

::: Portali e Marketplace :::

Clicca il tuo business!

di Nuccio Barletta

AL TEMPO DELLA DIGITAL ECONOMY IL BENE PIÙ SCARSO È L'ATTENZIONE UMANA, BERSAGLIATA DA UNA QUANTITÀ INCREDIBILE DI MESSAGGI, STIMOLI, SUGGERIMENTI. È PROPRIO A CAUSA DI QUESTO CHE SONO NATI, SULLA RETE, I VORTAL O PORTALI VERTICALI. CONTENGONO INFORMAZIONI MIRATE, ARGOMENTI SPECIFICI E CONSENTONO AGLI UTENTI DI ACCEDERE A DATI DI LORO INTERESSE.

Veri mezzi di aggregazione

Nicolò Occhipinti
Fondatore e Responsabile editoriale
Eccellere - Business Community



I vortals rappresentano la naturale evoluzione delle prime forme di portali apparse sul web. I primi portali erano semplici punti di passaggio per raggiungere le informazioni o i siti desiderati attraverso una directory di link o un motore di ricerca (portali orizzontali). Nel tempo, a causa dell'accresciuta competizione, il mercato si è sempre più segmentato e molti portali si sono verticalizzati, orientando i propri contenuti ad un pubblico sempre più selezionato. A ben vedere, nella digital economy il bene più scarso è l'attenzione umana, continuamente sollecitata da enormi quantità di messaggi. È proprio nell'oceano di informazioni presenti sul web che i portali verticali (i vortals) aiutano gli utenti a individuare con più facilità gli argomenti e i dati di interesse, rappresentando già un distillato di quanto è possibile trovare su determinati argomenti di interesse o su un settore industriale e offrendo contenuti e strumenti specificamente orientati alla propria audience. I vortals non rappresentano solo un mezzo di informazione, ma anche di aggregazione, comunità, comunicazione e vendita di prodotti e servizi.

Col tempo, si sono arricchiti di servizi di community (ad esempio mailing list, blog, forum) e anche di servizi di e-commerce. Ovviamente, per la maggior parte dei vortal, il modello di business prevede che la pubblicità online sia la principale fonte di reddito. Per gli inserzionisti il vantaggio dei vortal, rispetto ai portali orizzontali, è quello di poter offrire audience di nicchia per campagne pubblicitarie online mirate a target group molto ristretti.

>>> QUALI SONO LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL MERCATO ITALIANO DEI VORTAL?

È fortemente concentrato, almeno in termini di visitatori unici e costi-



tutto essenzialmente dai grandi motori di ricerca e dai portali di alcuni operatori telefonici che si sono col tempo verticalizzati e rappresentano adesso una porta di accesso ad una serie di vortal. È il caso di MSN, di Alice, di Libero, di Yahoo!, solo per citare i più visitati (dati Nielsen/NetRatings di dicembre 2006). Esistono poi dei vortal autonomi,

cioè non aggregati ad altri vortal in un unico portale, quali Hardware Upgrade (www.hwupgrade.it), dedicato all'informatica, o Ialweb.it, dedicato alla formazione e al lavoro, o ancora Quattroruote.it, dedicato alle auto (primi in classifica secondo il premio www 2006 del Il Sole 24 Ore). Numerosissimi, invece, i vortal ancora più di nicchia, quale mymarketing.net, dedicato al marketing, pediatria.it, archiportale.com, dedicato all'architettura, solo per citarne alcuni. Fra questi figura anche Eccellere - Business Community (www.eccellere.com), un vortal no profit che ha per mission la condivisione di conoscenze ed esperienze sul mondo delle imprese e che si propone di individuare i nuovi fattori chiave che consentono oggi alle imprese di conquistare e mantenere il successo competitivo.

>>> E I MARKETPLACE?

Secondo le stime dell'Osservatorio B2B della School of Management del Politecnico di Milano, il valore complessivo dell'e-commerce B2B in Italia nel 2003 ha superato gli 80 miliardi di Euro, pari a circa il 5% degli scambi totali tra imprese. I valori sono in crescita e mostrano che nel 2005 ben il 37% delle imprese italiane ha fatto acquisti online (e-Business W@tch Survey 2005). In Italia i marketplace B2B hanno fatto il loro ingresso solo pochi anni fa. Nel 2000 sono nati FastBuyer, del Gruppo Fiat e BravoSolution, del Gruppo Italcementi. Nel 2002 è stato lanciato

1city.biz, Gruppo UniCredit. Da citare anche B2B, di Fastweb, e Itradeplace.com, del Gruppo Asm Brescia e del Gruppo Hopa. I principali benefici per i compratori che adottano soluzioni di e-marketplace consistono nella facilità di ricerca e confronto tra beni e servizi di fornitori diversi e nella riduzione dei prezzi, in particolar modo quando si ricorre all'uso delle aste inverse. Per le imprese fornitrici, i principali vantaggi ottenibili sono la visibilità da parte di un maggior numero di clienti potenziali, la riduzione dei costi di vendita, la riduzione dei costi di gestione degli ordini e la possibilità di conoscere meglio i comportamenti di acquisto dei propri clienti.

Un database con 110 mila auto

Giovanni Fantasia
Amministratore Delegato
Autoscout 24 Italia

Autoscout 24 - www.autoscout24.it - è un portale-marketplace di compravendita di automobili dove domanda e offerta si incontrano. In particolare, i concessionari ed i privati inseriscono le auto nel nostro portale ed i visitatori vi accedono per trovare l'auto con le caratteristiche ricercate.



>>> SI ACCEDE TRAMITE REGISTRAZIONE?

No, l'accesso è libero. Dall'Home Page i visitatori possono ricercare la vettura desiderata selezionando