

20 ottobre 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

GIOVANNI CAPPELLOTTO

Quali benefici porta un buon sito al tuo business?

19 OTT 2011 07:38A.M.



La questione è legata alle piccole e medie aziende e a cosa fanno sul web. Ci sono sicuramente molte aziende che vanno benissimo anche senza alcun sito web. Ma spesso sarebbe da chiedersi cosa potrebbero **fare di più** se ne avessero uno, fatto bene. E quando si dice “sito web” non si pensa certo alla riduzione online delle brochure aziendali, che purtroppo rappresenta ancora oggi un modo molto diffuso di pensare al sito aziendale.

Un buon sito web è uno strumento che ha lo scopo di informare il pubblico, aumentare la conoscenza del brand e convertire visitatori in utenti.

1 – Smetti di essere invisibile.

Le persone che cominciano una ricerca online prima di comperare un prodotto sono ormai il 60% del totale secondo le più diffuse ricerche e cresce l'effetto ROBO - Research Online Buy Offline. Le persone interrogano i motori di ricerca e si scambiano segnalazioni sui social network. Se non sei presente sul web, non hai alcuna possibilità di far vedere che esisti e non entri nemmeno nei pensieri del tuo potenziale cliente. Non può davvero permetterti di essere invisibile.

2 – Controlli la tua posizione.

Davvero farsi trovare dai clienti è una sfida avvincente e difficile. Quello che serve imparare è che non si tratta solo di snocciolare un elenco più o meno lungo di keywords, confidando nella riuscita della tua campagna. Capisci che **costruire links equivale a costruire relazioni durature**, che la creazione di un brand non è un fatto

pubblicitario, ma di sostanza, e che devi **farti riconoscere come un'autorità nel tuo campo specifico** agli occhi dei motori di ricerca che trovano la corrispondenza tra quello che proponi e le chiavi per le quali il tuo sito è cercato dagli utenti.

3 – Crei un altro canale di vendita.

Questo è l'aspetto meno compreso. Un sito online è spesso visto come una estensione dell'attività ed in molte situazioni il timore che vada in conflitto con gli altri canali di vendita, supera la valutazione dei benefici possibili.

Ma nella realtà il sito web non è un'appendice più o meno organizzata, è un vero e proprio canale di vendita che ha le sue regole ed i suoi modi espressivi. Quanto più sei in grado di gestirlo in modo significativo, tanto più importante è il successo che puoi ottenere.

4 – Costruisci autorevolezza.

Non è vero che devi avere un sito web per trovare il tuo pubblico. Le campagne di mail marketing le puoi fare in altro modo, il passa parola esiste da sempre, se sei un'azienda hai anche una rete vendita ben strutturata.

Ma il pubblico che cerca le informazioni in rete vuole sapere molte cose che nemmeno sai di poter dare.

Sei abbastanza bravo da avere un buon sito web ?

Sei in grado di mantenere a lungo la tua presenza ?

La presenza in rete equivale ad una conferma sociale e genera fiducia nelle persone che cercano qualcosa.

Far sapere ai clienti dove trovare le informazioni su di te, far conoscere che sei pronto a risolvere i problemi.

Hai bisogno di costruire autorevolezza e senza queste cose ti trovi con uno svantaggio enorme.

5 – Costruisci la tua mailing list.

La lista è vita. Non la lista fatta a caso, non la lista per le DEM che ha un altro scopo, ma la **tua lista**, fatta con clienti e visitatori che si sono iscritti di loro volontà, e che terrai aggiornati su quello che stai facendo.

Il tuo sito web rende tutto più facile, più veloce, meno incerto ed incentiva altri navigatori a registrarsi. Lavora quindi per creare un sito dove gli utenti si fidano ed utilizzano per costruire la tua lista. Insieme con il tuo sito web, potrebbe essere uno dei tuoi più forti strumenti di vendita.

✦ [Email this](#)

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Le Aziende? Sui Social Media Sono ...Sorde

19 OTT 2011 05:30A.M.

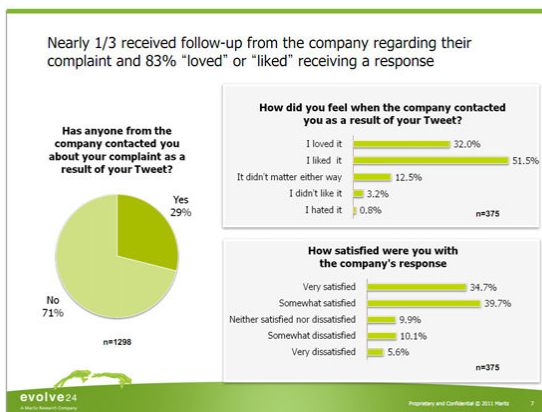
O almeno, questo è ciò che emerge dall'ultimo studio di Maritz Research and evolve24, in cui si rileva come più del 70% dei brand su Twitter non risponda alle critiche provenienti dai loro stessi clienti.

Premessa: Il report si può visualizzare da qui ed è prodigo di dati.

Merita una lettura. 😊

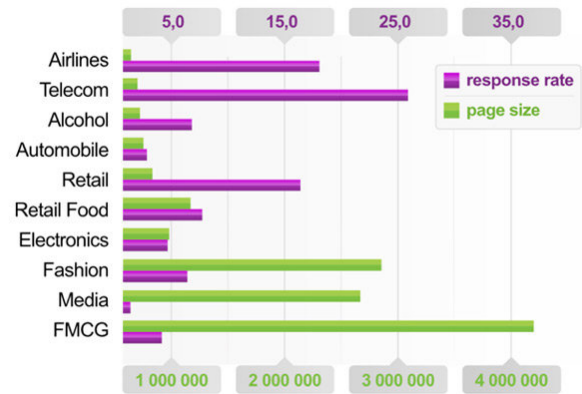
Era la scorsa settimana quando su Twitter è iniziato a circolare questo stesso dato. Risalendo alle fonti si può scoprire come dietro quel numerino (piuttosto significativo, peraltro) si nascondono altri interessanti ragionamenti.

La cosa che forse colpisce di più è l'aspettativa: il 51% degli utenti che hanno in qualche modo manifestato il proprio problema al brand via Twitter non si aspettava in alcun modo una risposta. **Quasi metà degli utenti che criticano un brand su Twitter non si fanno grandi illusioni di essere ascoltati.**



È interessante notare anche come la metà di questi utenti (con un leggero incremento al crescere dell'età) si dica pressoché certo che il brand finisca comunque per leggere la loro lamentela. Utenti in qualche modo coscienti della situazione e del loro essere ignorati.

Un panorama che fa il paio con un secondo studio, questa volta di Econsultancy, in cui si svela come **solo il 5% dei brand su Facebook risponda ai messaggi che i propri clienti lasciano ogni giorno in bacheca**. Per amor di statistica, questo valore è correttamente rapportato alla diverse dimensioni delle pagine fan.



E un pochino ti fa pensare.

Ti fa pensare a come gestire una criticità sia molto complicato mano a mano che la tua azienda cresce.

Come sia difficile, salvo aggrapparsi a qualche mente illuminata in posizione tattica, vendere una corretta gestione dei clienti scontenti che cercano soddisfazione tramite un social network. O almeno, questo è quello che mi immagino mettendomi nei panni del consulente di turno che cerca di sensibilizzare l'argomento.

Forse, quando il ROI non è direttamente calcolabile, decidere di investire ore/uomo "solo" per scovare e supportare tutti coloro che ci criticano online sembra come andare a stuzzicare un alveare. E già mi immagino quanto possa sembrare rassicurante invece cercare di convogliare le critiche verso sistemi più tradizionali. Un bel call center, magari. Forse una mail o un form da compilare per benino.

Mentre ciò che l'utente sa fare meglio, ovvero condividere le proprie esperienze (anche negative) con la propria cerchia di contatti, viene ignorato molto più di quanto si possa pensare.

Qualcuno genialmente la chiama sindrome da "Buon Compleanno".

La sindrome da Buon Compleanno

Sai quando arriva il giorno del tuo compleanno su Facebook? Centinaia di persone riescono a farsi vive uscendo dalle pieghe del tempo per augurarti fortuna e gloria (cit.) elargendo sorrisi e pacche sulle spalle virtuali.

Poi, il giorno dopo, **il silenzio**.

È un po' ciò che fanno i brand di cui sopra. Quando si tratta di dare il benvenuto a un nuovo utente, vuoi che sia la bio di Twitter o la welcome page di Facebook, è tutto rose e fiori. Qualcosa del tipo: *"Siamo straordinariamente felici di avervi tra noi, Francesco. La tua presenza conta molto per noi e tu come cliente sei tutto"*.

Fino a quando le cose non vanno male.

E c'è da ascoltare.

Queste persone sono altamente motivate, spesso più arrabbiate della media e frustrate dal loro non essere in grado di farsi ascoltare. Davvero conviene fare orecchie da mercante? Quanto potrebbe guadagnare in quella moneta così eterea ma assolutamente spendibile

chiamata **credibilità** un brand semplicemente facendosi vivo al momento giusto?

Scarica il mio eBook gratuito: **“21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)”**.

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: [Le Aziende? Sui Social Media Sono ...Sorde](#)

◆ [3 comments on this item](#) ◆ [Share on Facebook](#)

◆ [Save to del.icio.us](#)

TAGLIABLOG

Passo a Windows Phone (Mango)

19 OTT 2011 12:03A.M.



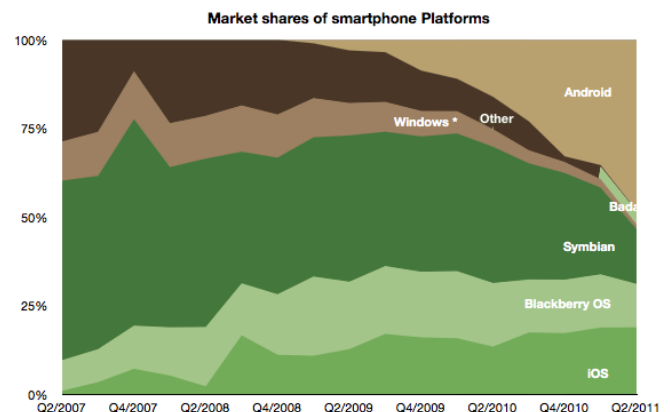
Ebbene sì, dopo 5 anni e 3 iPhone (il primo un glorioso 2G), son passato da poche ore a Windows Phone Mango (e la colpa, sia ben chiaro, non è la prematura dipartita di Steve Jobs).

I vari fanboy di Apple (che fortuna non esserlo 😊) non approveranno mai la mia mossa, ma io sono un curioso, desideroso di provare cose nuove, di sentire sempre 2 campane prima di farmi una idea precisa, e quindi eccomi qui con un HTC Radar nel tentativo di capire quanto è buono il Mango di Microsoft.

Lasciando stare gli aspetti tecnici, di interfaccia grafica e di usabilità dello smartphone – d'altra parte questo non è un blog che parla di telefonia mobile – vorrei invece concentrarmi sull'aspetto più "markettaro" del nuovo Windows Phone.

Come illustra Horace Dediu su [asymco](#), Windows Phone è in un limbo. Nell'ultimo trimestre – ma in quel periodo la versione 7.5, ovvero Mango, non era ancora stata rilasciata – si stima abbia venduto fra 1,4 e 1,7 milioni di telefoni (molti meno dei soli iPhone 4s

in un weekend), che significano una quota di mercato di unità vendute fra l'1,3% e l'1,6% (e una discesa dal 2.8% al 2,2% sul monte utenti complessivo).



Ma nonostante questi tristi numeri io credo che Microsoft possa arrivare, nell'arco di 2-3 anni, a diventare un player importante nel settore del mobile.

Perché lo credo? Ricordiamoci innanzitutto che Microsoft ha siglato un deal da più di un miliardo di dollari con Nokia: Nokia avrà anche perso il treno degli smartphone, ma è nel cuore di moltissimi utenti e conserva legami importanti con parecchi carrier telefonici. Immagino che a brevissimo spunterà il Mango nei punti vendita dei vari TIM, Vodafone & Co.

Inoltre, a livello di marketing, già un anno fa Microsoft destinò un budget di 400 milioni di dollari da spendere per Windows Phone 7, e pare che solo in UK metterà sul piatto altri 20 milioni di sterline in pubblicità per spingere Mango nei prossimi mesi. Immagino spot a pioggia in TV, sui giornali e (spero 😊) sul web nel periodo natalizio.

Cosa mi sento di consigliare a Microsoft?

- fate (anzi, fate sviluppare) app a raffica: se l'obiettivo – e credo che l'obiettivo sia questo, no? – è conquistare quote di mercato (anche erodendo utenti a iOS/Android), non ha alcun senso che non esista – per esempio – Instagram per Windows Phone. Così come Dropbox, o Viber. Andate dai developer, organizzate più contest (tipo questo), showcase, seminari gratuiti, PAGATE gli sviluppatori in qualche modo, ma tirate fuori tutte le app per cui gli utenti delle altre piattaforme vanno pazzi. Avete poco più di 30.000 app – che è già un bel risultato – ma fate in modo che diventino in breve tempo 300.000, e soprattutto che nel marketplace siano presenti le 1.000 “top app” di iOS e Android.
- integrate Skype, e subito: l'avete comprata mesi fa, non ha senso che non sia integrata in Windows Phone. Skype ha un installato mostruoso su PC “fisso”, inserirla in Windows Phone è la morte sua.
- continuate a lavorare sul percorso di convergenza fra “fisso” e mobile: avete un vantaggio immane sui competitor, quello di avere il sistema operativo – ovvero Windows, sia esso XP, Vista, o 7 – presente in praticamente tutte le case del pianeta, e di avere software come Word, Excel e Power Point utilizzati in praticamente tutte le

aziende. Rendere i 2 mondi completamente trasparenti e interoperabili potrebbe essere la mossa vincente (anche in ottica di Windows 8, che dovrà necessariamente essere un sistema operativo “trasversale”).

Ah, e se via avanzano 2 soldi in tasca, comprate RIM (=BlackBerry)



Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

Post correlati:

- Killer app nel mercato mobile
- Pubblicità su mobile: piccoli schermi, grandi performance
- NFC e l'Internet delle Cose

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

VINCOS BLOG

Ricerca SDA Bocconi: aziende italiane e customer experience attraverso i social network

18 OTT 2011 10:23A.M.

L'Osservatorio business intelligence, centro di ricerca di SDA Bocconi, ha realizzato un'interessante survey su 1080 aziende italiane o filiali italiane di aziende estere, dal titolo “Customer Experience & Social Network”.

I social network sono considerati molto importanti per il 38% degli intervistati, abbastanza per un altro 38% e poco per il 24%.

Il 39% delle aziende è già presente su qualche social network e il 32% sta valutando, ma c'è anche un 29% di aziende che non ci pensa neanche a impelagarsi nella gestione della propria presenza online, sia perché considerata non utile per il business sia perché spaventati dall'impossibilità di controllare le dinamiche della rete.



Ma quanto sono attente le aziende a ciò che si dice di loro in rete? Il 23% dice di monitorare le conversazioni attraverso strumenti professionali (spider e software di sentiment analysis), il 34% lo fa manualmente, mentre il 43% ha deciso che è meglio non sapere.

Il comportamento di fronte ad una lamentela sui social media è variabile: il 25% risponde pubblicamente, il 32% preferisce farlo in privato, il 19% inoltra la richiesta al servizio clienti e il 24% non sempre risponde.

I feedback ricevuti sugli spazi di conversazione hanno influenzato le strategie aziendali? Il 48% ammette di no, il 25% dice di tenerli in considerazione e un incoraggiante 4% afferma di sì.

Gli intervistati sembrano evidenziare che non solo si fa fatica a capire l'importanza dell'ascolto, ma anche a cogliere le vere opportunità dei social network. Ad esempio alla domanda sulla possibile integrazione tra social e servizio clienti, il 54% risulta favorevole, il 46% contrario e tra questi c'è un 10% che pensa che servano solo ad intrattenere i fan.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Aziende italiane: solo il 32% usa i social media professionalmente
2. Blog e Social Network in Italia – Ricerca LaRiCA
3. Social Media Policy: uno strumento necessario per le aziende

◆ [Email this](#) ◆ [Add to del.icio.us](#)

◆ [Share on Facebook](#)

GIOVANNI CAPPELLOTTO

3 suggerimenti SEO importanti per uno shop online

18 OTT 2011 06:08A.M.



Molti commercianti cominciano la loro attività online vendendo su marketplace come eBay. Quando l'attività ha successo e cresce è normale che si pensi a diventare proprietari delle proprie risorse. Comincia così la ricerca per costruire il proprio shop online. La molla principale è la volontà di liberarsi del "giogo" delle tariffe che si sentono come un peso.

Tuttavia lo svantaggio principale, che si conosce solo quando si esce da una struttura a traffico guidato come un marketplace, è che diventare proprietari del proprio traffico significa necessariamente strutturarsi in modo tale da **intercettare il traffico qualificato** per le proprie necessità. E questa operazione deve essere continua, costante e ben organizzata.

Lo si è detto più volte: il commerciante costruisce la propria pagina con un intento che deve incontrare le intenzioni di acquisto del potenziale cliente e convincerlo all'acquisto.

Questa operazione potrebbe essere anche chiamata ottimizzazione SEO, e qui ci sono alcuni suggerimenti importanti.

1- Le descrizioni dei prodotti devono essere ricche di contenuti.

Il modo che hanno i motori di ricerca per stabilire una graduatoria dei siti passa necessariamente attraverso il testo contenuto nel sito. Sempre tenendo presente i concetti di intento del cliente e scopo della pagina, il motore di ricerca determina una sorta di indice di appetibilità.

La classifica delle parole chiave, quella che puoi vedere sullo Strumento per le parole chiave di Google, non è alchimia, ma il modo in cui i navigatori cercano quello che loro interessa.

Il consiglio è **descrivere il prodotto con almeno 250 parole** che contengano le chiavi con cui i clienti cercano il prodotto. Attenzione a non sovraccaricare di parole chiave la descrizione.

La descrizione deve attirare il cliente e convincerlo all'acquisto.

2 – Scrivi una ottima meta description.

La meta description è il testo che è mostrato nei risultati di ricerca.

[Scarpe bambini online](#) | [Nuova collezione](#) | [Zalando.it](#)

www.zalando.it/scarpe-per-bambini/

SPEDIZIONE e RESO GRATUITI | [Scarpe bambini](#) | Ordina subito su [Zalando](#) ...

Due scopi della meta description:

1. Posizionare bene il prodotto nei risultati di ricerca quando includi parole chiave rilevanti.
2. Attirare il visitatore nel negozio. Ha lo stesso scopo di un capo ben disposto in vetrina di un negozio: capisci bene cosa vende il negozio e ti attira all'interno.

Come modificare la tua meta description dipende da come il tuo negozio è stato costruito o da che programmi utilizzi per gestire il tuo negozio, ma se si conosce il codice HTML, la meta description appare nel codice dell'header del tuo sito web.

3 – Contenuti originali e freschi.

Sai bene quanto i motori di ricerca amino i contenuti originali, ma dovresti anche sapere che un contenuto fresco è pure ricercato ed apprezzato. Quando aggiorni un contenuto, il motore sa che il tuo sito non è statico, ma continuamente aggiornato.

Ci sono molti modi per aggiornare i contenuti di un sito web. Si va dalla semplice riscrittura delle descrizioni di alcuni prodotti ogni due settimane, allo spostamento di alcuni blocchi di testo, all'aggiunta di commenti e di feedback.

Se mai qualcuno ti ha detto che gestire uno shop online non richiede lavoro ed applicazione, scordati chi te l'ha detto ed applicati al tuo negozio. E' un lavoro duro, ma va fatto se vuoi ottenere risultati.

Scrivere un blog per aumentare il posizionamento nei motori di ricerca.

Non ho inserito questo nei consigli precedenti. Un blog dimostra passione per il tuo lavoro e per i prodotti che vendi. La maggior parte dei prodotti in vendita sono facili da tematizzare per un blog. Consigli, tendenze, gallerie di foto.

Non servono nemmeno post lunghi e sofisticati, ma solo capaci di trasmettere il tuo interesse per il prodotto che vendi e le persone che lo comperano.

Ma se proprio non ritieni utile il tuo blog, usa bene la pagina su Facebook, evitando di parlare solo di te e delle tue magnifiche offerte.

◆ [Email this](#)

TAGLIABLOG

Ecco perché gli editori amano tanto i tablet

18 OTT 2011 12:02A.M.

Uno studio di BBC.com e Starcom MediaVest ha appurato che i tablet fanno meraviglie nell'ambito del consumo di notizie: i possessori di tablet leggono infatti più notizie da più fonti e su più argomenti rispetto a chi non possiede un tablet; inoltre si rivolgono più spesso alle fonti dirette piuttosto che basarsi sugli aggregatori.

Per quanto riguarda i contenuti consumati sui tablet, lo studio si è concentrato sulle news, una categoria che ha subito profondi cambiamenti nell'era digitale. E' emerso che il 78% dei possessori di tablet seguono un maggior numero e una maggior varietà di notizie di quanto non facessero prima:

TABLETS INCREASE THE VARIETY & VOLUME OF NEWS CONSUMPTION

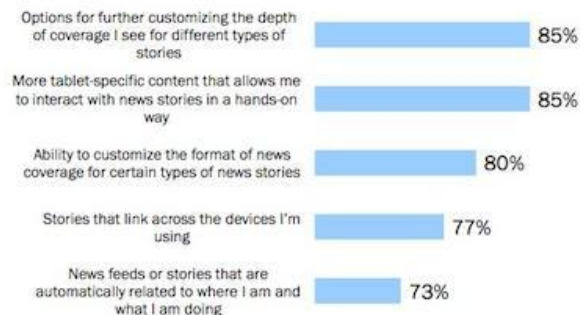
I follow more news stories (e.g. volume)	78%
I follow a greater variety of news topics (e.g. categories, types of stories)	78%

Gli intervistati hanno riferito che i tablet hanno migliorato considerevolmente il loro modo di fruire le notizie: l'81% ha risposto che "i tablet rendono più interessante e divertente seguire le notizie", e il 78% ritiene che "i tablet migliorano nettamente l'esperienza complessiva della fruizione di notizie".

Una delle cose più apprezzate è il livello di customizzazione e controllo che il tablet riesce ad offrire: l'85% degli intervistati apprezza la semplicità nel personalizzare e interagire con i contenuti creati specificatamente per tablet:

USERS ARE LOOKING FOR CUSTOMIZED, HANDS-ON WAYS TO ENGAGE WITH THE NEWS ON TABLETS

% Very or Somewhat Interested in this on Tablets in the Future...



Anche la pubblicità sembra assumere un aspetto migliore quando passa attraverso lo schermo di un tablet: Mindy, una delle persone intervistate, ammette di non amare gli annunci pubblicitari che la raggiungevano quando usava il notebook, mentre ora dice che "On the tablet, I didn't have that experience".

Lauren, un'altra delle intervistate, enfatizza l'aspetto di rilevanza e personalizzazione degli annunci sui tablet, che risultano quindi più "cliccosi" e condivisibili con i propri contatti:

Ecco dunque spiegato perché gli editori – soprattutto quelli tradizionali – amano tanto iPad & Co., e spesso vedono nei tablet

l'ultima ancora di salvezza 😊

Liberamente tratto da *Love of Control Has Made Tablets Indispensable*, di Jon Mitchell.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

Post correlati:

- The Daily, il test definitivo per l'editoria su iPad
- L'iPad cambierà l'editoria online?
- Se avessi un'ora al giorno da dedicare a Internet...

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

LUCA DE BIASE

Update: iCloud non è facilissimo

17 OTT 2011 05:30P.M.

If I could iCloud my stuff...

La mia esperienza sulla complicatezza del passaggio a iCloud non è solitaria. In questo post riporto i commenti giunti dopo il precedente post. Contengono un po' di consigli e segnalazioni, qualche gesto di solidarietà e alcuni sorrisini di superiorità degli utenti di Google.

Ricordo che stiamo parlando solo iCloud by Apple, non di cloud in generale.

Intanto, quello che ho capito

1. La verità sta nella cloud, parola di Jobs. E' L'utopia finale, il sistema cui si tende. Significa che quello che è sul server si impone sui terminali e li coordina. L'ultimo aggiornamento aggiunto su un terminale modifica la cloud e dunque gli altri terminali. In teoria.
2. Attualmente, soprattutto i calendari non vanno a posto facilmente. Gli appuntamenti sul server si scrivono bene, ma sui terminali si sovrappongono e duplicano.
3. Il problema sta nella gestione dei dati che arrivano dai terminali quando non si parte da zero ma si cerca di mettere insieme terminali che sono già pieni di dati.
4. Il Mac si trova meglio con la cloud di quanto non si trovi l'iPhone. Eppure dovrebbe essere proprio il contrario
5. Se togli dal cellulare il collegamento al calendario di iCloud, cancelli anche il calendario che avevi da sempre amorevolmente mantenuto sull'iPhone.

Avevo backuppatto tutto prima di fare qualunque cosa, ovviamente. Non ho perso dati, solo tempo. E non mi sono avvicinato alla verità che sta nella cloud.

Si e' aggiunto un fatto strano. Aggiornando il cellulare via iTunes con il wifi, il calendario si riempie di dati corretti, ma gli appuntamenti così segnati non si possono modificare dal cellulare.

Se tutto va bene, ok. Se qualcosa si intoppa, sono problemi. Non c'è un unico posto dove mettere in ordine tutti i settaggi. Sicuramente non era facile farlo per la Apple. Ma dalla Apple ci si aspetta che si occupino delle cose difficili per rendere la vita facile a noi.

Imparare come funziona è fondamentale per poter mantenere il controllo dei dati.

Vabbè. Dunque con pazienza si va avanti nella ricerca. Non avendo tanto tempo, la cosa si sta allungando. I colleghi di Nòva sicuramente se ne occuperanno (discolure: collaboro con Nòva).

Ma ecco i contributi dei commentatori. Il post dell'altro giorno. I post che hanno contribuito: Dario Bonacina, Andrea Contino, Mantellini, Gian Maria Brega. Goozo.

By silvano on October 16, 2011 5:34 PM

....mi fa piacere! pensavo di essere l'unico imbronato.

Io, per ora, ho accantonato il tutto anche se penso che molte cose, avendo in parte settato e seguito le informazioni che mi sono state richieste, saranno automatiche!

Silvano

By Fabio on October 16, 2011 9:15 PM

Anche io pensavo di aver fatto casino, registrando un account iCloud prima di capire che potevo far migrare l'account mobileme esistente e pagato.

In effetti poi migrando l'account mobileme ho disponibili 25gb invece di 5 e... Attenzione a chi è nella mia condizione: credo davvero che la sottoscrizione si rinnoverà automaticamente.

In seguito ho notato diversi problemi, dalle disconnessioni del client web, alla mancata sincronizzazione dei promemoria, qualche incertezza nella sincronizzazione dei contatti e un po' di confusione con le immagini collegate ad essi.

Email, calendari e note sembrano a posto.

Penso non si tratti solo di sovraccarico dei server, IMHO.

By Emiliano Carlucci on October 17, 2011 12:14 AM

Ho 3 Mac, 1 iPhone e 1 Samsung Galaxy S2. Per lavoro uso il Samsung e il cloud di Google. Nessun problema di sincronizzazione con Big G. A ogni azienda il suo... ;-)

By EdWood on October 17, 2011 11:05 AM

Concordo. Sono anni che sincronizzo senza problemi Outlook su PC con cellulari e smartphone vari (compreso l'iPhone4) ma l'attivazione di iCloud mi ha generato in vero casino. A parte le dupli-triplicazioni... mi ha cancellato tutti tutti gli elementi dai contenitori locali (ma chi gli ha detto di farlo???) per spostarli in iCloud.

Quindi, a parte il terrore iniziale (quando ho aperto outlook non avevo più ne' un appuntamento ne' un'attività in vista, poi per fortuna ho scoperto che esistevano le voci "Attività in iCloud" e "Calendario in iCloud"... c'è una cosa che mi infastidisce: non posso mettere i promemoria alle attività perché Outlook mi dice che la cartella in cui si trovano non le supporta. E quindi? Devo rinunciare ai promemoria d'ora in poi?

By roberto dadda on October 17, 2011 11:31 AM

Io faccio le stesse cose da anni con i servizi di Google senza il minimo problema...

bob

By gegiskhan on October 17, 2011 12:37 PM

io invece non ho avuto problemi.

1 iPhone 4

1 Mac Book AIR

1 PC aziendale con windows & outlook.

ho letto le guide prima di impostare ed è funzionato tutto a meraviglia. è una goduria scattare le foto quando si è in giro e appena seduti davanti al pc trovarle già lì! per il resto si è sincronizzato tutto (ma ci ha messo qualche ora). Chiedo : non è che i vostri problemi o mancanze, siano dovuti al tempo? IMHO i nostri upload verso internet (e quindi iCloud) non sono propriamente “fulmini”....

By EdWood on October 17, 2011 12:46 PM

@gegiskhan: riesci a mettere anche i promemoria in Outlook nei tuoi nuovi appuntamenti? Te li accetta senza fare storie?

DEDAGROUP_ICT Dedagroup ICTNetwork

“@**lucadebiase**: ho capito: il passaggio su iCloud non è poi tanto facile - blog.debiase.com/2011/10/ok-ho-...” to cloud or not to cloud?

achille470 Achille Broggi

@

@**lucadebiase** use Google! Io Ho tutto su gcalendar(Tel desktop a casa e lavoro, con Google music Ho la musica, con Google dica i documenti

damianofedeli Damiano Fedeli

RT @**lucadebiase**: ho capito: il passaggio su iCloud non è poi tanto facile” - dopo una nottata intera di tentativi, stessa conclusione

FabriziaC Fabrizia Cioffi

@

@**lucadebiase** stessi problemi... Tutto meno che intuitivo...

antongiuliobua Antongiulio Bua

“@**lucadebiase**: ho capito: il passaggio su iCloud non è poi tanto facile - blog.debiase.com/2011/10/ok-ho-...” Credevo di essere l'unico ignorante Conforto

strikeluke Luca Maggioni

@

@**lucadebiase** forse l'inghippo sta qui ow.ly/1yIMGy

AndreasWierer Andreas Wierer

@

@**lucadebiase** ci ho messo 2 ore a configurare tutto, con un po' di perseveranza ne uscirai vincitore!

- Marinella Bellinvia Mi spiace ma non sono d'accordo...anch'io ho iMac Iphone e iPad e tutto e' andato alla grande. Forse hai seguito male le sequenze.. Hai aggiornato il sistema operativo?
- Fiorella Buzzi io neanche so di cosa stai parlando ma prova a guardare qui
- <http://www.dottorsalute.info/2011/10/16/icloud-un-tool-per-problemi-e-malfunzionamenti/>
- Antonio Prigiobbo !
- Luca De Biase certo: ho aggiornato il sistema operativo e mi pareva di avere seguito sequenze sensate... qualche consiglio?
- Marinella Bellinvia Rileggendo il tuo blog...mi sembra di capire che non hai aggiornato l'ipad e che hai creato un nuovo account su itunes. Se ne avevi già uno potevi usare quello. Forse il problema è lì..
- Paolo Priolo Ecco, in questi casi forse sarebbe utile un customer care. In tal senso, una cloud gestita da una TLC darebbe maggior assistenza al cliente.

Se ci sono novità ci aggiorniamo... Commenti e consigli benvenuti

Alessandro Mencarini - Avendo già i dati tutti nuvolosi su Google, il passaggio alla 10.7.2 è stato indolore :-)) Ho provato iCloud per 10 minuti e poi basta, not interested, almeno per ora.

Ieri alle ore

Giorgio Sebastiano - Tornando al post, Il passaggio al Cloud è soprattutto mentale. Ho portato al Cloud due società. La prima molto dinamica e con persone tutte molto motivate, ha richiesto 16, e ribadisco 16 ore di lavoro. La seconda, motivata ma più conservatrice, sta passando lentamente. Poi una terza, cui sto provando a cercare di portare la intranet sul cloud, anche a dimostrazione di risparmi pazzeschi e vantaggi sostanziali, sta traccheggiando. Non si fidano, hanno paura. Soprattutto non vogliono spendere per “idee”, meglio il buon vecchio “ferro”. Ecco, se proprio vuoi scrivere qualcosa sui tuoi articoli, di pure che una società è pronta per il cloud quando è

disposta a pagare un'idea per il suo valore effettivo. in un'Italia di palazzinari, la vedo dura»

Francesco Lunelli - Mi pare che il post di Luca non sai così generico sul concetto di cloud quanto sul fatto che iCloud non sia di utilizzo così immediato come si penserebbe per un prodotto Apple. A mio parere iCloud ha una serie di svantaggi rispetto ad altre proposte analoghe sul mercato, l'unico vantaggio che dovrebbe avere sarebbe quello di essere immediata, semplice e plug&play per gli utenti Apple, mi par di capire che non sia così.

Il discorso sulla Cloud generica credo meriti approfondimento molto maggiore.

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

Facebook, Aziende e Utenti: ricerca CuoA

17 OTT 2011 05:20P.M.



Tutti a creare fan page, tutti a fare engagement, tutti a dire "ci sono anch'io"... Bene. Ma se non hai ancora capito cara azienda cosa ti serve realmente faccialibro, puoi seguire i suggerimenti della recente ricerca CUOA su Facebook e Aziende:

Perchè, cara azienda, un utente diventa tuo fan?

1. 72% per hobby e interesse
2. 56% essere informati sulle novità dell'azienda
3. 48% interesse professionale
4. 31% senso di appartenenza
5. 22% offerte speciali
6. 16% poter interagire con l'azienda
7. 7% cercar lavoro

La ricerca dice altre cose molto interessanti profonde o poco note, come che agli utenti piace interagire con i like, che si collegano tutti i

giorni, e addirittura consiglia di non avere troppi amici per poterli gestire (!). Tutta roba strategica e molto dettagliata, come quando ci viene detto che un 23% di motivazione ad iscriversi a facebook è rimanere informato su iniziative/aziende/personaggi/enti. Come se un'iniziativa o un personaggio fossero la stessa cosa. Come se dialogare con Vasco Rossi fosse la stessa cosa nel sapere quando ci sarà la sagra del mio paese.

Land of confusion...

Ma a fronte di questi e altri dati, cara azienda, noti qualcosa di interessante per te? Chi ha realizzato la ricerca CUOA te lo suggerisce:

Quindi, con la dovuta attenzione e cura dell'utente, le pagine aziendali in Facebook diventano un potente ed efficace strumento a disposizione di aziende, ma anche enti, istituzioni etc...

L'aspetto cruciale è rappresentato da una corretta comunicazione, che coinvolga l'utente/fan, che gli riconosca l'importanza di aver associato il proprio nome a quello della pagina, che gli riconosca correttamente ruolo e intelligenza, per cui non gli vanno indirizzati messaggi troppo o esclusivamente commerciali, e che merita invece un dialogo trasparente e diretto.

Ma dai, e io che credevo che l'utente fosse un celebrosio idiota da bombardare con spot per fare cassa. Che rottura sto Facebook, meglio allora che torni fuori dai social media dove i miei utenti sono degli idioti da trattare come delle macchine da soldi da spennare?

La ricerca, in coerenza con il suo procedere, non dice alcune cosette importanti quali:

- **P'affollamento di like fanpage e l'aumentare di amici intasa la bacheca e la casella email in modo proporzionale all'aumento degli stessi** (il che significa: più uso facebook meno seguo le fanpage e i loro contenuti perchè tendono a sovraccaricarmi di informazioni)
- **6 cose su 7 espresse nel cosa vuole l'utente dalla fan page le si ottengono con performance di granlunga (ma proprio di grandgranlunga) migliori con strumenti dedicati quali newsletter/rss/blog**
- **gli utenti fan non sono CRMizzati e per tale ragione l'azienda non li controlla** (regalandoli di fatto a facebook senza motivo plausibile)
- **ogni utente è un bene prezioso** (dove l'ho già sentito?:)

Se si fosse analizzato il tasso di informazioni seguite dagli utenti Facebook col passare del tempo in relazione ad un certo numero di aziende seguite, i bravi ricercatori avrebbero scoperto una cosa incredibile: che la fanpage di CUOA non viene seguita se non da una minoranza dei suoi fan con un tasso di interesse a decrescere non tanto perchè non dice cose utili, ma perchè l'affollamento informativo crea selezione e oscuramento delle notizie meno interessanti (per la massa), che sono quelle che generano meno commenti, like, viral,

adatti molto meglio per il colloquio sociale tra le persone su temi più attuali e di vita quotidiana (tra cui e soprattutto le cazzate)...

CONCLUSIONI

Se non “controllo” gli utenti, come faccio a comunicare loro con efficacia senza rompergli le scatole e trattandoli tutti allo stesso modo senza poterne monitorare il comportamento e le reazioni? La ricerca naturalmente non lo dice (e come potrebbe) andando in contrasto pesante con le sue stesse conclusioni quando parla di efficacia comunicativa (“Facebook potente ed efficace strumento a disposizione delle aziende”) dimostrando ancora una volta che chi parla di Social Network poco ne sa della pratica reale e delle best pratiche di comunicazione azienda/utente, mostrando un amore ceco per quello che ha davanti (Facebook in questo caso) ma non per l'intero contesto comunicativo efficace e multicanale.

Tutti concetti, i commenti tra le righe della ricerca, che portano molte (correggo: quelle quattro che investono sull'online) aziende a gettare soldi dalla finestra per essersi affidate agli specialisti degli strumenti di comunicazione, e non agli specialisti della comunicazione (online) da cui i primi dovrebbero dipendere.

Se c'è una cosa una che Facebook serve principalmente alle aziende è **poter permettere ai propri utenti di comunicare in modo immediato e virale** con la stessa. Non tanto e solo per ascoltarli, come la conclusione della ricerca dice, ma per “poterli fare esprimere”. L'ascolto è fondamentale tanto quando lo stimolo alla conversazione, e l'ascolto non è Facebook-dipendente se limitato a se stesso. E soprattutto non è necessario per tutti i tipi di aziende. E soprattutto non va realizzato nello stesso modo.

E visto che **Facebook ha delle regole che limitano il modo di comunicare e di soddisfare le esigenze informative degli utenti**, allora, perché concentrare la “potenza della comunicazione” nel limitato modo di fare sito web di Facebook con la sua fanpage e non a casa mia dove posso realizzare un contesto comunicativo integrato ai social ma più gestito, controllato, efficace, utile, rispettoso, fruttifero, pluridirezionale, contestualizzato, diversificato e ben fatto?

E perché non permettere a ognuno di potersi relazionare con l'azienda come preferisce utilizzando e limitando eventualmente Facebook ad “instradatore” di tale opportunità che si può concretizzare altrove (appunto: nel sito del cliente, in un forum, con la newsletter, con twitter, etc...).

L'esempio citato da CUOA di Barilla va (quasi) nella giusta direzione: esiste la multicanalità (esempio giusto, conclusioni un po' meno).

La disamina è terribile lo so. La ricerca contiene anche tante altre informazioni, alcune utili. Ma è il modo di gestire tali dati inserendo contenuti critici parziali e disamine limitate e decontestualizzate che proprio non mi va non mi va non mi va. In ogni caso, un plauso a Lorenzo Amadei e Claudia Zarabara (realizzatori della ricerca) per l'amore che dimostrano per la materia.

Condividi: 

◆ [Email this](#) ◆ [Technorati Links](#)

◆ [4 comments on this item](#) ◆ [View CC license](#)

◆ [Save to del.icio.us \(1 save\)](#)

◆ [Add to del.icio.us](#) ◆ [Digg This!](#)

IL POST

Amazon fa concorrenza agli editori

17 OTT 2011 04:50P.M.

Nel corso di questo autunno, Amazon pubblicherà direttamente più di cento libri di carta e in formato elettronico. Questa progressiva trasformazione della società da distributore a editore preoccupa le case editrici, che temono di essere tagliate fuori e di conseguenza di assistere a una riduzione dei loro ricavi.

Nelle prossime settimane, spiegano sul *New York Times*, Amazon pubblicherà 122 nuovi libri tra romanzi, saggi e manuali. Per la selezione dei titoli, la società si è affidata principalmente a Laurence Kirshbaum, un grande esperto di case editrici che aveva lavorato per Time Warner Book e che era stato assunto da Amazon lo scorso maggio. Grazie al lavoro di Kirshbaum, la società potrà pubblicare direttamente alcuni libri di grande interesse come una attesa biografia sulla regista e attrice Penny Marshall. Per ottenere i diritti per la pubblicazione del libro si dice siano stati pagati 800mila dollari.

Il numero di nuove pubblicazioni e le quantità di denaro fino a ora investite confermano l'interesse di Amazon nel mondo editoriale. «Tutti hanno paura di Amazon. Se sei una libreria, Amazon è lì da un pezzo a farti concorrenza. Se sei un editore, un giorno ti sveglierai scoprendo che Amazon è diventata una tua concorrente. E se sei un agente, Amazon ti potrebbe fregare un affare perché offre agli autori l'opportunità di pubblicare direttamente e di tagliarti fuori. È la solita strategia del divide et impera» spiega Richard Curtis, per lungo tempo agente di diverse società editrici.

I responsabili di Amazon al momento minimizzano, spiegando che la maggior parte degli editori è molto felice delle opportunità commerciali che offre la società. Il sito vende ogni giorno centinaia di migliaia di libri, offrendo buoni margini di guadagno alle case editrici.

È comunque indubbio che Amazon stia sperimentando una nuova strada, tesa a mettere direttamente in comunicazione l'autore con il lettore senza ulteriori passaggi intermedi. Una strada difficile da percorrere, che mette in discussione anche il lavoro di selezione dei titoli e che potrebbe incidere sulla qualità delle pubblicazioni, ma che offre anche grandi opportunità per cambiare un modello rimasto sostanzialmente invariato da secoli.

Amazon ha iniziato a dare a tutti i suoi autori, sia che li pubblichi direttamente o meno, accesso diretto alle statistiche di vendita del servizio Nielsen BookScan, che tiene traccia di quanti libri vengono venduti in singoli mercati locali. Sta introducendo un tipo di comunicazione uno a uno tra gli autori e i loro fan che di solito si verificava solo nei giri di presentazione dei libri. Ha reso un romanzo storico tedesco misconosciuto un best seller senza che ci fosse una singola recensione di un critico.

La recente introduzione di Kindle Fire, il primo tablet di Amazon, e il rinnovo dei Kindle tradizionali potrebbe accelerare questo processo. Il CEO della società, Jeff Bezos, ha confermato di voler creare nuovi contenuti appositamente per i suoi lettori di ebook, condizione che potrebbe allontanare ulteriormente gli editori tradizionali e i metodi di produzione, promozione e consegna dei libri.

Il *New York Times* propone l'esempio di Kiana Davenport, una scrittrice hawaiana la cui carriera sta scricchiolando. Nel 2010 aveva firmato un accordo con una divisione dell'editrice Penguin per la pubblicazione di un romanzo storico. Ricevette 20mila dollari come anticipo per il libro, in programma per l'estate successiva. Nel frattempo Davenport decise di fare una raccolta di racconti e di pubblicarli come ebook direttamente online con Amazon.

Di recente Penguin ha scoperto la pubblicazione e ha chiesto all'autrice di rimuoverla, perché riteneva andasse contro il contratto di esclusiva firmato tra le parti. Davenport si è rifiutata di rimuovere l'ebook, così la casa editrice ha deciso di non pubblicarle il romanzo storico e pensa di farle causa per recuperare l'anticipo. «Stanno cercando di fare qualcosa di esemplare: se pubblichi un libro per i fatti tuoi e lo distribuisce con Amazon, lo fai a tuo rischio e pericolo» spiega il legale che rappresenta gli interessi della scrittrice.

Le case editrici temono che grazie al passaparola e alla condivisione dei contenuti online, Amazon riesca anche a produrre best seller in grado di competere con i loro scrittori di punta. Alcuni autori potrebbero decidere di passare alla società, pubblicando con tempi più rapidi e meno vincoli i loro libri, svuotando i cataloghi delle società editrici tradizionali.

FEED

De Kerckhove sugli eredi di Steve Jobs

17 OTT 2011 03:05P.M.

(Articolo pubblicato sull'inserto Affari e Finanza del quotidiano la Repubblica del 17 ottobre 2011)

«Il prossimo Jobs? Mah, fra i vari nomi forse direi Zuckerberg. Però vorrei farvi notare una cosa: quando Jobs diceva “stay hungry”, si riferiva anche alla volontà di arricchirsi. Ecco, io conosco diversi personaggi fantastici che non saranno mai icone popolari non perché siano meno intelligenti di Jobs, ma semplicemente perché non gliene importa niente di diventare miliardari».

Iconoclasta e controcorrente come sempre, **Derrick de Kerckhove** è considerato il maggior massmediologo oggi vivente. Allievo di Marshall McLuhan (dirige l'istituto di cultura e tecnologia intitolato al maestro nell'Università di Toronto), accetta divertito il “gioco” che gli proponiamo, ma non senza puntualizzare alcune notazioni che gli stanno a cuore: «Vede, io sono laico per vocazione. I fanatismi mi spaventano anche quando ne è oggetto un eroe indubitabilmente positivo come Jobs. Ecco, un eroe, non un dio. L'ultima volta che avevo visto qualcosa del genere è stato quando è morto Michael Jackson. E allora mi viene voglia di augurarmi che non ci sia mai un nuovo Steve Jobs».

Allora facciamo così: parliamo di personaggi in grado di influenzare l'evoluzione della tecnologia. Anzi, qualcosa di più: proprio lei **ha appena pubblicato “The augmented mind”, un libro** in cui descrive le modificazioni addirittura chimiche del cervello di fronte all'esplosione dell'universo multimediale...

«Diciamo, più che modifiche, che la tecnologia dell'informazione stimola aree “dormienti” della personalità umana, attiva centri neuronali che magari non pensiamo di avere».

A me è successo la prima volta nel 1973, guarda caso proprio con McLuhan: stavo preparando la mia tesi in letteratura francese, sulla commedia del diciottesimo secolo. Ero impantanato da mesi, non riuscivo ad andare avanti. McLuhan era il mio relatore e a un certo punto mi sbloccò dicendomi: guarda che la tragedia non era una forma d'arte aristocratica dell'Ancien Régime ma una strategia inventata dagli antichi greci per aiutare la gente a superare socialmente e psicologicamente il devastante trauma di imparare a leggere e scrivere. Insomma, era un modo per far riflettere il popolo, per aprirgli la mente. E infatti nella Francia nel XVIII secolo la gente pensò, e arrivò l'illuminismo. Vede perché sono laico?»

Laicamente però lei ha fatto il nome di Zuckerberg.

«Mi sembra, diciamo, il più lanciato. Il che è anche sorprendente perché in fondo il social network non lo ha inventato lui, l'ha copiato pari pari da MySpace».

Già, perché MySpace è fallita mentre Facebook trionfa?

«Secondo me per alcuni errori che ha fatto, primo fra tutti quello di concentrarsi solo sulla musica. Era un social network che sembrava

riservato a chi era appassionato di musica e niente più. Facebook invece si è abilmente allargato su ogni settore, fino a diventare addirittura uno strumento d'informazione. Avrei qualche perplessità su questo, perché ci vedo sempre il pericolo che nonostante tutto ci sia sotto un pensiero unico: la mente deve essere permanentemente "accesa" e pronta a cogliere qualsiasi impulso e stimolo che gli venga da fonti il più possibile plurali e diverse fra loro».

E invece chi sono i personaggi "occulti" di cui parlava all'inizio, quelli che non emergono perché non hanno la mentalità industriale?

«Il primo nome che mi viene in mente è Joichi Ito, il nuovo direttore del Media Lab dell'Mit, il più preparato e brillante fra quanti analizzano il ruolo di Internet nella società, le interrelazioni, la libertà, la privacy. Ma come lui ce ne sono diversi altri in giro per il mondo. L'importante è essere, o diventare, davvero globali».

Nel senso di essere riconosciuti e identificabili in qualsiasi parte del pianeta?

«Più o meno. Tutti siamo globalizzati perché abbiamo lo smartphone in tasca, ma pochi diventano globali. Attenzione: possono esserci delle distorsioni, e mi dispiace dover citare ancora una volta McLuhan ma lui era stato il primo a capire per esempio le insidie della televisione. Bisogna alzare delle difese, e queste si chiamano sviluppo delle menti e della società. Quanto meno una società è avanzata, tanto più chiunque vada in tv per il solo fatto di esserci ha ragione. Credo che tutti dobbiamo riflettere su questo assunto».

Insomma si può diventare globali anche senza essere eroi positivi?

«Certo. Voi avete un esempio in casa: Berlusconi. Tutto il mondo lo conosce. E più che positivo sembra un eroe della commedia del grottesco».
(e.occ.)

FEED

Tablet in azienda in modo indolore

17 OTT 2011 01:25P.M.

Una differenza sostanziale tra l'iPhone e l'iPad è che mentre il primo è penetrato in azienda lentamente, il secondo lo ha fatto subito. Oggi nessun CIO o responsabile IT ha potuto evitare di riflettere su un potenziale utilizzo, più o meno strategico, dell'iPad e dei tablet nella propria organizzazione. Non lo ha potuto per il fenomeno della consumerizzazione che ha visto molti dirigenti e/o manager introdurre sul lavoro i nuovi dispositivi anche per un utilizzo aziendale, ma anche perché il tablet rappresenta un vero spartiacque tecnologico a livello di informatica utente. Ciò che cambia rispetto a piattaforme tecnologiche precedenti è la connettività, la user interface, la trasportabilità, la disponibilità di applicazioni e la sua utilità per la persona nel suo duplice ruolo di consumatore/individuo e di dipendente di un'azienda.

Da un punto di vista aziendale il problema non sono la tecnologia, il dispositivo e le sue funzionalità ma compiere una scelta utile

all'efficienza e alla produttività aziendale e farlo scegliendo un dispositivo che abbia in sé un potenziale di visione e leadership future tali da assicurare i decisori (IT manager e direttori degli acquisti) sulla bontà di una scelta. L'elemento vincente a fronte della vasta offerta oggi disponibile, è come il tablet viene percepito a livello strategico e organizzativo. Conta soprattutto la percezione dei responsabili IT, la loro vocazione conservatrice e la preoccupazione di evitare di portarsi in casa altri problemi da gestire. Il mercato del tablet per l'impresa è ancora immaturo, sia nell'offerta che nella domanda. L'offerta è tale da confermare e a volte rafforzare i dubbi della struttura IT, la domanda è condizionata dalla scarsa conoscenza sulle potenzialità e applicazioni dei nuovi dispositivi all'interno di architetture informatiche che hanno richiesto anni per trovare una loro sistematizzazione e ottimizzazione.

All'azienda e in particolare all'IT non rimane che fare dei test e sperimentare, attraverso progetti pilota, le nuove tecnologie nei vari ambiti nei quali esse potrebbero generare vantaggi e benefici. La sperimentazione dei nuovi dispositivi richiede una elevata focalizzazione sulle finalità business associate al loro utilizzo in un ramo o ambito aziendale. Non può essere una sperimentazione solo di tipo tecnico ma coinvolgere gli innovatori che per primi hanno portato in azienda o suggerito il tablet come strumento di lavoro per individuare aspettative, bisogni e soprattutto utilizzi possibili da un punto di vista lavorativo. Primi ad essere coinvolti dovrebbero essere il Direttore Commerciale, il Direttore Marketing e il Direttore delle Risorse Umane. Un'attività di brainstorming aperta potrebbe far emergere nuove idee per le vere e proprie fasi di test e/o progetto pilota, suggerire quali modelli applicativi e quali applicazioni realizzare e individuare immediati utilizzi pratici nei vari processi aziendali. Il coinvolgimento di persone che già usano tablet diversi e con piattaforme di sistema diverso permette anche alla struttura IT di poter fare dei confronti tecnologici e di funzionalità a partire dai bisogni soddisfatti prima ancora che dalle caratteristiche tecniche di ogni dispositivo o sistema operativo. Fondamentale non costringere test e sperimentazioni all'interno di paradigmi e logiche di management dell'IT e di implementazione radicali. Il tablet e i fenomeni sociali che lo caratterizzano obbligano a ripensare regole, modelli, policy, servizi, supporto, approvvigionamento e gestione ecc.

I progetti pilota e la sperimentazione devono essere finalizzati a comprendere e quantificare i rischi associati ad un tablet percepito ancora come non adeguato ai bisogni e alle policy IT aziendali. I test devono essere mirati a fornire risposte in grado di eliminare/limitare le preoccupazioni sulla sicurezza del dispositivo, dei dati e delle applicazioni ma anche a verificarne utili use-case aziendali nei vari ambiti possibili di applicazione e uso.

Nel fare questo l'IT può recuperare un ruolo importante e determinare il ruolo che le nuove tecnologie giocheranno nella situazione aziendale corrente e in quella futura.

ONEWEB20

Facebook: un business per le aziende, ma negato ai dipendenti

17 OTT 2011 11:36A.M.

L'atteggiamento delle **imprese** verso i **social network** sta cambiando, ma con vistose contraddizioni: lenti nel valutare il business e fin troppo zelanti nel negarlo ai dipendenti.

Una lettura incrociata di alcune statistiche porta a questa conclusione: gli italiani vanno matti per Facebook, però se presi singolarmente, perché quando si tratta del rapporto delle aziende e dei loro dipendenti si torna a dinamiche quasi fordiste: scarsa innovazione e pretesa di controllo.

L'Osservatorio business intelligence dell'Università Bocconi di Milano ha registrato nell'ultimo anno un deciso passo in avanti delle imprese a sfruttare le **potenzialità commerciali** dei **social media**, guardati con diffidenza fino a poco tempo fa. In una ricerca di Andrea Albanese, "Customer Experience and Social Network" (PDF) tre quarti delle 1080 aziende intervistate considera **Facebook, Twitter, LinkedIn** strumenti di feedback del marchio, del prodotto, e un 4% ha dichiarato persino di aver cambiato strategia dopo alcuni commenti su Facebook e "like".

Certo, c'è ancora moltissimo da fare, mancano le **figure professionali** per gestire queste informazioni (il 34% delle aziende si affida ancora a ricerche manuali, ignorando i motori appositamente pensati per le ricerche di mercato), e mancano i servizi adeguati per sfruttare le occasioni, ma si può dire che il dado è tratto. Non per tutti però.

L'Italia è anche uno dei paesi dove è più complicato per i **dipendenti** di un'azienda accedere ai social network. Kaspersky, società di sicurezza informatica, ha affermato che quasi tre quarti delle aziende tricolore bloccano l'**accesso** ai principali **social network** dalla rete interna. L'Italia batte tutti in quanto a intolleranza, seguono Spagna (76%), Gran Bretagna (71%), Francia (64%) e Germania (63%).

Le ragioni sono facili da intuire: controllare il dipendente, evitare perdita di produttività. Tuttavia, non ci sono statistiche che mostrino una relazione tra l'uso dei social network e la qualità del lavoro. Anzi, molti esperti della materia ritengono che questo blocco peggiori il rapporto del lavoratore con il suo ambiente e non lo metta comunque al riparo da comportamenti a rischio. Meglio un corso di aggiornamento sui rischi per la **privacy** dei social network.

◆ [Condividi su Facebook](#) ◆ [Ricevi via e-mail](#)

LUCA DE BIASE

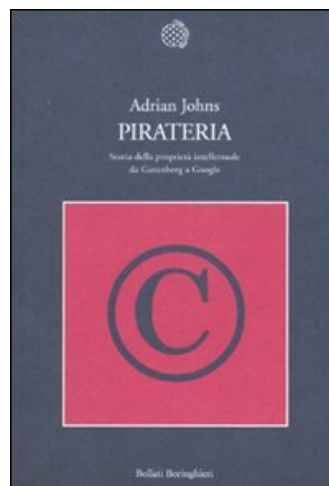
Ipotesi sull'editoria: per guardare oltre Amazon

17 OTT 2011 09:45A.M.

Un pezzo di David Streitfeld, sul New York Times, segnala il panico che si sta diffondendo tra gli editori di libri americani per effetto dell'aggressiva politica di Amazon sui loro autori. Amazon sembra intenzionata a disintermediare la filiera produttiva editoriale mettendo direttamente sotto contratto gli autori per sostenere la sua soluzione di self-publishing con la quale chi scrive un libro lo può pubblicare e vendere senza passare da editori, agenti, librerie, e quindi ottenere una quota molto maggiore del valore aggiunto generato con il suo lavoro.

Non è che ci volesse molta intelligenza per capire che sarebbe successo. Se ne parla dal 1995. Certo, con l'avvento degli ereader o tablet di successo, dal Kindle all'iPad, il processo sembra aver subito un'accelerazione significativa.

L'ipotesi strategica deriva dalla storia dell'editoria. È un'ipotesi centrata sulla tecnologia.



Secondo Adrian Johns, la filiera editoriale come oggi la conosciamo è partita dalla tecnologia della stampa. Gli stampatori avevano scoperto di poter pubblicare con successo non solo i libri di pubblico dominio, come la Bibbia, ma anche i libri di attualità. A partire dal Cinquecento e fino a tutto il Settecento, proprio gli stampatori riuscirono a ottenere il riconoscimento da parte dello stato del diritto esclusivo temporaneo della pubblicazione di certe opere scritte. Partendo dalla tecnologia e arrivando al copyright costruirono la loro industria.

Oggi gli editori tradizionali non controllano più la tecnologia. Tentano di salvaguardare il copyright come principio. Ma non possono obbligare gli autori a cederlo proprio a loro. La competizione tra gli editori si è complicata con l'arrivo di nuovi protagonisti, come Amazon, che guardacaso, sono quelli che controllano lo sviluppo della nuova tecnologia per pubblicare, leggere, distribuire e vendere i libri.

Si direbbe che la tecnologia sia il punto di partenza dell'industria editoriale. Ovviamente la cultura e la produzione autoriale si appoggiano in parte su questa industria, ma hanno una dinamica

relativamente indipendente e possono spostarsi da un'industria a un'altra, da un modello di business a un altro. Per gli editori, invece, la tecnologia è decisiva: perché chi controlla la tecnologia ha le carte vincenti per controllare il flusso del denaro.

Oggi gli editori hanno la chance di difendersi. Ma solo imparando la tecnologia e cominciando a innovare a loro volta. Altrimenti saranno soppiantati dai nuovi innovatori della tecnologia per la pubblicazione.

In questo caso, la filiera editoriale attualmente conosciuta si spaccherà in molte diverse funzioni: scelta e valutazione del valore qualitativo delle opere, marketing, editing, titoli e copertine, forme di archiviazione, e così via. Non c'è ragione perché queste funzioni spariscano: anzi, dovranno crescere. Non c'è ragione perché non continuino a essere svolte dai vecchi editori, ridimensionati. Ma non c'è ragione perché non vengano svolte anch'esse da nuovi soggetti.

L'editoria tradizionale, dopo quindici anni di internet, si stupisce ancora delle conseguenze dell'innovazione tecnologica. È ora che smetta di stupirsi e cominci a innovare. La competenza degli editori è ancora enorme e preziosa. Nel tempo, alle funzioni industriali e commerciali hanno aggiunto una rara capacità di influire - spesso positivamente - sulla produzione culturale. Sono diventati a loro volta protagonisti dell'avanzamento culturale. Questa competenza non andrà dispersa, perché anche i nuovi potenziali soggetti emergenti nasceranno da quella storia, ma non è sicuro che l'equilibrio culturale migliore sia quello in cui da una parte ci sono pochissime piattaforme globali e dall'altra ci sono miriadi di piccoli soggetti che fanno gli autori, gli scopritori di talenti, i recensori, i consulenti di marketing, e così via. Un buon equilibrio richiederebbe forme di aggregazione più ampie non solo dalla parte della commercializzazione ma anche dalla parte della produzione di idee. Probabilmente.

In ogni caso da innovare c'è molto. Penso per esempio alle forme di memorizzazione che il sistema della biblioteca con gli scaffali di libri garantivano e che invece si volatilizzano con i reader che a loro volta contengono metafore di scaffali molto meno efficaci per chi debba ricordare dove ha letto che cosa. I reader sono fantastici invece per selezionare e ritrovare le sottolineature e le citazioni, anche se si può fare molto di più di quanto si faccia ora, per aiutare la memoria a non abbandonarsi completamente all'idea che tanto tutto è registrato in una macchina: il pensiero ha bisogno di ricordare non solo di sapere come ritrovare. Ci sono innovazioni nella gestione della conoscenza, ma anche nella valutazione delle autorità culturali emergenti che poche piattaforme tenderanno sempre a dare attraverso formule più o meno quantitative e che invece richiederebbero a loro volta percorsi qualitativi più attenti. Sono solo piccole idee sui filoni di indagine che si possono sviluppare. Del resto, l'archiviazione della conoscenza e il suo riutilizzo sono decisivi per non abbassare il livello complessivo della cultura. E qui c'è tecnologia da innovare. Per adesso le piattaforme surfano sulla superficie del fenomeno. L'innovazione profonda è ancora tutta da fare. Ma qualcuno di certo ci sta lavorando. E quindi per gli editori tradizionali, nell'ipotesi qui formulata, non c'è più moltissimo tempo da perdere. Imho.

GIOVANNI CAPPELLOTTO

10 anni di eBay in Italia: da aste online a primo sito di e-commerce in Italia.

17 OTT 2011 09:33A.M.



Qual'è la realtà di eBay in Italia nell'anno del suo decimo compleanno ?

Le tappe di eBay in Italia dal 2001 ad oggi.

- **2001** Nasce ebay Italia
- **2003** Compaiono i primi negozi online
- **2004** 1 milione di utenti registrati
- **2005** Introdotto PayPal.it
- **2007** 5 milioni di utenti registrati
- **2008** Protezione PayPal estesa secondo le regole previste da PayPal
- **2010** eBay diventa Mobile
- **2011** Programma Venditori Affidabilità Top e Offerte del Giorno

I numeri di eBay.it oggi

- 39.000 venditori professionali.
- 13 milioni di inserzioni in 6.700 categorie.
- 96% delle inserzioni sono oggetti nuovi, solo il 4% sono oggetti usati.
- Il valore degli oggetti venduti nel 2010 supera il PIL di 16 paesi

- Ogni 55 secondi c'è un acquisto via mobile.
- 700 mila utenti sono over 60.

Questi dati sono stati presentati a Milano il **13 e 14 ottobre 2011** nel corso di un **incontro con i grandi venditori italiani**, considerando che ce ne sono ormai molti che superano **il milione di euro di volume d'affari**.



Venditori affidabilità top.

Con il programma **Venditori Affidabilità Top**, eBay cerca di migliorare l'esperienza d'acquisto complessiva del cliente sul marketplace. Il programma non è legato al volume d'affari del venditore, ma alla soddisfazione del cliente espressa con la valutazione dettagliata del venditore in quattro aree della vendita e del servizio post vendita.

Un Venditore Affidabilità Top ha il 25% di maggiore visibilità e sulla base delle esperienze già provate in eBay.co.uk ed in eBay.de può raggiungere un 15% di incremento delle vendite.

Problemi da risolvere.

I problemi importanti da risolvere, in questa area, sono due:

1. **Preservare l'opinione del cliente** e la sua libertà di valutare tutto il processo d'acquisto.
2. **Sterilizzare i comportamenti distruttivi** di una minoranza di clienti, che se non sono individuati correttamente rischiano di invalidare il sistema e di penalizzare fortemente i venditori.

Offerte del giorno – Daily Deals

Con le **Offerte del Giorno** eBay.it si pone alla pari del Regno Unito e della Germania, proponendo acquisti immediati a prezzi fortemente scontati, per vendite giornaliere o settimanali.

Oggi le condizioni per partecipare ai Deals sono:

- Prodotti Fashion o High Tech fortemente scontati.
- Buona disponibilità.

- Pagamento immediato con PayPal.
- Consegna immediata.

eBay seleziona i prodotti da mettere come Offerte del Giorno o della Settimana secondo queste caratteristiche, ma soprattutto con l'obiettivo di creare delle partnership di lungo periodo con venditori che siano in grado di sostenere questa particolare attività. Non quindi vendite spot occasionali, ma ricerca di offerte che si alimentano secondo un **programma di crescita** stabilito nel tempo.

Strumenti di gestione delle vendite e partnership globale.

eBay è ad un punto di svolta importante e spinge sul fatto che collega venditori e consumatori, mettendo a disposizione strumenti di incontro, ma non è un concorrente dei venditori, non compete sullo stesso terreno. Per questo motivo, unito alle opportunità che si possono creare con la vendita su eBay, le aziende che vogliono vendere online non dovrebbero prescindere da un'analisi del mercato su eBay e dalla costruzione di una loro presenza ben organizzata.

In Italia.

eBay.it cresce in percentuale nel 2010 più della crescita dell'e-commerce totale. Un mercato potenziale come quello italiano chiede sempre più scelta, assortimento, prezzo e varietà di prodotti.

L'impegno di eBay.it è di introdurre molto presto

l'inserzione a scelta in Italia e di focalizzarsi nella crescita del traffico, delle opportunità di vendita e degli strumenti che facciano coincidere la domanda del cliente con le intenzioni di vendita del venditore.

Attenzione alla crescita del mobile.

eBay è leader delle applicazioni mobile sia per la messa in vendita che per l'acquisto e la ricerca via mobile.

In Italia le vendite via mobile crescono grazie anche alla diffusione capillare degli smartphone.

Senza dimenticare che in UK c'è una vendita su eBay mobile ogni due secondi e che negli Stati Uniti, applicazioni come Milo e Red Laser connettono vendite online e vendite offline.

Nel mondo (Italia compresa).

L'obiettivo del gruppo eBay, che comprende molte attività che spaziano dai pagamenti online con PayPal, ai servizi alle imprese con Magento, GSI commerce, ai siti di vendite immediate e comparazione di prezzi, è costruire un sistema di relazioni tali da diventare un partner indispensabile per l'e-commerce.

I pilastri sono sicuramente eBay, il più grande marketplace al mondo, PayPal, e tutto quanto ruota attorno al progetto x-commerce e allo sviluppo aperto di applicazioni web che facciano crescere il numero delle transazioni online.

foto credit: ebay.it

Email this

TAGLIABLOG

Pubblicità online: Italia vs. U.K. = 0-1

17 OTT 2011 12:01A.M.

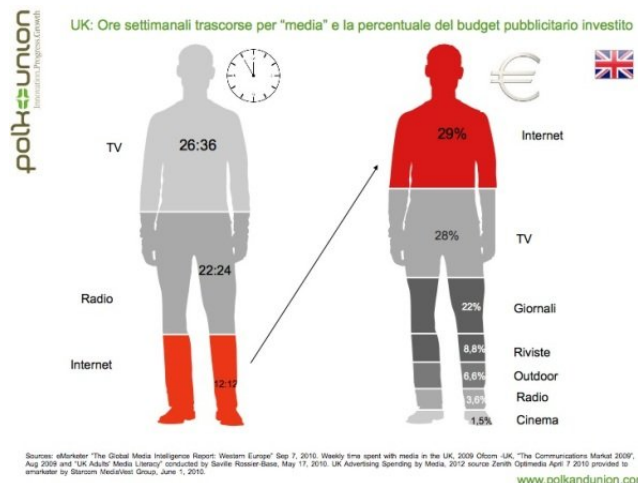


Da anni ormai il mercato della comunicazione digitale europeo si è andato sempre più concentrando nel Regno Unito. Londra è diventata la capitale dell'innovazione tecnologica digitale applicata al mondo della comunicazione online e il mercato anglosassone viene spesso preso a riferimento come precursore del futuro degli altri Paesi europei. I marketers inglesi hanno seguito con attenzione lo sviluppo digitale del loro Paese tanto da apportare continuamente modifiche al loro marketing mix per adeguarsi ai tempi e rispecchiare la frammentazione della comunicazione a cui oggi gli inglesi, e non solo loro, sono sottoposti.

Ad accelerare la naturale evoluzione del media mix, è sopraggiunta la crisi economica globale che ha costretto i direttori marketing a sottoporre a scrutinio severo ogni investimento pubblicitario. Da qui il proliferare di forum, conferenze e workshop sul tema della misurabilità della pubblicità, includendo tutte le diverse forme di essa e non solo quella online. Durante tutto questo periodo, ancora in essere, le aziende hanno dovuto ridimensionare i propri budget d'investimento prediligendo strumenti mediatici efficienti, misurabili e possibilmente con un impatto diretto sulle vendite. Tra questi, Internet, per la sua prerogativa di contenimento dei costi pubblicitari e l'alto livello di misurabilità della performance.

Nell'analizzare questo fenomeno di spostamento degli investimenti pubblicitari, Polk&Union si è basata su alcuni presupposti, tra cui: 1) **il tempo trascorso a navigare online** è dato dal livello di penetrazione di Internet nel paese, dal livello di adozione della banda larga e dal livello di preparazione (Internet literacy) della popolazione; 2) **l'investimento in Internet** include: il pay-per-click, il display advertising, i social media, il DEM e l'email marketing, nonché la pubblicità su piattaforma mobile.

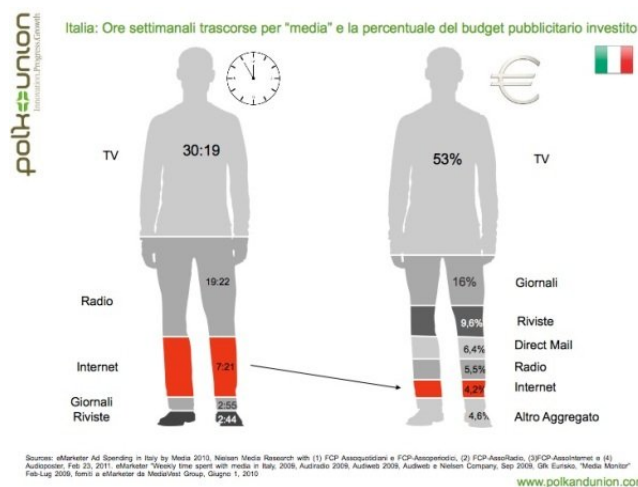
Distribuendo gli investimenti pubblicitari dei marketers inglesi sui differenti mezzi di comunicazione,



li abbiamo poi confrontati con il tempo trascorso dalla popolazione inglese su ciascun media e su base settimanale. Il valore indicativo risultante è la percentuale d'investimento Internet per ogni ora di "media consumption".

Dall'analisi dei dati di uno studio di eMarketer si evince che "Internet" assorbe una buona parte degli investimenti pubblicitari, superando lievemente l'incontrastato investimento televisivo. Quindi, è possibile stabilire che la quantità di tempo trascorso con il mezzo di comunicazione non è considerato dai marketers inglesi determinante per l'assegnazione del budget; ciò lo dimostrano anche gli investimenti pubblicitari Radio dove per 22 ore di ascolto settimanale viene investito solo il 4,6%.

Ma torniamo ora in Italia. Confrontando le statistiche riportate da eMarketer nel 2010 con quelle del Regno Unito scopriamo che mediamente gli italiani guardano 4 ore in più di televisione a settimana, ascoltano 3 ore in meno di radio e navigano su Internet quasi 5 ore in meno. Quest'ultimo punto è dovuto ad **un livello di penetrazione di Internet fermo al 47% e alla nostra "Internet literacy" inferiore a quella degli inglesi, come riportato dai dati Euristat 2010**. La cosa che colpisce immediatamente osservando l'immagine qui sotto



è che mentre per Radio, Giornali e Riviste mediamente l'investimento pubblicitario si scosta poco dalla media inglese, per TV e Internet siamo agli opposti. In Italia, l'investimento di comunicazione TV

rappresenta il 53% del totale contro il 28% del Regno Unito, mentre l'investimento in Internet si ferma al 4,2% contro il 29% nel U.K.

E' palese la preferenza dei marketers italiani per il mezzo televisivo. Senza entrare nell'analisi delle ragioni che spingono le aziende italiane ad investire in modo preponderante sul piccolo schermo, cerchiamo di comprendere cosa accadrebbe se i marketers italiani si comportassero come i colleghi britannici.

Il rapporto d'investimento televisivo nel Regno Unito è pari a 1,05:1 ovvero l'1,05% del budget pubblicitario per ogni ora passata davanti alla TV. In Italia il rapporto è 1,75:1. Per Internet, il rapporto UK è 2,38:1, mentre in Italia è 0,57:1. Se calcolassimo con metodo proporzionale il livello d'investimento pubblicitario in TV, si passerebbe da un 53% ad un 32%; Internet salirebbe ad un 17,5% invece del 4,2%, vale a dire circa 1.83 mld di euro.

Ciò non vuol dire che sia la fine della pubblicità su TV, Radio e Carta Stampata, anzi potrebbe essere l'inizio di un nuovo modo di fare marketing, una **comunicazione di marketing integrato** (*IMC, Integrated Marketing Communications*) che fa leva sui punti di forza di ogni mezzo di comunicazione col fine ultimo di fornire al target audience un messaggio a 360° ed un'esperienza misurabile in termini di raggiungimento degli obiettivi. Tutto questo senza contare gli sviluppi tecnologici che un giorno permetteranno la vera convergenza WEB-TV e che renderanno il mezzo televisivo misurabile tanto quanto Internet.

Così per ora la partita "pubblicità online Italia vs. U.K." si chiude 1:0 e la palla è al centro. A noi marketers italiani presentare una nuova tattica.

Autore: Christian Fasulo, CEO & Founder di Polk&Union, per il TagliaBlog.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

Post correlati:

- Perché NON clicco sui banner
- Facebook snobba il CTR
- La pubblicità funziona se è "multi-screen"

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)
