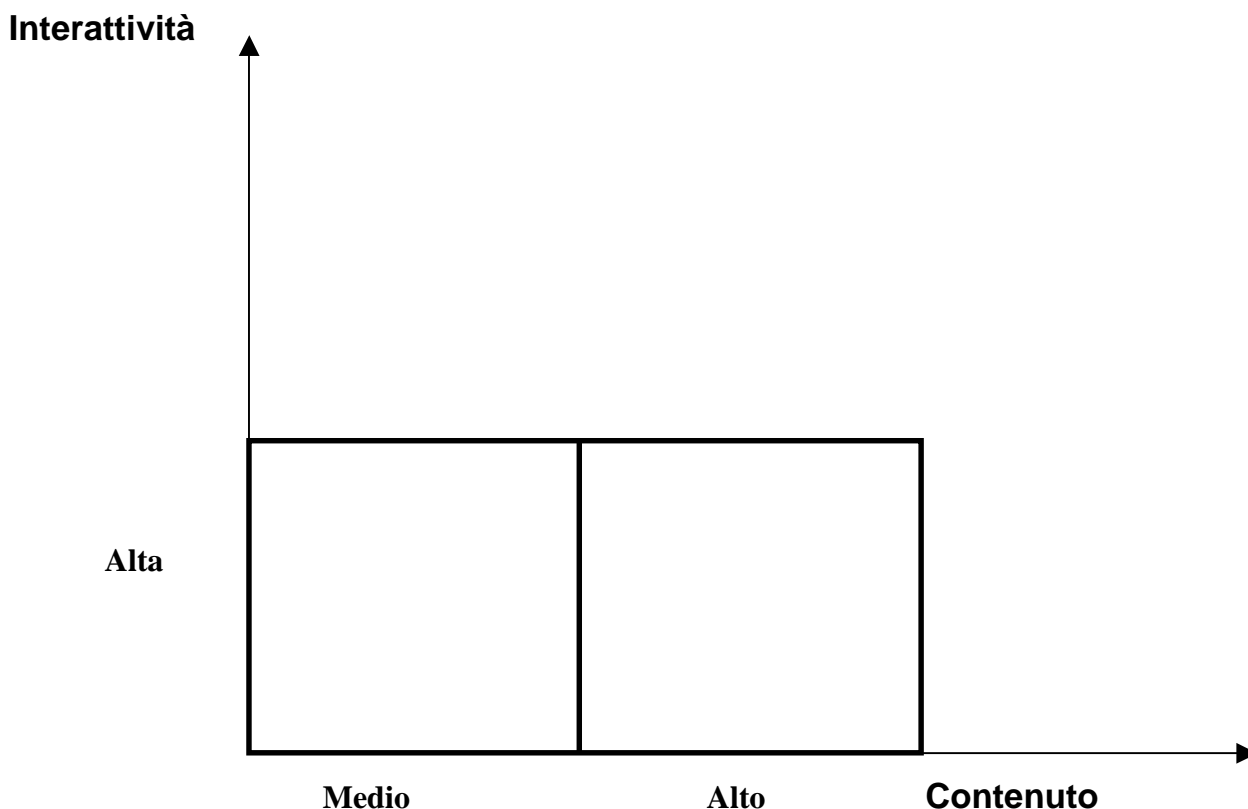
Il sito Valcucine è particolarmente attento a comunicare la propria attenzione nei confronti del consumatore e dei suoi diritti: informa il potenziale cliente della massima certezza della qualità dei prodotti e mette a sua disposizione delle schede con i risultati delle prove effettuate sui materiali. Per quanto riguarda l'assistenza post-vendita, informa il cliente della possibilità offerta di reperire anche in futuro, per sette anni dall'acquisto, eventuali componenti adattabili al modello acquistato contattando l'azienda. Inoltre, tutta l'attività di comunicazione svolta in Internet enfatizza l'impegno nel rispetto per l'uomo e per l'ambiente, garantito dalle particolari componenti e prodotti non inquinanti utilizzati. Quest'ultimo sito, anche se come strumenti di contatto presenta solo l'e-mail e moduli standard, assume una funzione estremamente comunicativa, che lo differenzia dagli altri, grazie alle numerose informazioni fornite sui propri prodotti e le loro caratteristiche: il sito non è utilizzato solamente come un mass media classico, ma assume un ruolo di comunicazione profonda per mostrare l'azienda e i suoi prodotti in modo trasparente e per garantire un adeguato servizio al cliente.

Questa terza tipologia, identifica i siti che oltre ad utilizzare forme di comunicazione estremamente interattive, instaurano relazioni profonde con i loro interlocutori: vengono intrapresi rapporti personalizzati tra produttori e clienti e tra l'impresa e l'intera rete produttiva e di vendita con scambi di conoscenza, in cui la domanda e l'offerta apprendono l'una dall'altra.

<u>SITI ORIENTATI ALL'INTERAZIONE</u>	<i>CONTENUTO*</i>	<i>INTERATTIVITA'</i>
www.aran.it	Medio: 17 variabili (Garanzie)	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati, Creazione Modello Ideale, Assistenza post-vendita
www.berloni.it	Alto: 19 variabili (Modalità di pagamento, Faq)	E-mail aziendale, Moduli, Assistenza post-vendita
www.cucinelube.it	Alto: 23 variabili (Dati significativi, Garanzie, Faq)	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati, Creazione modello ideale, Forum, Assistenza post-vendita
www.ernestomeda.it	Medio: 12 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Link ad una Comunità virtuale
www.scavolini.it	Medio: 17 variabili	E-mail aziendale, Moduli, Link ad una Comunità virtuale.
www.siracucine.it	Alto: 19 variabili	E-mail aziendale, Contatti con esperti, Assistenza post-vendita, Ordine on-line
www.snaidero.it	Alto: 21 variabili (Modalità di pagamento e di consegna, Dati significativi, Garanzie)	E-mail aziendale, Moduli, Link riservati, Creazione modello ideale, Assistenza post-vendita
www.valcucine.it	Alto: 20 variabili (Modalità di consegna, Dati significativi, Garanzie)	E-mail aziendale, Moduli, Assistenza post-vendita

*vengono indicate tra parentesi le informazioni aggiuntive e più approfondite che portano a distinguere questi siti dai gruppi precedenti.

Tabella riassuntiva della tipologia dei Siti orientati all'Interazione



Matrice esemplificativa della tipologia dei “Siti orientati all’Interazione”

5.10. SINTESI DEI RISULTATI DELLA RICERCA

L’analisi dei siti, effettuata attraverso una valutazione dei contenuti e dell’interattività presenti nel campione considerato, ha portato all’identificazione di tre tipologie, le cui caratteristiche principali vengono evidenziate nella tabella riassuntiva: per ciascun gruppo è stato descritto il livello di contenuto presente e la tipologia di informazioni, il modello o i modelli di comunicazione adottati e gli strumenti di interattività offerti dal sito.

Il grafico 5.3. evidenzia come le aziende che hanno deciso di implementare un sito web orientato ad una comunicazione del tipo OtoO, siano le più numerose.

Il sito assume un ruolo importante nella comunicazione aziendale e nel dialogo con il consumatore e sembra ormai superato e limitativo l'utilizzo di Internet semplicemente per presentare l'azienda e promuovere i prodotti anche attraverso questo canale.

Un ulteriore passaggio verso il miglioramento della comunicazione sembra essere possibile attraverso l'aggiunta di più servizi e strumenti, che aiutino il cliente nelle fasi decisionali pre-acquisto e garantiscano allo stesso tempo un'assistenza adeguata post-vendita attraverso la Rete, aspetti, per ora, presi in considerazione da un numero ristretto di aziende. Anche l'adozione di Internet come mezzo di comunicazione multi-a-molti costituisce un obiettivo da raggiungere, visto l'attuale poco utilizzo in questo senso, per poter sfruttare al meglio tutte le opportunità interattive offerte dal mondo virtuale.

Dall'analisi, inoltre, sono emersi altri risultati interessanti:

- la segmentazione della navigazione;
- la poca credenza nel commercio on-line.

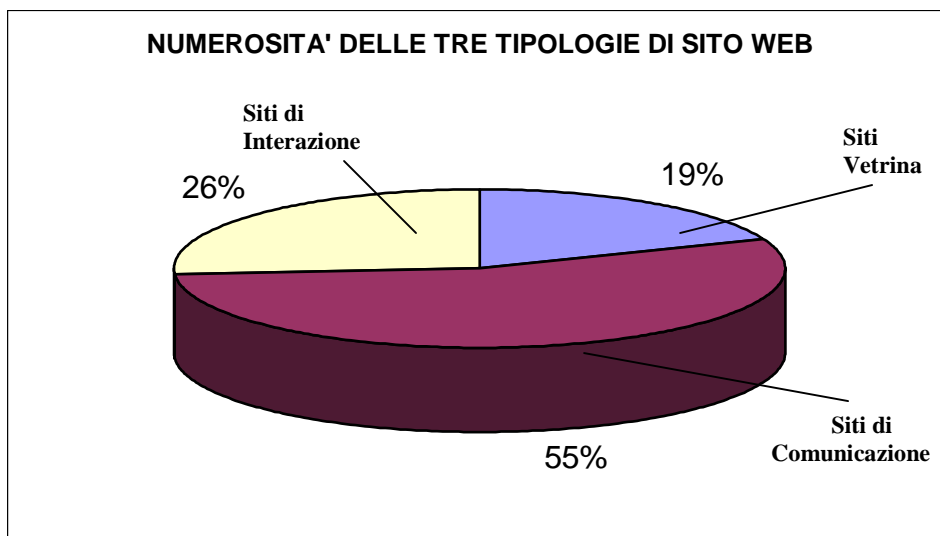
Per quanto riguarda la segmentazione, si ha la presenza in tutti i siti considerati di una suddivisione del catalogo dei modelli in due categorie principali: i modelli classici e i modelli moderni. Le vie di navigazione vengono così separate e personalizzate per i due gruppi principali di consumatori che presentano preferenze omogenee in termini di stile. Altri metodi per "segmentare" la navigazione vengono ottenuti attraverso l'inserimento di link designati a particolari utenti interessati a cucine di qualità e prezzo superiori rispetto alle altre: il sito Berloni, ad esempio, dà la possibilità di connettersi ad una pagina in cui sono presentati modelli creati da grandi designer, la Schiffini inserisce un link accessibile solo attraverso password dedicato agli utenti interessati a modelli di "qualità assoluta" (termine utilizzato anche per il link stesso). Altri metodi per personalizzare la navigazione sono offerti ancora, dalla Berloni che dà la possibilità di impostare la home page, per una eventuale seconda visita al sito, secondo le proprie preferenze in termini di pagine visitate e prodotti ricercati all'interno.

Il secondo aspetto emerso è la poca propensione all'utilizzo di questo nuovo canale per la vendita on-line: solo la Sira, sembra offrire la possibilità di un contatto virtuale con l'ufficio vendite per l'effettuazione di eventuali ordini. Tuttavia, bisogna considerare che le cucine componibili sono prodotti complessi e ad alto valore simbolico e diventerebbe difficile per il consumatore effettuare un ordine via Web, vista anche la resistenza culturale dei consumatori e la loro poca fiducia verso l'e-commerce. Sarebbe più opportuno l'utilizzo del commercio elettronico per l'ordinazione e l'acquisto di eventuali componenti o pezzi di ricambio necessari. Questi siti, anche se non sono dotati di un link per l'ordinazione on-line, offrono comunque un forte sostegno al consumatore durante le fasi di decisione d'acquisto, permettendo allo stesso di ridurre i tempi per la ricerca di informazione e di giungere al negozio del rivenditore con una più chiara idea sul prodotto da acquistare e sui servizi offerti.

Nelle pagine seguenti viene presentata la tabella riassuntiva che raccoglie le tre tipologie e descrive le caratteristiche che le contraddistinguono. Inoltre, viene costruita la matrice riassuntiva dei posizionamenti delle tre categorie principali.

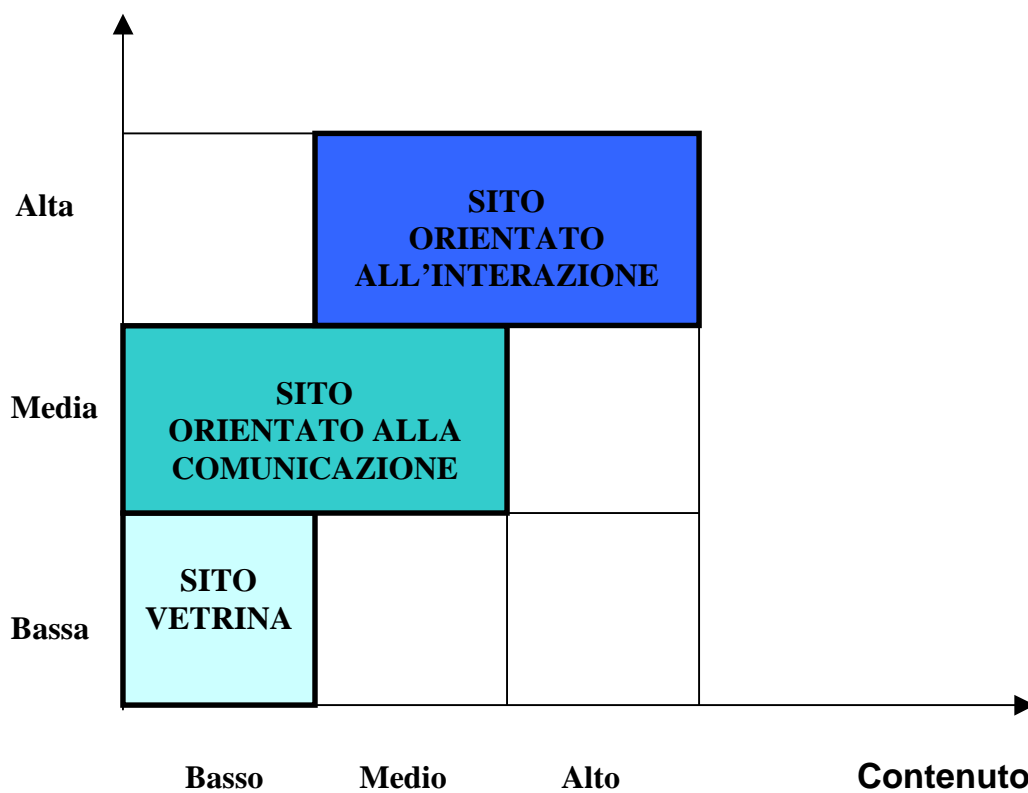
	SITO VETRINA	SITO ORIENTATO ALLA COMUNICAZIONE	SITO ORIENTATO ALL'INTERAZIONE
CONTENUTO	Basso livello di contenuto: informazioni sull'azienda e/o sui prodotti	Basso o Medio livello di contenuto: informazioni sull'azienda e sui suoi prodotti; informazioni riguardanti i risultati ottenuti dall'impresa all'interno del settore o particolari caratteristiche uniche del prodotto; informazioni commerciali riguardante la modalità di consegna e di pagamento.	Medio o Alto livello di contenuto: informazioni sull'azienda e sui suoi prodotti; informazioni riguardanti i risultati ottenuti dall'impresa all'interno del settore o particolari caratteristiche uniche del prodotto; informazioni commerciali riguardante la modalità di consegna; informazioni sulle modalità di pagamento, sulle garanzie del prodotto; Faq.
MODELLO DI COMUNICAZIONE ADOTTATO	Comunicazione di tipo standard O2M	Comunicazione O2O	Comunicazione O2O e M2M
STRUMENTI DI INTERATTIVITA' OFFERTI	E-mail aziendale; moduli o form	E-mail aziendale; form; e-mail delle funzioni aziendali; link riservato a particolari utenti;	E-mail aziendale; form; e-mail delle funzioni aziendali; link riservato a particolari utenti; Mailing list; Possibilità di creazione del modello ideale di cucina sul sito o progetto personalizzato inviato tramite e-mail; possibilità di acquistare tramite e-mail dell'ufficio vendite; assistenza post-vendita tramite e-mail; forum.

Tabella riassuntiva delle caratteristiche principali delle tre tipologie di sito web



Graf. 5.3. Numerosità delle tre tipologie di sito Web nel campione considerato

Interattività



Matrice riassuntiva dei posizionamenti dei siti rispetto al Contenuto e all'Interattività

5.11. IL TEST DI USABILITA'

Esplorando i siti del campione, si è potuto verificarne la varietà e il loro differente grado di complessità, sia a livello di contenuto, che di interattività. Si passa da un grado di complessità molto basso, con poche possibilità operative offerte al visitatore, tipico di un sito vetrina, a siti molto più grandi che forniscono servizi di informazione più complessi e modalità di comunicazione O2O o M2M. Nei casi dei siti vetrina, costituiti da poche pagine, un test di usabilità non risulta necessario, in quanto, un programmatore mediamente esperto dovrebbe essere in grado di rendere la navigazione di queste poche pagine piacevole e lineare; al più, l'aiuto di un esperto di usabilità è più che sufficiente a garantire tali requisiti. Tuttavia, per i siti con maggiore contenuto informativo e maggiormente interattivi è assolutamente indispensabile la verifica dell'usabilità, pena l'inefficienza e la perdita dei potenziali clienti o fruitori. Per questi motivi, si è preferito effettuare il test sui siti che hanno raggiunto il più alto livello di contenuto informativo e una maggiore interattività.

Il seguente test è stato svolto con lo scopo di verificare se i siti che hanno ottenuto i risultati maggiori per quanto riguarda la quantità di informazioni offerte e il livello di interattività siano anche caratterizzati da un buon livello di usabilità o pongano, nel caso contrario, eventuali problemi durante la navigazione.

I siti sui quali è stato effettuato il test sono i seguenti:

- www.berloni.it
- www.cucinelube.it
- www.siracucine.it
- www.snaidero.it
- www.valcucine.it

Il test è composto da tre fasi principali: una fase di preparazione del modulo di valutazione, una di somministrazione dei test ai partecipanti (composta a sua

volta dalla fase di testing e di assesment) e una fase di verifica dei risultati ottenuti.

Il modulo di valutazione è stato preparato sulla base del metodo diagnostico utilizzato da Visciola per indagare i problemi di usabilità dei siti su larga scala. Il metodo si compone di una fase di testing e di una fase di assesment o valutazione. Alla fase di testing hanno partecipato 12 persone in tempi differenti. Al partecipante è stato consegnato uno script in cui veniva indicato che lo scopo del test era verificare se e quanto l'interfaccia dei siti metta un utente in grado di conseguire i suoi scopi e di portare a termine agevolmente il proprio compito. In questo modo si è specificato che il focus dell'attenzione è sull'esperienza che l'utente ricava dall'interazione con il sito ed il test, dunque, non serve a verificare particolari abilità dei partecipanti. Nello stesso foglio sono stati indicati cinque compiti da eseguire dopo la connessione per guidare i partecipanti nella ricerca nel sito. I compiti sono stati formulati in base a tre categorie:

- ricerca di informazioni semplici: ricerca dell'e-mail e del catalogo dei modelli delle cucine;
- compiti che richiedono di fare un confronto: confronto tra due modelli di cucine in base alle caratteristiche che li contraddistinguono, per poter successivamente scegliere tra uno dei due;
- ricerca di informazioni che aiutino a prendere decisioni: cercare dove è possibile acquistare il modello preferito e richiedere ulteriori e specifiche informazioni su quest'ultimo.

Ciascun partecipante è stato invitato a portare a termine il più possibile di compiti assegnati sempre lasciando ciascuno libero nella scelta di continuare la ricerca o meno, nel caso di evidenti difficoltà. Durante l'esecuzione dei compiti si è preso nota di eventuali difficoltà o opinioni espresse ad alta voce dai partecipanti per raccogliere ulteriori informazioni con cui poi formulare un giudizio complessivo sullo stato di usabilità .

Nella fase di valutazione, il partecipante ha compilato per ciascun sito aziendale osservato il questionario di valutazione assegnando a ciascun item del modulo un punteggio su una scala a differenziale semantico (utilizzando per ciascun item aggettivi di valutazione bipolari) da 1 a 5: ad esempio, il valore 1 indica un livello molto basso, il 2 abbastanza basso, il 3 né basso né elevato (livello centrale), il 4 abbastanza elevato e il 5 molto elevato. Gli item sono stati presentati nell'ordine descritto sotto e con le seguenti scale:

1. facilità nel trovare informazioni (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
2. facilità di lettura (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
3. pertinenza dei contenuti (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
4. prevedibilità dei link e dei label (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
5. facilità nel fare ricerca (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
6. gradevolezza da primo impatto (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
7. qualità della grafica (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
8. capacità del sito di trasmettere informazioni (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
9. le funzionalità del sito sono esaurienti (da 1=molto “non esaurienti” a 5=molto esaurienti);
10. i dati sono attuali e aggiornati (da 1=molto inattuali a 5=molto attuali);
11. qualità del linguaggio (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
12. piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
13. il contenuto è trattato in modo esauriente (da 1=molto “non esauriente” a 5=molto esauriente);

14. quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate (da 1=molto bassa a 5=molto elevata);
15. contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare (da 1=molto basso a 5=molto elevato);
16. capacità di completare il compito assegnato (da 1=molto bassa a 5=molto elevata).

Al termine del test condotto su ogni sito, i risultati dei questionari sono stati raccolti e riportati ai valori medi per poter effettuare una valutazione complessiva.

5.11.1. LA FASE DI VERIFICA DEI RISULTATI OTTENUTI

Ai fini di facilitare la comprensione dei risultati, di seguito vengono elencati gli item del questionario di valutazione secondo le sei aree emergenti di usabilità per poter analizzare per ciascuna area gli aspetti su cui è stata effettuata la verifica:

- **NAVIGABILITA'**
 - Facilità nel trovare informazioni: facilità nella consultazione del sito e nella ricerca delle informazioni;
 - Prevedibilità dei link e dei label: capacità dei link e label di guidare l'utente nella ricerca;
 - Facilità nel fare ricerca: facilità nell'orientamento nel sito e nella navigazione;

- **UTILITA' ATTESA**
 - Quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate: in questo caso si fa riferimento ai compiti assegnati;

- Contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare: soddisfazione delle informazioni trovate e grado di influenza di queste nelle decisioni dell'utente;
- Capacità di completare il compito assegnato: riferito alla capacità del sito di mettere il navigatore in grado di portare a termine la ricerca dell'informazione desiderata e di soddisfare le proprie aspettative;

- **COMPLETEZZA DEI CONTENUTI**

- I dati sono attuali e aggiornati: indica se le informazioni contenute nel sito vengono periodicamente aggiornate;
- Il contenuto è trattato in modo esauriente: indica il livello di dettaglio dei contenuti e quindi la profondità e la specificità dei contenuti;
- Le funzionalità del sito sono esaurienti: riguarda tutti gli strumenti e le informazioni inserite nel sito e la loro capacità di soddisfare le esigenze dell'utente;

- **COMPRESIBILITÀ DELLE INFORMAZIONI**

- Qualità del linguaggio: qualità della forma con cui vengono presentate le informazioni e la correttezza;
- Facilità di lettura: indica se le informazioni sono fruibili per tutte le fasce di utenti e non solamente per lettori specializzati;

- **EFFICACIA COMUNICATIVA**

- Pertinenza dei contenuti: verifica se nel sito sono inserite informazioni inerenti all'argomento trattato o, come in questo caso, al prodotto commercializzato;
- Capacità del sito di trasmettere informazioni: efficacia comunicativa e grado di credibilità del sito;
-

- **ATTRATTIVITA' GRAFICA**

- Qualità della grafica: qualità del layout grafico del sito, che comprendente i colori utilizzati, la distribuzione delle pagine, le immagini interattive ecc.;
- Piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva: indica la velocità di navigazione e di caricamento delle pagine;
- Gradevolezza da primo impatto: impressione trasmessa al primo impatto dal sito.

Per ciascun sito sono stati poi riportati i punteggi medi ottenuti per ogni voce del questionario. I punteggi rappresentano la media semplice del valore assegnato da tutti i partecipanti al test. Per ogni sito in neretto sono segnati i valori degli item che si collocano sotto al valore 3, che indica il valore centrale nella scala (né basso né elevato) e che hanno avuto, dunque, una valutazione bassa.

Nei paragrafi seguenti vengono descritti i risultati dei test effettuati per ciascun sito e i giudizi espressi dai soggetti che hanno partecipato al test. Sono stati evidenziati nella descrizione sia i giudizi negativi sia quelli positivi per poter avere una valutazione globale del livello di usabilità.

Il sito www.berloni.it

Il sito presenta delle difficoltà di caricamento delle pagine a causa di immagini interattive contenute in esso. Viene richiesto l'applicazione di un programma di plug-in già all'apertura della home, cioè di un programma addizionale d'aiuto, che funziona in associazione con il browser Web di base, per visualizzare gli elementi interattivi. Per gli utenti questo primo approccio rappresenta un ostacolo a causa della diffidenza nello scaricare programmi da Internet. Senza l'aiuto di tale software la visualizzazione delle pagine non è completa e perciò risulta difficile portare a termine i percorsi prescelti e arrivare all'ottenimento delle informazioni ricercate. Nel momento in cui si accede alle pagine web interattive compare continuamente una finestra con la richiesta di installazione del plug-in e per l'utente l'operazione di chiusura della pagina può rilevarsi frustrante. Tuttavia, la scelta di scaricare il file di plug può risultare rischiosa, perché può essere fonte di possibili virus o addirittura il caricamento può non essere possibile a causa della configurazione del computer (ad esempio, nei sistemi di pubblico utilizzo dove non è concessa l'installazione di programmi).

I risultati ottenuti dal test di usabilità sono stati influenzati da ciò ed il sito in questione ha infatti raggiunto punteggi bassi in tutte le sei aree di usabilità: il sito dovrebbe creare pagine visibili anche nella versione HTML per premettere l'accessibilità e la trasmissione delle informazioni anche a chi non è interessato a scaricare il programma.

I partecipanti al test che non hanno potuto installare il plug-in hanno avuto una navigazione lenta e interrotta dalla continua visualizzazione della finestra del plug. Ciò ha portato ad una evidente difficoltà nell'apertura delle immagini e nel caricamento delle pagine. Di conseguenza questi soggetti hanno trovato difficoltoso portare a termine i compiti assegnati ed in alcuni casi hanno abbandonato la ricerca.

Coloro che hanno avuto la possibilità di installare il programma hanno potuto vedere interamente le pagine del sito ma hanno incontrato difficoltà a loro volta nella ricerca delle informazioni poiché i link secondo la loro opinione dovrebbero essere posti in un ordine diverso per facilitare l'utente nella navigazione: in particolare il link "Dedicato a te" sarebbe più interessante porlo in una posizione più visibile poiché contiene all'interno, delle pagine utili per la ricerca delle informazioni primarie.

Complessivamente, sia nel caso di non installazione del plug, sia nel caso di installazione, il sito presenta delle lacune dal punto di vista della navigabilità.

Come conseguenza diretta della difficoltà di portare a termine i compiti è stato constatato un basso livello di soddisfacimento dell'utilità attesa: l'utente a causa delle difficoltà nel reperire le informazioni risulta ostacolato e ciò può portare ad un abbandono del sito e dunque alla perdita di un potenziale cliente.

I contenuti, ma soprattutto le funzionalità del sito, non sono stati giudicati esaurienti, poiché alcuni dei soggetti partecipanti al test non hanno potuto prendere visione della totalità delle pagine e delle immagini.

Le informazioni sono risultate difficili da leggere a causa della continua comparizione delle finestre di installazione e al sito è stato assegnato un punteggio medio inferiore al 3 per quanto riguarda la capacità di trasmettere informazioni.

Anche per quanto riguarda l'attrattività grafica ci sono stati dei punteggi bassi: l'esperienza interattiva, poiché molto spesso interrotta o impedita dalla difficoltà nel trovare i link, in media non è stata piacevole e veloce, e il primo impatto con la richiesta di installazione del plug non è stato gradito.

Il punteggio più elevato (3,67) è stato raggiunto dall'item riguardante l'attualità dei dati e ciò dimostra una particolare attenzione verso l'aggiornamento delle informazioni fornite.

Di seguito, nella tabella sono stati raccolti i risultati medi ottenuti.

Risultati del sito: www.berloni.it		
AREA	ITEM	Punteggio medio
<i>Navigabilità</i>	1. Facilità nel trovare informazioni	2,75
	2. Prevedibilità dei link e dei label	2,67
	3. Facilità nel fare ricerca	2,75
<i>Utilità Attesa</i>	4. Quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate	2,75
	5. Contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare	2,83
	6. Capacità di completare il compito assegnato	2,67
<i>Completezza dei Contenuti</i>	7. I dati sono attuali e aggiornati	3,67
	8. Il contenuto è trattato in modo esauriente	2,92
	9. Le funzionalità del sito sono esaurienti	2,67
<i>Comprensibilità delle Informazioni</i>	10. Qualità del linguaggio	3,33
	11. Facilità di lettura	2,75
<i>Efficacia Comunicativa</i>	12. Pertinenza dei contenuti	3,16
	13. Capacità del sito di trasmettere informazioni	2,83
<i>Attrattività grafica</i>	14. Qualità della grafica	3
	15. Piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva	2,42
	16. Gradevolezza da primo impatto	2,47

Il sito www.cucinelube.it

Il secondo sito ha ottenuto punteggi complessivamente abbastanza buoni. Alcuni problemi si sono verificati nel caricamento della home page che risulta essere abbastanza lento. Tuttavia, la navigazione all'interno delle pagine non crea grossi problemi. Anche in questo sito viene richiesta l'installazione del plug-in per visualizzare alcune pagine con immagini. Il sito offre, comunque, la possibilità, per chi non volesse installare il programma, di visualizzare le stesse immagini e le stesse informazioni in formato html, visibile e accessibile da qualsiasi computer. Questa opzione è stata giudicata positivamente dalla maggior parte dei soggetti testanti: il sito lascia il navigatore libero nelle scelte senza imporre installazioni forzate e, a volte, dimostratasi pericolose.

Due dei partecipanti hanno trovato difficoltoso l'approccio alla home page in italiano poiché il link è rappresentato da una piccola bandiera tricolore in alto a sinistra che risulta poco visibile considerando che la pagina è occupata, per una buona parte, dal saluto di benvenuto.

Nella home page in italiano inoltre non è presente il logo con il marchio: ciò trasmette una sensazione all'utente di perdita di orientamento e di contesto. Manca, inoltre, un link con la lista dei rivenditori, anche se l'alto livello di interattività e di informazioni contenute sembrano rimediare a questa informazione mancante. La navigazione è facilitata dalla possibilità di consultare una mappa del sito e dall'ausilio di un motore di ricerca.

Il linguaggio utilizzato è risultato, per pochi utenti, difficile da comprendere a causa di parole in lingua inglese non direttamente traducibili, perché poco frequenti e ciò ha portato ad una difficoltà nell'individuazione dei link. Il sito dovrebbe tener conto che la connessione è aperta a diverse tipologie di utenti.

Particolarmente interessante è stato il link al forum: anche se non richiesto nei compiti assegnati, più della metà degli utenti è entrata nella pagina del forum per leggere i messaggi e le curiosità inviate dai consumatori e le varie domande e risposte.

La navigazione nel sito è abbastanza buona e i punteggi ottenuti sono superiori a 3. Complessivamente i soggetti sono stati soddisfatti della ricerca e delle informazioni trovate.

In particolare, i contenuti sono stati molto esaurienti: i punteggi medi ottenuti negli item di questa sezione sono molto elevati, grazie alla capacità del sito di fornire delle ampie e approfondite schede dei prodotti, in cui si trovano tutte le informazioni riguardanti le varianti, i colori, gli aspetti tecnici, la manutenzione, i prodotti utilizzati, la qualità, le garanzie e la sicurezza. Il linguaggio utilizzato è semplice e corretto e i contenuti non presentano difficoltà di lettura. Inoltre, ciascuna scheda di prodotto è accompagnata da un glossario utile per comprendere il significato di eventuali termini tecnici poco comuni.

Il sito ha ottenuto buoni giudizi anche per quanto riguarda la capacità di trasmettere informazioni ed, in particolare, per quanto riguarda la pertinenza dei contenuti, ha ottenuto il giudizio più elevato (4,42): infatti, i testi e le informazioni fornite sono molto esaustivi e forniscono all'utente una panoramica complessiva sul prodotto. La grafica è gradevole e l'esperienza interattiva abbastanza veloce e piacevole.

Nel seguito si possono osservare i valori per ciascun item nella tabella riferita al sito.

Risultati del sito: www.cucinelube.it		
AREA	ITEM	Punteggio medio
<i>Navigabilità</i>	1. Facilità nel trovare informazioni	3,17
	2. Prevedibilità dei link e dei label	3,50
	3. Facilità nel fare ricerca	3,08
<i>Utilità Attesa</i>	4. Quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate	3,33
	5. Contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare	3,92
	6. Capacità di completare il compito assegnato	3,42
<i>Completezza dei Contenuti</i>	7. I dati sono attuali e aggiornati	4,08
	8. Il contenuto è trattato in modo esauriente	4,33
	9. Le funzionalità del sito sono esaurienti	3,58
<i>Comprensibilità delle Informazioni</i>	10. Qualità del linguaggio	4,17
	11. Facilità di lettura	3,75
<i>Efficacia Comunicativa</i>	12. Pertinenza dei contenuti	4,42
	13. Capacità del sito di trasmettere informazioni	3,58
<i>Attrattività grafica</i>	14. Qualità della grafica	3,58
	15. Piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva	3,33
	16. Gradevolezza da primo impatto	3,42

Il sito www.siracucine.it

La navigazione nel sito risulta complessivamente semplice e di conseguenza, anche la ricerca: le informazioni sono facili da reperire, grazie alla buona prevedibilità dei link e dei label. Il sito ha raggiunto il valore massimo rispetto agli altri per quanto riguarda la capacità di completare il compito assegnato (4,5). I soggetti complessivamente sono rimasti soddisfatti della facilità nel fare ricerca e di avere trovato in breve tempo tutte le informazioni ricercate grazie ad una veloce apertura e caricamento delle pagine: non è necessario il caricamento di programmi aggiuntivi per la visualizzazione.

I contenuti e le funzionalità del sito sono esaurienti e il linguaggio utilizzato è buono e non sono presenti termini tecnici ostili alla comprensione. Tuttavia, per quanto riguarda l'aggiornamento dei contenuti, il sito risulta essere deludente. In effetti, facendo riferimento alle news si nota che le ultime notizie inserite risalgono all'anno 2002: la maggior parte dei partecipanti al test ha notato questo aspetto dell'inattualità dei dati, mentre altri si sono basati sull'augurio di "buone feste" presente nella home, come riferimento per giudicare l'aggiornamento delle informazioni fornite. Complessivamente, il punteggio è abbastanza basso e comunque, si è portati a pensare che alcune pagine del sito, come quella relativa alle news, non venga periodicamente aggiornata.

Il sito riesce a trasmettere efficacemente le informazioni necessarie al consumatore durante il suo processo decisionale.

Giudizi inferiori sono stati riscontrati in media per quanto riguarda la qualità della grafica e la piacevolezza da primo impatto: la grafica risulta poco attraente e curata nei particolari. Vengono privilegiati schemi standard e poco sofisticati utilizzando strutture semplici.

Tuttavia, il livello di gradimento dell'esperienza interattiva risulta buono: questo sito anche se presenta meno effetti interattivi e una grafica meno curata, ha soddisfatto la maggior parte dei partecipanti poiché è caratterizzato

da una navigazione semplice e veloce. L'aspetto tempo è, infatti, di fondamentale importanza per gli utenti, soprattutto il tempo collegato alla velocità di caricamento delle pagine. La tabella che segue contiene tutti i riferimenti ai punteggi medi raggiunti dal sito.

Risultati del sito: www.siracucine.it		
AREA	ITEM	Punteggio medio
<i>Navigabilità</i>	1. Facilità nel trovare informazioni	4,08
	2. Prevedibilità dei link e dei label	3,83
	3. Facilità nel fare ricerca	4,33
<i>Utilità Attesa</i>	4. Quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate	3,92
	5. Contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare	4,00
	6. Capacità di completare il compito assegnato	4,50
<i>Completezza dei Contenuti</i>	7. I dati sono attuali e aggiornati	2,58
	8. Il contenuto è trattato in modo esauriente	3,92
	9. Le funzionalità del sito sono esaurienti	4,08
<i>Comprensibilità delle Informazioni</i>	10. Qualità del linguaggio	4,50
	11. Facilità di lettura	4,33
<i>Efficacia Comunicativa</i>	12. Pertinenza dei contenuti	3,92
	13. Capacità del sito di trasmettere informazioni	4,33
<i>Attrattività grafica</i>	14. Qualità della grafica	2,83
	15. Piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva	3,92
	16. Gradevolezza da primo impatto	2,91

Il sito www.snaidero.it

Il giudizio complessivo raggiunto dal sito è positivo. La navigazione non presenta difficoltà: l'apertura delle pagine non è vincolata da programmi per la visualizzazione ed è abbastanza veloce. I link sono complessivamente prevedibili e la ricerca risulta mediamente facile. L'unico aspetto negativo dei link evidenziato dai soggetti partecipanti al test è inerente al colore utilizzato per i link del menù principale: le parole sono di colore blu su uno sfondo nero e risulta difficoltosa la loro visualizzazione.

L'utilità attesa è stata mediamente soddisfatta, sia per quanto riguarda le informazioni contenute sia per quanto riguarda la capacità di completare il compito assegnato. Tutti i partecipanti sono riusciti a portare a termine i compiti assegnati in breve tempo e perciò, il giudizio sul livello di informazioni trovate risulta elevato (4,42).

I contenuti sono esaurienti sia per quanto riguarda le informazioni e i dati, sia per quanto riguarda le immagini e i dettagli forniti. Il sito riesce efficacemente a trasmettere tutte le informazioni essenziali e l'esperienza interattiva è favorita da una buona grafica e da una veloce navigazione.

Coloro che hanno effettuato il test hanno dichiarato di essere rimasti soddisfatti della quantità di informazioni trovate, dalla cura nei particolari descritti e dalla qualità della grafica, come si riscontra anche dai punteggi assegnati in media. Rispetto agli altri siti ha raggiunto livelli di usabilità superiori e nella maggior parte dei casi punteggi maggiori a 4.

Risultati del sito: www.snaidero.it		
AREA	ITEM	Punteggio medio
<i>Navigabilità</i>	1. Facilità nel trovare informazioni	4,17
	2. Prevedibilità dei link e dei label	3,50
	3. Facilità nel fare ricerca	3,50
<i>Utilità Attesa</i>	4. Quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate	4,42
	5. Contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare	4,17
	6. Capacità di completare il compito assegnato	4,17
<i>Completezza dei Contenuti</i>	7. I dati sono attuali e aggiornati	4,00
	8. Il contenuto è trattato in modo esauriente	4,08
	9. Le funzionalità del sito sono esaurienti	3,97
<i>Comprensibilità delle Informazioni</i>	10. Qualità del linguaggio	4,00
	11. Facilità di lettura	3,92
<i>Efficacia Comunicativa</i>	12. Pertinenza dei contenuti	4,17
	13. Capacità del sito di trasmettere informazioni	4,17
<i>Attrattività grafica</i>	14. Qualità della grafica	4,42
	15. Piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva	4,08
	16. Gradevolezza da primo impatto	4,08

Il sito www.valcucine.it

La navigazione nel sito risultata abbastanza buona: le informazioni si trovano facilmente, i link sono abbastanza semplici e intuitivi e la ricerca risulta facile. Anche Valcucine offre un aiuto alla navigazione attraverso la mappa del sito. Complessivamente, tutti i partecipanti sono riusciti a portare a termine i compiti assegnati in breve tempo e a raccogliere abbastanza informazioni.

I contenuti sono completi e aggiornati, anche se tuttavia, non è stato gradito l'inserimento delle immagini prima delle informazioni di descrizione: scorrendo la pagina, prima, compaiono le foto e poi, la descrizione, mentre gli utenti preferiscono venire a conoscenza dei particolari e delle caratteristiche di ciò che stanno per osservare, prima.

Le informazioni fornite non sono facilmente comprensibili: il linguaggio utilizzato non è di facile lettura a causa dell'inserimento di numerosi termini tecnici che risultano essere un ostacolo alla comprensione per coloro che non hanno dimestichezza con questo tipo di linguaggio.

Inoltre, l'apertura della home page in italiano non sempre è stata possibile: in alcuni casi sono state accessibili solo le altre pagine in lingua inglese, francese, spagnola e tedesca. Gli utenti sono quindi stati costretti a leggere le informazioni in un'altra lingua conosciuta: ciò ha portato ad un giudizio negativo o indifferente (cioè pari a 3) per quanto riguarda gli item relativi alla comprensibilità delle informazioni.

Tuttavia, le informazioni contenute sembrano essere inerenti agli argomenti trattati e il sito, esclusa la difficoltà di lettura in lingua diversa dall'italiano, presenta una buona capacità di comunicazione delle informazioni.

L'attrattività grafica non è gradevole al primo impatto: in alcuni schermi compare, all'apertura della home page una richiesta di ridimensionamento dello schermo per ottenere una risoluzione migliore. Bisogna considerare che l'utente non ha la possibilità di vedere il sito senza apportare le modifiche richieste alla dimensione dello schermo. Questa operazione può risultare

frustrante e sarebbe più opportuno impostare gli elementi grafici e le pagine in modo da renderli fruibili a qualsiasi risoluzione. La maggior parte dei soggetti non ha gradito la visualizzazione della grafica di colore grigio, perché considerata piuttosto “fredda”, e il primo impatto con la pagina a scorrimento orizzontale non è stato semplice, poiché usualmente si è abituati a leggere testi a scorrimento verticale. La tabella a pagina seguente raccoglie i risultati medi ottenuti.

Risultati del sito: www.valcucine.it		
AREA	ITEM	Punteggio medio
<i>Navigabilità</i>	1. Facilità nel trovare informazioni	3,50
	2. Prevedibilità dei link e dei label	3,50
	3. Facilità nel fare ricerca	3,75
<i>Utilità Attesa</i>	4. Quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate	3,75
	5. Contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare	3,50
	6. Capacità di completare il compito assegnato	3,25
<i>Completezza dei Contenuti</i>	7. I dati sono attuali e aggiornati	3,42
	8. Il contenuto è trattato in modo esauriente	3,42
	9. Le funzionalità del sito sono esaurienti	3,83
<i>Comprensibilità delle Informazioni</i>	10. Qualità del linguaggio	2,58
	11. Facilità di lettura	2,92
<i>Efficacia Comunicativa</i>	12. Pertinenza dei contenuti	3,75
	13. Capacità del sito di trasmettere informazioni	3,92
<i>Attrattività grafica</i>	14. Qualità della grafica	3,58
	15. Piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva	3,25
	16. Gradevolezza da primo impatto	2,92

5.11.2. CONFRONTO DEI RISULTATI TOTALI

Attraverso questi test sono emersi specifici problemi di usabilità per ciascun sito la cui soluzione porterebbe ad un miglioramento nella comunicazione delle informazioni contenute.

La tabella 5.7. sintetizza i dati presentati analiticamente nelle tabelle relative a ciascun sito in modo da ottenere la percentuale di siti con problemi nelle sei aree di usabilità.

Tre dei siti considerati (60 %) non ha superato la prova dell'attrattività grafica. La qualità della grafica risulta scarsa, soprattutto per quanto riguarda la velocità di apertura e di connessione delle pagine. Per migliorare la piacevolezza e la velocità dell'esperienza interattiva sarebbe opportuno creare un design unico delle pagine che funzioni con tutti gli schermi indipendentemente dalle dimensioni del monitor.

Inoltre, gli elementi grafici dovrebbero essere progettati per essere fruibili a diverse risoluzioni. Prima di introdurre nuove tecnologie, si dovrebbe tener conto dei possibili problemi che queste possono causare ad utenti con particolari browser o con configurazioni diverse del sistema.

Una lenta apertura delle pagine risulta essere una delle principali cause di abbandono della navigazione: l'utente vuole avere la percezione che il sistema stia rispondendo istantaneamente e soprattutto se ha a disposizione tempi ristretti non è disposto ad aspettare il caricamento delle pagine. La dimensione delle pagine web nella maggior parte dei casi analizzati, è risultata pesante a causa degli elementi grafici e degli effetti multimediali contenuti: sarebbe opportuno limitare l'utilizzo di questi oggetti inserendoli solo nei casi in cui facilitino la comprensione delle informazioni da parte dell'utente. Se il sito non è attrattivo dal punto di vista grafico, come è risultato in questi casi, si rischia di trasmettere emozioni diverse da quelle che si vorrebbe suscitare

all'utente: per colui che naviga l'impatto con le pagine non sarà gradevole e rimarrà un'immagine negativa sia del sito che del marchio e dei prodotti.

Un aspetto positivo delle pagine dei siti analizzati è stata la presenza del logo di connessione alla home page: questo elemento permette all'utente una maggior libertà di movimento e garantisce una più facile navigazione all'interno del sito.

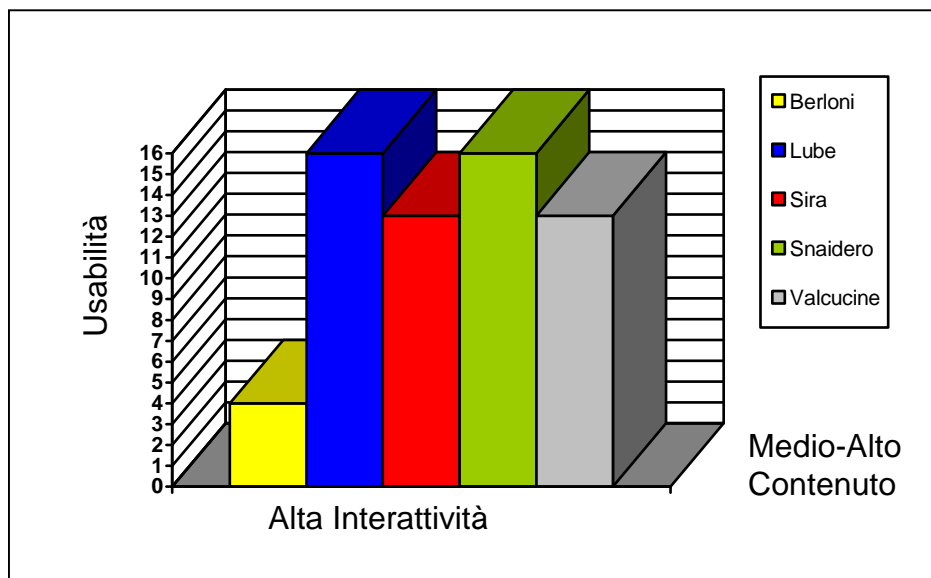
Il 40 % dei siti considerati presenta difficoltà nella comprensione delle informazioni e nell'efficacia comunicativa: il linguaggio non è stato semplice da comprendere a causa di parole tecniche che rendono difficile la comprensione dei contenuti e i siti non trasmettono le informazioni in modo facile perché richiedono installazioni di software aggiuntivi. Solamente il sito Berloni presenta carenze nella facilità di navigazione e nello soddisfare l'utilità attesa.

I link alle varie pagine hanno causato problemi in alcuni casi: il sito Lube utilizza parole in lingua inglese poco conosciute e difficili da tradurre per utenti che conoscono poco la lingua; il sito Berloni presenta un posizionamento di particolari link in maniera poco agevole per l'utente e il sito Snaidero utilizza colori che presentano difficoltà nella visualizzazione per particolari utenti.

Analizzando la quantità di item in cui è stato verificato in media un risultato maggiore di 3 (Graf. 5.3.) si può notare che il sito Lube e Snaidero non evidenziano grossi problemi nelle quattro aree di usabilità. I siti Sira e Valcucine sono carenti in due delle sei aree di usabilità mentre il sito Berloni soddisfa solamente quattro item del test e raggiunge un grado di usabilità complessivamente basso.

<i>Sito Web</i>	<i>Navigabilità</i>	<i>Utilità attesa</i>	<i>Completezza dei Contenuti</i>	<i>Comprensibilità delle Informazioni</i>	<i>Efficacia Comunicativa</i>	<i>Attrattività grafica</i>
Berloni	X	X	X	X	X	X
Lube						
Sira			X			X
Snaidero						
Valcucine				X		X
TOTALE (%)	1 20%	1 20%	2 40%	2 40%	1 20%	3 60%

Tab. 5.7. Percentuale di siti che hanno mostrato problemi nelle sei aree di usabilità



Graf. 5.3. Livello di usabilità raggiunta da ciascun sito.

5.12. RIFLESSIONI CONCLUSIVE: RELAZIONI TRA LA COMUNICAZIONE INTERATTIVA E L'USABILITÀ NEL SITO WEB AZIENDALE

L'analisi svolta sul campione di siti di aziende produttrici di cucine componibili consente di trarre alcune considerazioni. I modelli proposti sono il risultato di uno studio svolto con l'obiettivo di capire l'approccio concreto al sito da parte delle aziende proprietarie e il grado di sviluppo della comunicazione e del servizio dello stesso. Le tre categorie principali individuate rappresentano una macro-suddivisione degli approcci al Web: all'interno delle categorie stesse si nota una certa omogeneità per quanto riguarda il grado di sviluppo e la funzione assegnata ai siti appartenenti alla stessa tipologia. Un primo approccio al sito sembrava essere dettato dalla necessità di presenza nella Rete, mentre ora si nota come la comunicazione attraverso il Web assuma un ruolo determinante e sia sempre più in relazione con la strategia aziendale perseguita. Come si è visto nell'analisi, il sito aziendale rappresenta, oggi, uno strumento di marketing in grado di connettere l'impresa sia a valle che a monte, favorendo rapporti di fiducia e relazioni solide con l'esterno.

Il confronto ha portato all'identificazione di un particolare gruppo di aziende che si distingue dalle altre per il forte impegno nella realizzazione attraverso il Web di un dialogo diretto con i clienti cercando di conoscere sempre più i loro interessi, le loro esigenze e priorità particolari e, allo stesso tempo, sfruttare il sito per lo scambio di informazioni con gli operatori della catena del valore. Queste sono orientate sempre più ad un sostenimento dei rapporti attraverso Internet creando relazioni durature, basate sulle competenze comunicate, l'informazione, la capacità di risoluzione dei problemi e di personalizzazione dell'offerta.

Per poter realizzare un dialogo duraturo, l'azienda proprietaria del sito deve tener presente anche l'aspetto dell'usabilità per evitare di creare un sito di difficile navigazione e, dunque, di scarso utilizzo. Le pagine web, come già

visto anche dall'analisi, rappresentano un ambiente ad elevata intensità informativa, in cui l'utente ricerca informazioni rilevanti e mirate. La relazione con il sito è solitamente funzionale e pragmatica, e diretta alla ricerca di contenuti di buona qualità e ben organizzati: le attese di navigazione sono sintetizzabili in chiarezza, velocità di caricamento e presenza di contenuti rilevanti per l'utente; le informazioni devono essere facilmente raggiungibili, i servizi originali e personalizzabili e l'aggiornamento dei dati deve essere costante; lo stile grafico deve apparire originale, creativo e innovativo.

Il ruolo di marketing e comunicazione posseduto dal sito si fonda sulla capacità di capire come si delineano i bisogni dei clienti, come si segmenta il mercato, come evolvono i bisogni e il mercato. Attraverso le interazioni con i visitatori del sito si possono creare modelli degli utenti finali, per poter capire "chi sono" e "che cosa vogliono".

Partendo dalla definizione dei requisiti degli utenti finali, cioè "quali informazioni cercano", "come le cercano", "da quali aspettative e percezioni sono caratterizzati", "che tipo di strumenti hanno a disposizione" si andranno a creare delle pagine web il più possibile "usabili" e navigabili per questi soggetti.

Dal test effettuato sui cinque siti del campione a più alto contenuto e a più alta interattività, sono emersi alcuni problemi significativi:

- L'aspetto della grafica: tre dei siti considerati non hanno soddisfatto gli utenti durante la navigazione poiché presentano delle carenze in termini di grafica. Non viene considerato il fatto che scaricare pagine web ricche di immagini e grafica richiede molto tempo e schermi di computer moderni ad alta risoluzione. I diversi browser, inoltre, riproducono la grafica in modi differenti. Affinché l'esperienza di navigazione sia piacevole, dunque, il contenuto grafico delle pagine del sito andrà limitato, giacché non tutti i visitatori hanno PC e collegamenti dell'ultima generazione;

- La completezza dei contenuti: due dei cinque siti presentano difficoltà nel soddisfare i bisogni informativi degli utenti. La crescita dei contenuti e delle funzionalità del sito dovrebbero essere sottoposti ad analisi che puntino a verificare la corrispondenza tra gli obiettivi strategici del sito e gli “appetiti” degli utenti/clienti. Si tratta di stabilire l’ampiezza dei contenuti e il loro livello di dettaglio per ogni categoria di audience identificata;
- La comprensibilità delle informazioni: le principali difficoltà si sono riscontrate nel linguaggio usato, che può risultare adeguato per una popolazione di specialisti e allontanare invece altre fasce di utenti. Si dovrebbe tener conto del profilo dell’utenza del sito e dei differenti scopi perseguibili.

Nella creazione di un sito web orientato alla comunicazione e all’interazione, non serve solamente inserire pagine e strumenti che favoriscano lo scambio di informazioni tra l’azienda e i suoi interlocutori, ma diventa necessario anche soddisfare il visitatore/consumatore nella sua ricerca, indirizzandolo attraverso percorsi differenti nel sito per evitare l’abbandono della navigazione.

Nel caso in cui il sito sia realizzato per svolgere una funzione di marketing si deve tener conto della centralità dell’utente non solo per la scelta delle informazioni fornite ma anche per il modo in cui queste possono essere fruibili: un utente, potenziale cliente, è difficilmente recuperabile se deluso dall’esperienza interattiva.

Bisogna considerare inoltre che, anche se i costi per l’usabilità non sono alla portata di tutti i budget di progettazione e sviluppo di siti complessi, non possono essere elusi, pena la perdita di qualità e il conseguente abbandono del sito da parte del visitatore.

Concludendo, un sito che non soddisfa il navigatore durante la navigazione rischia di essere una risorsa mal utilizzata poiché può trasmettere un’idea sbagliata e negativa sull’immagine dell’azienda, svalutando fortemente i buoni

livelli raggiunti in termini di profondità delle informazioni fornite e di interattività.

APPENDICE A

Di seguito, viene presentato lo schema del test di usabilità effettuato ai dodici partecipanti:

Test di Usabilità

Le informazioni ricavate dal seguente test serviranno a verificare se e quanto l'interfaccia dei siti metta un utente in grado di conseguire i suoi scopi e di portare a termine agevolmente il proprio compito. Il focus dell'attenzione è sull'esperienza che l'utente ricava nell'interazione con il sito ed il test, dunque, non serve a verificare particolari abilità dei partecipanti.

Informazioni anagrafiche:

- Sesso M F
- Età _____
- Professione _____

Il partecipante è invitato a connettersi al sito e successivamente ad eseguire la serie di compiti elencati di seguito, cercando di portarne a termine il più possibile:

- A. Ricercare l'indirizzo e-mail dell'azienda
- B. Cercare il catalogo dei modelli
- C. Confrontare due modelli di cucina in base alle caratteristiche che li contraddistinguono
- D. Cercare dove è possibile acquistare una cucina del modello che preferite
- E. Richiedere specifiche informazioni su un modello

Dopo l'esperienza di navigazione il partecipante è invitato a compilare il modulo di valutazione del sito alla pagina seguente assegnando ad ogni aspetto evidenziato un punteggio da 1 a 5.

Modulo di valutazione del sito

1. Facilità nel trovare informazioni:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Elevata

2. Facilità di lettura:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Elevata

3. Pertinenza dei contenuti:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Elevata

4. Prevedibilità dei link e dei label:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Elevata

5. Facilità nel fare ricerca:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Elevata

6. Gradevolezza da primo impatto:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevata

7. Qualità della grafica:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevata

8. Capacità del sito di trasmettere informazioni:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevata

9. Le funzionalità del sito sono esaurienti:

	molto	abbastanza	né esaurienti né inesaurienti	abbastanza	molto	
Non Esaurienti	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Esaurienti

10. I dati sono attuali e aggiornati:

	molto	abbastanza	né attuali né inattuali	abbastanza	molto	
Non attuali	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Attuali

11. Qualità del linguaggio:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevata

12. Piacevolezza e velocità dell'esperienza interattiva:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevata

13. Il contenuto è trattato in modo esauriente:

	molto	abb.	né esauriente né inesauriente	abb.	molto	
Non Esauriente	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Esauriente

14. Quantità di informazioni trovate tra quelle ricercate:

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevata

15. Contributo del sito alla formazione di intenzioni chiare

	molto	abbastanza	né basso né elevato	abbastanza	molto	
Basso	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevato

16. Capacità di completare il compito assegnato

	molto	abbastanza	né bassa né elevata	abbastanza	molto	
Bassa	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	Elevata

APPENDICE B

Nei paragrafi seguenti vengono raccolte delle informazioni sulla nascita della tecnologia Internet. In particolare viene trattato il tema della diffusione di Internet, con particolare riferimento al caso italiano.

B 1: LA NASCITA E LA DIFFUSIONE DELLA TECNOLOGIA INTERNET

Negli anni Sessanta Teodor Nelson introdusse il primo concetto di Iper testo e vennero fatti i primi esperimenti virtuali. Proprio in questi anni, gli anni della guerra fredda, risale la nascita di Internet: il Ministero della difesa degli Stati Uniti incaricò un gruppo di ricercatori nel campo delle tecnologie della comunicazione di studiare il modo di difendere dai rischi di un eventuale attacco nucleare i pochi centri di calcolo allora esistenti. Gli scienziati si concentrarono sulla ricerca di una modalità di collegamento tra questi centri in grado di continuare a funzionare anche nel caso di distruzione di uno o più elementi e questa fu una prima idea di rete. I centri venivano collegati attraverso una rete di comunicazione a commutazione di pacchetto: i dati che viaggiavano nella rete venivano spezzati in piccoli blocchi (detti pacchetti) ciascuno recante un indirizzo di destinazione e l'indicazione del messaggio a cui appartenevano, i quali una volta giunti a destinazione si ricomponivano per formare il messaggio originale. Il vantaggio risaliva nel fatto che i pacchetti potevano in ogni momento intraprendere strade diverse, per arrivare a destinazione, qualora incontrassero interruzioni sul loro cammino.

Nel 1969, l'Ufficio per la Ricerca Avanzata del Ministero della Difesa americano (DARPA) creò una rete sperimentale di computer chiamata ARPANET e fu il primo ambiente di prova per questa nuova tecnologia. La rete ARPANET collegava quattro università, permettendo a scienziati e ricercatori di scambiarsi informazioni a distanza. In breve tempo si aggiunsero i computer di altre università ed enti pubblici, aumentando il volume delle comunicazioni e dei dati

scambiati. Il passo successivo fu la sostituzione dei processi analogici con quelli digitali che ridussero tutta l'informazione in stringhe di 0 e 1 consentendo di immagazzinare insieme grandi quantità di dati anche di diversa natura: testi, immagini, filmati, ecc.

In seguito, con la rapida diffusione dei personal computer dagli anni '80, si ebbe un aumento delle organizzazioni e dei soggetti connessi in rete per esigenze di ricerca, di lavoro, di comunicazione e di svago.

Dagli anni Ottanta dunque, queste tecnologie hanno iniziato a diffondersi al di fuori del mondo degli specialisti grazie a prezzi più accessibili e a macchine più semplici. La diffusione di queste tecnologie portò addirittura ad una semplificazione stessa delle interfacce rendendole adatte ad essere utilizzate nell'ambito professionale e in quello domestico. E' in questi anni che la telematica conosce un'incredibile affermazione con i servizi di Videotext, noti in Italia con il nome di Videotel.

Tutte queste esperienze sono ormai superate da Internet che si presenta oggi come la tecnologia fondamentale nel settore della telematica soprattutto attraverso il suo potenziamento conseguito grazie alla trasmissione di dati attraverso fibre ottiche o altri supporti digitali che aumentano l'accessibilità in ogni sua parte in real time.

Dagli anni Sessanta fino all'inizio dei Novanta Internet è stata utilizzata da una ristretta cerchia di studiosi e ricercatori, sparsi in tutto il mondo, con lo scopo di scambiarsi informazioni e, in qualche caso, per lavorare in modalità di accesso remoto su macchine disponibili solo in luoghi lontani dalla propria sede.

In soli cinque anni (dal 1992 al 1997) il pubblico di Internet è cresciuto vertiginosamente: nel luglio del 1991 c'erano circa 535 000 computer registrati sulla rete, nel gennaio del 1996 i computer sono diventati più di 9 milioni e a gennaio del 1997 più di 16 milioni.

Alla diffusione di Internet hanno contribuito due fattori: lo sviluppo, a partire dal 1992 di un nuovo linguaggio, l'HTML, messo a punto dal CERN di Ginevra guidato da Tim Berners-Lee e le successive introduzioni dei browsers (1993-94).

L'HTML (acronimo per Hypertext Markup Language, "Linguaggio di marcatura per ipertesti") ha permesso la costruzione di pagine collegate in forma ipertestuale, ossia del World Wide Web, il WWW, cambiando così il modo di organizzare, presentare e fruire l'informazione in Internet.

I Browsers invece servono per visualizzare e raggiungere le pagine web: prima della loro diffusione per collegarsi ai servizi o ad utenti collegati in rete bisognava conoscere comandi e procedure da digitare in forma testuale con il DOS. I vari browsers costituiscono invece un'interfaccia basata su elementi grafici di tipo intuitivo, user friendly, che rende anche utenti inesperti di informatica capaci di navigare in rete.

Oggi possiamo definire Internet come "l'insieme di numerose reti informatiche sia pubbliche che private, collegate tra loro, che permette agli utenti di accedere, produrre e scambiare informazioni in formato digitale in grande quantità e varietà" (Ziliani). Questa nuova tecnologia dell'informazione e della comunicazione riveste una grande importanza per la strategia e l'attività di marketing delle imprese.

B 2: LO SVILUPPO DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Il commercio elettronico ha origine negli anni sessanta, quando le tecnologie dell'informazione hanno iniziato a modificare le relazioni tra imprese e mercato. L'idea delle transazioni commerciali tramite mezzi elettronici è precedente al PC e al World Wide Web. Infatti, già negli anni settanta l'Electronic Data Interchange (EDI, trasferimento di informazioni e documenti commerciali in un formato elettronico standard) e l'Electronic Funds Transfers (EFT, trasferimento elettronico di fondi), detto anche EDI, incominciavano ad affermarsi come sistemi per gestire le transazioni e i flussi informativi tra aziende partner e interni alle singole aziende: tali sistemi, poiché non esisteva un'unica rete mondiale, quale è oggi Internet, funzionavano come il supporto di reti di telecomunicazione

private sicure. Per decenni molte grandi imprese come le banche, le compagnie aeree, le catene di distribuzione e le industrie manifatturiere hanno così beneficiato di una maggior efficienza del back office e di più efficaci rapporti fornitore-distributore, con positivi riscontri in termini di vantaggio competitivo. L'unico svantaggio di queste prime soluzioni era l'elevato costo necessario per la loro realizzazione. Oggi l'e-commerce costituisce un sistema semplice e meno costoso, rispetto ad altre soluzioni, per svolgere una serie di processi di business tramite uno strumento elettronico, e anche le piccole e medie imprese possono farvi ricorso.

Anche se l'espressione "commercio elettronico" è oggi diffusa nella letteratura economica, di marketing e sulla stampa, non ne esiste ancora una definizione condivisa.

Risulta difficile dare una definizione universale di commercio elettronico, poiché il commercio elettronico assume significati diversi a seconda della prospettiva entro la quale si pone l'osservatore.

Secondo una prospettiva di comunicazione, esso consiste nella diffusione di informazioni su imprese e organizzazioni, sulle loro attività e sui loro prodotti e servizi mediante linee telefoniche, reti di computer o qualsiasi altro mezzo elettronico.

Secondo una prospettiva relazionale con la clientela, il commercio elettronico consiste nell'insieme di strumenti volti ad accrescere sia l'efficienza sia l'efficacia dei sistemi impiegati per promuovere, sviluppare e consolidare le relazioni con i clienti presenti e futuri.

Infine, secondo una prospettiva di processo aziendale il commercio elettronico rappresenta l'applicazione della tecnologia dell'automazione delle transazioni e dei cicli operativi. Attivare su Internet un negozio virtuale, equivale potenzialmente ad aprire un punto vendita in ogni piazza del mondo. Il commercio virtuale è uno strumento che rivoluziona i meccanismi commerciali tradizionali, permettendo di interagire con un mercato potenzialmente globale

indipendentemente dalle dimensioni, dalla struttura e dal potere economico di chi vende.

Inoltre si possono avere delle visioni di commercio on line “allargate” e “ristrette” (Ziliani, 2001).

Una visione allargata del commercio elettronico non denota esclusivamente l'attività di acquisto-vendita, significato universalmente riconosciuto all'espressione “commercio”, ma si allarga a comprendere una vasta gamma di attività: la condivisione di informazioni, la gestione delle relazioni. Inoltre, i soggetti coinvolti nelle attività di commercio elettronico sono più numerosi, rispetto a quelli che si ritrovano in una tipica transazione di acquisto-vendita o venditore-acquirente, poiché si parla di e-commerce anche per le interazioni dell'impresa con i suoi fornitori, i suoi dipendenti, altri partner di business e anche con l'amministrazione pubblica. Infine, secondo la visione allargata, l'e-commerce avviene attraverso reti informatiche, non necessariamente attraverso Internet: anche le comunicazioni tra i dipendenti dell'impresa tramite la Intranet dell'ufficio ricadono in questa definizione, nonché tutte le attività di comunicazione elettronica tra imprese per la condivisione informativa e lo scambio di documenti che avvengono da oltre ventenni attraverso l'EDI che come visto precedentemente utilizza protocolli diversi da Internet. In questa visione l'e-commerce rappresenta un elemento all'interno dell'e-business o Internet Marketing. L'e-business si definisce come uso strategico delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte dell'impresa.

Le definizioni ristrette si concentrano sull'aspetto delle transazioni e delle attività commerciali. Secondo questa seconda visione l'e-commerce riguarda i processi specifici di acquisto e di vendita di beni e di servizi tramite reti informatiche.

In generale, si parla di commercio elettronico sia nel caso in cui tutto il processo di acquisto-vendita si realizzi on line, sia nel caso in cui siano solo alcune delle attività del processo a essere condotte tramite Internet, mentre le altre hanno luogo nel mondo fisico.

A seconda della natura dei soggetti coinvolti, imprese o consumatori, si possono avere diverse classificazioni di commercio elettronico.

Le tipologie più note sono quelle in cui l'azione è iniziata dall'impresa:

1. se l'impresa utilizza gli strumenti Internet per rivolgersi ai consumatori finali, si parla di commercio elettronico "Business to Consumer";
2. se l'impresa utilizza Internet per rivolgersi ad altre imprese, che possono appartenere al medesimo settore o ad altri settori, e possono trovarsi a monte o a valle del proprio canale di marketing, si parla, invece, di commercio elettronico "Business to Business".

Con Internet sono possibili anche forme più innovative di commercio elettronico, in cui sono i consumatori finali a prendere l'iniziativa economica, diversamente da quanto accade abitualmente nel mondo fisico. Le tipologie di commercio elettronico iniziate dai consumatori finali sono:

1. il "Consumer to Consumer", quando Internet è utilizzata dai consumatori finali, che presentano il medesimo bisogno, per entrare in contatto tra loro e avviare scambi di informazioni e/o transazioni commerciali (le comunità virtuali);
2. il "Consumer to Business", quando i consumatori finali utilizzano gli strumenti di Internet per aggregarsi ed entrare in relazione con le imprese ponendosi come interlocutore unitario. Ci sono siti che aggregano, ad esempio, gli ordini dei consumatori per determinati prodotti al fine di ottenere dalle imprese prezzi più convenienti, grazie ai maggiori volumi di acquisto.

B 3: LA DIFFUSIONE DI INTERNET IN ITALIA

Il processo di diffusione di Internet in Italia ha attraversato inizialmente una serie di difficoltà dovute principalmente ad alcuni fattori strutturali: per primo, il fattore culturale legato alla scarsa alfabetizzazione informatica, alla poca conoscenza della lingua inglese, alla presenza di poca educazione verso i nuovi

tipi di accesso a fonti informative. La lentezza nell'adozione di questa nuova tecnologia costituisce la seconda causa di un atteggiamento conservativo del sistema produttivo, mentre il terzo fattore viene identificato nella mancanza, fino ad oggi, di risorse adeguate messe a disposizione dallo stato, per rimuovere gli ostacoli che ne impediscono lo sviluppo. Infine, l'elevata diffidenza nei confronti degli acquisti on-line e il ritardo accumulato dal settore dei personal computer, hanno rappresentato due ostacoli evidenti per lo sviluppo di questa nuova tecnologia.

Nonostante queste iniziali difficoltà, nel 1999 si ha avuto un evidente cambiamento in tutti i mercati Internet in Italia: si ha avuto un'improvvisa accelerazione della domanda dei consumatori grazie al lancio delle offerte di accesso gratuito. La crescita degli utenti Internet rappresenta una nuova frontiera per le imprese e per il loro sviluppo sui mercati internazionali.

Internet è diffusa in Italia nelle medio-grandi imprese, mentre la connessione alla rete è ancora scarsa tra le piccole imprese. Questo è un dato negativo se si considera il fatto che la struttura economia italiana è costituita da piccole imprese.

Se si vuole analizzare il processo di diffusione di Internet presso le aziende italiane bisogna, come prima cosa, analizzare la percentuale di imprese collegate ad Internet verificando quante di queste siano presenti sul mercato con un sito web e la tipologia di servizi offerti.

Il 58,3 % delle imprese italiane possiede un proprio sito, mentre il 19,4 % prevede di realizzarlo. Le aziende maggiormente interessate al mondo del web sono quelle che appartengono al settore dei servizi (51,4 %) e, soprattutto, quelle dell'industria (71 %).

Nella prima fase, l'utilizzo del sito si è limitato alla comunicazione della propria attività e all'inserimento di cataloghi on-line.

In un secondo tempo le aziende sono state spinte ad aprire un sito per la necessità di creare una presenza globale e dalla possibilità di soddisfare in un modo migliore le attese del cliente.

In seguito, Internet è stato visto come un potenziale elemento strategico all'interno di un processo di riorganizzazione aziendale e le aziende hanno sviluppato le prime forme di commercio elettronico, integrando le attività on-line ed off-line.

Tuttavia la maggior parte delle imprese italiane non ha ancora capito come sfruttare la rete al meglio delle sue potenzialità, e fino a quando questi vantaggi non diventeranno percepibili e condivisibili all'interno dell'organizzazione, la diffusione degli usi più innovativi della rete sarà lenta.

B 4: FATTORI DETERMINANTI DELLO SVILUPPO DI INTERNET IN ITALIA

I fattori che determinano lo sviluppo di Internet in Italia vengono elencati di seguito:

- il ruolo delle piccole e medie imprese;
- l'Unione Europea e l'unificazione monetaria;
- lo sviluppo delle tecnologie Wireless;
- il fenomeno degli Application Service Provider (ASP);
- la crescita delle Information Appliances.

L'Italia è una realtà di piccole e medie imprese che operano nel business to business e hanno dimostrato grandi capacità di esportare con un'elevata capacità relazionale. Queste imprese si caratterizzano per l'elevata specializzazione produttiva, la flessibilità, il forte ricorso al decentramento produttivo, logistico e commerciale, l'elevata produttività oraria del lavoro e la forte proiezione verso i mercati internazionali in termini di acquisti e di vendita. Gli imprenditori italiani fanno spesso ricorso alle risorse produttive disponibili nella rete locale, creando un nuovo modello, quello dell'impresa a rete.

Internet consente alle imprese italiane di competere su scala mondiale, in particolare assicurando molteplici vantaggi: viene incrementata la produttività del lavoro attraverso una riduzione dei costi sviluppata nell'ambito del buy-side,

riducendo i costi di contatto con i propri fornitori, facilitando una migliore comunicazione, riducendo le scorte e limitando le inefficienze; nell'ambito dell'in-side, garantendo una migliore comunicazione interna, trasmettendo in tempo reale tutti i flussi informativi su tutta la catena del valore, riducendo i tempi necessari al coordinamento; infine, nel sell-side permette di ottenere informazioni aggiornate in tempo reale sui propri clienti e di instaurare con essi una relazione di lungo periodo mediante un elevato livello di interazione.

Attraverso l'uso delle tecnologie informatiche le imprese possono espandere il proprio mercato di riferimento grazie alla riduzione delle distanze ed inoltre possono aumentare la flessibilità grazie alla maggiore trasparenza, velocità di risposta e attività di collaborazione tra imprese, favorendo fenomeni di delocalizzazione.

L'unione Europea si pone l'obiettivo di sostenere un intervento coordinato, diretto a rafforzare la promozione di una partecipazione globale degli stati membri alla società dell'informazione, facilitando lo sviluppo di un'economia digitale. In particolare sono stati stabiliti tre obiettivi principali: un accesso più economico, rapido e sicuro a Internet; un maggior investimento nelle persone e nella formazione; un'attività di promozione dell'utilizzo di Internet allo scopo di accelerare la crescita del commercio elettronico, di accrescere l'accesso elettronico ai servizi pubblici, di assicurare lo sviluppo di contenuti globali, e di definire un percorso di crescita per assistenza sanitaria on-line.

Conseguentemente allo sviluppo della telefonia mobile aumentano anche i servizi Internet ad essa connessi: si possono, infatti, integrare applicazioni tra Internet e telefono cellulare con servizi di e-mail, e-commerce, servizi informativi via SMS, accesso a reti locali aziendali e accesso web. Inoltre le tecnologie wireless non riguardano solo i telefoni cellulari, ma tutti i dispositivi che gli utenti possono impiegare in mobilità, come ad esempio i computer portatili o i palmari.

Un ulteriore elemento in grado di velocizzare il processo di diffusione di Internet presso le aziende è rappresentato dallo sviluppo delle Application Service Provider (ASP). Gli ASP, attraverso la realizzazione di reti di patership, sono in

grado di fornire complessi servizi di gestione e aggiornamento di applicazioni Internet, che sono ospitate presso un centro di servizi e alle quali le aziende possono accedere attraverso una linea dedicata e mediante il pagamento di un affitto. Lo sviluppo degli ASP aumenta le opportunità delle piccole e medie imprese italiane di accedere al mercato di Internet senza l'investimento immediato di ingenti capitali.

Esistono inoltre delle nuove generazioni di terminali abilitati all'accesso in rete: entro pochi anni i personal computer saranno solo uno dei possibili mezzi per collegarsi ad Internet. Ad essi si affiancheranno altri terminali, di estrema facilità d'uso, chiamati "Information Appliances", come ad esempio: set box di vari tipi collegati alla televisione, console videogiochi, terminali portatili con accesso alla rete, network computer, periferiche connesse al PC. Tutta questa serie di nuovi prodotti, che saranno immessi nel mercato, faciliteranno l'accesso ad Internet da ogni luogo possibile.

B 5: GLI UTENTI INTERNET IN ITALIA

Negli ultimi anni si è verificato un aumento degli utenti Internet in Italia, con elevati tassi di crescita tali da diminuire il distacco che separava il nostro paese dagli altri paesi europei.

Le caratteristiche degli utenti si sono modificate nel tempo: inizialmente Internet era considerato uno strumento complesso, poco accessibile e costoso, riservato ad una categoria di utenti con una formazione tecnologica avanzata ed interessati ad utilizzi specifici. In seguito Internet diviene uno strumento economico indispensabile e necessario alla vita quotidiana.

L'utente medio è rappresentato da un uomo di giovane età, compresa tra i 25 e i 34 anni, con un livello di istruzione superiore e un profilo professionale alto e residente prevalentemente nel nord-ovest. Si possono identificare tre fattori che spingono alla connessione: la motivazione, cioè l'interesse nei confronti del

mezzo, la volontà a collegarsi; la competenza o confidenza d'uso, cioè la capacità a collegarsi; la passione esplorativa.

A seconda dell'intensità con cui, ciascuno di questi fattori, sono presenti in un individuo, si modificano le scelte di fruizione tematica ed è quindi possibile effettuare una suddivisione degli utenti in quattro macrosegmenti, o cluster, di analisi socio-demografiche: i pragmatici, gli esplorativi, i professionali e gli elitari (dati Eurisko e Osservatorio Internet Bocconi-2001).

I PRAGMATICI:

Questa tipologia di utenti si connette ad Internet principalmente per l'ottenimento di informazioni e contenuti di servizio della rete. Le funzioni di intrattenimento risultano marginali. Essi hanno un approccio concreto e pratico alla rete essendo spinti da motivazioni e necessità precise e utilizzano maggiormente le e-mail, il world wide web, i motori di ricerca e i portali.

Per questi soggetti Internet è sinonimo di servizio in quanto garantisce l'accesso in tempo reale a informazioni rilevanti per la fonte e permette lo scambio di file, materiali e documentazione. Inoltre, la convenienza e la gratuità del servizio sono due aspetti che spingono all'utilizzo della rete.

GLI ESPLORATIVI:

Questa categoria di navigatori è caratterizzata, per la maggioranza dei casi, da utenti giovani, competenti e disinvolti nell'utilizzo di tutte le applicazioni Internet. Due sono le caratteristiche che distinguono questa categoria dalla precedente: un maggior tempo di connessione alla rete e spinte motivazionali opposte. Essi, infatti, navigano per curiosità, divertimento, per informarsi e per motivi di studio.

Internet viene visto come un ambiente di comunicazione e il loro approccio alla rete è globale, interattivo, aperto ad iniziative di e-commerce che offrono convenienza o servizi e prodotti unici.

Gli esplorativi possono utilizzare la rete per puro divertimento, per la ricerca di prodotti nuovi oppure, per motivi di studio e per la ricerca di news e informazioni, per comunicare attraverso le mail o la chat oppure per la ricerca di informazioni in tempo reale.

I PROFESSIONALI:

In questo segmento sono inclusi coloro che utilizzano intensamente la rete per motivi professionali. Sono persone che appartengono ad una fascia socio-culturale alta e che si collegano alla rete principalmente dall'azienda in cui lavorano.

Le motivazioni che spingono questi soggetti alla navigazione sono date dalla possibilità di comunicazione veloce e a basso costo con clienti, fornitori e colleghi, di consultazione di banche dati, di monitoraggio della concorrenza, di aggiornamento professionale e di reperimento di informazioni.

Internet rappresenta uno strumento strategico e indispensabile nell'attività lavorativa di tutti i giorni.

GLI ELITARI O PIONIERI:

In questa categoria rientrano i pionieri del web, coloro che hanno utilizzato per primi la rete come strumento con cui trarre informazioni e con cui comunicare interattivamente.

Essi hanno spinte motivazionali molto forti ed elevate competenze. Utilizzano Internet in maniera personalizzata e hanno un approccio creativo sia nella fase di ricerca che nella fruizione.

Oltre a questi quattro macrosegmenti sono presenti in rete nuovi clienti che presentano un profilo diverso e costituiscono un segnale dell'aumento dell'utilizzo di Internet presso le famiglie.

Ad esempio, rientrano in questa categoria i bambini fra gli 8 e i 10 anni che dimostrano un atteggiamento di curiosità, con comportamenti esplorativi nei

confronti del web. Essi utilizzano Internet interattivamente attraverso videogiochi, chatting, scambio di immagini e di materiali con altri coetanei dimostrando una relazione intuitiva con la rete.

Anche i giovani fra i 17 e i 25 anni rientrano in questa nuova categoria: per essi la rete è una risorsa fondamentale per il divertimento e lo studio.

Le donne presentano un atteggiamento di adattamento al mezzo senza un evidente entusiasmo e visitano principalmente siti di informazione e di servizi utili.

B 6: IL FUTURO DELLA DIFFUSIONE DI INTERNET

Risulta difficile stimare la diffusione di una tecnologia di comunicazione interattiva come Internet poiché si giungerebbe ad una serie di previsioni diverse e probabilmente in contrasto tra di loro. Tuttavia si possono analizzare le condizioni delle variabili rilevanti per la diffusione di questo nuovo media e trarre delle possibili conclusioni in particolare sul nostro paese.

Nel nostro paese si presenta una notevole differenza nei tassi di sviluppo del mercato business rispetto a quello consumer: gli utenti non vanno in rete se non hanno sufficienti motivazioni per la navigazione. Dunque il mercato dei consumatori non potrà aumentare significativamente fino a che non ci saranno contenuti o servizi di commercio elettronico per il mercato consumer.

Sono necessari prodotti editoriali, informazioni di servizio e commercio elettronico (con modelli che lo rendano più vantaggioso rispetto ad altri canali commerciali). Da parte degli imprenditori elettronici ci deve essere la consapevolezza che il mercato del web è incerto e può dare ritorni solo nel medio-lungo periodo.

Quando ci saranno i contenuti per i consumatori, dovrà essere possibile accedervi in maniera efficiente, veloce e facile.

Si ipotizza che il Web raggiungerà il maggior numero di utenti nel momento in cui sarà davvero flessibile e soddisferà le esigenze più diverse.

BIBLIOGRAFIA

ATZENI P., CERI S., PARABOSCHI S., TORLONE R. (1999),
Basi di dati, Milano, ed. McGraw-Hill

BAGOZZI R. P., MARZOCCHI G. (2001),
Fondamenti di marketing, Bologna, ed. Il Mulino (titolo originale: *Marketing Management*)

BENEVOLO G. (1982),
Il sistema informativo del marketing operativo, Milano, ed. F. Angeli

BIDGOLI H., (2002),
Electronic commerce: principles and practice, San Diego, Academic Press

BRASINI S, FREO M., TASSINARI F., TASSINARI G. (2002),
Statistica aziendale e analisi di mercato, Bologna, ed. Il Mulino

BRASINI S, TASSINARI F., TASSINARI G. (1996),
Marketing e pubblicità, Bologna, ed. Il Mulino

BUSACCA G. (2001),
Costruire la fedeltà: disegnare e realizzare un'efficace strategia di customer loyalty, Milano, ed. Il sole 24 ORE

CAMILLO F., TASSINARI G. (2002),
Data Mining, Web Mining e CRM: metodologie, soluzioni e prospettive, Milano, ed. F. Angeli

CARIGNANI A., MANDELLI A. (1999)
Fare business in Rete, Milano, ed. Etas

CAROLI M. G., FRANTOCCHI L. (2000),
Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori: le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Milano, ed. F. Angeli

CHAFFEY D., MAYER R., JOSTON K., ELLIS-CHADWICK F. (2001),
Internet Marketing, Milano, ed. Apogeo

COZZI G., FERRERO G. (2000),
Marketing, principi, metodi, tendenze evolutive, Torino, ed. Giappichelli

COZZI G., FERRERO G. (1996),
Le frontiere del marketing, Torino, ed. Giappichelli

DEL CIELLO N., DULLI S., SACCARDI A.. (2000),
Metodi di Data Mining per il Customer Relationship Management, Milano, ed. Franco Angeli

DI BERNARDO B., RULLANI E. (1990),
Il management e le macchine: teoria evolutiva dell'impresa, Bologna, ed. Il Mulino

DI CARLO G. (2000),
Internet Marketing: strategie di mercato e comunicazione sul Web, Milano, ed. Etas

DI CARLO G. (2000),
La musica online: la sfida di Internet su diritti, distribuzione, e-commerce e marketing, Milano, ed. Etas

DORF B., PEPPERS D., ROGERS M. (2000),
Marketing One to One. Manuale operativo del marketing di relazione, Milano,
ed. Il sole 24 ORE S.p.A.

DYCHE J. (2002),
The CRM handbook: a business guide to customer relationship management,
Boston, ed. Addison Wesley

DULLI S., FAVERO V. (2000),
Modelli e strutture per il Data Warehousing, Padova, ed. Diade-Cusl

ELLIS J., KOPPER S. (2001),
The E-Commerce Book, San Diego, ed. Academic Press

FARINET A., PLONCHER E. (2002),
Customer Relationship Management. Approcci e metodologie, Milano, ed.
Etas

FAVARETTO D., VESCOVI T. (2002),
Competitive analysis in the Web, (in FARHANGMEHR M., *Marketing in a
changing World*, Braga, ed. Emac)

FILL C. (1999),
Marketing communication: contexts, contents and strategies, London, ed.
Prectice Hall

FORNARI D. (1996),
I nuovi confini del marketing: confini teorici e confini operativi a confronto,
Milano, ed. Guerini

FROST R., STRAUSS J. (1999),
Marketing on the Internet: principles of online marketing, NJ, ed. Prectice
Hall

GALLUCCI F. (2001),
Web management, Milano, ed. Apogeo

GARRONE P., MARIOTTI S. (2001),
L'economia digitale, Bologna, ed. Il Mulino

GILMORE J. H., PINE II B. J. (2000),
L'economia delle esperienze: oltre il servizio, Milano, ed. Etas (titolo originale: *The experience economy*)

GRANDINETTI R. (2002),
Concetti e strumenti di marketing, Milano, ed. Etas

GRANDINETTI R., PAIOLA M. (2003),
Impegno e voce dei consumatori nei processi di acquisto (intervento al Convegno "Le tendenze del Marketing in Europa", Novembre 2003)

GRANDINETTI R., RULLANI E. (1993),
Reti di marketing: dal marketing delle merci al marketing delle relazioni, Milano, ed. Etas

GRANT R. M. (1994),
L'analisi strategica nella gestione aziendale, Bologna, ed. Il Mulino

GREENBERG P., SIGNORI P. (2001),
CRM: customer relationship management, Milano, ed. Apogeo

IASEVOLI G. (1996),
Consumi e consumatori: nuovi scenari per il marketing, Milano, ed. Guerini

LITTLE E., MANARDI E. (2003),
Relationship Marketing Management, London, ed. Thomson Learning

LOJACONO G. (2003),
Le imprese del sistema arredamento. Strategie di design, prodotto e distribuzione, Milano, ed. Etas

MANDELLI A. (1998),
Internet Marketing, Milano, McGraw-Hill

MANDELLI A. (2000),
Il mondo in rete: economia di network e nuovi media, Milano, ed. Egea

MANDELLI A., VESCOVI T. (2003),
Le nuove frontiere del marketing digitale, Milano, ed. Etas

MICELLI S. (2000)
Imprese, reti e comunità virtuali, Milano, ed. Etas

MICELLI S. (1999)
La diffusione dell'ICT nelle imprese del nord-est: per una convergenza fra modello economico e tecnologie (articolo, Vicenza 4 giugno 1999)

MOLENAAR C. (1990),
Marketing e informatica: gli effetti dell'automazione: metodologie e applicazioni, Milano, ed. Etas (titolo originale *Database Marketing*)

MORELLI M. (1998),
Internet: l'impresa in Rete: il Marketing, le vendite, la pubblicità e la comunicazione d'impresa nella realtà della rete globale, Milano, ed. Franco Angeli

MURTULA M., SCOTT W., STECCO M. (1999),
Il Commercio elettronico. Verso nuovi rapporti tra le imprese e i mercati, Torino, ed. Isedi

NEGROPONTE N. (1995),
Essere digitali, Milano, ed. Sperling & Kupfer (Titolo originale: *Being digital*,
New York, ed. Knopf)

NEWELL F. (2002),
*Loyalty.com: customer relationship management in the new era of internet
marketing*, Waltham, ed. Adobe-System-Incorporate

NIELSEN J. (2000),
Web Usability, Milano, ed. Apogeo

PAIOLA M. (2002),
Internet Servicing: dal self-service all'interattività, (in *Finanza Marketing e
Produzione*, Università Luigi Bocconi, Anno XX, numero 1, Marzo 2002)

PASINI P., PREVITALI P. (1999),
Tecnologie Web e Intranet aziendali, Milano, ed. Etas

PERRETTI F. (2000),
L'economia di Internet: analisi delle imprese, delle istituzioni e dei mercati,
Milano, ed. Etas

PILOTTI L. (2000),
*La grande danza che crea nel Marketing connettivo: networks, canali, users e
identità nel postfordismo*, Padova, ed. Cedam

PRANDELLI E., VERONA G. (2002),
Marketing in rete: analisi e decisioni nell'economia digitale, Milano, ed.
McGraw-Hill

RUSSEL S. WINER (2002),
Marketing Management, Milano, ed. Apogeo Education

SILANI S., TARANTINO M. (2001),
Tecniche di Data Mining con il software SAS Enterprise Miner, Milano, ed.
SAS Institute Srl

VALDANI E. (1986),
*Marketing strategico: un'impresa proattiva per sviluppare capacità,
marketing driving e valore*, Milano, ed. Etas

VARALDO R. (1999),
Il marketing negli anni Duemila: sfide per il nuovo secolo, Milano, ed.
Guerini

VESCOVI T. (2000),
Internet communication: the italian SME Case (in *Corporate Communication*,
vol. 5, Iussue 2)

VISCIOLA M. (2002),
Accessibilità ed Usabilità: quali relazioni? (intervento al Convegno
“Webxtutti”, Giugno 2002)

VISCIOLA M. (2000),
Usabilità dei siti Web, Milano, ed. Apogeo

ZILIANI C. (2001),
E-Marketing. Direct, database e Internet marketing, Milano, ed. McGraw-Hill

SITI INTERNET

- www.aiko.it
- www.aran.it
- www.arclinea.it
- www.arredamento.it
- www.arrex.it
- www.arrantal.it
- www.astra.it
- www.berloni.it
- www.binova.it
- www.boffi.it
- www.cesar.it
- www.clubdistretti.it
- www.cna.it/fnala/assomobili
- www.comprex.it
- www.confindustria.it
- www.copat.it
- www.csilmilano.it
- www.cucinelube.it
- www.dadaweb.it
- www.deltongo.it
- www.effeti.com
- www.ernestomeda.it
- www.euromobil.it
- www.febal.com

- www.federlegno.it
- www.federmobili.it
- www.gattocucine.it
- www.html.it
- www.hyperlabs.net
- www.infoimprese.it
- www.infoteksrl.com/emarketing
- www.istat.it
- www.kitchens.it
- www.meson.it
- www.mobiliditalia.it
- www.recordcucine.it
- www.repubblica.it
- www.salvaranicucine.it
- www.scavolini.it
- www.schiffini.it
- www.scic.it
- www.sda.uni-bocconi.it
- www.siracucine.it
- www.snaidero.it
- www.Usabile.it
- www.useit.com
- www.valcucine.it
- www.varenna.com
- www.venetacucine.it
- www.w3.org