

W W W . **w m t o o l s . c o m**

Web Marketing

▶ **Saperne troppo:** il comportamento del consumatore in ambienti "information-rich".

[Paolo Barbesino — Salvino A. Salvaggio]

▶ **Il costo di un sito.** Parametri di valutazione di un progetto online. La velocità. [Antonio Fernè]

▶ **Banca e internet.** Scopri che tipo di cliente sei: i privati evoluti ed i Professionals. [Emanuele Dainesi]

▶ **Free Thinking** - Libera-mente [Luca Burei]

da Web Marketing Tools®

GIUGNO 1998

6

Saperne troppo

› Il comportamento del consumatore in ambienti "information-rich"

Paolo Barbesino
Ph.D Strategic Consultant
CommStrategy

Salvino A. Salvaggio
Ph.D Internet-Marketing Project
Manager TRADE-Net

«Negli anni oscuri dell'informazione, prima del 1976, cioè prima che tutto questo cominciasse, i rapporti sociali e la televisione erano le uniche forme di intrattenimento a nostra disposizione. Ora abbiamo altre cose.»

[Douglas Coupland]

› **Paolo Barbesino**, dottore di ricerca. Ricercatore presso il Graduate Research Centre in Culture & Communication dell'University of Sussex (Regno Unito), ha svolto numerose ricerche nell'ambito della comunicazione, dei nuovi media, e della reingegnerizzazione di processi comunicativi in relazione all'introduzione dell'information & communication technology. Autore di diverse pubblicazioni sulle problematiche della comunicazione (spesso in collaborazione con Salvino A. Salvaggio), è membro di un comitato ristretto del Working Group sulla Sociocibernetica dell'ISA. Dal 1997, è partner di CommStrategy, un network internazionale di professionisti, che offre ricerca, consulenza e formazione per comprendere e governare le dinamiche innescate dall'effetto congiunto di innovazione tecnologica e crescente globalizzazione dei processi di comunicazione.
p.barbesino@commstrategy.com

› **Salvino A. Salvaggio**, belga, dottore di ricerca (Ph.D.). Ha svolto le sue ricerche di Cognitive Sciences in Italia, Belgio, Germania, USA, Canada e UK. Diventato nel 1994 uno dei più giovani docenti universitari d'Europa, ha insegnato Teoria dei Sistemi di Comunicazione presso l'Università di Liegi, l'Università di Montreal, l'Università del Quebec e la State University of New York. Ha pubblicato numerosi volumi e saggi scientifici (spesso in collaborazione con Paolo Barbesino). Nel 1997 ha lasciato il mondo accademico per dedicarsi professionalmente ad Internet di cui è utente sin dal gennaio 1984. Si occupa prevalentemente dell'evoluzione dei mercati business di Internet, nonché di ecommerce e web marketing. Mac-maniaco, si veste solo di nero per ridurre la complessità teorica della combinatoria cromatica degli abbinamenti.
salvaggio@ibm.net

Altavista ha recentemente offerto in collaborazione con Systran un servizio che permette all'utente di ottenere gratuitamente la traduzione immediata delle pagine web e di qualsiasi altro testo nelle sei principali lingue occidentali. Senza alcun dubbio si può ancora sorridere di molte delle soluzioni proposte dal sistema di traduzione automatico le quali testimoniano una comprensione tuttora insufficiente del linguaggio naturale soprattutto per quanto riguarda le componenti situazionali e indicali della comunicazione umana. Tuttavia, sarebbe erroneo sottovalutare l'impatto di questo e di analoghi servizi già oggi disponibili online e off-line nella definizione della economia dell'informazione e, come conseguenza, degli orientamenti dei consumatori individuali. Se infatti la componente linguistica risulta particolarmente determinante nel decidere dei pattern di accesso e utilizzo del web, soprattutto —come ha sottolineato Raimondo Boggia— in quei paesi come l'Italia con una minore diffusione della conoscenza della lingua inglese, la crescente disponibilità di contenuti accessibili attraverso strumenti di traduzione automatica modifica l'orizzonte dell'utente non solo per quanto concerne la quantità di informazione di cui si può disporre ma anche al livello della struttura delle opportunità di gestione delle conoscenze acquisibili. L'abbassamento delle soglie di accesso al-

l'informazione è un fenomeno di cui gli aspetti linguistici costituiscono tuttavia solo una delle frontiere superate più di recente: esso infatti caratterizza il processo complessivo di transizione dalla società industriale avanzata alla società dell'informazione. Ancora oggi tale transizione è solo parzialmente visibile mentre troppo spesso l'enfasi viene posta da parte di molti analisti e dei media tradizionali sugli aspetti più manifesti ed eclatanti della nuova economia digitale. Questi ultimi però rappresentano solo il prodotto secondario di una trasformazione strutturale pervasiva, caratterizzata, come Sanford J. Grossman ha messo in luce, dalla sostituzione dell'informazione come valore da parte dell'ignoranza come costo.⁽¹⁾

Per valutare la radicalità di tale processo manca ancora una metrica appropriata. La portata di tali trasformazioni non può per esempio essere desunta a partire dalla semplice valutazione quantitativa del volume complessivo delle transazioni commerciali online. **Per cogliere pienamente questo processo è infatti indispensabile analizzare come la costituzione di ambienti information-rich, tipici dei nuovi media digitali, definisca modalità di consumo con caratteristiche e dinamiche diverse da quelle prevalenti nella società industriale, anche a prescindere dalla offerta sul mercato di beni di nuovo tipo caratterizzati da un elevato contenuto informativo.** Se si considera per esempio l'acquisto di un computer, si può constatare come il percorso che porta alla decisione finale da parte del consumatore abbia subito nel corso di pochi anni una completa trasformazione. Scegliere, prima, voleva dire operare a partire dalle informazioni raccolte da una cerchia di individui ritenuti a vario titolo e a vari livelli credibili, dalla documentazione acquisita attraverso le visite ai negozi (o più raramente per posta o fax), e infine per una quota assai ristretta di consumatori dai test della stampa specializzata e da pubblicazioni tecniche. Oggi, invece, è sufficiente accedere a Internet e reperire a costi decisamente più contenuti e con tempi assai minori una quantità di dati maggiori (nonché gli strumenti appropriati per decidere della attendibilità delle fonti) e trasformare questi dati in informazione capace di guidare la scelta. **E questa tendenza a una migliore e più completa informazione tipica della domanda nell'economia digitale⁽²⁾ è destinata a consolidarsi nel medio periodo in relazione alla maggiore trasparenza dei prezzi introdotta dall'Euro.**

Lo studio sull'*Internet Shopping* pubblicato congiuntamente nel febbraio 1998 da *Ernst & Young* e *National Retail Federation* mette bene in luce le caratteristiche di

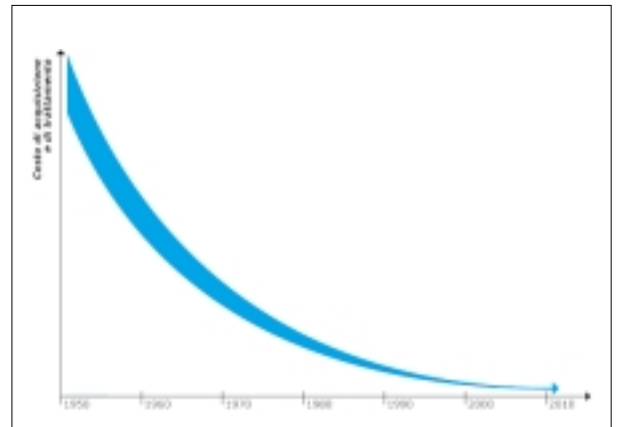
1) Vedi per esempio Sanford J. Grossman & Joseph E. Stiglitz (1980), "On the Impossibility of Informationally Efficient Markets", *The American Economic Review*, 70:3, 393-408.

questo fenomeno negli Stati Uniti, ma risultati analoghi sono disponibili in via preliminare anche per l'Italia a partire da interviste in profondità con un campione ristretto di utenti che CommStrategy ha recentemente condotto. **I dati di Ernst & Young mostrano che a fronte del 32% di consumatori con accesso a Internet che hanno acquistato prodotti o servizi online, il 64% raccoglie le informazioni sulla rete per poi effettuare i propri acquisti attraverso i normali canali commerciali.**

Inoltre, il 90% dei consumatori considera la ricerca di informazioni online estremamente utile per supportare le proprie decisioni di acquisto, mentre il 50% apprezza la facilità di navigazione e la velocità della ricerca sul web. Infine, il 56% ritiene importante la possibilità che Internet offre di condurre in modo autonomo confronti sui prezzi e la qualità di beni e servizi secondo modalità di *empowerment* che consegnano alla storia il dibattito sulla pubblicità comparativa recentemente riproposto anche in Italia a partire dal caso delle tariffe della telefonia cellulare.

Questi dati anzitutto mettono in luce le peculiarità della posizione del consumatore in ambienti *information-rich*, caratterizzati da quantità enormi di informazione disseminata in un sistema di comunicazione senza centro né vertice organizzato in maniera altamente instabile intorno alle distribuzioni di probabilità di percorsi ipertestuali diversi. Ciò dovrebbe aiutare a capire perché le prestazioni globali delle shopping mall elettroniche siano generalmente risultate inferiori alle aspettative di chi le aveva concepite come dimostrano le vicende dell'*Internet Shopping Network*, della *World Avenue* di IBM e più di recente dall'*E-Christmas* fortemente voluto da Microsoft. **La traduzione online di un modello di consumo basato sullo spazio e non sull'informazione annulla infatti il vantaggio iniziale costituito dalla concentrazione in una immediata prossimità fisica di operatori commerciali diversi che agiscono come providers delle informazioni relative ai prodotti da acquistare:** per sapere se c'è una offerta migliore online il consumatore non deve prendere la macchina, deve solo cliccare sul mouse. Nel complesso inoltre questi dati confermano precedenti studi sulle caratteristiche della domanda di informazione: alla riduzione dei costi monetari o comportamentali per l'acquisizione di informazioni, la domanda generalmente cresce.

L'elevata *elasticità* della domanda di informazione risulta oggi particolarmente evidente anche se l'impatto al livello delle biografie individuali non è stato ancora compiutamente analizzato al di là della identificazione dell'*information fatigue syndrome* (IFS) come patologia associata allo stress determinato dalla massa enorme di informazioni disponibili.



Negli ultimi decenni, i costi di acquisizione e trattamento dell'informazione hanno subito una forte riduzione³⁾ in relazione alla affermazione di modelli economici basati sulla crescita dei volumi trattati e non su quella dei profitti unitari, mentre l'elevato coefficiente di elasticità ha fatto letteralmente esplodere la domanda. L'informazione è però un bene che contraddice l'assioma della scarsità della teoria economica tradizionale. Come Peter Drucker ha fatto notare, "quando vendo informazione, ho ancora più informazione per il semplice fatto che tu ce l'hai e io so che tu ce l'hai". Questa curiosa proprietà – che rende praticamente autogenerativa l'informazione – ha fatto crescere esponenzialmente la quantità di informazione oggi disponibile: si può leggere un giornale per sapere cosa è successo, si può guardare la rassegna stampa in televisione per capire come diversi giornali interpretano una stessa notizia, e si può anche guardare la rassegna stampa di diversi canali televisivi per capire come questi ultimi interpretano le interpretazioni dei giornali, eventualmente sperando di ritrovare negli interstizi di questa operazione ermeneutica qualche nuova notizia. Se da un lato cresce il volume complessivo dell'informazione disponibile, dall'altro cresce anche il suo tasso di obsolescenza, come è per esempio evidente nel caso delle quotazioni delle principali borse mondiali che sono accessibili gratuitamente su Internet con un ritardo medio di un quarto d'ora.

In questo scenario si profilano due situazioni estreme che lasciano trasparire una nuova forma di stratificazione sociale: non sapere niente e saperne troppo. Il primo caso è quello che Geoff Mulgan definisce *information exclusion* che è destinata a diventare nel medio periodo una delle principali forme di esclusione sociale.⁴⁾ Il secondo è quello dell'*information overload* dove scegliere risulta difficile non a causa di un deficit informativo ma perché la

2) Lynn Margherio (dir.), *The Emerging Digital Economy*, Secretariat on Electronic Commerce, U.S. Department of Commerce, April 15th 1998.

3) Tra il 1991 e il 1997, per esempio, il costo della potenza di calcolo dei microprocessori è passato dai 230\$ ai 3,42\$ per MIPS (Fonte: Intel, "Moore's Law: Changing the PC Platform for Another 20 Years", <http://developer.intel.com/solutions/archive/issue2/focus.htm>).

4) INSINC (1997) *The Net Result. Social Inclusion in the Information Society*, IBM UK – Community Development Foundation.

5) La crescita esponenziale dei rapporti assoluti tra quantità (1) e dei rapporti relativi (2) indica chiaramente nel grafico 2 quanto stia diventando problematico controllare una risorsa tendenzialmente infinita (quale l'informazione) con mezzi tendenzialmente finiti (quali gli agenti del trattamento).

$$\frac{a_1}{b_1} < \frac{a_2}{b_2} < \frac{a_3}{b_3} \quad (1)$$

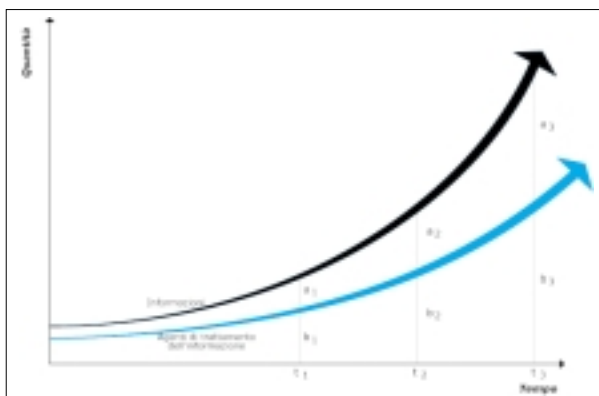
$$\frac{a_1 + b_1}{b_1} < \frac{a_2 + b_2}{b_2} < \frac{a_3 + b_3}{b_3} \quad (2)$$

6) Vedi per esempio i dati contenuti in D. Lewis (1996) *Dying for Information? An Investigation into Information Overload in the UK and Worldwide*, Benchmark Research.

7) P. Maes (1994) "Agents that reduce work and information overload", *Communications of the ACM*, 37, 31-40. Per molte aziende *knowledge-intensive*, la riduzione dei tempi di trattamento dell'informazione e il relativo abbattimento dei costi complessivi sono diventati così determinanti da rendere la capacità di condivisione delle informazioni una risorsa considerata particolarmente importante per gli avanzamenti di carriera.

8) NUA, 1997 *Internet Review - Part I, January 1998*, <http://www.nua.ie/surveys/analysis/yearinreview.htm>. La prima delle 10 *Predictions for 1998* sostiene che: "Information overload will become a central issue for the Internet in 1998, as basic search engines begin to lose their value"

quantità di informazione da trattare è superiore alle capacità di processarla. Storicamente e con una significativa accelerazione negli ultimi trent'anni, il rapporto tra quantità di informazione disponibile e numero degli agenti (umani e artificiali) preposti a trattarla si caratterizza per un aumento dell'informazione più veloce della crescita del numero degli agenti – una situazione in cui, in altre parole, le risorse informative disponibili eccedono progressivamente la capacità degli agenti di mobilitarle in modo esaustivo⁽⁵⁾. Come risultato, si realizza pienamente il paradosso dell'informazione: **mentre viene generalmente riconosciuto che livelli elevati di informazione sono necessari per operare efficacemente, si ritiene anche che le decisioni importanti siano ritardate e addirittura ostacolate da una disponibilità eccessiva di informazione.**⁽⁶⁾



La risposta all'*information overload* è rappresentata dallo sviluppo di strumenti più efficienti di selezione e prioritarizzazione dell'informazione che oggi rappresentano un mercato in forte crescita. Nel caso della *computer mediated communication*, e di Internet in particolare, si tratta per esempio dei filtri dei programmi di posta elettronica, dei software *anti-spam*, dei software *ad-terminator*, del potenziamento delle tecniche di estrazione dei dati nei motori di ricerca generalisti (HotBot) e dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per il *datamining*, dei motori di ricerca geografici (Arianna, Lycos Italia, Virgilio, Yahoo Italia) o settoriali (Amazon.com, IW), di strumenti per la ricerca con tecniche differenziate (Metacrawler), delle tecniche di multicasting (Reuters, IE4), degli agenti intelligenti, del *collaborative filtering* e delle tecniche per il trasferimento di informazioni, abitudini e know-how tra i membri di comunità di utenti particolari⁽⁷⁾.

Se opportunamente implementati, **questi strumenti consentono di ridurre il carico informativo operando selezioni a monte secondo criteri ritenuti affidabili e condivisi da parte degli utenti prima che questi si confrontino con nuove unità di informazione.**

La portata dell'*information overload* inizia a essere compiutamente percepita anche sul lato dell'offerta e viene identificato da alcuni analisti come uno dei maggiori fattori di rischio per il 1998.⁽⁸⁾ Diverse ricerche mettono in luce una crescente preoccupazione nei confronti dei ritorni sugli investimenti effettuati per veicolare informazioni attraverso Internet. Se infatti nel 1998 si registra un lieve aumento rispetto all'anno precedente per quanto riguarda la convinzione che Internet rappresenti un canale informativo su cui potenziare gli investimenti, altrettanto significativa è la crescita del numero dei delusi che ritengono ulteriori investimenti inutili. Di straordinaria importanza sono inoltre le motivazioni addotte per una eventuale riduzione degli investimenti. Alla domanda "Se pensate di diminuire il vostro investimento aziendale in pubblicità informativa su Internet, quali sono le vostre motivazioni?" hanno risposto:

	1997	1998
1. Investimento pubblicitario Internet poco redditizio	35%	29%
2. Investimento pubblicitario Internet troppo costoso	23%	19%
3. Tecnologia instabile e poco affidabile	32%	23%
4. Bassa penetrazione	40%	34%
5. Confusione dovuta alle troppe informazioni disponibili su un unico canale informativo	58%	69%
6. Ridotta visibilità su Internet dell'azienda rispetto ai concorrenti	49%	57%
7. Difficoltà di differenziare la propria offerta su Internet	53%	61%
8. Scarso interesse verso le nuove tecnologie della comunicazione	37%	31%
9. Altro	21%	18%

Come si può facilmente constatare, mentre la componente tecnologica appare sempre più domesticata e costituisce sempre meno un deterrente all'investimento su Internet (2, 3, 4, 8), gli elementi relativi alla proliferazione dell'informazione online (5, 6, 7) rappresentano in misura crescente un ostacolo che viene percepito come particolarmente rilevante.

In questo contesto quindi l'intera struttura della comunicazione tra la domanda e l'offerta risulta profondamente modificata, mentre le modalità di comportamento da parte del consumatore acquisiscono inaspettati gradi di libertà incidendo profondamente sulle strategie di comunicazione che devono essere messe in atto sul lato dell'offerta per raggiungerlo efficacemente.

In questione sono quindi i modelli di comunicazione tradizionali che muovono dal presupposto di una sostanziale ignoranza da parte del consumatore. Proprio mentre questi non solo dispone di elementi informativi prima difficilmente accessibili, ma anzi scopre di saperne perfino troppo.

— P. B. — S. A. S.

Il costo di un sito: parametri di valutazione di un progetto online. La velocità

► Il tempo di caricamento di un sito: un elemento da non sottovalutare

Antonio Ferné
 Quadrante - Nuovacommunicazione

Lo scorso numero abbiamo cercato di infondere al nostro imprenditore, alle prese con una frustrante e incomprensibile differenza di prezzo nei preventivi richiesti per la costruzione del suo sito web, i primi fondamentali rudimenti della "conoscenza", per aiutarlo ad analizzare le varie soluzioni proposte con serenità e oggettività.

Ora è giunto il momento di affrontare la seconda delle problematiche legate alla valutazione di un intervento sulla Rete: la velocità.

Sono certo che il nostro imprenditore non sarebbe per nulla felice se sapesse che la home page del suo bellissimo sito (che comincia già a considerare un po' come il suo bambino) richiede oltre cinque minuti per apparire completamente in un qualunque browser.

Un po' troppo, tenuto conto che già dopo trenta secondi l'utente medio di internet comincia nervosamente a tamburellare con il dito indice sul tasto del mouse e, altri trenta secondi dopo, il nostro sito è già lontano anni luce, relegato nell'inferno dei "siti mai visti" da una semplice pressione su quel tasto.

«Sono stanco di aspettare che compaia qualcosa sul mio monitor!»

Non esiste esperienza più frustrante per i navigatori della Rete che aspettare inutilmente il caricamento di una pagina web nel browser.

Seduti alle loro scrivanie, mentre il modem non dà segni di vita e gli scatti invece si susseguono l'uno dopo l'altro senza pietà, **questi utenti** (che poi rappresentano la maggior parte della popolazione di Internet) **fissano con lo sguardo perso lo schermo dei loro computer sognando, nell'attesa che il miracolo si compia e la pagina finalmente compaia in tutto il suo splendore, di poter disporre di una linea T1, o magari anche solo di una 64K...**

Visti i prezzi dei collegamenti "veloci" in Italia, tuttavia, all'utente privato non resta che continuare a sognare e, nel frattempo, utilizzare il buon vecchio modem o magari, per i più fortunati, un collegamento ISDN.

Chi ha già qualche esperienza di collegamento in dial-up (cioè via modem), ha ormai imparato a convivere con la lentezza congenita della Rete e conosce bene gli orari in cui questa è più o meno praticabile.

I più fanatici puntano la loro sveglia all'alba per riuscire a scaricare quel programma da 10 Mbytes senza passare l'intera giornata collegati, approfittando del fatto che gli americani sono appena andati a dormire e la maggior parte degli europei non è così pazza da essere già seduta davanti al computer.

Chi non è disposto a rinunciare alle sue 8 ore di sonno sa comunque che la Rete è più veloce al mattino, un po' meno veloce il pomeriggio fino alle 17.30, e mostruosamente lenta da quell'ora fino a notte fonda.

E così non resta altro che aspettare.

Questo tuttavia non significa che l'utente di Internet sia disposto ad aspettare in eterno che le vostre pagine vengano caricate dal suo browser. Tutt'altro.

In genere, dopo uno o due minuti (al massimo), l'utente si stanca di aspettare e va a cercare altrove le informazioni che gli servivano, con tutta probabilità sul sito di un vostro concorrente. Triste, no?

Ma è proprio vero che non possiamo fare niente per rendere il nostro sito più veloce?

Che siamo obbligati a sottostare ai tempi fisiologici della Rete, impantanati nelle sue strettoie e nei suoi colli di

► Antonio Ferné, nato con la passione per il computer, è laureato in Economia e Commercio a Bologna ed abilitato alla professione di dottore commercialista. Da circa due anni ha abbandonato la libera professione per diventare imprenditore costituendo, insieme ad altri consulenti provenienti da diversi settori, Quadrante - Nuovacommunicazione, una società la cui mission è di aiutare le organizzazioni innovative ad adattarsi alle possibilità offerte dai nuovi media. Presso Quadrante ricopre il ruolo di responsabile della produzione servizi. Scrive articoli su varie riviste di settore su tematiche strategico/tecniche relative ai nuovi media.
aferne@quadrante.com

bottiglia senza che ci sia data la possibilità di fare alcunché per migliorare questa situazione?

Certo, non si può negare che Internet sia un mezzo di comunicazione ancora piuttosto lento, tuttavia sia l'azienda che il web developer hanno molte frecce al loro arco per ridurre il tempo di caricamento del loro sito.

Da cosa dipende la velocità di un sito web?

La velocità di un sito Internet, indipendentemente dalla qualità e velocità dei collegamenti del nostro provider (quello che utilizziamo per accedere ad Internet), dipendono essenzialmente da tre fattori:

- **Qualità dei collegamenti** del provider presso il quale risiede il nostro sito.
- **Hardware e software** della macchina su cui è installato il sito.
- **Peso della pagina.**

I primi due fattori sono abbastanza banali: in linea molto generale, quanto più il provider presso il quale è installato il nostro sito possiede collegamenti veloci e stabili con la Rete, tanto più veloce, a parità di altre condizioni, il nostro sito avrà la possibilità di essere scaricato dagli utenti.

Spesso tuttavia le cose non sono così semplici, dal momento che se il provider utilizza la stessa linea sia per il web server (con i siti dei suoi clienti) sia per permettere l'accesso ai suoi utenti, la larghezza di banda (anche se ampia) dovrà essere condivisa tra tutti gli utenti. L'ideale sarebbe che il provider avesse almeno due linee di cui una dedicata esclusivamente al web server.

Allo stesso modo, anche la macchina sulla quale è fisicamente installato il sito web (cioè il web server) può giocare un ruolo importante: velocità del processore (o meglio dei processori, dal momento che una macchina multiprocessore è sempre preferibile rispetto ad una dotata di una singola CPU), quantità di memoria, velocità dell'Hard Disk e, più in generale, qualità di tutti i suoi componenti (senza contare la possibilità di poter contare su un secondo server collegato al primo in clustering o mirroring), sono fattori molto importanti per evitare di "ritrovare a piedi" in caso di malfunzionamento o rottura del server stesso.

Per questi motivi la scelta dell'ISP presso il quale installare il proprio sito deve essere valutata con grande attenzione dall'azienda, possibilmente effettuando test comparativi di velocità da computer differenti e con differenti accessi ad Internet (diverso provider, diversi modem, ecc.).

A questo proposito vi segnalo un utilissimo programma che analizza la velocità delle connessioni: si chiama Any Speed (<http://www.bhs.com>) e vi permetterà, una volta inserito un URL, di testare la velocità di trasferimento dei dati (in KBps) e di visualizzarla tramite un comodo grafico.

Il peso della pagina

Il peso complessivo di una pagina web è dato sostanzialmente da due elementi:

- il peso (in Kbytes) del file che contiene il codice HTML della pagina;
- il peso (in Kbytes) di tutti i files aggiuntivi che vengono caricati dal browser.

Analizziamo in dettaglio questi due elementi:

File .HTML

Il file che contiene il codice HTML della pagina non è altro che un semplice file di testo che comprende sia le istruzioni proprie del linguaggio (i cosiddetti TAGS), che il contenuto testuale della pagina.

Il codice HTML può essere ottimizzato in modo da occupare il minor spazio possibile, evitando l'utilizzo di istruzioni inutili e l'eccessivo appesantimento del codice dovuto all'uso di alcuni editor WYSIWYG (v. articolo precedente). In questa fase, solo l'esperienza del programmatore può venire in aiuto: la sua conoscenza dell'HTML, non solo teorica ma derivante dalla quotidiana messa in opera dei principi appresi, può permettergli di percorrere sempre la "via più breve" per realizzare ciò che desidera. Per quanto riguarda i testi, la regola generale è quella di spezzare testi molto lunghi in più pagine web collegate da un indice, allo scopo di ridurre quanto più possibile il peso.

Osservando tutte questi accorgimenti è possibile tenere molto basso il peso di questo file (a volte, per pagine molto brevi, anche meno di 1 Kb).

Per spremere il file HTML fino all'ultimo byte esistono programmi che comprimono il codice HTML, eliminando tutti gli spazi, gli "a capo" e le tabulazioni (uno di questi è *Crunchie* -

http://home.earthlink.net/~heavensrage/hr_software_crunchie.html. Nel caso vogliate utilizzarlo vi consiglio vivamente di tenere una copia del vostro file originale perché, dopo questo trattamento, non sarà semplice rimetterci le mani per qualche modifica...

Files aggiuntivi

In aggiunta al testo, è possibile caricare all'interno della pagina web files di differente tipologia e natura: immagini, animazioni, video, files audio, Applet Java, Active X ecc.

Sono proprio questi files a rappresentare l'elemento più critico nel dimensionamento della pagina, essendo in

grado, se non “trattati” nel modo opportuno, di rallentarne enormemente i tempi di caricamento.

Scendiamo un po' nei particolari: è buona norma cercare di mantenere **sotto i 50 Kbytes** il peso complessivo di ogni pagina del sito, in particolar modo per la Home Page, che in genere rappresenta la prima pagina visitata e la cui velocità può condizionare (in positivo o negativo) la valutazione dell'intero sito Internet.

Nelle vostre peregrinazioni sulla “ragnatela” vi sarete senz'altro imbattuti in Home Pages che non si scaricavano mai, piene di enormi immagini o di inutili animazioni o applets.

Se questa **“maleducazione tecnologica”** (in fondo si tratta di una mancanza di rispetto verso gli utenti) può anche essere tollerata per le Home Pages personali, **i siti aziendali non possono permettersi di perdere utenti (e potenziali clienti) a causa dell'inesperienza del web developer.**

Il discorso non è solo tecnico: gli utenti di Internet cercano informazioni.

Certo, una grafica attraente (ma leggera) può rendere più piacevole questa ricerca. Ma non deve essere mai considerata il punto di partenza.

L'azienda che decide di avere una propria presenza sul web deve essere consapevole che dovrà offrire contenuti e risorse ai suoi utenti.

A nulla vale mascherare la mancanza di questi elementi con una grafica di impatto o con effetti speciali da Luna Park: se l'utente non trova quello che stava cercando dirà “carina questa grafica” o “ma quanto ci mette a scaricarsi 'sto sito” a seconda del peso della pagina, e poi non ci tornerà più.

Il peso della grafica nella costruzione di un sito web

Come ho già detto in precedenza, il dimensionamento della grafica rappresenta senz'altro uno degli elementi più critici nella costruzione di un sito Internet.

Facciamo un esempio pratico: supponiamo che il grafico che ha realizzato la nostra home page fornisca a colui che dovrà montarla sulla pagina web un unico file in formato TIFF o PostScript del peso di diverse centinaia di Kbytes.

Questa immagine deve, in primo luogo, essere spezzata in più parti (a volte è

necessario scomporla in molte parti diverse), ciascuna delle quali non dovrebbe avere un peso superiore a 5 Kbytes.

Nel caso si voglia ottenere la massima velocità e il progetto grafico non sia particolarmente complesso, ogni singola immagine non dovrebbe pesare più di 2,5 Kbytes.

Il motivo di questa scomposizione è semplice: **molte piccole immagini si caricano più velocemente di un'unica grande immagine.**

Nel caso di un'unica immagine di grandi dimensioni, infatti, il browser può impiegare anche diversi minuti prima di completarne lo scaricamento.

Se il browser incontra delle difficoltà durante questo processo (ad esempio lo scaricamento dell'immagine si blocca a metà e non vuole saperne di proseguire), non ci resta altro che schiacciare il tasto “Aggiorna” (o “Reload” se abbiamo un navigatore in lingua inglese) e ricominciare da capo il download dell'immagine. Tutto quello che abbiamo scaricato fino a quel momento (magari più della metà dell'intera immagine) è andato perso perché le immagini vengono messe nella cache del browser solo quando sono state scaricate completamente.

Nel caso in cui, invece, questa immagine sia stata spezzata in tante immagini più piccole, il browser, ogni volta che incontra difficoltà a scaricare una di esse, passa a quella successiva, per poi tornare in seguito sulla prima. Tutto il processo di scaricamento della pagina viene velocizzato e, se proprio una delle immagini non vuole comparire, schiacciando il tasto “Aggiorna” andremo a richiedere solo questa, in quanto le altre sono già state messe nella cache del browser.

Ma lo “smembramento” delle immagini non è l'unica tecnica che viene utilizzata nel processo di trattamento della grafica per il web: **le immagini, una volta spezzate in più parti, devono essere salvate in formati che occupino poco spazio e che siano compatibili con tutti i browser in circolazione.**

Nella maggioranza dei casi vengono utilizzati due formati: il **GIF** (Graphic Interchange Format) e il **JPEG** (Joint Photographers Exhibiting Group).

Il formato GIF può visualizzare fino a 256 colori contemporaneamente, e quindi viene utilizzato per tutte quelle immagini che non necessitano di un elevato numero di colori (testi, immagini con colori pieni, grafica vettoriale, ecc.).

Il JPEG, invece, può visualizzare fino a 16 milioni di colori contemporanei e quindi è utilizzato preferibilmente per le immagini di tipo fotografico.

Una volta spezzata un'immagine in tante immagini diverse, ciascuna di queste deve essere salvata in formato GIF o JPEG a seconda delle sue caratteristiche.

Entrambi i formati operano una compressione sul file originale che può portare a grandi risparmi di peso, ope-

rando però in modi differenti:

nel GIF la compressione viene effettuata riducendo il numero di colori: più si riesce a tenere basso il numero di colori meno l'immagine peserà (ma peggiore sarà la sua qualità).

Nel JPEG viene operata una compressione che approssima alcune zone dell'immagine: più l'immagine è compressa e meno peserà (ma peggiore sarà la sua qualità).

Ciascuna immagine, una volta deciso il suo formato, deve essere valutata in modo da trovare, per i GIF, il numero ottimale di colori che ottimizzi la qualità in rapporto al peso, e per i JPEG quel rapporto di compressione che renda l'immagine gradevole senza che questa sia eccessivamente pesante.

Questo lavoro – pensiamo a un sito con centinaia di immagini grafiche – **comporta un notevole dispendio di tempo, ma risulta assolutamente necessario se si vuole massimizzare la velocità di caricamento e renderlo fruibile anche a chi non dispone di connessioni veloci.**

Alcuni siti vengono realizzati in più versioni differenti: versione solo testuale, versione con grafica a bassa risoluzione e versione con grafica più pesante ad alta risoluzione, in relazione alla diversa qualità dei collegamenti ed alle diverse velocità dei modem.

Questo, se da un lato comporta la massima fruibilità del sito da parte di ogni categoria di utenti, dall'altro richiede un doppio (o triplo) lavoro da parte del webmaster, lavoro che pertanto deve essere ben compreso (anche a livello economico) dall'azienda committente.

Un altro accorgimento che dovrebbe sempre essere utilizzato consiste nell'**indicare**, nel codice HTML, **le dimensioni in pixel di ogni immagine.**

In questo modo il browser traccia sulla pagina una cornice delle dimensioni corrispondenti all'immagine e, anche se non riesce a scaricarla, passa a scaricare il resto della pagina con le altre informazioni contenute (testi, altre immagini, ecc.).

Se invece nel codice HTML non sono riportate le dimensioni dell'immagine il browser, finché questa non è stata completamente scaricata, non ha idea delle sue dimensioni e non può passare a scaricare il resto della pagina web, rallentando enormemente il tempo di caricamento.

Abbiamo aggiunto un altro piccolo tassello alle conoscenze del nostro imprenditore, che ora comincia ad avere molto più chiari i motivi delle differenze nei diversi preventivi richiesti.

Nel prossimo numero completeremo la sua "formazione" con la trattazione dell'ultimo argomento relativo alla valutazione di un sito web: la razionalità.

Arrivederci al prossimo mese!

— **A. F.**



Banca ed Internet: scopri che tipo di cliente sei! I privati evoluti e i professionals

» Le caratteristiche per l'online banking: il primo dei tre segmenti di base

Emanuele Dainesi
Area Banche e Finanza

Continua la breve indagine sugli utenti privati bancari in Rete. Il mese scorso abbiamo presentato sulla rivista un possibile profilo degli utenti Privati cosiddetti "Stabili", questo mese vogliamo introdurre questi due nuovi profili: i Privati Evoluti e gli utenti Professional.

Il prossimo approfondimento nel numero di Luglio/Agosto sarà invece dedicato alle imprese, al Corporate ed alle prospettive sulle nuove modalità di interazione con la banca via Internet.

Nota: Questo articolo è già presente sul sito di wmttools ma, per le molte richieste ricevute dai nostri lettori, abbiamo "dovuto" pubblicarlo anche sulla rivista in quanto sembra che per certe tematiche, come questa, sia importante avere una continuità "cartacea". Eccovi quindi accontentati :-)

Privati Evoluti

Per Privati Evoluti si penserebbe a coloro che richiedono alla banca una gestione del proprio portafoglio meno costante nel tempo, disposti ad effettuare investimenti che permettano di incrementare le proprie disponibilità e in grado di valutare quali

investimenti loro consigliati possano tradursi in occasioni di business. Il valore dell'online consiste, per i soggetti appartenenti a questo segmento, nel poter operare su Internet pianificando e controllando la propria contabilità familiare ed i propri investimenti. L'utente richiede altresì di poter effettuare transazioni di tipo "basilare", quali il pagamento di bollette o il giroconto di denaro e di poter consultare estratto conto e saldo. I servizi ed i bisogni "di base", dunque, analizzati per il precedente segmento (Privati Stabili analizzati lo scorso mese) sono tutti condivisi anche da quello dei Privati Evoluti, che hanno però raffinato alcuni loro atteggiamenti finanziari. In particolare questi clienti sono piuttosto dinamici e "smaliziati" nella gestione dei propri portafogli, e sono in grado di valutare e comparare le diverse soluzioni di home banking via Internet, offerte dai diversi istituti con cui intrattengono relazioni. Per attrarre e consolidare i rapporti con tale clientela, sarebbe consigliabile fornire loro un software dotato di interfaccia con finalità finanziarie "evolute" appunto.

Questi soggetti infatti, non solo hanno necessità di un'ampia offerta di servizi finanziari da realizzarsi via Internet (compravendita online di titoli, ecc.), ma altresì necessitano di poter rielaborare in modo sofisticato le operazioni effettuate per "imparare" ad operare in modo sempre più profittevole. L'offerta di un'ampia gamma di servizi rappresenta anche per la banca una interessante occasione di business, e la possibilità di dotare i propri clienti di un software di elaborazione dati potrebbe portare gli Istituti, tramite le simulazioni ad esempio, ad ottenere uno scenario più chiaro dei bisogni, delle aspettative e della propensione al rischio di ogni singolo cliente "evolutivo". Ciò comporta il netto vantaggio di poter indirizzare ad un cliente ben individuato l'offerta per lui più consona, i cui tratti sono stati ricavati dai bisogni espressi e da come il cliente usa il servizio di home banking su Internet (anche un buon uso delle tecniche di database marketing qui potrebbe essere molto utile).

Occorre notare che per questa tipologia di clienti, l'uso congiunto dell'accesso alla rete e dell'accesso al servizio di home banking fuori rete, attraverso un personal financial manager compatibile, è una condizione essenziale che tratteggia le inclinazioni del segmento. I programmi di personal financial management potrebbero, associati ad Internet, subire altresì una loro propria evoluzione, dovuta al fatto che i clienti possono fare un download di dati direttamente dai siti bancari su cui hanno conti accessi, rielaborare tali dati sul p.f.m. e reindirizzarli al mittente nella forma di pacchetti di formato condiviso e sicuro.

Infine, il packaging dei contenuti bancari e non bancari è importante anche per attrarre i privati evoluti. Tramite una buona presentazione dei servizi offerti sia in Internet che in modo complementare su p.f.m. (personal financial manager), è possibile puntare ad aumentare i volumi di transazioni sull'online banking, ottenere extra ricavi, acquisire nuovi clienti, fidelizzare i propri.

» Emanuele Dainesi è responsabile per l'area di ricerca Internet e Commercio Elettronico presso Centrimark (Centro di Ricerche sul Marketing dei Servizi Finanziari) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Collabora con l'Osservatorio Europeo sui Media Interattivi del SanPaolo di Torino e come consulente per le nuove tecnologie presso alcune società di formazione. Si è laureato con una tesi sull'Internet Banking dell'Istituto Bancario SanPaolo di Torino e ha successivamente lavorato con Gemini Consulting e Bull Italia.
dainesi@wmttools.com

Professional

Con Professional si possono intendere le piccole e piccolissime imprese, generalmente a conduzione familiare, che richiedono alla propria banca la possibilità di instaurare una relazione duratura nel tempo, vista la caratterizzazione tendenzialmente di lungo periodo degli investimenti intrapresi. Essi rientrano più propriamente nel più ampio settore del retail banking piuttosto che in quello più consolidato del corporate. Si tratta di un segmento ad elevata specificità i cui confini con il segmento delle “famiglie” risultano alquanto attenuati visti gli stretti legami con l’economia familiare (artigiani, piccoli commercianti, ecc.).

Le micro-imprese costituiscono la tipica clientela della banca al dettaglio a livello locale (Banche di Credito Cooperativo e Casse Rurali), ma anche una banca nazionale può esservi interessata, nell’area operativa delle proprie filiali, qualora si perseguano strategie di penetrazione nei mercati di massa. L’elevata mortalità del comparto implica elevati rischi creditizi per i quali si è finora reso indispensabile un attento controllo con l’assunzione a volte di logiche assicurative. In questo caso solo le grandi dimensioni di una Banca possono garantire una siffatta strategia che richiede un’operatività basata sui grandi numeri. Il segmento si prospetta interessante anche per la possibile offerta di prodotti standardizzati e svolge un ruolo chiave per lo sviluppo dei sistemi di pagamento. Il segmento delle micro-imprese rappresenta quindi un’area profittevole di sviluppo, ma va affrontata con particolare attenzione per tenere conto, sia dei rischi, che delle opportunità.

Il valore dell’online per tale clientela, in particolare, consiste nel poter principalmente usufruire di servizi di supporto alla propria attività finanziaria che permetta di gestire i diversi impegni di credito e debito in modo più dinamico e con consistenti risparmi di tempo. Per realizzare ciò, e poter attrarre i clienti appartenenti al segmento, potrebbe essere utile fornire un’interfaccia software integrata con attività amministrative e fiscali. A questo si potrebbe aggiungere la creazione di comunità virtuali di interesse specifico rivolte a microsegmenti di clientela, per favorire lo scambio e la relazione non solo tra banca e clienti, ma tra i clienti stessi che condividono medesimi bisogni ed esigenze.

Tutto ciò apre la possibilità per gli istituti per recuperare efficienza sulle transazioni bancarie, le quali non possono essere gestite secondo l’aviata logica del corporate data la dimensione troppo contenuta delle aziende in questione. Le capacità finanziarie dei soggetti appartenenti ai Professional, infatti, sono in genere troppo esigue per poter sostenere i costi di gestione e di relazione in una logica di corporate banking. Inoltre è la stessa natura dei soggetti che li porta ad interagire sul mercato in modo estremamente dinamico e per questo necessitano di avvalersi di un canale che possa dare loro risposte in tempi più rapidi, quale Internet.

I bisogni dei clienti Professional si potrebbero riassumere in:

- cospicuo giro d’affari,
- mercato di riferimento altamente concorrenziale,
- urgenza di aggiornamenti continui.

Fornire loro un modulo di interazione finanziaria che utilizzi le logiche dell’online banking, significa per una Banca di medio grandi dimensioni dover sostenere investimenti modesti (intorno al miliardo, contro investimenti su rete dedicata della portata di 5-10 mld), integrare/completare le procedure di pagamento e di disposizione con i prodotti di contabilità già esistenti, e permettere possibilità di aggiornamento tendenzialmente più semplici, economiche ed innovative.

La logica di gestione a tutto campo della clientela Professional si presta ad essere estesa anche in un contesto multibanca, vista la naturale inclinazione di questi soggetti ad operare contemporaneamente almeno con due o tre istituti. La centralizzazione dei flussi di lavoro è un vantaggio non solo per la banca che la realizza ma anche e soprattutto per il cliente che può tenere in un unico contesto di gestione la sua situazione debitoria nei confronti delle singole banche.

Lo sviluppo di un’interfaccia comune ad un pool di banche, per mezzo della quale operare nei confronti di questa clientela Professional, è solo uno dei versanti sul quale gli Istituti dovrebbero operare; la possibilità di identificare la banca come centro di aggregazione di comunità virtuali anche di interesse extrabancario un altro. La costituzione di queste comunità potrebbe consentire di attrarre nuovi clienti verso l’online banking, poiché fornirebbe loro valore aggiunto alle operazioni di gestione dei portafogli. Inoltre andrebbe anche a vantaggio di soggetti esterni quali i provider di servizi di collegamento in rete. Se infatti il flusso di clientela che opera in queste comunità è alto, alto sarà altresì l’interesse per i provider a farne parte. Se consistente è il flusso, non è inoltre necessario dare gratuitamente i servizi per attrarre i visitatori. I ricavi pubblicitari infine (dipendenti ad esempio dal classico numero di visite al sito), possono rivelarsi più consistenti e le sinergie con il core business più precise. Il vantaggio sul versante delle comunità virtuali risiede per le banche, ancora nel fatto di creare la percezione di istituti in grado di esserne guida e reference, nonché nella consapevolezza di investire in un’offerta ad alto valore aggiunto per i clienti.

—E. D.

Luca Burei
Vicepresidente Interacta

*Propongo di affiggere un cartello al virtuale ingresso della Rete:
accesso vietato ai non addetti ai lavori.*

*Gli utopici delle comunità virtuali della prima ora
sognavano una rete libera e a misura d'uomo:
non é né l'una né l'altra. I realisti sanno che
sarà l'uomo ad adattarsi, e l'illusione dell'infinito
digitale sarà il simulacro di quella libertà che
non ha mai avuto.*

*Eppure, dietro le parole, tendiamo ancora a
nascondere ciò che sappiamo e ciò che
ignoriamo, ergendoci come maestri del sapere,
tormentati dall'angoscia che, un domani,
chiunque ci possa rubare la scintilla della
conoscenza.*

*L'unico razzismo che passa spesso inosservato
é quello della cultura: i moderni ghetti hanno
mura di cinta innalzati da chi conosce e tace.
L'aspra elemosina della conoscenza elargita agli
ignoranti é la mezzadria intellettuale che
favorisce il latifondo del sapere concentrato
nelle mani di pochi. La moderna novella
dell'occhialuto ragazzino americano che sfida le
istituzioni solo perché ha portato tutti a guardare
dalle sue finestre, dovrebbe insegnare qualcosa
di più che non la feroce aggressione del
mercato oltre qualsiasi regola. Tutto sommato, a
lui riesce ciò che tutti vorrebbero poter fare. E,
allora, perché mai dovremmo fermarci a
pensare se é giusto o no?*

*“Nessuna cultura può vivere se cerca di
essere esclusiva”. Lo disse un uomo che
non aveva nulla da dare agli altri se non la
parabola della sua esistenza. Morì ucciso,
come tutti coloro che parlano nel giusto in
un mondo di feroci stolti che non vogliono
ascoltare. Ancor'oggi gli inglesi si
domandano come ha fatto un piccolo uomo
scalzo e mezzo nudo a sconfiggere la loro
potenza. L'Azzecagarbugli ingannò e stupì
Renzo e Lucia con la dimostrazione della
sua sterile erudizione.*

L'altro giorno, al bar, leggevo il timore
dell'incomprensibile negli occhi di un
amico: mi aveva chiesto un consiglio ed io
stavo rispondendo. Non volevo vendere
nulla né lui voleva comprare alcunché, se
non un po' di chiarezza. La distanza che ci
separava non si misurava più in
centimetri, ma in vocaboli e concetti, e le
parole, come vanghe, scavavano la trincea.
Da un amico medico, incontrato
casualmente, vogliamo sapere se
dobbiamo prendere l'aspirina per
l'influenza, e non l'azione dell'acido
acetilsalicilico sul nostro organismo. Il
medico sa che le spiegazioni, spesso,
aiutano a curare, rasserenando l'animo,
più delle medicine. Noi ci scordiamo,
spesso, che le nostre parole non fanno
altro che aumentare l'incertezza. Il valore
della conoscenza é misurabile solo dalla
capacità di renderla condivisibile.

Luca Burei (1963) ha iniziato ad occuparsi di Comunicazione durante i suoi studi universitari, collaborando con alcuni Centri Studi della Comunità Europea. Dopo una breve esperienza come Responsabile di Uffici Stampa, è stato per molti anni Account Director di una agenzia di marketing. Ha fondato e attualmente dirige la WENS, una struttura dedicata al Marketing Digitale. Nel 1995, insieme ad alcuni professionisti del Marketing e della Pubblicità, ha fondato INTERACTA -Associazione Italiana della Comunicazione Interattiva- di cui è vice-presidente. Collabora con riviste specializzate nel mondo della promozione ed incentivazione ed è l'autore di un libro dal titolo: "Baby marketing: come mia figlia cambierà il mercato" (Castelvecchi Editore). Luca ha una moglie, due figlie, tre PC, due cellulari ed un sax appena comprato. Sta cercando disperatamente il modo per potersi trasferire nell'isola di Maui, alle Hawaii, a scrivere e godersi la vita.

burei@wmttools.com

...oggi, anche il cretino é specializzato.

Mi stupì un signore incontrato durante un congresso. L'aria mite, il portamento distinto, aveva passato ore ad ascoltare con la penna sospesa a mezz'aria ed un blocco notes appoggiato sulle ginocchia. Dopo pranzo si avvicinò e mi disse: "Sa, io ho un'azienda che produce apparecchiature mediche ad alta precisione e le vende in tutto il mondo. Sono un ingegnere ed ho studiato tutta la vita, ma non sono riuscito a prendere appunti questa mattina. Non capisco di che cosa state parlando". Ed in me relatore riecheggì beffarda la frase di Flaiano: oggi, anche il cretino é specializzato. Più che un'aforisma sui cretini, la lapide sulla nostra pretesa di saper comunicare.

Ricevo comunicazioni giornaliere su progetti appena lanciati o in corso d'opera; la mailbox é diventata la succursale del Maurizio Costanzo Show: chi partecipa deve per forza farsi pubblicità, mascherando l'artiglio commerciale dietro l'utilità di un'informazione aggiuntiva. Leggo complesse spiegazioni sul perché e sul come: spesso il *rational* é di gran lunga superiore al risultato; a volte il risultato é incomprensibile quanto il *rational*.

I clienti ci stupiscono con le loro domande da massaia al banco del mercato. "Noi non vendiamo ortaggi, ma comunicazione, marketing, relazioni con il cliente", rispondiamo piccati. Molto differente da zucchine, pomodori e cavoli? Al ristorante coi coperti in argento si degusta "Coquille Saint Jacques En Creme Sur Un Lit Royale De Pates"; dal buzzicone sotto casa (nella trattoria? Mai sentito buzzicone ;-)) si arrotolano velocemente gli spaghetti con le cappesante. La differenza é nel nome, ma il palato, se ambedue sono buone, non ha orecchie.

Leggo stupiti termini altisonanti sconosciuti fino al giorno prima e ripetuti come se fosse la preghiera del muezzin per radunare i fedeli. Anch'io faccio un atto di fede che ricorda un vecchio personaggio televisivo: non capisco, ma mi adeguo. Ed i clienti? Anche loro si devono adeguare ad affidare nelle mani del muezzin la loro anima commerciale? La fede é irrazionale e vive di dogmi e misteri; il business, no.

Vorrei, a volte, aver l'incoscienza di urlare: «non capisco!». Non capisco quello che scrivo, non capisco quello che leggo, non capisco quello che vedo. Mi perdo dietro all'intelaiatura dei concetti che invece di esser supporto a ciò che facciamo, sono diventati essi stessi contenuto. L'eccessiva semplificazione é un'offesa all'intelligenza, ma l'inutile complicazione é uno stupro dell'intelletto.

Mi sorprendo nei momenti di quiete a studiare progetti semplici, freschi, intelligenti, che non hanno la pretesa di insegnare nulla e dai quali, invece, avrei molto da imparare. Non sono delle case history, non si rivolgono al *cybermarket*, non si perdono nel *digital positioning* e non colgono la fondamentale importanza del *trade off* tra *click rate* e *brand awarness*. Eppure, sono lì, stabiliscono una relazione con chi ci capita sopra, attirano l'attenzione e generano qualche migliaia contatti solo con il passaparola (*word of mouth advertising*, per chi non capisse il termine tecnico "passaparola").

Nei film gialli, il poliziotto corrotto-ma-con-un-anima, risponde immancabilmente "non mi ricordo più" alla domanda "perché sei diventato poliziotto?". Nasce subdolo il timore che, un giorno o l'altro, puntellandoci tra *virtual marketing* e *narrowcasting*, la nostra risposta sia la stessa quando un signore mite ed attento, con la penna perennemente sollevata a mezz'aria ed il bloc-notes poggiato sulle ginocchia, ci domanderà: in parole semplici, perché Internet?

**I clienti ci stupiscono
con le loro domande
da massaia al banco del
mercato.**