

# Osservatorio QalyWeb sulla qualità dei siti

1to1lab.com – ANEE  
(abstract)

L'osservatorio sulla qualità dei siti si basa sul modello QalyWeb, che parte da un ragionamento di base per cui i siti di e-commerce per essere valutati in modo completo devono essere analizzati secondo 3 punti di vista che si integrano in una valutazione globale:

- **Site watch (sw)** la funzionalità commerciale
- **Usability Test (ut)** la funzionalità tecnica
- **Customer Watch (cw)** il punto di vista del cliente

**Index:** Pesando e combinando i punteggi ottenuti nei 3 moduli si è ottenuta una valutazione finale che tiene conto di tutti gli aspetti relativi alla vendita su Internet. L'indice rappresenta la distanza rispetto al punteggio medio ottenuto dai 50 siti presenti in classifica

## Classifica dei top 50 siti, osservatorio dicembre 2000

	sw	ut	cw	index
1 <a href="http://www.internetbookshop.it">http://www.internetbookshop.it</a>	B	A	A	121
2 <a href="http://www.cdbox.it">http://www.cdbox.it</a>	C	B	A	119
3 <a href="http://www.esperya.com">http://www.esperya.com</a>	B	B	A	118
4 <a href="http://www.bellora.it">http://www.bellora.it</a>	C	B	A	117
5 <a href="http://store.gervasina.it">http://store.gervasina.it</a>	B	B	B	116
6 <a href="http://www.peck.it">http://www.peck.it</a>	A	B	B	112
7 <a href="http://www.zivago.com">http://www.zivago.com</a>	A	B	B	112
8 <a href="http://www.qxl.it">http://www.qxl.it</a>	C	B	B	111
9 <a href="http://www.casarossi.it">http://www.casarossi.it</a>	A	B	B	111
10 <a href="http://www.tiemaster.it">http://www.tiemaster.it</a>	C	B	B	110
11 <a href="http://www.misterprice.it">http://www.misterprice.it</a>	B	B	B	109
12 <a href="http://www.dmail.it">http://www.dmail.it</a>	C	B	B	109
13 <a href="http://www.pcnoproblem.com">http://www.pcnoproblem.com</a>	C	B	B	108
14 <a href="http://www.chl.it">http://www.chl.it</a>	C	B	B	107
15 <a href="http://www.handmade-in-tuscany.it">http://www.handmade-in-tuscany.it</a>	B	B	B	107
16 <a href="http://www.thebestraffaello.com">http://www.thebestraffaello.com</a>	B	C	B	107
17 <a href="http://www.contemiarifulcis.it">http://www.contemiarifulcis.it</a>	C	C	A	105

18	http://www.2000shopcenter.omnitel.it	B	B	C	104
19	http://www.mondoffice.com	B	B	B	103
20	http://www.ticketweb.it	C	C	B	103
21	http://www.t-club.com	C	C	B	103
22	http://www.longonisport.com	C	B	B	103
23	http://www.benessere.com	C	B	B	101
24	http://www.bluecobalto.com	C	B	C	101
25	http://www.hertz.it	B	C	B	101
26	http://www.elettroshop.com	C	A	C	101
27	http://www.kappastore.com	C	C	B	100
28	http://www.apogeonline.com	B	B	C	100
29	http://www.flashmall.it	B	C	B	100
30	http://www.deagostini.it	C	C	B	98
31	http://www.6sicuro.com	B	B	C	97
32	http://www.italian-store.com	C	B	C	97
33	http://www.palmare.it	C	B	C	96
34	http://www.distenet.com	B	B	C	96
35	http://www.xspi.com	C	B	C	95
36	http://www.molisemarket.com	C	C	C	95
37	http://www.tin.it	A	C	C	95
38	http://www.incacomm.com	C	B	C	95
39	http://www.cosmix.it	C	B	C	94
40	http://www.cedam.com	C	B	C	94
41	http://www.hotbrakes.com	A	B	C	94
42	http://www.rollprint.it	C	B	C	93
43	http://www.vitago.it	C	B	D	92
44	http://www.giacomellisport.com	C	C	C	92
45	http://www.fiorentina.it	B	C	C	89
46	http://www.alinari.it	C	D	C	84
47	http://www.agricolturabiologica.com	C	D	D	76
48	http://www.nfi.it	B	D	D	73
49	http://www.ordinett.it	C	C	D	72
50	http://www.informer.it	C	D	D	64

---

# 1. Site watching

## 1.1 Metodologia

La funzionalità commerciale: i siti vengono valutati sulla base di 45 parametri oggettivi suddivisi in 4 aree funzionali di riferimento.

Le aree analizzate dal SiteWatch sono 4:

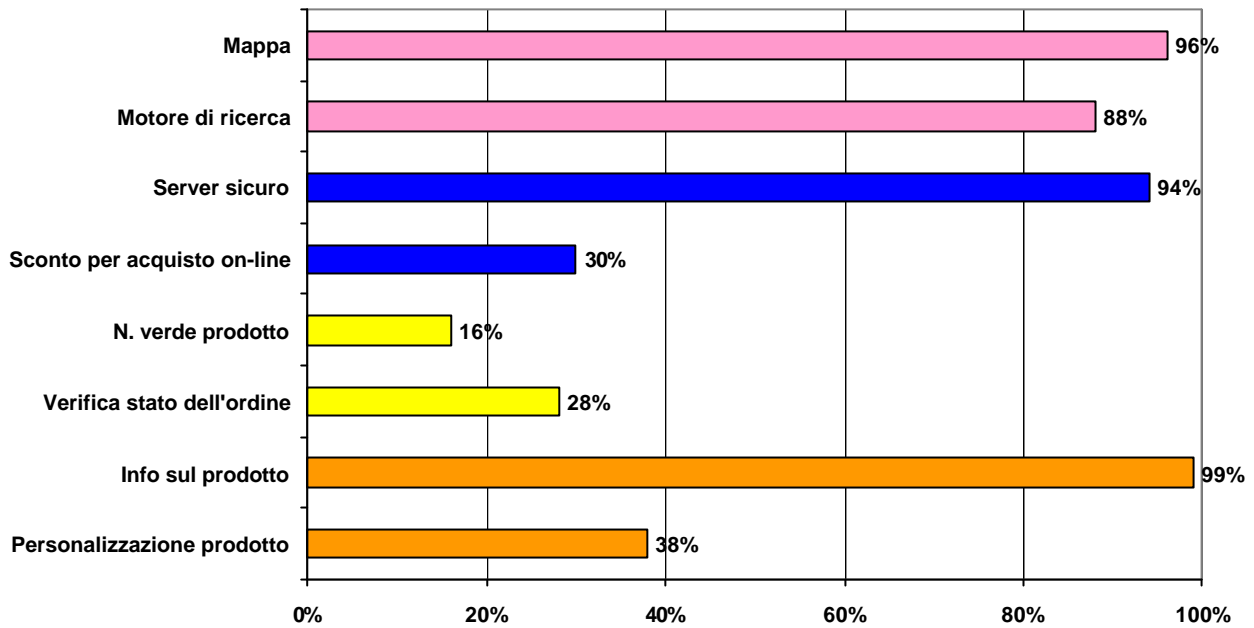
1. **la struttura del sito**, i tools e gli elementi base del sito Web (mappa, motore di ricerca...)
2. **l'interazione**, le modalità di interazione con l'utente (newsletter, comunità virtuale, forum...)
3. **il sistema commercio**, i tools per le funzioni commerciali (server sicuro, carrello...)
4. **l'area prodotto**, le funzioni focalizzate alla presentazione del prodotto (demo, scheda informativa...)

## 1.2 Analisi delle performances:

- Solo 5 siti su 50 hanno raggiunto il massimo rating nel site watching: [www.peck.it](http://www.peck.it), [www.zivago.com](http://www.zivago.com), [www.casarossi.it](http://www.casarossi.it), [www.tin.it](http://www.tin.it), [www.hotbrakes.com](http://www.hotbrakes.com)
- Tra i primi 5 siti classificati nella classifica generale nessuno ha il punteggio massimo nel SW
- Il 62% dei siti si colloca nella fascia "C" della classifica del SW, quindi con delle performances al di sotto della media di riferimento.
- Nessun sito comunque ha il rating "D", cioè il punteggio peggiore.

## 1.3 Analisi della penetrazione dei parametri – base della qualità

Al fine di monitorare la qualità dei siti, abbiamo messo in evidenza la penetrazione di 8 parametri rappresentativi della qualità, divisi per area funzionale.



### 1.3.1 Area Struttura

#### Mappa

Ha un ruolo fondamentale per permettere agli utenti di orientarsi tra le pagine. Questo concetto è stato recepito dalla maggioranza dei webmasters di siti e-commerce.

#### Motore di ricerca

Nonostante l'importanza, anche tra i siti qualitativamente migliori il 12% non lo prevede come strumento per migliorare la ricerca dei prodotti all'interno del catalogo. Si tratta per lo più di siti che hanno un'offerta di prodotti numericamente inferiore alla media.

### 1.3.2 Area Sistema commercio

#### Server sicuro

Leggi sempre più restrittive e una scarsa fiducia dei clienti nella sicurezza metodi di pagamento on-line, portano sempre più negozianti alla conclusione che il server sicuro non è solo un utile accessorio, ma uno strumento indispensabile per acquisire e fidelizzare nuovi clienti. Ciononostante, un numero rilevante di siti di e-commerce non ne è ancora dotato.

## **Sconto per chi acquista on-line**

Un ottimo strumento di promozione è rappresentato dalla possibilità di acquistare prodotti con sconti importanti rispetto ai prezzi dei negozi tradizionali. Solo il 28% dei siti, nel momento in cui abbiamo effettuato il watching, proponeva questa agevolazione.

### **1.3.3 Area Interazione**

#### **Numero verde per informazioni sui prodotti**

La presenza sul sito di un numero gratuito al quale rivolgersi per ottenere informazioni sui prodotti messi in vendita offre sicuramente un'immagine di serietà, . Il costo della gestione di tale servizio ne ha però impedito una alta penetrazione anche tra i migliori 50 siti italiani. Il 16 % rappresenta una performance davvero molto bassa.

#### **Verifica dello stato di evasione dell'ordine**

Un altro tool indicativo della qualità, abbastanza trascurato dai migliori siti, è quello che permette agli utenti di verificare lo stato di evasione e consegna dei prodotti acquistati. Anche qui il 28% di penetrazione del tool tra i top 50 evidenzia una performance di scarso livello su cui i siti italiani devono ancora lavorare.

### **1.3.4 Area Prodotto**

#### **Scheda informativa sui prodotti**

Vista l'impossibilità di "toccare con mano" i prodotti, sono presenti su quasi tutto il campione dei siti schede informative più o meno dettagliate che descrivono gli articoli in vendita, corredate da foto e didascalie.

#### **Personalizzazione del prodotto**

Il 38% dei siti classificatisi tra i Top50 della classifica QualyWeb, offre la possibilità di modificare i prodotti secondo le proprie esigenze compatibilmente con le caratteristiche del prodotto stesso. Ad esempio è possibile scegliere colori, taglie, misure per i capi di abbigliamento, accessori e parti per i Personal Computers.

## 2. Usability Test

### 2.1 Descrizione della metodologia

Lo Usability Test si compone di 2 parti principali:

1. il sito è stato analizzato mediante l'uso di software specifici.
2. al termine del controllo automatico, i risultati sono stati analizzati manualmente per raccogliere i dati maggiormente significativi.

I siti sono stati divisi in 4 categorie:

- A. numero di errori notevolmente inferiore alla media dei Top50**
- B. numero di errori di poco inferiore o uguale alla media dei Top50**
- C. numero di errori di poco superiore alla media dei Top50**
- D. numero di errori notevolmente superiore alla media dei Top50**

Le aree di analisi sono state:

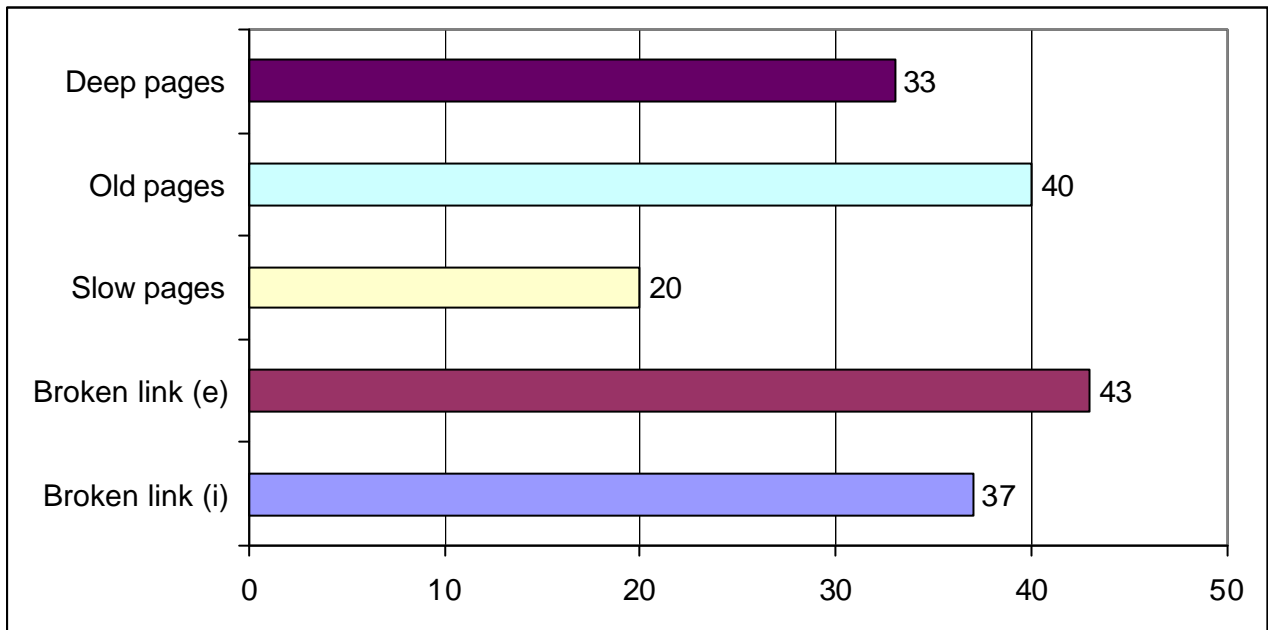
1. **Broken Links interni**, link, non funzionanti, tra pagine del sito
2. **Broken Links esterni**, link, non funzionanti, verso altri siti
3. **Deep Pages**, pagine distanti più di 4 click dalla home page
4. **Old Pages**, pagine non aggiornate da più di 6 mesi
5. **Slow Pages**, pagine di dimensioni (in byte) eccessive

### 2.2 Analisi delle performances

- I risultati migliori sono stati ottenuti nell'area di analisi dei broken links interni, dove 43 siti su 50 hanno ottenuto il massimo punteggio (A).
- Solo 20 siti su 50 hanno ottenuto il massimo punteggio nell'area delle slow pages, a dimostrazione del fatto che la usability, cioè la fruibilità, è tenuta in scarsa considerazione da chi realizza i siti Web.
- Discreti anche i risultati nell'area delle old pages, nella quale si misura l'aggiornamento delle pagine

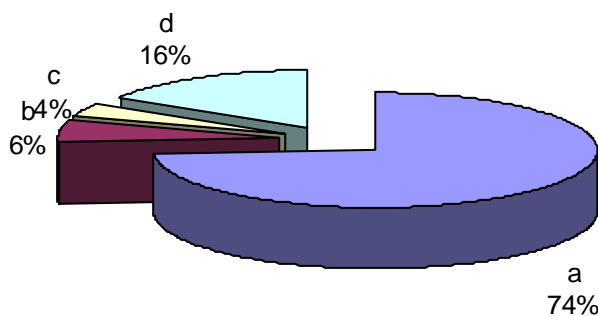
## 2.3 Analisi dei risultati

Il seguente grafico, rappresenta la penetrazione percentuale del voto A nelle 5 analisi dello Usability Test. Ad esempio il 33% dei siti ha ricevuto una A nell'analisi delle deep pages, nella quale si valuta il numero di pagine eccessivamente distanti dalla home page del sito. I siti che hanno ricevuto il voto A sono quelli che hanno il minor numero di pagine distanti dalla home page.



### 2.3.1 Broken Links Interni

Questo parametro valuta la presenza di link non funzionanti tra le pagine del sito. I siti classificatisi nel gruppo A sono quelli col minor numero di broken links interni.

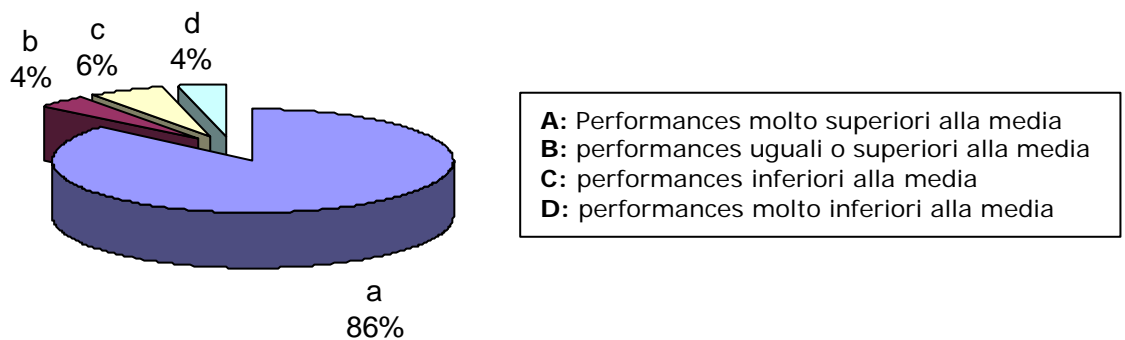


**A:** Performances molto superiori alla media  
**B:** performances uguali o superiori alla media  
**C:** performances inferiori alla media  
**D:** performances molto inferiori alla media

Il 74% dei siti della classifica Top50 ha un numero di links interni rotti notevolmente inferiore alla media. Un numero piuttosto alto di siti (16%) ha però un numero di broken links interni di molto superiore alla media dei Top50 siti di e-commerce.

### 2.3.2 Broken Links Esterni

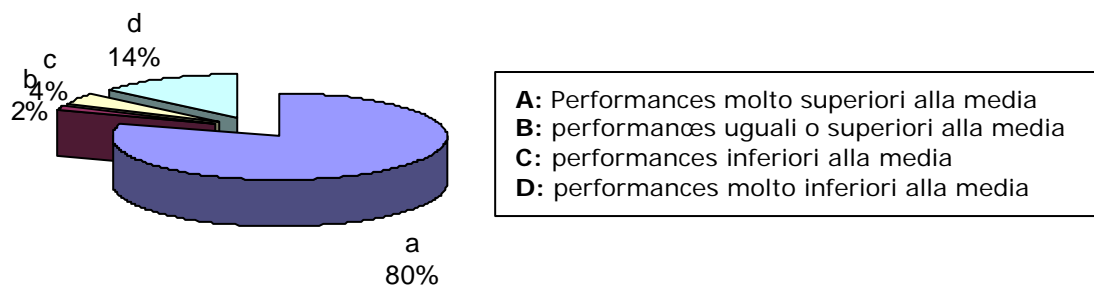
Questo parametro valuta la presenza di link non funzionanti tra quelli che portano verso siti esterni. I siti classificatisi nel gruppo A sono quelli col minor numero di broken links esterni.



La grande maggioranza dei siti si colloca ha un numero di errori molto inferiore alla media dei Top50, solo il 10% ha un numero elevato di errori.

### 2.3.3 Old Pages

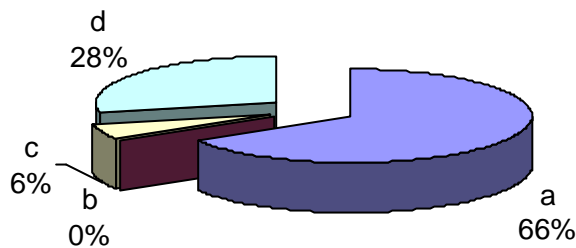
Questo parametro valuta la presenza di pagine aggiornate a distanza di più di sei mesi dalla data di rilevazione con il metodo QualyWeb. I siti classificatisi nel gruppo A sono quelli col minor numero di old pages.



Anche il numero di pagine vecchie tra i Top50 è abbastanza scarso, infatti l'80% dei siti ne ha un numero notevolmente basso.

### 2.3.4 Deep pages

E' la misura del numero di pagine distanti più di 4 clicks dalla homepage. I siti classificatisi nel gruppo A sono quelli col minor numero di deep pages.

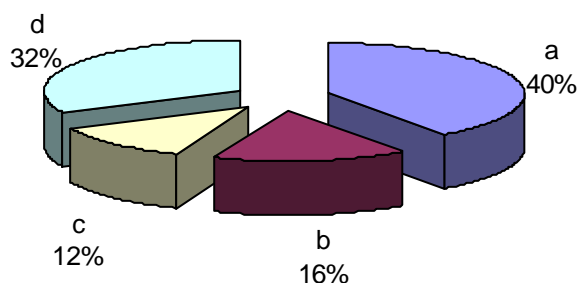


**A:** Performances molto superiori alla media  
**B:** performances uguali o superiori alla media  
**C:** performances inferiori alla media  
**D:** performances molto inferiori alla media

Sono molti i siti che presentano un numero elevato di deep pages, ben il 34%! Un numero elevato di pagine distanti dalla homepage costringe i navigatori ad estenuanti e spesso inutili ricerche tra le pagine del sito. È interessante notare che non vi è continuità tra i siti con ottime performance e quelli con risultati scarsi. Infatti nessun sito si colloca nella fascia B.

### 2.3.5 Slow Pages

Sono le pagine di dimensione superiore ai 50Kb e universalmente riconosciute come troppo lente da caricare (in particolare se si usa un modem analogico). I siti classificatisi nel gruppo A sono quelli col minor numero di slow pages.



**A:** Performances molto superiori alla media  
**B:** performances uguali o superiori alla media  
**C:** performances inferiori alla media  
**D:** performances molto inferiori alla media

La distribuzione tra le 4 aree risulta, a differenza degli altri parametri analizzati, piuttosto omogenea a testimonianza del fatto che in Italia la cultura della usability, cioè della fruibilità dei siti Internet, è ben lontana dall'essere acquisita. Il numero di siti che si collocano nelle fasce C e D sono il 44%, quasi la metà del campione!

## 3. Customer Watch

### 3.1 Metodologia

Un nutrito gruppo di navigatori (Web Watchers) ha valutato i siti sulla base di un questionario che raggruppava domande inerenti a 4 aree specifiche: chiarezza e validità dell'offerta, fruibilità del sito e dei suoi contenuti, semplicità d'uso e sicurezza percepita rispetto all'acquisto dei prodotti.

Le domande rivolte ai WebWatchers che hanno valutato i siti, sono state aggregate in 4 aree:

1. **I contenuti** informativi del sito
2. **La navigabilità** del sito, cioè la facilità di orientamento e navigazione
3. **L'aspetto grafico/estetico**
4. **Gli strumenti (tools)** per la navigazione e l'acquisto

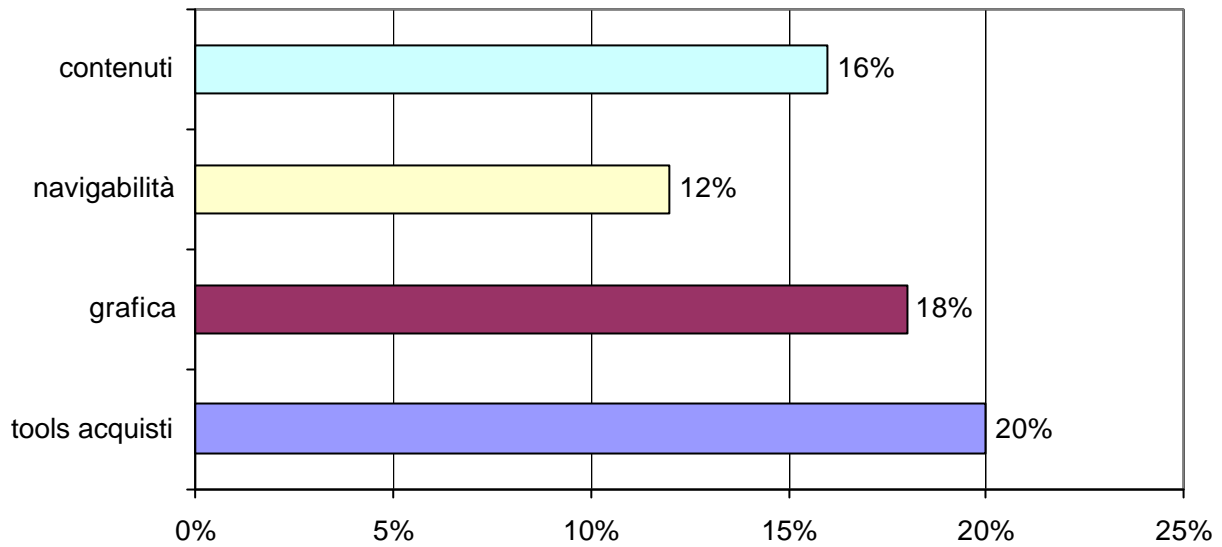
### 3.2 Analisi delle performances

- 5 siti su 50 (10%) hanno raggiunto il massimo rating nel customer watching
- Di questi 5 ben 4 si corrispondono ai primi 4 della classifica generale:
- [www.internetbookshop.it](http://www.internetbookshop.it), [www.cdbox.it](http://www.cdbox.it), [www.esperya.com](http://www.esperya.com), [www.bellora.it](http://www.bellora.it), più [www.contemiarifulcis.it](http://www.contemiarifulcis.it) (17° posto generale)
- La maggior parte dei siti si posiziona nella fascia media a cavallo tra il rating "B" (performances buone, sopra la media → 42%) e il rating "C" (performance sotto la media → 38%)
- Pochi i punteggi scarsi ("D"), appena il 10% dei siti

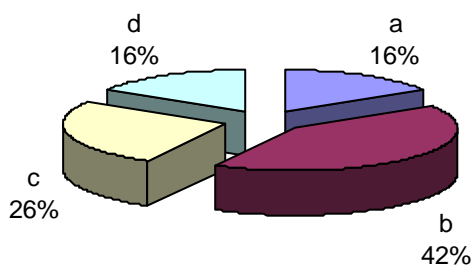
### 3.3 Analisi dei risultati del watching

Qui di seguito riportiamo la penetrazione dei siti migliori (rating "A", performances notevolmente superiori alla media), nelle 4 aree di analisi del watching

Es. Nel gruppo di domande "tools/acquisti" il 20% dei siti analizzati ha ottenuto punteggi che sono notevolmente superiori al punteggio medio e quindi le migliori performances



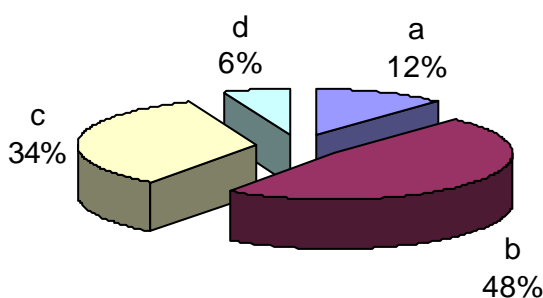
### 3.3.1 Contenuti



**A:** Performances molto superiori alla media  
**B:** performances uguali o superiori alla media  
**C:** performances inferiori alla media  
**D:** performances molto inferiori alla media

La distribuzione nelle 4 fasce di merito è piuttosto omogenea e vi è un 16% di siti notevolmente al di sotto della media dei Top50. I WebWatchers ritengono che vi sia un alto numero di siti incapace di fornire un numero e una chiarezza di informazioni adeguati.

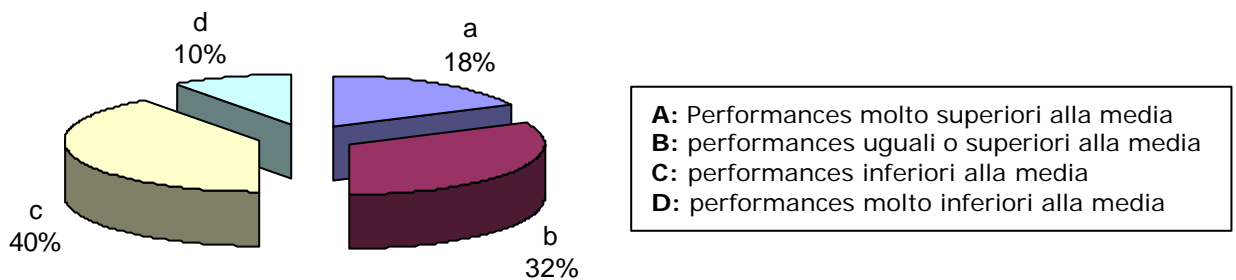
### 3.3.2 Navigabilità



**A:** Performances molto superiori alla media  
**B:** performances uguali o superiori alla media  
**C:** performances inferiori alla media  
**D:** performances molto inferiori alla media

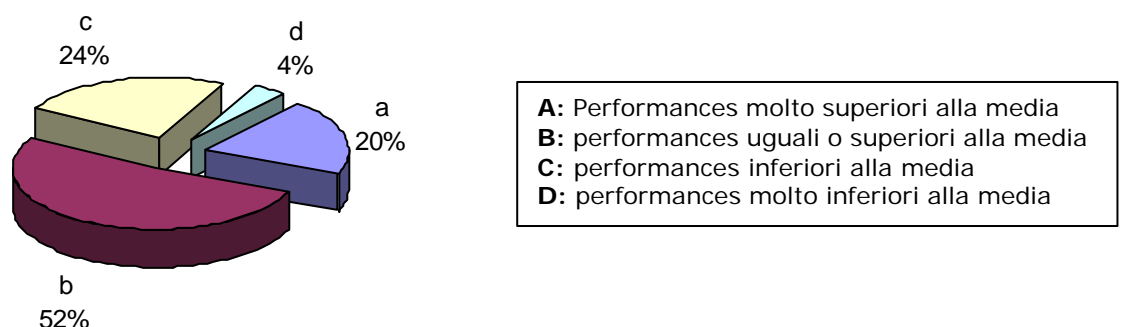
Una fetta consistente di siti risulta avere una struttura poco chiara e di difficile navigabilità, questo fenomeno porta molti clienti potenziali ad abbandonare il sito prima ancora di aver trovato il prodotto che interessa loro, con conseguente perdita di credibilità e guadagni per il negozio virtuale.

### 3.3.3 Grafica



L'aspetto estetico e la funzionalità dei siti sono in stretta relazione, un sito con pagine eccessivamente dense di informazioni e stimoli possono risultare poco chiare all'utente. Inoltre il sito Web è l'unica risorsa comunicativa delle aziende che operano esclusivamente su Internet e va sfruttata nel miglior modo possibile.

### 3.3.4 Tools



Il 72% dei siti si colloca sopra la media per qualità e quantità di strumenti per la navigazione e l'acquisto ad esempio: il "carrello virtuale", il motore di ricerca, le informazioni sui prodotti in vendita

## L'e-commerce scopre il valore della qualità

Intervista a Francesco Gallucci, Amministratore Unico di 1to1lab.com

### **Qual è il focus di 1to1lab.com?**

In un momento in cui i siti, in particolare quelli che operano nell'e-commerce, si interrogano su come fare il salto di qualità e diventare più efficienti e redditizi solo una piccola parte di essi si è accorta che la base del loro successo dipende dalla qualità non solo della loro offerta ma sempre di più da aspetti legati alla usability, alla fruibilità dei contenuti, alla velocità di scarico delle pagine, alla scelta di servizi e alla scorrevolezza della navigazione. In un concetto, alla qualità del sito.

**1to1lab.com si occupa di questi aspetti fornendo alle imprese on-line assistenza, strumenti e consulenza per migliorare continuamente.**

Sul terreno della qualità abbiamo maturato nell'ultimo anno alcune importanti esperienze professionali quali, ad esempio, il lancio del nuovo portale di Wind in team con Solving (che ha coordinato l'intero progetto strategico) e il lancio del primo osservatorio mensile sulla qualità dei siti di e-commerce (QualyWeb) la cui pubblicazione avverrà già a partire da questo mese (dicembre 2000).

Più in generale 1to1lab.com ([www.1to1lab.com](http://www.1to1lab.com)) intende fornire a chi gestisce i siti strumenti e indicatori a supporto delle attività di web management che vanno dalla misurazione delle performance sui clienti a quelle più legate agli aspetti qualitativi del sito.

### **Cosa si intende per qualità?**

(Citazione dal libro "Web Management" di Francesco Gallucci di prossima pubblicazione presso l'editore Apogeo - gennaio 2001)

"[...] Ponendoci dal punto di vista del cliente, il sito Web può essere monitorato utilizzando alcuni dei parametri appena descritti (ad es. la velocità di connessione) utilizzando come chiave di lettura non più il dato puntuale calcolabile "ai morsetti"<sup>1[1]</sup>, ma esplorando la percezione di qualità legata alle prestazioni dei visitatori del sito.

Vediamo quali sono i concetti chiave da monitorare considerati più critici nell'ottica della qualità percepita dai visitatori dei siti Web:

- **La velocità**

---

<sup>1[1]</sup> concetto al quale sono stato introdotto condividendo ore di riunione con tecnici della Rete.

Veloce non si riferisce tanto al time to market del sistema di e-business del sito Web quanto alla velocità con la quale i clienti riescono a trarre profitto dalla loro e-business experience. La gente ha poco tempo. Ogni secondo passato ad aspettare il download di una pagina è un secondo "*muda*"<sup>2[2]</sup>. Quando si realizzano le pagine bisogna fare in modo che ogni oggetto o informazione si carichi in fretta. Inoltre, è meglio non obbligare gli utenti a cliccare qualche bottone se invece, possono usare il tasto "Invio" sulla tastiera. Un sito Web di qualità riduce il tempo "*muda*" rispetto a quello di valore;

- **Contenuti di valore**

E' importante tenere presente che una grafica ammaliante e l'uso di soluzioni di animazione attraenti da sole non esauriscono gli interessi dei visitatori. Senza dubbio, il sito Web deve essere interessante, stupire e deliziare ma ciò che conta è che alla fine della visita al cliente resti la sensazione di aver vissuto una esperienza cognitiva interessante e la consapevolezza che è i contenuti siano illuminanti e appaganti.

- **Informazioni intuitive e comprensibili**

Se gli utenti non riescono a capire il sito o le informazioni in esso contenute, "potrai dire arrivederci prima di aver detto benvenuto" recita un detto molto in voga tra i Web designer. Se si realizza il design del sito senza averlo pensato nell'ottica del cliente si finirà per confonderli. Per contro se il design il sito segue un filo che può apparire logico dal punto di vista aziendale è facile prevedere che difficilmente coinciderà con il punto di vista dei clienti. E se poi i clienti finiscono per fraintendere le informazioni pubblicate e fanno un acquisto sbagliato, ci saranno molti prodotti restituiti e dei clienti che non torneranno più sul sito;

- **Contenuti precisi**

Quando il sito Web commette un errore i visitatori se ne accorgono immediatamente, ad una velocità che è superiore a quella del normale passa parola. E' capitato ad un dettagliante online ([www.argos.com](http://www.argos.com)), che per errore ha messo in vendita dei televisori a 5\$! Se l'errore non fosse stato a favore dei clienti, la diffusione della notizia sarebbe stata anche più veloce;

- **Contenuti aggiornati**

Le informazioni su Internet non sono soggette al decadimento qualitativo tipico, ad esempio, della carta stampata. Il decadimento, in questo caso, è dovuto alla mancanza di aggiornamento dei contenuti ed alle conseguenti distonie con la realtà. Ricordiamoci che le notizie pubblicate sono vecchie dopo appena tre giorni. Su Internet ho trovato dei listini di software così poco aggiornati che alcune delle aziende citate avevano cambiato nome due volte! Le informazioni che cambiano di frequente,

---

<sup>2[2]</sup> parola giapponese che significa perso.

ad esempio i prezzi dei prodotti o gli indirizzi, devono essere controllati con sistemi che siano in grado di individuare le variazioni e mantenere aggiornati i contenuti. Saranno i clienti a valutare la qualità dei contenuti: chi altro potrebbe farlo? Da questo punto di vista anche le vendite del sito Web possono diventare un utile indicatore del loro grado di soddisfazione;

- **Affidabilità**

Il sito deve essere attivo ogni volta che sono i suoi clienti sono "inattivi". Del resto ogni volta che il sito si ferma perde non solo le vendite di quel momento ma, molto probabilmente, anche tutti i clienti che decidono di rivolgersi altrove;

- **Facilità d'uso**

Un click che porti un cliente in un posto diverso da quello che si aspettava, lo avvicinerà alla concorrenza. Se qualcosa lo confonde, il cliente, in futuro, eviterà il tornare su quel sito. Ogni volta che un cliente deve fornire dei dati che ha già fornito in precedenza, sentirà che il gestore del sito non lo tiene nella dovuta considerazione lui o il suo tempo. Avendo a cuore il suo tempo, la soluzione è di ridurre al massimo l'inserimento di informazioni inutili e rendere più facili le procedure di riconoscimento. Un corretto uso del customer database dovrebbe consentire al gestore del sito di riutilizzare le informazioni fornite dallo stesso cliente in una visita precedente. Se così non è, bisognerà cercare di mettere i clienti in condizione di aggiornare le informazioni che forniscono. Solo in un secondo tempo, dopo aver conquistato la loro fiducia programma di learning relationship, a condizione che lo scambio di informazioni avvenga a due vie;

- **Soddisfare le attese**

Aiutare i clienti a migliorare la loro qualità della vita online<sup>3[3]</sup> è un piccolo contributo che ogni sito dovrebbe fornire, come regola "etica" cui attenersi a partire, diciamo, dal momento in cui avrete finito di leggere questo capitolo.

---

<sup>3[3]</sup> La qualità della vita online è un tema importante merita di essere considerato con attenzione da parte dei Web Manager. Il miglioramento della qualità dei siti in termini di facilità di navigazione, cura dei particolari, attenzioni verso gli shopper, assistenza pre/post vendita e così via rappresenta l'oggetto delle attenzioni della neonata associazione di consumatori online "Web Watcher".

## Francesco Gallucci

Senza dimenticare le radici centro-italiane, le mie vere patrie culturali sono Milano (dove ho studiato fino alla laurea in Scienze Politiche e successivo Master presso l'Università Bocconi) e il mondo.

Negli Anni Ottanta, per qualcuno gli anni d'oro del marketing, ho fatto esperienza operativa in grandi aziende quali Sidalm (Motta e Alemagna) e Bayer Italia. Poi, verso la fine del decennio, ho vissuto qualche anno esaltante nell' Editoriale Largo Consumo come responsabile del marketing editoriale e del centro studi e, all'inizio degli Anni '90, come partner di Observa International.

Il decennio appena trascorso, è segnato da tre fasi professionali: la prima si identifica con Databank, la seconda con Infomation Resources, e la terza con Internet.

L'incontro con la Rete avviene nel 1996, all'inizio in Flashnet come direttore marketing strategico, poi in Open Management, Solving, Netbrain, Interact, Studio Ambrosetti, quale consulente ed esperto di 1to1 marketing, Internet marketing, CRM e Internet Quality. Nel frattempo, collaboro a riviste professionali quali GDO Week, Tempo Economico, Media Key, Igiene & Bellezza, Web Marketing Tools. Ogni tanto torno in aula come docente, ultimamente mi è capitato di farlo per conto di Ancitel, Confcommercio, Confartigianato, e partecipo convegni nazionali e internazionali (eventi). Entro l'anno sarà in libreria il mio primo libro sul Web Management (editore Apogeo).

Amministratore unico di 1to1lab.com e Consigliere dell'associazione Web Watchers.