

Internet a misura d'azienda

di Carlotta Caravaggi



Web content manager-
Università per
Stranieri- Perugia

LIl mercato dei siti web è variegato e insidioso. Ne sanno qualcosa le aziende italiane sbarcate su Internet a cavallo fra i due millenni sborsando cifre esorbitanti per siti non sempre degni della loro immagine o con risultati poco incoraggianti. Tra i motivi - oltre alla mancanza di professionalità dei tanti web designer improvvisati - la mancanza di un'infarinatura di base da parte di chi doveva decidere gli investimenti su un mezzo del tutto nuovo. E nel 2006 la situazione non è mi glorata di molto: listini che parlano di pagine web formato A4 (!), committenti che chiedono colori col codice Pantone e puntatori animati. Insomma, imprenditori e manager che sanno valutare al centesimo preventivi di forniture tradizionali, per qualità e prezzo, restano poi come disarmati di fronte a progetti per Internet che differiscono anche di qualche zero...

Per venire incontro a dirigenti e a professionisti che vogliono capire meglio questo mondo e scoprire come e perché si realizza un sito web, la casa editrice Mammeonline propone un libro su Internet diverso dal solito, a cominciare dal pubblico a cui è destinato: i Dirigenti e le Aziende. Il Libro s'intitola: *"Un sito su misura. Capire Internet come cliente: manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web"* e l'autrice è **Daniela Dell'Aquila** che intervistiamo.

Come è nata l'idea di questo libro?

L'idea è nata da numerosissime chiacchierate e discussioni con persone (dirigenti, manager, ingegneri, avvocati, commercianti, professionisti, ecc.) che in un modo o nell'altro erano committenti di siti web e parlando del loro sito dimostravano una grandissima ignoranza nei confronti del mezzo Internet

(com'è ovvio che sia: come fanno a conoscere un mezzo talmente nuovo? da quello che dicono tv e giornali?), e quindi magari facevano richieste assurde ma non si curavano di aspetti fondamentali per Internet... e alla fine erano tutti, almeno per qualche aspetto, insoddisfatti. Il mio manuale viene a colmare il vuoto dell'esperienza e del buon senso che aiutano a individuare le giuste competenze nei mestieri tradizionali. Per esempio, questo libro non dice come fare un sito accessibile, ma dice "attenzione: fare un sito accessibile è vantaggioso per questi motivi, e in questi casi è obbligatorio per legge".

Quindi, che tipo di lettore avevi in mente quando l'hai scritto?

Sicuramente non chi sceglie "Internet fai da te", ma chi ha capito che un buon sito, utile ed efficace, non si può improvvisare o affidare al ragazzino "che capisce d'Internèt"; non basta farsi fare un sito tanto per dire di averlo... anzi, così finisce per essere controproducente, anche perché un sito fatto male comunica una cattiva immagine; e allora, tanto vale, meglio non averlo proprio.

Ritieni ci sia abbastanza lungimiranza e volontà, in chi gestisce un'azienda per esempio, di compiere questo salto qualitativo? Di attuare le scelte consapevoli suggerite dal tuo libro?

Quello che manca, secondo me, è la consapevolezza. La cosa più difficile è valutare la qualità di un sito ben fatto, che vuol dire anche come il sito viene "letto" dai motori di ricerca o come viene visualizzato dai vari browser; esistono ancora tantissimi siti che funzionano solo con Internet Explorer e con determinate impostazioni del computer, vale a dire che lasciano fuori una fetta pari a circa il 20% dei potenziali visitatori. Quando capito su uno di questi siti (anche di aziende di rilievo) mi chiedo: ma il reparto marketing lo sa? Ma il manager che ha approvato il sito vedendolo sempre sul



suo computer, lo sa che su altri computer, invece, non funziona? Secondo me, non lo sanno. È la consapevolezza che manca, non la lungimiranza. Il mio libro aiuta a capire, a valutare un preventivo, a diventare clienti consapevoli. Il salto qualitativo diventa poi una logica conseguenza, anche perché gli investimenti devono essere proporzionati al tipo di azienda e di struttura. Se devi portare i bimbi a scuola è meglio un'utilitaria di un'auto sportiva (consuma tanto, è difficile da parcheggiare e della potenza non sai che fartene in città!).

Parliamo di Internet: dobbiamo riporre ancora fiducia e aspettative nelle potenzialità di questo mezzo?

Internet non è più il futuro, ma il presente. Anche se l'Italia è molto indietro per numero di utenti, anche per la carenza di banda larga e per i costi elevati delle connessioni rispetto al resto d'Europa, la crescita c'è e continuerà nei prossimi anni. Moltissimi servizi si stanno spostando su Internet, le Pubbliche Amministrazioni scoprono che possono risparmiare costi pubblicando guide e modulistica sui propri siti, anziché ristamparli tutti gli anni, le banche offrono conti on line risparmiando sul personale, e così via. Internet è poi un mondo in continua e rapida evoluzione, le cui potenzialità sono destinate a crescere. Quando in Italia c'è stato il boom, fra il '99 e il 2000, si pensava che bastasse avere un sito web, quale che fosse, e raddoppiare il proprio fatturato. E chiunque sapesse usare un po' il computer si metteva a fare siti, guardandosi bene dall'avvisare i propri clienti che i siti web non fanno miracoli (e un sito vetrina certo non raddoppia il fatturato). Questa mancanza di professionalità è stata alla base della sensazione dell'insuccesso di Internet che si è avuta dopo l'inevitabile "sboom", col crollo di società quotate in borsa solo perché si occupavano di Internet, ma senza alcuna solidità finanziaria. All'inizio Internet è stato il Far West, un luogo senza regole e senza etica, ma anche un grande laboratorio di sperimentazione, fatto di perle rare ma anche di siti brutti, inutili e poco comunicativi; degli insuccessi si è attribuita la causa allo strumento Internet e non al modo in cui lo si utilizzava...

La metafora del sito come abito da cucire su misura mi sembra perfettamente rappresentativa di ciò che un committente dovrebbe pretendere per il proprio sito, ma ci sono altre immagini che ti hanno ispirata nella fase di concezione del libro?

Uno dei primi fili conduttori era questa frase: "Per non chiedere la luna nel pozzo, e non farvi abbindolare da chi vorrebbe vendervela". L'accento era posto nella comunicazione fra clienti e professionisti: da un lato clienti che chiedevano cose tecnicamente "impossibili" o senza senso, dall'altro professionisti senza scrupoli che pur di accontentare il cliente promettevano l'impossibile o ricorrevano a soluzioni apparentemente perfette, ma tecnicamente disastrose.

Forse il committente si aspetta che un sito "su misura" comporti un investimento maggiore rispetto al sito "in serie", possiamo sfatare questo pregiudizio?

Non è necessariamente così. Innanzi tutto, nel libro sottolineo che è importante partire da una corretta analisi delle esigenze aziendali. E "su misura" vuol dire anche questo: un sito che sia utile, che serva agli scopi; un sito "fuori misura" può essere anche un sito sovradimensionato, o una web application magari già pronta e con tantissime funzioni che però non serviranno mai a quella specifica realtà aziendale. Si possono fare ottimi progetti anche con piccoli budget: l'importante è sapere cosa si vuole e scegliere il fornitore giusto. In questo settore non è raro trovare buoni siti realizzati da aziende piccole a costi contenuti; il difficile, se mai, è individuare il giusto fornitore e valutare i preventivi; perché l'azienda piccola è spesso poco conosciuta, non ha cartelloni pubblicitari luminosi, non ha sedi commerciali nelle vie del centro, ma ha bravi professionisti.

Ritieni che una committenza più consapevole possa risultare sul lungo periodo un antidoto efficace a quei "professionisti" che vendono siti prodotti in serie?

Una committenza più consapevole non può che avere effetti positivi: a partire dall'utenza, cioè da tutti noi che usiamo Internet per cercare informazioni o acquistare prodotti; dei siti migliori non potranno che avvicinare a Internet sempre più persone o rafforzare l'uso della Rete da parte dei navigatori saltuari. Ma anche il mercato delle professioni legate al web, tante e variegate, se dovrà fare i conti con un cliente preparato e consapevole, sarà costretto a un salto di qualità: puntare più sulla professionalità e l'aggiornamento che sul basso prezzo... Quando i clienti sapranno distinguere i preventivi di un sito web non solo in base ai costi, potranno scegliere liberamente, come quando preferiscono il fast food al ristorante a tre stelle.



D. Dell'Aquila