

Tendenze e sviluppi strategici nel settore delle web agency

Lucio Miranda

Lucio.Miranda@inetitalia.com

www.inetitalia.com

copyright © 2002. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, anche parziale, senza il consenso scritto dell'autore.

Premessa

L'euforia delle "dot com" e' arrivata con la velocita' di un'onda di piena e con altrettanta velocita' si e' dileguata. Fenomeni cosi' repentini lasciano sempre delle situazioni instabili che richiedono un certo tempo per assestarsi. Il settore delle Web Agency non sfugge alla regola soprattutto per il ruolo che hanno ricoperto al culmine dell' euforia da "dot com".

L'intervista che segue illustra il mutato clima in cui si muovono le web agency. Luca Zoller e Alberto Ciancaleoni, i fondatori di Dynaware srl web agency di Milano, espongono le loro considerazioni sul mercato e parlano della loro visione strategica per le web agency negli anni a venire. E' un'intervista interessante perche' getta luce sugli sviluppi strategici che stanno avvenendo tra le aziende "clienti" ed aiuta a capire in che direzione muoversi (se siete una web agency o uno sviluppatore).

Storia

Dynaware srl (www.dynaware.it) e' una softwarehouse che vanta tra i suoi clienti nomi quali Bayer, Novartis, Siemens, Schneider Electric, Mercedes, RCS-Corriere della Sera, Rottapharm, Veronelli Editore.

<inet@italia>

E' cambiato qualcosa nel lavoro delle web agency negli ultimi due anni a questa parte?

Luca Zoller

Molto. Il mercato e' diventato piu' sofisticato, piu' selettivo. Prima si trattava di dotare le aziende di "un sito" adesso che il sito ce l'hanno tutti o quasi si tratta di farlo funzionare.

Alberto Ciancaleoni

Anche la natura dei progetti e' cambiata. C'e' sempre domanda per siti vetrina, magari anche sofisticati, ma non e' piu' un lavoro che paga in termini di margini ormai. Si comincia pero' a vedere anche aziende di dimensioni medie che chiedono lavori di sviluppo piu' complessi, soprattutto di integrazione online dei processi aziendali.

<inet@italia>

E per le grandi aziende?

LZ

Le grandi aziende hanno sempre avuto bisogno di lavori piu' impegnativi e sofisticati a livello di programmazione. A un certo punto poi si sono trovate spiazzate per cio' che riguarda lo sviluppo dei siti e si sono rivolte alle web agency visto che le agenzie di pubblicita' erano completamente a digiuno del problema, ed in gran parte ancora lo sono.

AC

Adesso pero' anche con le grandi aziende le cose stanno cambiando. Sono sempre piu' numerosi i dipartimenti di marketing di grosse aziende che hanno creato al loro interno un gruppo di sviluppo web.

<inet@italia>

Quali sono le conseguenze di questi sviluppi nel medio periodo?

LZ

Il mercato si muove e le web agency si devono muovere di conseguenza. Il problema e' di capire in che direzione. Noi crediamo che ci siano essenzialmente due direzioni verso cui andare: tecnologia e marketing.

<inet@italia>

In che senso?

AC

Prima o poi la maggior parte delle aziende medie e grandi avra' al suo interno la capacita' di gestire il sito aziendale e forse anche di svilupparlo. A quel punto le web agency dovranno assumere un ruolo simile a quello delle agenzie di pubblicita' classiche ed aiutare le aziende nel lavoro di web marketing.

LZ

Dall'altro lato ci sara' sempre bisogno di competenze specifiche di programmazione e sviluppo. A parte casi limitati e' difficile pensare che le aziende acquisiscano al loro interno le risorse per lavori di sviluppo altamente specializzati.

<inet@italia>

Dynaware srl come pensa di muoversi?

LZ

Vogliamo cogliere entrambe le tendenze. Abbiamo l'anima della softwarehouse e questo ci avvantaggia dal lato della tecnologia: abbiamo progettato e portato a termine progetti impegnativi per grossi clienti e questo ci da' una grossa credibilita' sul mercato.

AC

Dal lato web abbiamo anche li' sviluppato siti per grossi clienti, sappiamo gestire i progetti e coordinare tecnologia e sviluppo web che non vuol dire solo graphic design ma anche usability, customer experience, analisi strategica degli obiettivi del cliente e traduzione online degli stessi.

LZ

Ci manca da integrare la parte di competenze relative al web marketing in particolare e al marketing in generale, ma ci stiamo lavorando.

<inet@italia>
Progetti nel cassetto?

LZ

Lo sviluppo di un centro di programmazione offshore per consentirci di essere piu' competitivi sui costi e per reperire le risorse necessarie ad assorbire il lavoro. Non e' esclusa una "partnership forte" con un'agenzia di pubblicita' classica.

Il 2002 sara' un anno cruciale per noi.

Integrarsi verso il modello della softwarehouse e' per noi facile e naturale perche' di fatto lo siamo gia'.... Lo step piu' elaborato sara' quello di muoversi nella direzione dell'agenzia di pubblicita' classica. Da una parte svilupperemo le competenze di web marketing in-house, dall'altra cercheremo di stringere una partnership con un'agenzia di pubblicita' classica.