

Per la Vostra SKODA
CHECK-UP GRATUITO
Questo mese da
centro car VENDITA ASSISTENZA RICAMBI
BARI viale Japigia, 243 tel. 080 553 31 24

Gazzetta Internet

Per la Vostra SKODA
CHECK-UP GRATUITO
Questo mese da
centro car VENDITA ASSISTENZA RICAMBI
BARI viale Japigia, 243 tel. 080 553 31 24

Dal Politecnico al portale «mallteam.it», in collaborazione con la New York University

Bari «studia» l'e-commerce

Obiettivo: proporre ai navigatori-compratori consigli personalizzati

di RITA SCHENA

SENTIRSI raccomandato è una bella sensazione. Capisci di essere speciale, importante, spesso la raccomandazione ti permette di evitare di perdere tempo in inutili ricerche, perché quello che vuoi è lì in bella mostra. Te lo offrono. Per accettare, l'unica cosa da fare è click con il mouse ed effettuare l'acquisto... si perché queste «raccomandazioni» sono differenti dalle «spintarelle» per trovare un impiego. Si tratta invece di suggerimenti d'acquisto tagliati su misura del cliente che naviga in Rete e compra via Internet.

Ad occuparsi di un progetto di ricerca, al momento unico al mondo, per la «profilazione dei clienti e-business» è il Dipartimento di ingegneria di meccanica gestionale del Politecnico di Bari. A lavorarci già da tempo sono il professor **Michele Gorgoglione** ed il ricercatore **Cosimo Palmisano**, in collaborazione con la New York University e il professor **Alex Tuzhilin**, tra i massimi esperti del settore.

«Gli Stati Uniti hanno un sistema di e-commerce molto più avanzato del nostro, sia inteso come volumi di acquisto, sia come numeri di clienti - sottolinea Michele Gorgoglione - ma nonostante questo, gli studi sulle dinamiche di previsione dei comportamenti di acquisto sono ancora ai primi passi. La nostra ricerca cercherà di stabilire secondo quali variabili di contesto l'utente effettua i suoi acquisti on line, in modo da poter proporre ad ogni singolo navigatore prodotti su misura che possono incontrare le specifiche necessità. Il tutto rappresenterà dati italiani, anche se il modello previsionale potrà essere applicato anche ad altri mercati».

Studi di marketing simili, ma calati in realtà commerciali tradizionali, sono materie già ampiamente sviscerate, magari non sempre riescono a portare avanti efficaci sistemi di marketing diretto (*direct marketing*), ma comunque contano una più lunga tradizione, tanto che le strategie commerciali si sono evolute nel tempo, diventando sempre più sofisticate. «Nell'e-commerce invece si stanno muovendo appena i primi passi - spiega Cosimo Pal-



Il prof. Michele Gorgoglione (a sinistra) ed il dott. Cosimo Palmisano, ricercatore, del Politecnico di Bari

misano - in Italia, poi, l'unica politica che si applica è quella del prezzo più basso. La raccomandazione mirata invece può essere uno strumento di vendita molto più potente a patto che riesca ad interessare il cliente giusto al momento giusto».

L'analisi portata avanti dai due ricercatori sta ora uscendo dalla sperimentazione simulata (effettuata per un paio di anni su un gruppo di 800 studenti - n.d.r.) per passare alla fase di test reale, grazie alla collaborazione di un portale italiano (e barese) che si occupa di vendite on line, **www.mallteam.it**

«Abbiamo scelto questo portale perché è tra i più rilevanti nel panorama nazionale e perché è stato avviato e gestito da un gruppo di giovani imprenditori baresi - spiega con un sorriso Gorgoglione - ci piaceva l'idea di rimarcare questa nostra pugliesità. Nonostante si parli spesso di un Sud arretrato, specie in ambito di nuove tecnologie, almeno in questo caso non è così e ci teniamo a sottolinearlo».

La ricerca si sviluppa attraverso software e funzioni analitiche specifiche che studiano ed accumulano dati sui singoli clienti che si collegano on line. I navigatori non saranno né importunati con domande o test, né subiranno alcuna intrusione di privacy, semplicemente

saranno studiati durante la loro navigazione, per capire verso quali prodotti si indirizza la loro scelta, quanto tempo ci mettono per concludere l'acquisto. Tutte queste variabili serviranno poi per verificare e trarre un contesto di riferimento, in modo che al collegamento successivo quel singolo cliente si vedrà offrire prodotti o novità che possono essere di interesse.

«Qualcosa di simile già viene fatto da alcuni siti americani - sottolinea Gorgoglione - ma in maniera un po' più primitiva ci si limita a registrare gli ultimi acquisti e proporre prodotti simili. Invece può capitare che una spesa sia stata fatta in maniera occasionale, per un regalo ad esempio, e trovarti raccomandazioni o messaggi pubblicitari per prodotti di nessun interesse può diventare addirittura fastidioso».

«La nostra ricerca può veramente essere una svolta importante nelle strategie di marketing del prossimo futuro - mette in evidenza Palmisano -. Al momento il mercato on line in Italia muove bassi volumi, ma le percentuali di crescita sono impressionanti. Si calcola il 60-70% di nuovi clienti ogni anno, sull'onda delle nuove connessioni a banda larga e l'allargamento dell'utenza. Certo ci sono ancora molte rigidità da superare: la sfiducia a

digitare in Internet i dati della propria carta di credito, ad esempio, o la logistica della distribuzione non ancora capillare e che non permette al prodotto di essere recapitato rapidamente, ma si tratta di blocchi che saranno superati. In questo ci sta aiutando il professor Tuzhilin con le sue ricerche: la crescita del mercato statunitense è passata attraverso fasi simili».

Resta da superare la diffidenza delle aziende che, dopo l'esplosione della bolla speculativa innescata dall'eccessivo entusiasmo per il web tra il 2000 e il 2001, evitano di misurarsi con la Rete. «Anche in questo caso però qualcosa si sta muovendo - dice Palmisano -. Parlando della nostra ricerca abbiamo riscontrato molto interesse specie nelle piccole aziende. Certo servono investimenti, ma la sfida delle nuove tecnologie la si può ancora vincere. A volte muovere dalla retroguardia può essere un vantaggio, puoi imparare dagli errori di chi è più avanti di te. Il modello americano è indicativo e la nostra ricerca può diventare uno strumento a disposizione quando l'e-commerce riprenderà a tirare anche in Italia».

Oggi è impensabile per le imprese italiane puntare all'export senza passare attraverso la Rete, solo che per riuscire ad aggredire i mercati non si può giocare da solisti, si deve imparare a fare lavoro di squadra anche insieme ai diretti concorrenti, programmare strategie di lungo respiro e tenersi sempre aggiornati. Aspirare a fare soldi «pochi, maledetti e subito» non è una tattica che porta lontano.

Le informazioni in rete disponibili sul sito «www.futuroalfemminile.it»

Mamme@web, nel Sud solo a Taranto i corsi di informatica attivati dal ministero delle Pari opportunità

di PAOLO LERARIO

IL progetto è patrocinato dal ministero per le Pari Opportunità (**www.pariopportunita.gov.it**) e prevede un piano triennale dedicato tutto al femminile che si sviluppa su quattro linee: donne e lavoro, donne e studio, donne e vita quotidiana e donne in azienda. È dedicato alle mamme, soprattutto, che, oltre alle incombenze quotidiane, possono «armarsi» di mouse e dedicarsi alle navigazioni Internet per riavvicinarsi al lavoro con maggiori competenze.

Saranno aiutate a gestire le proprie attività con l'utilizzo delle nuove tecnologie attraverso l'iniziativa «mamme@web» (**www.futuroalfemminile.it**) che offre corsi gratuiti d'informatica di base riservati a quelle mamme, anche non lavoratrici, che vogliono appassionarsi all'uso del personal computer.

Il progetto, inoltre, vuol anche essere una decisa avanzata del genere femminile per ottenere quelle pari opportunità e trattamento in ambiti che sono ritenuti d'impennabile ed esclusivo «dominio» maschile.

Soprattutto le tecnologie. Vuol essere, quindi, un tentativo per invertire la rotta e sollecitare le ragazze ad iscriversi più numerose all'Università per conseguire lauree



La home page del sito dedicato al progetto dei corsi di informatica per le donne

tecnico-scientifiche ed incrementare al «rosa» il settore lavorativo dell'information technology.

Su iniziativa di Microsoft Italia è nato, perciò, «futuro@femminile», del quale «mamme@web» è espressione più diretta, in collaborazione con Hewlett-Packard Italiana, Intel, Accenture ed Assicurazioni Generali.

Anche Taranto è coinvolta direttamente in questo tour nazionale di apprendimento informatico, dopo i due precedenti ai quali hanno aderito un migliaio di partecipanti. Il capoluogo ionico è, infatti, l'unica città del Sud che ospita i corsi in contemporanea con Gorizia, Lucca, Padova, Roma ed Udine.

A Taranto i corsi si ter-

ranno presso la sede Enaip in Via Maturi 19 (**www.enaip.puglia.it**), grazie alla collaborazione della testata «Donna Moderna» e dell'Aim, Associazione interessi metropolitani, (**www.aim.milano.it**).

È soddisfatto il direttore **Giuseppe Casa** per l'opportunità che si offre alle mamme tarantine. «Possono imparare gratis l'uso del computer - ha commentato - che contribuirà a facilitare i tanti loro impegni quotidiani».

Le iscrizioni possono effettuarsi presso lo stesso Centro di formazione al numero 099-7352691 o la segreteria organizzativa con 02-48012060 che è contattabile all'indirizzo **info@futuroalfemminile.it**

BARLETTA-SPINAZZOLA | Le tappe virtuali del viaggio (reale) organizzato da Trenitalia

Sui binari la Puglia storica

di GIUSY PETRUZZELLI

Benvenuti a bordo! Ma se il viaggio sul treno storico di Trenitalia si è già effettuato il 3 giugno tra Barletta e Spinazzola, per chi voglia saperne di più quello che ci apprestiamo ad intraprendere è un itinerario virtuale attraverso i siti web di alcuni dei soggetti coinvolti nell'iniziativa. A partire naturalmente da

http://www.atps.it/index.php, l'homepage dell'associazione treni storici della Puglia, che ha fornito il

ritorico più vasto, eccoci collegati a **http://www.pugliaimperiale.com/**, con cui si fanno «quattro passi nelle terre di Federico», comprendenti l'area dei Comuni di Andria, Barletta, Bisceglie, Canosa di Puglia, Corato, Margherita di Savoia, Minervino Murge, San Ferdinando di Puglia, Spinazzola, Trani e Trinitapoli.

L'itinerario del treno storico ha toccato Barletta (la stazione di partenza), Canosa (con gli ipogei del Cerbero e dell'Oplita), Minervino (con la mostra «Quando l'Ofanto era color dell'ambra») e Spinazzola (con l'af-

I filtri dei «browser» non sono sempre efficaci Attenzione alle e-mail con i «falsi» intestati BancoPosta o Banca Intesa Si rischiano furti sui conti correnti

ALZI la mano chi negli ultimi tre mesi non ha visto comparire nella propria e-mail certi strani messaggi provenienti da BancoPosta o da Banca Intesa con l'oggetto «Problema di sicurezza» o qualcosa di simile. I più attenti, la maggioranza, li avranno cancellati senza pietà. Ma qualcuno no. Qualcuno li ha aperti, li ha letti, ha cliccato sul link che chiedeva di «confermare» i propri codici di accesso, ed ha avuto una bella sorpresa. Il conto corrente è stato «alleggerito».

Dietro questa ennesima truffa on-line, come ha rivelato una recente operazione della Guardia di Finanza di Milano, c'erano due lettoni che in poco tempo sono riusciti a tirar su una somma vicina al milione di euro. Non si sono inventati nulla di particolare: una semplice operazione di «phishing» che potremmo addirittura definire banale. Quello che preoccupa, semmai, è che qualcuno cada ancora in questo genere di trappole.

Il meccanismo è infatti sempre lo stesso, e si basa sulla legge dei grandi numeri. Una mail, che sembra provenire da una istituzione finanziaria, prospetta un qualche genere di problema con il conto corrente e chiede di entrare nel servizio on-line per risolverlo. Ma quando si clicca sul link contenuto nella mail, si viene in realtà reindirizzati su una pagina web che

sembra quella di Intesa o di BancoPosta, ma è in realtà uno specchio per le allodole. Messo su semplicemente per registrare i dati di accesso del malcapitato: dati che, successivamente, verranno utilizzati per effettuare un bel bonifico dal conto del «pollo» a quello di qualche prestanome compiacente (la Finanza di Milano ne ha individuati oltre 150). I cyber-truffatori agiscono alla cieca: mandano qualche milione di mail, contando sul fatto che se anche solo l'1% di chi le riceve ha un conto BancoPosta, e che di questi soltanto l'1% abbotcherà, avranno pur sempre ottenuto le password di 100 conti correnti da svuotare a piacimento.

Le ultime versioni dei browser più diffusi (Internet Explorer 7 e Firefox 2) hanno un filtro anti-frode in grado di segnalare agli utenti se il sito che si sta visitando è sospetto: ma non sempre, in alcune prove effettuate, il meccanismo è stato in grado di accorgersi del falso BancoPosta. Tuttavia, prima ancora delle tec-



nologie, a far suonare il campanello d'allarme dovrebbe essere il buon senso dell'utente: nessuna banca, infatti, ci chiederebbe di «confermare» dati (come il nome utente e la password) che ovviamente già possiede. Eppure il «phishing» continua a proliferare. E se nelle grandi aziende, ormai, i filtri sui server della posta elettronica intercettano i messaggi fraudolenti e li cancellano, chi rischia di più sono gli utenti casalinghi. Certo, nel frattempo le banche hanno reso più sicuri i sistemi di gestione on-line (molte hanno introdotto una seconda password per le funzioni di trasferimento del denaro, altre si affidano a dei generatori casuali di codici di accesso), e quindi teoricamente alleggerire i conti correnti diventa più difficile. E pensare che per risolvere il problema alla radice basterebbe davvero poco: sarebbe sufficiente che, di fronte a un messaggio di tenore sospetto, i navigatori ci pensassero due volte...



Il sito internet dedicato ai treni storici della Puglia

fascinante centro storico medievale; nella sezione del sito intitolata «Tesori dell'arte e della storia» è possibile visionare gli itinerari tematici (castelli, chiese, palazzi, musei, natura, archeologia...) di ogni località.

Le giovani guide della cooperativa «Dromos.it» ci hanno accompagnato alla scoperta dell'archeologia dei luoghi toccati dal treno storico: **http://www.campidomedei.it** è il loro sito e nella sezione «visite» sono consigliati alcuni possibili itinerari.

giusypetr@libero.it

Pagina a cura di **Armando Fizzarotti**
Redazione Internet «Gazzetta del Mezzogiorno»
Viale Scipione L'Africano, 264 - 70124 Bari
e-mail: **fizzarotti@gazzettamezzogiorno.it**
telefono 0805470413 fax 0805502321

