

un sito su misura

capire Internet come cliente

manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web



Rassegna stampa

Presentazione del libro:

Giovedì 9 novembre 2006 • ore 15,30

Perugia • Rocca Paolina • Sala Incontri CERP

UmbriaLibri2006

The Reader's Project, 14 aprile 2006
www.thereadersproject.com

home

il progetto

la photogallery

la biblioteca

Un sito su misura

venerdì, aprile 14, 2006, 10:03 AM



titolo: Un sito su misura

autore: Daniela Dell'Aquila

commento: Prezioso. E' dire poco. Difficile sintetizzare il libro in poche righe, ma sarebbe molto utile ai clienti e ai professionisti del web. In breve, riesce a descrivere ai clienti cosa volere da un sito internet, e come chiederlo. Insomma, un aiuto per chiarirsi le idee prima dell'"acquisto".

Segnalo questo libro, anche se per i più è un po' "tecnico", perché per gli addetti ai lavori è veramente interessante. Trovate una presentazione del libro nel sito ufficiale www.unsitosumisura.com. Tra l'altro, ho avuto il piacere di conoscere l'autrice a Viareggio, alla finale del concorso **DonnaèWEB**, una bella esperienza che mi ha permesso di incontrare tante altre donne del web.

“molto utile ai clienti
e ai professionisti del web”

\\ Home Page : Articolo

Clienti e siti web

Di Andrea Chiarelli (del 05/06/2006 @ 11:30:30, in Recensioni, linkato 82 volte)

Blog di Andrea Chiarelli
5 giugno 2006
www.manthys.it/chiarelli



Mi è capitato tra le mani quasi per caso e leggendo il titolo di questo libretto (**Un sito su misura**) mi sono detto: ecco l'ennesima guida su come realizzare un sito fai-da-te: un'introduzione ad Internet, un'infarinatura di HTML, qualche nozione su CSS e, se va bene, un accenno a JavaScript. Il sottotitolo **Capire Internet come cliente** mi aveva lasciato un po' perplesso, ma sinceramente l'ho inizialmente frainteso.

Cominciando a leggere la prefazione, però, la mia perplessità è svanita. Non un libro per aspiranti webmaster o web designer o web qualcosa, ma un **libro per... web clienti**. Sì, proprio così: **un libro per chi intende commissionare un sito web!** Direte voi, ma a che serve un libro del genere. Io credo che un libro del genere sia molto più utile di quanto possa sembrare a prima vista (ammesso che il cliente abbia voglia di leggerlo...).

Uno dei problemi principali quando si progetta un sito web (ma anche un software) è la comunicazione con il cliente. **Tecnici e clienti parlano linguaggi differenti**: il tecnico vede il Web come un insieme di tecnologie più o meno standardizzate, con tutte le problematiche di compatibilità, accessibilità (si spera!), ecc.; il cliente spesso vede il Web come una nebulosa: un insieme di pagine su cui navigare per trovare informazioni, una esposizione non-stop su cui mettere il proprio stand, la propria vetrina.

Talvolta il cliente chiede delle cose senza conoscerle bene, magari solo perchè le ha viste su un sito che gli è piaciuto, ma in realtà tecnicamente controproducenti per una comunicazione sul Web. Dal canto suo, spesso, il tecnico si isola nel suo mondo di sigle e termini inglesi che gli creano intorno un'aura misteriosa, qualche volta studiata di proposito. Senza parlare poi di chi approfitta di questa disparità di cognizioni!

Il punto fondamentale per il cliente è chiedersi: perchè voglio un sito web?

Se il cliente riesce a rispondere a questa domanda ed è ancora convinto che un sito web è quello che desidera, allora è un cliente conscio delle sue richieste. Leggere questo libro lo aiuterà a comunicare al meglio con il web designer che si occuperà della progettazione del sito.

Un cliente con le idee chiare è un vantaggio anche per il web designer: sa fornire indicazioni precise e può comprendere gli eventuali suggerimenti del progettista.

Naturalmente il libro può essere utile anche per i tecnici, per imparare a comprendere quello che il cliente potrebbe non conoscere e per non dare nulla di scontato.

“Io credo che un libro del genere sia molto più utile di quanto possa sembrare a prima vista”

il libro

“Come t’invento il sito”

TUTTO quello che avreste voluto sapere sulla realizzazione di un sito Internet, da profani, e non avete mai osato chiedere. Un libro appena edito dalla casa editrice Mammeonline risponde a domande e curiosità, con un linguaggio comprensibile e accessibile a tutti. Il volumetto, 143 agili pagine per nove euro, si intitola *Un sito su misura — capire Internet come cliente: manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web*. Lo ha scritto Daniela Dell’Aquila, web designer barese e pioniera dell’esplorazione della rete delle reti.

“la Repubblica”, 7 giugno 2006, edizione Puglia

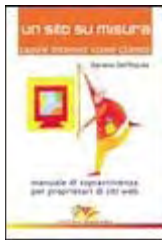
GlossiX

Il Glossario d'Informatica

Glossix, giugno 2006
www.glossix.it/libri

Un sito su misura. Capire Internet come cliente

Autore: Daniela Dell'Aquila



Editore: Mammeonline

ISBN: 88-89684-04-6

Anno: 2006

Pagine: 144

Lingua: Italiano

Allegati:

Livello: Principianti

“Un testo unico
nel suo genere”



Un testo unico nel suo genere. Non una guida per chi vuole imparare le tecnologie Web, non un tutorial per crearsi un sito da soli, ma, come recita il sottotitolo, un "manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web"! In altre parole, una guida per chi deve commissionare un sito Web e vuole avvicinarsi al linguaggio utilizzato dai Web designer, vuole avere un'idea delle tecnologie e di quello che sta dietro alla realizzazione di un sito Web.

Il testo affronta le diverse problematiche che possono interessare il cliente-committente: dall'analisi di quello che effettivamente si vuole ottenere con il sito alla scelta dei fornitori e delle soluzioni tecniche, dal coinvolgimento nella fase di progettazione al web marketing.

Il tutto è visto con gli occhi del cliente, ma risulta molto interessante anche per il progettista di siti Web, perché spesso il problema principale tra cliente e fornitore è proprio il problema della comunicazione. Completano il libro una utile "sitografia" ed un piccolo glossario essenziale.

Sommario

1. Conoscere il mezzo
2. L'analisi delle proprie esigenze
3. La scelta dei fornitori
4. La progettazione
5. Nascere e crescere

Appendice

Riferimenti bibliografici

Sitografia essenziale

Glossario

“Computer Idea”
maggio 2006

Un Sito su Misura

Questo libro non è il solito manuale sul Web.

L'approccio dell'autrice infatti è molto originale: il suo intento divulgativo è sostenuto da valide spiegazioni teoriche.

Il proposito è quello di portare chi vuole commissionare un sito a fornire le giuste indicazioni per la realizzazione.

In particolare, il testo spiega in che modo i contenuti di un sito devono essere strutturati per ottenere una navigazione funzionale alle esigenze del visitatore. Molto spesso, infatti, i contenuti non sono pubblicati sul Web come avrebbe voluto chi ha ideato il sito, ma vengono adattati al tipo di piattaforma scelto. Secondo l'autrice, invece, un sito Internet deve consentire immediato accesso alle informazioni che interessano l'utente, prima che questo decida di abbandonare le pagine.

Nel complesso, un Sito su Misura ci ha piacevolmente stupito; è un ottimo strumento per gli addetti ai lavori e una buona lettura di approfondimento per i più curiosi.

Autore

Daniela Dell'aquila

Editore

Casa editrice Mammeonline

Prezzo 9 euro



“ci ha piacevolmente
stupito:
è un ottimo
strumento
per gli addetti ai lavori
e una buona lettura
di approfondimento
per i più curiosi”

09/02/2006

DANIELA DELL'AQUILA "UN SITO SU MISURA"

Casa Editrice Mammeonline

un sito su misura
capire Internet come cliente

Daniela Dell'Aquila



manuale di sopravvivenza
per proprietari di siti web



Casa Editrice Mammeonline

Gli utenti di Internet aumentano vertiginosamente (16 milioni secondo dati riportati su www.gandalf.it, addirittura 23 milioni secondo l'indagine Ispo di Renato Mannheimer dello scorso marzo); secondo i dati 2005 dell'Osservatorio della Società dell'Informazione, per le medie e grandi imprese, oramai, "Internet si pone non tanto come una tecnologia innovativa ma come uno strumento maturo considerato come infrastruttura base non solo per comunicare, ma per sviluppare piattaforme e servizi a valore aggiunto, in grado di incidere profondamente sulla competitività e produttività."

Il mercato dei siti web, tuttavia, resta variegato e insidioso. Mentre si sta finalmente comprendendo, dopo il boom degli anni '90 e lo sbloom del nuovo decennio, che non si può più prescindere dall'essere presenti su Internet, non sempre si riesce a cogliere la differenza fra professionisti e dilettanti; per una Azienda (o Amministrazione, o Studio o Negozio, ecc.), infatti, il sito Internet è uno strumento utilissimo a patto che sia progettato "su misura", tagliato per le specifiche esigenze e soprattutto realizzato da professionisti. Perché un sito "sbagliato" non solo non aiuta ma si rivela dannoso, come una brutta vetrina.

Ma non sempre chi deve decidere gli investimenti su questo mezzo ancora nuovo ha l'infarinatura necessaria per scegliere i fornitori e dialogare consapevolmente con essi. Per venire incontro a dirigenti e a professionisti che vogliono capire meglio questo mondo, per chi vuol scoprire come e perché si realizza un sito web, la casa editrice Mammeonline propone un agile e sintetico manuale, da leggere dalla prima all'ultima pagina o da sfogliare spinti dalla curiosità o dall'urgenza del momento.

Grazie al linguaggio semplice e accessibile a tutti senza necessità di alcuna conoscenza tecnica, il testo aiuta il lettore a conoscere le peculiarità del mezzo, a capire perché (e se) gli serve un sito web, e come

dovrebbe essere fatto per rispondere davvero alle sue esigenze, perché lui solo conosce le caratteristiche della propria azienda e sa cosa di essa vuole comunicare, così come, dovendo costruire una nuova sede, sarà lui a dire se avrà necessità di un magazzino, una sala riunioni, una reception, ecc.

Grazie a questo manuale, inoltre, i manager e gli imprenditori riusciranno a districarsi nel labirinto delle nuove professioni e a capire il vero "costo di un sito".

Titolo: Un sito su misura

Sottotitolo: Capire Internet come cliente, Manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web

Autrice: Daniela Dell'Aquila

ISBN: 88-89684-04-6

Prezzo: 9,00 ?

LIBRI NUOVI

di Marco Bertoli

“Macworld Italia”
giugno 2006

“il libro, che usa un italiano piacevolmente “non tecnico”, quindi preciso e chiaro, è una lettura consigliata non solo agli acquirenti dei siti Web, ma anche i chi i siti li fa e li vende, perché possa meglio capire ed esaudire i desideri dei suoi clienti”

Suoni di musica, suoni di podcasting, suoni minacciosi della Rete. Riflessioni sul software e un prontuario per chi commissiona un sito Web.

Un sito su misura

Capire internet come cliente, manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web

“Mammeonline”, nuova casa editrice foggiana, pubblica un saggio, a giudicare dal loro ancor breve catalogo, non in tema con il nome e la linea editoriale, che al nome corrisponde perfettamente. “Un sito su misura” ha un’impostazione originale che il sottotitolo rivela in parte: si tratta qui non di “sopravvivere sul Web”, quanto di sopravvivere, fuori dal Web, quando si abbia a che fare con i professionisti (o “professionisti”) del Web stesso: Web agency, Webmaster, Web-consulenti, Web designer, Web-quello che volete, insomma coloro a cui, se non si è tecnici, si è costretti ad affidarsi per allestire un sito Web. A dieci anni dalla diffusione del Web in Italia come medium di massa, le sue figure lavorative non possono più ammantarsi di mistero; il gergo del Web, un tempo iniziatico, è percolato nell’espressione comune di chi lo usa tutti i giorni per svago, ricerca o lavoro. Un libro come questo serve a “orientarsi fra i professionisti del Web” senza farsi corbellare, e, prima ancora, a scoprire quali siano le reali esigenze dietro un progetto di sito. In questo senso, il

libro di Daniela Dell’Aquila, che usa un italiano piacevolmente “non tecnico”, quindi preciso e chiaro, è una lettura consigliata non solo agli acquirenti dei siti Web, ma anche a chi i siti li fa e li vende, perché possa meglio capire ed esaudire i desideri dei suoi clienti.

Il peso del suono

Forme d’uso del sonoro ai fini comunicativi

Lelio Camilleri è un compositore e teorico, professore di musica elettronica al conservatorio di Bologna, docente di multimedia in un corso di master all’università di Firenze, ed è una delle personalità italiane più note della musica elettronica e delle discipline afferenti. Questo suo saggio non è in nessun modo un manuale o un “libro d’informatica”, ma provvede delle riflessioni generali, di carattere semiologico ed estetico, sull’interazione fra suono (non solo musicale) e altri stimoli sensoriali nelle forme di comunicazioni dette multimediali: il “peso del suono”, appunto, nell’economia generale di una comunicazione artistica o d’altro tipo. L’interesse di questi argomenti non sfuggirà a chi realizzi lavori multime-

LIBRI

Un sito su misura

DANIELA DELL’AQUILA

Mammeonline, 2006, p. 144, 9

IL GIUDIZIO DI MACWORLD



I commenti dei lettori

Ottimo libro, dai contenuti validi e dalla solida impostazione. Un libro dedicato soprattutto a chi in un'azienda o una pubblica amministrazione deve decidere come rifare il proprio sito e come valutare la qualità dei progetti che vengono sottoposti. Un libro fondamentale per i "clienti" delle webagency ed un utile strumento per le webagency stesse. (*Kreativ@, su IBS*)

@

Un libro interessantissimo sia per chi non ne sa nulla sia per chi è "del mestiere". Con una importante raccolta di siti utili per i professionisti del web. Imperdibile. (*Jorge, su IBS*)

@

Bello!!! Non il solito libro su come si fa un sito ma finalmente un libro che fa capire a che serve e soprattutto spiega che il sito serve se è ben fatto... chissà che serva a far sparire tanti siti spazzatura! (*Paola, su IBS*)

@

Ho letto il tuo libro e l'ho trovato davvero ben fatto e utilissimo: sono convinta che andrebbe dato a tutti quelli che chiedono un sito dalle stesse agenzie o professionisti che glielo devono fare: almeno ci si capisce quando si parla, forse!.. Complimenti davvero! (*Margherita, sul sito del libro*)

@

Il tassello che mancava! Un libro per "educare" i Clienti, gli Art Director "tradizionali" e tutti coloro che si affacciano su questo nuovo mondo. (*Valentina, sul sito del libro*)

@

Un libro veramente interessante e fuori dagli schemi. (*Andrea, sul sito del libro*)

Internet a misura d'azienda

di Carlotta Caravaggi



Web content manager-
Università per
Stranieri- Perugia

Il mercato dei siti web è variegato e insidioso. Ne sanno qualcosa le aziende italiane sbarcate su Internet a cavallo fra i due millenni sborsando cifre esorbitanti per siti non sempre degni della loro immagine o con risultati poco incoraggianti. Tra i motivi - oltre alla mancanza di professionalità dei tanti web designer improvvisati - la mancanza di un'infarinatura di base da parte di chi doveva decidere gli investimenti su un mezzo del tutto nuovo. E nel 2006 la situazione non è mi glorata di molto: listini che parlano di pagine web formato A4 (!), committenti che chiedono colori col codice Pantone e puntatori animati. Insomma, imprenditori e manager che sanno valutare al centesimo preventivi di forniture tradizionali, per qualità e prezzo, restano poi come disarmati di fronte a progetti per Internet che differiscono anche di qualche zero...

Per venire incontro a dirigenti e a professionisti che vogliono capire meglio questo mondo e scoprire come e perché si realizza un sito web, la casa editrice Mammeonline propone un libro su Internet diverso dal solito, a cominciare dal pubblico a cui è destinato: i Dirigenti e le Aziende. Il Libro s'intitola: "Un sito su misura. Capire Internet come cliente: manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web" e l'autrice è Daniela Dell'Aquila che intervistiamo.

Come è nata l'idea di questo libro?

L'idea è nata da numerosissime chiacchierate e discussioni con persone (dirigenti, manager, ingegneri, avvocati, commercianti, professionisti, ecc.) che in un modo o nell'altro erano committenti di siti web e parlando del loro sito dimostravano una grandissima ignoranza nei confronti del mezzo Internet

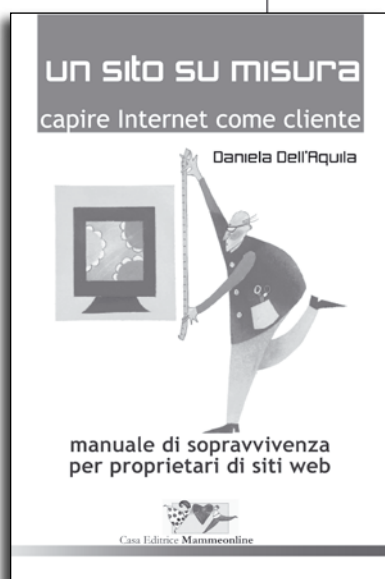
(com'è ovvio che sia: come fanno a conoscere un mezzo talmente nuovo? da quello che dicono tv e giornali?), e quindi magari facevano richieste assurde ma non si curavano di aspetti fondamentali per Internet... e alla fine erano tutti, almeno per qualche aspetto, insoddisfatti. Il mio manuale viene a colmare il vuoto dell'esperienza e del buon senso che aiutano a individuare le giuste competenze nei mestieri tradizionali. Per esempio, questo libro non dice come fare un sito accessibile, ma dice "attenzione: fare un sito accessibile è vantaggioso per questi motivi, e in questi casi è obbligatorio per legge".

Quindi, che tipo di lettore avevi in mente quando l'hai scritto?

Sicuramente non chi sceglie "Internet fai da te", ma chi ha capito che un buon sito, utile ed efficace, non si può improvvisare o affidare al ragazzino "che capisce d'Internèt"; non basta farsi fare un sito tanto per dire di averlo... anzi, così finisce per essere controproducente, anche perché un sito fatto male comunica una cattiva immagine; e allora, tanto vale, meglio non averlo proprio.

Ritieni ci sia abbastanza lungimiranza e volontà, in chi gestisce un'azienda per esempio, di compiere questo salto qualitativo? Di attuare le scelte consapevoli suggerite dal tuo libro?

Quello che manca, secondo me, è la consapevolezza. La cosa più difficile è valutare la qualità di un sito ben fatto, che vuol dire anche come il sito viene "letto" dai motori di ricerca o come viene visualizzato dai vari browser; esistono ancora tantissimi siti che funzionano solo con Internet Explorer e con determinate impostazioni del computer, vale a dire che lasciano fuori una fetta pari a circa il 20% dei potenziali visitatori. Quando capito su uno di questi siti (anche di aziende di rilievo) mi chiedo: ma il reparto marketing lo sa? Ma il manager che ha approvato il sito vedendolo sempre sul





D. Dell'Aquila

suo computer, lo sa che su altri computer, invece, non funziona? Secondo me, non lo sanno. È la consapevolezza che manca, non la lungimiranza. Il mio libro aiuta a capire, a valutare un preventivo, a diventare clienti consapevoli. Il salto qualitativo diventa poi una logica conseguenza, anche perché gli investimenti devono essere proporzionati al tipo di azienda e di struttura. Se devi portare i bimbi a scuola è meglio un'utilitaria di un'auto sportiva (consuma tanto, è difficile da parcheggiare e della potenza non sai che fartene in città!).

Parliamo di Internet: dobbiamo riporre ancora fiducia e aspettative nelle potenzialità di questo mezzo?

Internet non è più il futuro, ma il presente. Anche se l'Italia è molto indietro per numero di utenti, anche per la carenza di banda larga e per i costi elevati delle connessioni rispetto al resto d'Europa, la crescita c'è e continuerà nei prossimi anni. Moltissimi servizi si stanno spostando su Internet, le Pubbliche Amministrazioni scoprono che possono risparmiare costi pubblicando guide e modulistica sui propri siti, anziché ristamparli tutti gli anni, le banche offrono conti on line risparmiando sul personale, e così via. Internet è poi un mondo in continua e rapida evoluzione, le cui potenzialità sono destinate a crescere. Quando in Italia c'è stato il boom, fra il '99 e il 2000, si pensava che bastasse avere un sito web, quale che fosse, e raddoppiare il proprio fatturato. E chiunque sapeva usare un po' il computer si metteva a fare siti, guardandosi bene dall'avvisare i propri clienti che i siti web non fanno miracoli (e un sito vetrina certo non raddoppia il fatturato). Questa mancanza di professionalità è stata alla base della sensazione dell'insuccesso di Internet che si è avuta dopo l'inevitabile "sboom", col crollo di società quotate in borsa solo perché si occupavano di Internet, ma senza alcuna solidità finanziaria. All'inizio Internet è stato il Far West, un luogo senza regole e senza etica, ma anche un grande laboratorio di sperimentazione, fatto di perle rare ma anche di siti brutti, inutili e poco comunicativi; degli insuccessi si è attribuita la causa allo strumento Internet e non al modo in cui lo si utilizzava...

La metafora del sito come abito da cucire su misura mi sembra perfettamente rappresentativa di ciò che un committente dovrebbe pretendere per il proprio sito, ma ci sono altre immagini che ti hanno ispirata nella fase di concezione del libro?

Uno dei primi fili conduttori era questa frase: "Per non chiedere la luna nel pozzo, e non farvi abbindolare da chi vorrebbe vendervela". L'accento era posto nella comunicazione fra clienti e professionisti: da un lato clienti che chiedevano cose tecnicamente "impossibili" o senza senso, dall'altro professionisti senza scrupoli che pur di accontentare il cliente promettevano l'impossibile o ricorrevano a soluzioni apparentemente perfette, ma tecnicamente disastrose.

Forse il committente si aspetta che un sito "su misura" comporti un investimento maggiore rispetto al sito "in serie", possiamo sfatare questo pregiudizio?

Non è necessariamente così. Innanzi tutto, nel libro sottolineo che è importante partire da una corretta analisi delle esigenze aziendali. E "su misura" vuol dire anche questo: un sito che sia utile, che serva agli scopi; un sito "fuori misura" può essere anche un sito sovradimensionato, o una web application magari già pronta e con tantissime funzioni che però non serviranno mai a quella specifica realtà aziendale. Si possono fare ottimi progetti anche con piccoli budget: l'importante è sapere cosa si vuole e scegliere il fornitore giusto. In questo settore non è raro trovare buoni siti realizzati da aziende piccole a costi contenuti; il difficile, se mai, è individuare il giusto fornitore e valutare i preventivi; perché l'azienda piccola è spesso poco conosciuta, non ha cartelloni pubblicitari luminosi, non ha sedi commerciali nelle vie del centro, ma ha bravi professionisti.

Ritieni che una committenza più consapevole possa risultare sul lungo periodo un antidoto efficace a quei "professionisti" che vendono siti prodotti in serie?

Una committenza più consapevole non può che avere effetti positivi: a partire dall'utenza, cioè da tutti noi che usiamo Internet per cercare informazioni o acquistare prodotti; dei siti migliori non potranno che avvicinare a Internet sempre più persone o rafforzare l'uso della Rete da parte dei navigatori saltuari. Ma anche il mercato delle professioni legate al web, tante e variegate, se dovrà fare i conti con un cliente preparato e consapevole, sarà costretto a un salto di qualità: puntare più sulla professionalità e l'aggiornamento che sul basso prezzo... Quando i clienti sapranno distinguere i preventivi di un sito web non solo in base ai costi, potranno scegliere liberamente, come quando preferiscono il fast food al ristorante a tre stelle.