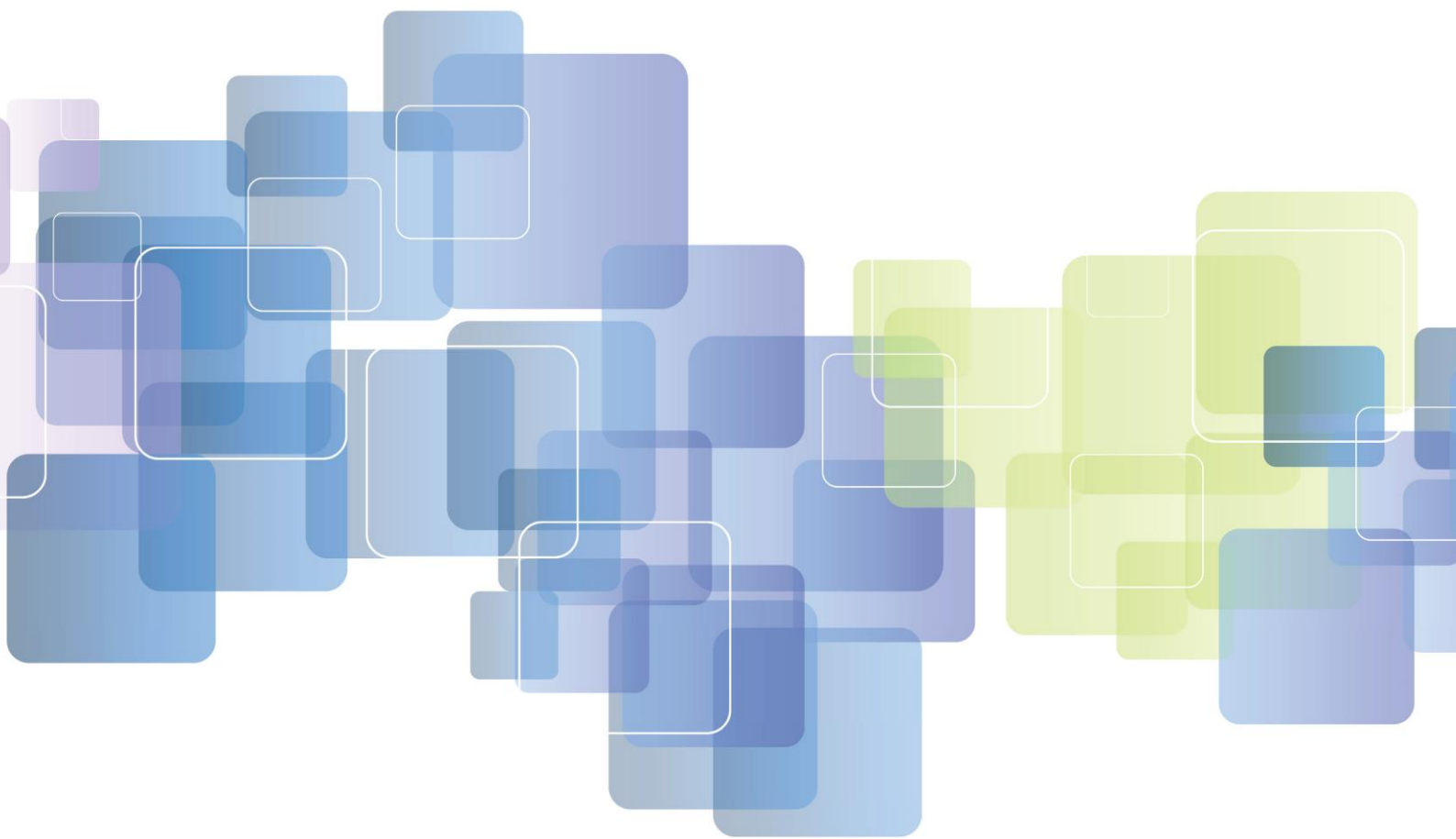


Caso Utente CiaoWeb: il Portale del gruppo Ifil-Fiat

Giorgio Marras



Internet diventa grande e i grandi incominciano a giocare.

La partita per l'acquisizione della supremazia internet, indispensabile per promuovere il business in rete, si gioca oggi nell'ambito dei portali e i grandi nomi dell'economia italiana entrano in gioco con investimenti rilevanti.

Quanto costa un Portale?

Secondo un'indagine del **Gartner Group** l'investimento richiesto per la realizzazione di un sito e-Commerce si aggira intorno a 1 milione di dollari e può essere realizzato in 5 mesi con la collaborazione di aziende specializzate. Nel caso di un portale la cifra è però destinata a crescere significativamente. CiaoWeb (www.ciaoweb.it), il portale promosso dal Gruppo Ifil-Fiat prevede uno stanziamento iniziale di 100 miliardi. << Questa cifra rappresenta l'investimento previsto nell'arco di 2 o 3 anni per la realizzazione dell'infrastruttura tecnologica del portale, lo sviluppo della connettività verso l'Internet nazionale e internazionale e l'acquisizione dei contenuti da proporre su CiaoWeb - spiega Paolo Ceretti, amministratore delegato di CiaoWeb -. Oltre a ciò, vi è la definizione dei framework di riferimento per l'e-Commerce e il publishing dei contenuti e le attività che riguardano i siti confederati. L'iniziativa di CiaoWeb - prosegue Ceretti - va oltre la semplice realizzazione di un portale, ma si pone al centro dell'interesse delle società che ruotano attorno al Gruppo Ifil-Fiat. L'obiettivo è duplice: da un lato, sviluppare nuovi canali di vendita e dall'altro, offrire alle aziende confederate servizi per la realizzazione e la gestione del proprio sito. Il sito Ferrari per esempio sarà realizzato da Ciaoservice e gestito in hosting da CiaoWeb. Anche nel caso de *La Stampa*, che viceversa ha avviato un'iniziativa autonoma, le sinergie sono evidenti, tant'è che a breve termine il sito www.lastampa.it sarà gestito in hosting da CiaoWeb, mentre in una seconda fase si arriverà alla condivisione di una medesima piattaforma di publishing>>. La ripartizione dei costi è in linea con i dati indicati da Gartner Group: l'infrastruttura tecnologica assorbe circa il 20% del budget, mentre il restante 80% è dedicato al contenuto. Precisa Ceretti: << In particolare, la quota riferita al lavoro necessario per organizzare il "contenuto" non riguarda solo gli investimenti in information technology, ma anche lo sviluppo dell'infrastruttura organizzativa, la preparazione dei contenuti da proporre, la selezione e l'ingaggio di content provider e la definizione della roadmap editoriale. Le attività editoriali incidono per una quota del 20-25%>>. Ma come si ripaga l'investimento? Prosegue Ceretti: << All'inizio si parla esclusivamente di ritorni pubblicitari (advertising), mentre a medio termine la nostra principale fonte di reddito sarà costituita dall'e-commerce; più precisamente, tutto quello che riguarda i ritorni di una transazione commerciale, completa o meno, effettuata sul portale CiaoWeb. CiaoWeb potrà avviare con le aziende confederate iniziative comuni o limitarsi semplicemente a definire forme di revenue-share, legate al volume di transazioni economiche veicolate dal portale. Nell'ottica generale del gruppo Ifil-Fiat, si devono inoltre considerare i ritorni diretti per le aziende confederate che grazie a CiaoWeb potranno potenziare i loro canali di vendita>>.

Contenuti, ma anche appartenenza a un Gruppo

CiaoWeb è un portale generalista localizzato in Italia, con un'offerta di contenuti e servizi indirizzati esclusivamente al mercato italiano. Spiega Ceretti: « Non intendiamo tralasciare alcun contenuto o servizio che possa essere offerto attraverso un portale; si va dalla connessione, alle informazioni, al commercio elettronico. Stiamo valutando le opportunità di collaborazione con altri interlocutori al fine di compendiare i contenuti e le mission, in modo da sfruttare le sinergie con altri attori che hanno obiettivi compatibili e non concorrenziali con i nostri. Tra le collaborazioni attive possiamo citare quella con Telexis (società del gruppo) per l'erogazione del servizio free internet e quella con *La Stampa*, sicuramente stimolante a livello editoriale, sia sotto il profilo dialettico, sia sotto quello di progetti editoriali comuni. In quest'ottica s'inquadrano iniziative come il sito www.sanremo2000.net dedicato al festival della canzone italiana».

Che cosa caratterizza CiaoWeb? Continua Ceretti: « Tra i nostri punti di forza vi sono i servizi editoriali e il nostro inquadramento come espressione di due Gruppi italiani leader nei rispettivi settori di mercato: Fiat nel settore industriale e Ifil in quello finanziario. Si pensi per esempio a società quali Alpitour e La Stampa. Riteniamo che l'appartenenza ad un gruppo di società così diversificate e con un pubblico già affezionato ci potrà avvantaggiare nel raggiungimento degli obiettivi predefiniti. D'altra parte il nostro vantaggio competitivo si tradurrà in un beneficio anche per le aziende del Gruppo, in quanto offrirà loro l'opportunità di diventare protagoniste dell'e-Business».

La struttura organizzativa

L'iniziativa è controllata dalla società **Ciaoholding** (50% Gruppo Fiat e 50% Ifil). A questa riportano CiaoWeb, che ha come obiettivo la realizzazione, la pianificazione dell'evoluzione e la gestione operativa del portale, e **Ciaoservice**, la società di consulenza che offre servizi di business consultant e di web development (progettazione e realizzazione di siti e applicazioni) alle società confederate che vogliono lavorare con CiaoWeb.

Per quanto riguarda quest'ultimo, la funzione content management e la redazione costituiscono il cuore del sistema editoriale. Vi è poi la software factory vera e propria, cui compete la pianificazione dell'evoluzione della piattaforma tecnologica (scelta di nuove piattaforme, nuovi prodotti, ...), la progettazione, la realizzazione e la gestione dei servizi proposti. In questo ambito rientrano i servizi tesi a garantire la normale operatività degli ambienti di sviluppo, pre-produzione e produzione, il configuration management e il testing. L'organico è composto attualmente da circa 120-130 persone, considerando sia risorse interne, sia consulenti. Precisa Ceretti: « Il nostro piano di sviluppo a breve termine contempla un organico di circa 200 persone distribuite tra le diverse società». Aggiunge Nino Olivotto, Chief Technology Officer di CiaoWeb: « Per quanto riguarda il facility management, cioè la gestione operativa del sistema, abbiamo individuato un partner che sta gestendo in outsourcing, tramite la nostra società di servizi **Its**, la nostra server farm (sviluppo, pre-produzione e produzione). Abbiamo stabilito rapporti di collaborazione in outsourcing anche per lo sviluppo di contenuti e servizi. In tal senso sono state privilegiate le società che si sono proposte come portatrici di know-how e di soluzioni già disponibili e sperimentate da portare a fattor comune nell'ambito del progetto CiaoWeb».

Gli aspetti tecnologici

La piattaforma è caratterizzata da server NT e Unix (circa 60 server NT e 10 Unix) e dalla suite di prodotti BroadVision (un framework che raggruppa un insieme di servizi utili allo sviluppo di soluzioni Web based), che sarà adottata come base per la realizzazione della nuova generazione del portale prevista per aprile 2000. Spiega Marco Garlando, Portal Engineering Manager di CiaoWeb: << Le scelte NT e Unix si sono dimostrate eccellenti, sia sotto il profilo delle prestazioni che sotto quello del livello di servizio. Le nostre infrastrutture tecnologiche sono sovradimensionate, rispetto al carico attuale. Tale scelta è stata effettuata in funzione di un requisito di business ritenuto fondamentale, e cioè garantire agli utenti la possibilità di trovare sempre disponibile quello che gli serve (0 down-time). Broadvision - continua Garlando - sarà adottato come base sia per il marketing one-to-one, sia per l'e-Commerce o, quantomeno, per quella che è una delle declinazioni dell'e-Commerce e cioè il mall (o supermall) finalizzato alla vendita di prodotti eterogenei: viaggi, polizze, automobili, ma anche prodotti collocati al di fuori degli obiettivi societari, come ad esempio computer e software. Vi sono poi altre iniziative che tentano di avvicinare la domanda con l'offerta, ad esempio le aste, per le quali si potrebbero adottare altre soluzioni complementari rispetto a BroadVision. Abbiamo incominciato ad affrontare il tema dell'integrazione con alcune delle società confederate: come integrare per esempio la parte di order management dei prodotti che vengono proposti ai clienti attraverso CiaoWeb. Pensiamo ad un insieme di soluzioni complementari. BroadVision, per esempio, usa CORBA come middleware, ma stiamo valutando anche altre soluzioni per definire un framework di riferimento da proporre alle aziende confederate>>.

Qualità e aspetti metodologici

La certificazione delle informazioni e dei servizi rilasciati in produzione è un aspetto centrale rispetto al tema qualità in quanto è più conveniente investire nella rimozione preventiva dei difetti piuttosto che rincorrere gli errori in produzione. E ciò è ancora più vero per Internet. Dice Garlando: << Abbiamo istituito una funzione specifica che si occupa del processo di certificazione. Non abbiamo ancora adottato un approccio metodologico canonico in quanto stiamo lavorando proprio in questo periodo alla revisione del processo di configuration e change management, anche alla luce della scelta di BroadVision. Sotto il profilo del testing è stata definita una strategia basata su più livelli di test; abbiamo selezionato un insieme di strumenti specifici per effettuare lo stress test e stiamo valutando l'opportunità di adottare un approccio formale per la progettazione dei test case. Nell'ottica più generale dell'approccio metodologico, stiamo lavorando alla definizione di linee guida per la progettazione e lo sviluppo delle applicazioni e dei servizi che costituiscono la base di riferimento anche per i partner che collaboreranno con noi. In tale ambito le parole chiave sono approccio data-driven, object oriented, sviluppo basato su componenti, Uml>>. La risposta del mercato è ritenuta dal management di CiaoWeb molto soddisfacente: si parla, a oggi, di circa 100.000 abbonamenti free Internet e 300.000 visite giornaliere. Conclude Ceretti: << Riteniamo che l'impegno rivolto ai contenuti e il livello di servizio che offriamo siano percepiti dal mercato come elementi qualificanti. Ovviamente questo è solo un punto di partenza; nei prossimi mesi seguiranno interessanti novità>>.

I principali traguardi di CiaoWeb

- **Dicembre 1999** (time-to-market)
CiaoWeb è in onda
- **Aprile 2000** (one-to-one)
L'utente può personalizzare la propria home-page. Possibilità da parte del sistema di presentare all'utente le informazioni più affini ai propri gusti. E-Commerce
- **Settembre 2000** (integrazione)
Integrazione con i sistemi di backoffice e i portali verticali relativi a iniziative specifiche.



Tecnet Dati s.r.l.
C.so Svizzera 185 -
10149 - Torino (TO), Italia
Tel.: +39 011 7718090 Fax.: +39 011 7718092
P.I. 05793500017 C.F. 09205650154
www.tecnetdati.com

