



Conosci il tuo cliente?

Se non disponi di una moderna strategia per il web, la risposta è no



Numero 2

2 **Generation 7 Portals: Unifying the User Experience**

7 **Tornare a crescere**
La via maestra è: stare vicino ai clienti

11 **IBM in Italia**

Featuring research from

Gartner

Research from Gartner

Generation 7 Portals: Unifying the User Experience

Customer demand and emerging technology are transforming the portal market to support user-centric computing. The fundamental definition of the portal has persevered: It is Web software infrastructure providing access to, and interaction with, relevant information assets (information/content, applications and business processes), knowledge assets and human assets, by select targeted audiences, delivered in a personalized manner. Meanwhile, the character of the Web, including the technology that supports it and the way organizations and their constituents use it, has changed radically since the inception of the enterprise portal idea.

Key Findings

- Moving toward 2013, enterprise portals will grow to encompass functionality and characteristics, including analytics and optimization, contextual awareness, accommodating widgets and mashups, and recognizing the importance of mobility.
- Portals will evolve toward broader concepts, including portal-less portals and the user experience platform (UXP) to accommodate changing user demands.

Recommendations

- Organizations should continue to invest in portal initiatives as a foundation for the next wave of technology innovation. Encompassing concepts such as analytics, context awareness and the user experience, portals will be pivotal in organizations' ability to sense and respond to user demand.
- Whatever their features, organizations must regard portals as a means toward business ends, rather than ends in themselves.
- Organizations should define the role of portal infrastructure relative to investments in converging technologies, such as Web content management, social networking, analytics and enterprise mashups.

STRATEGIC PLANNING ASSUMPTION(S)

Through 2013, new portal projects that leverage context-aware computing capabilities will outperform those that don't.

By 2013, at least 25% of enterprise customization of horizontal portal platforms will occur through widgets, rather than portlets.

ANALYSIS

Enterprise portal frameworks have quickly become the primary technology that organizations use to build and deploy personalized websites of all types, whether they're geared for employees, customers, partners or citizens, or whether they're devoted to business goals, such as improving worker productivity and knowledge management, extending and streamlining access to transactional applications, or offering better customer service. A portal is a Web software infrastructure providing access to, and interaction with, relevant information assets (information/content, applications and business processes), knowledge assets and human assets, by select targeted audiences, delivered in a highly personalized manner.

Although the fundamental portal definition remains the same, the character of the Web, the technology that supports it, and the way that organizations and their constituents use it have changed radically since the introduction of the enterprise portal idea. Evolving customer demand and emerging technology have transformed the portal market to support a new era of user-centric computing.

Gartner has tracked evolving roles and characteristics for the six prior generations of enterprise portals:

- Generation 1 (1998 to 2000) — Content and basic portal capabilities, including personalization and the portlet model
- Generation 2 (2000 to mid-2002) — Application integration
- Generation 3 (mid-2002 to 2003) — Process integration and basic Web services support
- Generation 4 (2004 to mid-2005) — Portal federation, portlet standards and composite applications

- Generation 5 (mid-2005 to 2008) — SOA and user experience management
- Generation 6 (2008 to 2010) — Web-oriented architecture and other Web 2.0 capabilities

1.0 Here Comes Generation 7

Customer demand and emerging technology are pushing the portal market concept toward its seventh generation. Although portal software providers have started to deliver many of these features and components into portals and related portfolios, cohesive and proven Generation 7 portal products is unlikely to be available until 2012. The major features of Generation 7 will emphasize and employ the capabilities and characteristics described in the sections that follow.

1.1 Portal Analytics and Optimization

Successful high-end websites in the business-to-consumer (B2C) sector arrived long ago at a development methodology and user-centered design process based on objective measurements of users' behaviors. As a result of these successes, enterprises are becoming aware of the competitive advantage a high-quality, effective user experience can deliver. Even more evident is the profoundly negative impact on ROI when an enterprise invests a great deal of money on a portal project, and users fail to adopt it. A portal project may initially be deemed a success when it's on-time, on-budget, and functionally complete. However, portals often fail because of a faulty understanding of user needs, poor usability, and an inability to sense and respond to users' changing demands.

Vendors of portals and other enterprise software platforms are beginning to differentiate from their competitors by applying the lessons of successful B2C sites, using an iterative, empirically based development process guided by analytics to supplement more-qualitative methods of gathering user satisfaction. Beyond instrumentation and gathering data about user behavior tied to user workflows that deliver ROI, leading-edge development teams also use tools to support continuous improvement — such as split A/B testing and multivariate testing in production. These capabilities have in the past been enabled by specialist vendors in analytics (Omniture, Coremetrics and WebTrends) and A/B testing (Optimost, Kefta, SiteSpect and Memetrics).

Portal vendors are beginning to incorporate some of these capabilities into the portal technology foundation —whether intended for consumers or business customers, employees and citizens, or partners. Although these are limited, compared with offerings from specialist vendors, analytics

and evidence-based optimization will help organizations improve the portal experience, gain ROI, and better align portal initiatives with desired business outcomes.

1.2 Portal-Less Portals

Although enterprise portal frameworks and platforms are the established approach to building websites and Web applications across a range of scenarios, it is becoming easier to build portal interfaces without traditional portal products. The portal goal of a single, personalized point of access to enterprise information, processes and people is no longer the sole domain of the established horizontal portal vendors and technologies. Rich Internet application (RIA) platforms and Ajax technologies, enterprise mashup assembly platforms, and social-networking approaches are offering new means toward the same ends and, apparently, without the complexity and long implementation times of traditional portal products.

The attraction toward portal-less portals (see “Get Ready for the ‘Portal-Less’ Portal”) is largely the result of frustration with stagnant or failed portal projects and initiatives. Too many portal projects have fallen short of their initial value propositions, scarcely meeting user needs and delivering few measurable business results. Business units and end users in many organizations have come to view established portal products as restrictive, requiring heavy IT involvement and intervention whenever they want to add an application or make a change. Rather than a facility for delegating administration and putting control into the hands of business units and users, too many portal projects have come to represent an IT bureaucracy. In the meantime, business users and consumers have not only seen the alternatives, they sometimes use them more often than any enterprise-deployed portal. Although iGoogle, Facebook and RIAs too numerous to mention are not readily aligned or applied to business purposes, they're brimming with potential.

Of course, alternatives to long-established portal architectures, although undeniable in their appeal to end users, raise challenges. First, organizations must ensure that new efforts are aligned with business goals and existing systems, while mitigating risk. Second, organizations must prevent alternative approaches from creating yet more information and process silos. Third, they must avoid subverting value propositions engrained in portal initiatives, such as delegated administration, portlet standards implementations, directory integration and ready-to-use portlets for common applications.

Generation 7 portals must, therefore, embrace the alternative approaches. Obviously, this means bringing RIA, social-networking and mashup capabilities into the portal products. Perhaps more importantly, it also means that Generation 7 portals must accommodate and support alternative approaches, even when they're not bound in the portal container or in the Web browser.

For example, an executive could be using an e-mail client to confer and collaborate with colleagues on business decisions. The application might be Microsoft Outlook or Lotus Notes, and the business data might come from SAP or Oracle via an Adobe Flex or Microsoft Silverlight-based RIA on the sidebar. He or she might be accessing connections and content in a social network understood in Jive Software. Although users avail themselves of portal-based services, including identity management, personalization, integration and content management, they never actually launch browsers. In other scenarios, users might benefit from the portal's ability to aggregate and manage disparate enterprise content, while using a business application such as ERP or CRM.

In effect, Generation 7 portals will make portal services available to users in whatever environment, context or application they're using. To meet Generation 7 requirements, horizontal portal vendors must unbind essential portal services, such as integration, content management, user management, personalization and visualization, so that they can be used in a wider range of scenarios.

1.3 Portal Ubiquity and Portals Unbound

The unbinding of Generation 7 portals will enable their ubiquity. This might seem a paradox to those that consider the portal a commoditized or dying category. Although marketing ennui may downplay or eliminate the portal name, the portal concept — as a personalized, single point of access to information, processes and people — will become increasingly pervasive.

The notion of portal will soon move from something tangible and demonstrable, in the form of a website, to an abstract point of access and presence: "the unbound portal." This is why we've always resisted defining the portal, as others have, as a "browser-based interface." The portal will continue to act as a secure, single point of contact between individuals and companies. It will also employ broader Web-based technologies, including Web services and representational state transfer (REST)-based

APIs, to serve its purposes. It won't, however, always be embodied in a Web browser. Rather, the portal will act as a virtual point of presence, accessible from whatever interface, system, device or application the end user has at hand. Again, rather than a user going to the portal, the Generation 7 portal will come to the user.

1.4 Delivering the User Experience in Context

In the past, "context" for Web applications was limited to user details stored in HTTP headers: browser type, language, operating system, date and time, and so on. Today, context includes all relevant information about the end user that can be leveraged by an application to provide a more complete and authentic experience. Applications may incorporate user location, social attributes, presence, hardware capabilities, and environmental attributes to anticipate immediate needs and deliver customized user experiences.

Horizontal portals are in a unique position to combine context-awareness with broad-based application and integration capabilities that can enable the delivery of the right functionality in the right place at the right time. For example, users accessing an enterprise portal through a mobile device might be offered special content and application functionality depending on their proximity to landmarks, their location inside of a retail store, or the time of day they're using the application. Users accessing the same portal from a social network application would be offered a different set of features, perhaps based on their relationships with other users of the application.

Other users working directly with the native portal fabric might be given options based on user permissions and roles stored in an enterprise's Lightweight Directory Access Protocol (LDAP) repository, with assumptions made about their locations and environmental attributes being that of the home office. In each case, context-awareness requires the presentation of a unique user interface that maximizes the user experience for the delivery medium. Generation 7 portals will complement and, in some cases, overlap mobile consumer application platforms that provide messaging and mobile Web content and application adaptation.

Portals will also play a role as consumers of context-enriched services from external context providers. For example, a portal could subscribe to services that provide enhanced location awareness.

In the past, context-aware applications required heavy custom-made development. The tendency of portals to evolve into “one-stop shops” for content and transactional functionality makes them an ideal place to gather and leverage a sense of context. Generation 7 portals also will be used to glue together or extend Mobile Consumer Application Platforms (MCAPs), e-commerce and multichannel management platform offerings. Portal platforms will incorporate context-awareness into developer tooling, user configuration options and administration features.

Context information will be used to drive real-time, flow-control decisions about the user experience and function availability, and it will be captured for later analysis, enabling portal operators to gain deeper understanding into the behaviors and psychographic profiles of visitors. Enterprises that use available context-aware features will benefit from improved partner and customer engagement (in B2B and B2C portals), employee productivity (in business-to-employee [B2E] portals) and user satisfaction (in all cases).

1.5 Widgets Germinate, Proliferate and Confuse

A widget is a simple application intended to satisfy a single use case. Users are typically able to select multiple widgets to construct a customized user interface. For example, the iGoogle “myPortal” is a browser-based framework with customizable widget features. It includes a widget engine that enables developers to write short code snippets that can be snapped into a user’s portal page. This kind of functionality is becoming widely available in horizontal portal technologies from major vendors.

Browsers will eventually offer native widget support — the World Wide Web Consortium (W3C) Widgets Standard is designed to make every browser into a widget engine, enabling widgets to move beyond the portal and onto the desktop without an additional runtime container. However, the W3C standard is not the only one; Google uses its own proprietary approach, and there are others still in the market. There are also specifications such as OpenSocial, a narrow-scope specification for social-networking widget interoperability.

For mobile devices, widgets are rapidly becoming the norm for simple application functionality, because they can be designed to maximize screen real estate, while preserving battery life.

Horizontal portal platforms that offer a flexible toolkit for building widgets, alongside a robust selection of integrated and third-party widgets, will enable enterprises to deliver device-optimized user experiences composed from simple building blocks. Furthermore, because widgets are less complex than portlets, they are easier to design for cross-platform use. Although portlets aren’t going away, Gartner expects most enterprise portal customization to occur at the widget level by 2015.

1.6 Mobile Dominates

Portal products have incorporated mobile device support as a core capability for more than 10 years. However, for most of that time, this feature has played only a limited role — a checklist item that enterprises look for during the vendor selection phase, but that they rarely use in production. Lack of adoption is due to limitations in the mobile-enablement technology, lack of a mobile communication infrastructure (bandwidth, ubiquity), mobile device hardware limitations (screen size, lack of capacitive touch), and device software limitations (user interface and input).

The mobile Web motivation has changed dramatically during the past few years, with the advent of smartphones: The iPhone was the initial category leader, and is now being challenged by Android and other smartphone platforms. These devices are growing rapidly in the consumer sector and the enterprise sector, following the “consumerization of IT” dynamic.

Portal vendors must respond to this rapidly growing phenomenon by adding support for different kinds of mobile development. There are several levels of possible mobile support, reflecting the fragmented and volatile nature of the mobile sector. Mobile development can occur at the cross-platform level (HTML5, Flash) as well as native (iPhone OS, Windows Mobile, Symbian, etc.). Support can be tightly integrated with the portal platform, for example, by incorporation into the portal development toolkit that enables rendering of portlets to different devices. Alternatively, mobile support in a portal platform can be at the other end of the spectrum, in the minimal “do no harm” category — exposing portal services so that they can be consumed by a range of third-party clients (both mobile and nonmobile). Vendors that fully

exploit the potential of this emerging sector will offer multiple mechanisms for organizations to mobile-enable their portal presence.

1.7 The Emerging UXP

Tools and technologies for delivering user interfaces have evolved into disconnected stovepipes. Portal products, mashup tools, RIA tools, Ajax solutions, Web content management and mobile application development tools all target their respective platforms effectively, but they require enterprise developers to create separate user interaction models and code bases, with few, if any, cross-platform capabilities.

Vendors have started to address enterprise concerns with convergence of these related technologies. The user experience platform (UXP) provides integration of technologies used to deliver portals, mashups, RIAs, Ajax-enabled websites, Web content management and mobile applications. This integration can take the form of a set of separate, yet integrated products (which may or may not be delivered as a suite) or as a single product. Early examples of the UXP include Oracle WebCenter/UCM, IBM WebSphere Portal/Lotus Mashups/WCCM and Microsoft SharePoint.

Although the market for portal products will continue, more portal frameworks will be part of a UXP. This will facilitate the development of portals, as the portal ecosystem will be preintegrated in a UXP versus having to be integrated at deployment by the enterprise.

2.0 A Peek Beyond Generation 7

With seven generations of portal technology, organizations may wonder whether the portal is on its death bed. However, most organizations have yet to avail themselves of portal attributes going back to Generation 4. Although many vendors are starting to bristle at the word “portal” in their marketing (Microsoft removed “Portal” from SharePoint in its 2010 wave), Gartner’s inquiry volume on portals has only accelerated. We may never see a Generation 8, but that’s not because of marketing languor or feature creep, nor is it the end of the portal concept. It’s because organizations need a fresh approach, a comprehensive and coordinated platform for managing relationships and interactions in an evolved business, technology and social Web. The portal name may change, but the demand for the portal concept never will.

Organizations should continue to invest in portal initiatives — whether they call them portals or not — as a foundation for the next wave of technology innovation. Portals are — and always were — supposed to be architectures that support change. That is, not only are good portals adaptable, but when you combine concepts such as analytics, context awareness and the user experience, portals will increasingly entail the ability to sense and respond to user demand. Finally, organizations must regard portals as a means toward business ends — whether it’s improving employee productivity, supporting executive decision making, streamlining business processes among partners or supporting customers.

Gartner RAS Core Research Note G00201482,
Jim Murphy, Gene Phifer, Eric Knipp, Ray Valdes, 29 June 2010

Tornare a crescere

La via maestra è: stare vicino ai clienti

Gli ingredienti per un'esperienza web unica **Perché, sempre più spesso, il cliente si troverà lì**

Il 2009 è stato un anno difficile. La recessione globale ha colpito duramente le aziende di ogni dimensione. Per far fronte a una frenata dei mercati tanto improvvisa quanto profonda, la reazione più comune è stata quella di concentrarsi sul taglio dei costi e sull'innalzamento dell'efficienza nei processi aziendali. Oggi lo scenario è cambiato. Come rileva Gartner in un recente ricerca, "l'attenzione dei CEO e dei decisori aziendali si sposta nuovamente sulla crescita piuttosto che sul contenimento dei costi".¹ Come realizzarla? Le strategie possono essere le più diverse, eppure esiste una chiara indicazione: massima attenzione ai clienti, come emerge dall'*IBM Ceo Study 2010*, dove l'88% dei CEO ha indicato che "avvicinarsi al cliente" rientra fra le cinque priorità di business per i prossimi cinque anni. La ricerca sottolinea tale esigenza, dal momento che – fra le azioni più urgenti – gli intervistati hanno collocato al primo posto "trattenere e rafforzare i rapporti con i clienti acquisiti" e, al terzo, "attrarre nuovi clienti". Tale attenzione è del resto fisiologica in un'epoca di turbolenza come la presente, dal momento che migliorare gli indici di fedeltà della clientela è il modo più naturale e meno rischioso per aumentare la redditività aziendale. Non bisogna però pensare che sia una via semplice, perché – a fronte della contrazione dei mercati internazionali – è altrettanto fisiologico l'acuirsi della competizione e della pressione da parte dei concorrenti. Per cui non bisogna confondersi: i clienti acquisiti non sono clienti conquistati. Anzi è il momento di porsi domande non scontate: come coinvolgere i propri clienti in modi nuovi, inediti, che possano rendere più intenso il loro interesse e la loro lealtà, generando così nuova domanda e fonti di profitto? Come rendere più stringente la relazione fra esigenze dei clienti e prodotti/servizi, magari coinvolgendo i primi in qualche misura nello sviluppo o quantomeno nella valutazione dei secondi? E, proprio su questo secondo aspetto, come attrezzarsi per "sentire" la voce del cliente, cogliendo i messaggi giusti nel *mare magnum* dei dati? E quali strumenti adottare per comprenderli al meglio e agire sulla base di essi?

Il web si sta espandendo **Sempre più spesso, il cliente si troverà lì**

Sono molte le vie da percorrere per "stare vicino" ai propri clienti. Fra queste, tenderà a rivestire un ruolo sempre più centrale il web. Basti pensare che nel 2011 saranno online due miliardi di persone e saranno connessi mille miliardi di dispositivi. Con una tale crescita attesa a breve termine, il portale web è destinato a diventare sia un importante biglietto da visita aziendale sia un crocevia dove l'azienda potrà coltivare i propri rapporti con i clienti e incontrarne di nuovi. Ma se ci si dovesse accontentare di un'esperienza anonima, uguale per tutti, passiva, basterebbe un attimo: la concorrenza sarà sempre a portata di un click. Se si crede nel web, bisogna allora porre attenzione a rendere l'esperienza di navigazione interattiva, intensa, personalizzata. È ciò che gli utenti si aspettano: vivere esperienze di navigazione che siano all'altezza delle loro aspettative e in linea con le esigenze personali. Cosa vuol dire nello specifico? Sono quattro gli aggettivi che descrivono un'esperienza web fuori dal comune:

- **Avvincente:** si può dire che un'esperienza web sia avvincente solo nel momento in cui il cliente viene davvero posto al centro dell'attenzione, sente di essere ascoltato, si accorge che i suoi messaggi vengono tenuti in considerazione;
- **Pertinente:** un'esperienza web è pertinente se tagliata su misura dell'utente, facendolo sentire unico e capito. Una simile sensazione è possibile solo se l'esperienza è ottimizzata dinamicamente attraverso l'analisi dei comportamenti, le preferenze, il luogo da cui il cliente interagisce e il dispositivo con cui l'utente accede;
- **Affidabile:** il cliente si deve sentire al sicuro quando invia informazioni su di sé. Non bisogna dunque utilizzare dati sensibili in modi inappropriati. In più, l'esperienza deve essere sempre pronta e disponibile;
- **Portabile:** l'esperienza può essere fruita dovunque e da qualsiasi dispositivo, in modo sicuro.

¹Gartner Inc., Early Findings From the 2010 Gartner CEO and Business Executive Survey, Mark Raskino, Jorge Lopez, 09 December 2009

Rendere unica l'esperienza web Gli ingredienti

Se dunque queste sono le aspettative del cliente, il canale web potrà essere capitalizzato al massimo solo con un'esperienza web piena e intensa, che soddisfi i quattro criteri elencati, gettando le basi per un rapporto fra azienda e cliente reciprocamente soddisfacente e vantaggioso, fondato sulla lealtà e sull'affinità. L'esperienza web deve garantire all'azienda di distinguersi dalla concorrenza non in termini di un vantaggio temporaneo, ma in modo permanente e coerente con le promesse legate al brand, agli obiettivi di business, alla cultura corporate. Ciò non è sinonimo di rigidità, anzi. Gli strumenti messi in campo devono supportare ogni nuova opportunità (nuovi prodotti, apertura a nuovi segmenti di mercato, campagne pubblicitarie specifiche, ecc.) con velocità e semplicità. Il che si traduce sempre più spesso nella possibilità, da parte dei diretti interessati (marketing, specifiche linee di business, ecc.), di intervenire sui propri portali con strumenti semplici e intuitivi, senza passare dall'IT. A ciò si aggiungono le esigenze aziendali di risparmiare, per cui le soluzioni devono sfruttare gli investimenti già in essere su sistemi e sull'infrastruttura, possibilmente senza generare preoccupazioni sulla sicurezza, sull'affidabilità, sull'eventuale scalabilità delle soluzioni stesse.

Rendere unica l'esperienza web I possibili ostacoli

Tutto semplice, dunque? Non proprio. Se da una parte garantire esperienze web fuori dal comune assicura indubbi vantaggi per l'azienda, dall'altra possono manifestarsi alcuni ostacoli. Molte aziende continuano a ritenere il sito un'entità monolitica, dove si trovano le stesse informazioni, gli stessi messaggi e gli stessi servizi per tutti i clienti. La sfida, e insieme il vero benefit, è assicurare esperienze il più possibile personalizzate. Molte realtà non interpretano a fondo tale esigenza e semplificano la risposta puntando tutto sull'estetica: un sito dal look & feel eccezionale non è però per forza sinonimo di flessibilità e, soprattutto, usabilità da parte dell'utente e dell'azienda stessa. Può capitare che il marketing rimanga affascinato dalle proposte di agenzie esterne, le quali poi – piuttosto puntualmente – finiscono per scontrarsi con le istanze del reparto IT, a cui è demandato l'effettivo compito di gestire il codice, cosa che non riesce a fare con la dovuta agilità per la rigidità del codice stesso, rendendo l'esperienza web molto presto obsoleta. Personalizzare implica invece la capacità di raccogliere un vasto

set di informazioni provenienti sia da soluzioni CRM tradizionali sia dal comportamento dei clienti online.

Una volta entrati in possesso di tali informazioni, bisogna ordinarle, analizzarle e trarre le indicazioni utili per modulare la propria strategia. Difficile realizzare un simile processo disponendo di un set di soluzioni che, come spesso avviene, devono essere in qualche modo integrate con costi tali da scoraggiare una vera e propria strategia a 360°. L'azienda è così costretta di fatto a muoversi giorno per giorno, aggiungendo software e servizi a seconda delle esigenze emergenti. Manca in tal modo di operare un disegno complessivo che possa rispondere a pieno alle esigenze di business, e che rischia di essere difficile da supportare sul lungo termine. Perché? Il rischio sempre dietro l'angolo si chiama difformità. Capita che le organizzazioni si ritrovino nel tempo con una pletora di siti diversi, sviluppati con approcci tecnologici diversi, nati per rispondere a esigenze del momento (micro-siti) o inglobati in seguito ad acquisizioni. La sfida in tal caso è contenere i costi di manutenzione, tenendo al contempo il tutto aggiornato affinché non dia l'impressione di un rapido invecchiamento e di una scarsa organizzazione interna, sensazioni molto dannose per l'immagine aziendale.

La vision di IBM Il progetto Northstar

IBM ha fatto proprie le crescenti esigenze di garantire esperienze web piene e intense, elaborando una roadmap che costituisce una risposta concreta a chi intende investire seriamente sul canale del web. Il progetto IBM Northstar nasce proprio con l'obiettivo di fornire tutte quelle funzionalità necessarie a realizzare esperienze web fuori dal comune, dal web content management all'enterprise portal, dal mashup presentation framework a strumenti integrati di comunicazione social e real-time. Sono inclusi ulteriori strumenti come le funzionalità di ricerca, di personalizzazione, di marketing, di supporto all'esperienza in mobilità, di analytics e di gestione di rich media. IBM ha elaborato tale visione facendo tesoro dei feedback provenienti da centinaia di esperienze dirette con i clienti e di interviste con business leader in giro per il mondo.

L'idea di fondo è semplice: le funzionalità web devono evolvere con i tempi del web, garantendo risposte pronte ad alcune delle sfide fondamentali legate all'esperienza online

contemporanea. Primo: le migliori esperienze web si ottengono quando il cliente “si sente a casa”, essendo il sito in grado di interagire con l’utente tenendo conto di variabili come le preferenze personali e i comportamenti abituali, il device da cui è avvenuto l’accesso, il luogo da cui è avvenuto l’accesso, il ricorso o meno a social network. Quest’ultimo è l’elemento più spesso sottovalutato: se l’esperienza web si limita allo scaricamento di una brochure, si perdono un universo di occasioni che derivano dalla possibilità di dialogare attivamente con l’utente (o fra utenti, perché no). Secondo: non bisogna sacrificare flessibilità, facilità di gestione e agilità nella risposta a favore della pura estetica. Terzo: l’integrazione fra fonti d’informazione diverse (CRM, social media, applicazioni back-end, eventuali e future applicazioni cloud) deve essere un processo semplice. Quarto: bisogna avere strumenti per misurare il successo o meno delle proprie iniziative, il che presuppone l’abilità di raccogliere informazioni sui clienti tali da conoscerli a fondo.

Questi sono i pilastri attorno su cui è costruito il progetto Northstar. Saranno inoltre le linee guida che determineranno le scelte future per quanto riguarda novità e miglioramenti tecnologici, partnership, acquisizioni. L’aspetto più interessante del progetto riguarda però il presente, dal momento che già oggi le suite IBM per la web experience sono una realtà.

Il progetto Northstar risponde alle esigenze di business

Il progetto è disegnato per garantire esperienze web di nuova generazione, attrarre e fidelizzare i clienti, migliorare l’indice di fedeltà al brand, abbattere i costi legati alla realizzazione, implementazione e gestione di siti web aziendali. In breve, sono tre le aree a cui il progetto fornisce risposte concrete.

CRESCERE – Se l’obiettivo aziendale è crescere, possono esserci in campo svariati progetti attorno ai siti aziendali con l’obiettivo di soddisfare i clienti e stare un passo avanti alla concorrenza. Il progetto Northstar ha risposte per tali esigenze, come dimostra per esempio il caso Lufthansa. La compagnia aerea ha affidato a IBM l’incarico di re-ingegnerizzare il sito Lufthansa.com con nuovo hardware, software e servizi. I risultati parlano da soli: il portale è oggi in grado di gestire diecimila utenti in contemporanea, garantendo il supporto a più di sedicimila check-in al giorno e oltre tre milioni di prenotazioni all’anno.

SODDISFARE IL CLIENTE – Il cliente tenderà ad apprezzare sempre di più il self-service rispetto all’assistenza telefonica. Ma ci sono vantaggi anche per l’azienda, dal momento che una pratica chiusa al telefono costa dieci, cento, mille volte tanto rispetto a una pratica chiusa in maniera diretta dal cliente sul portale. Il progetto Northstar ha risposte per questo, come dimostra il progetto realizzato per il ministero dell’Educazione americana legato al portale College.gov, dove i cittadini americani possono oggi trovare tutte le informazioni utili per mandare i loro figli al college. Fra i risultati: oltre 96 miliardi di dollari legati a sussidi di varia natura transitati in qualche modo dal sito e destinati a undici milioni di famiglie americane, che possono interagire con il sito anche attraverso social network e ricevere informazioni in modo proattivo in base alle loro preferenze.

EFFICIENZA – Per rendere la propria presenza online più razionale ed efficiente nei suoi processi, molte organizzazioni hanno attivato progetti per dare in mano alle singole linee di business strumenti più potenti per gestirsi in autonomia o per ridurre il web-sprawl (espansione incontrollata di siti). Il progetto Northstar ha risposte anche per questo, come dimostra ancora una volta Lufthansa.com, che supporta le attività aziendali in ottanta paesi e dodici lingue attraverso un portale consolidato e unitario dal punto di vista del brand.

IBM Customer Experience Suite, la componente centrale del progetto Northstar

Componente centrale e pilastro portante del progetto Northstar è una novità: la IBM Customer Experience Suite, rilasciata recentemente proprio per garantire ai clienti di poter realizzare esperienze web fuori dal comune, ovvero altamente personalizzate e coinvolgenti. La suite si compone di una serie di soluzioni che garantiscono un’interazione con il cliente fortemente personalizzata (attraverso l’analisi dei suoi comportamenti, abitudini e ogni altra informazione utile), il supporto a conversazioni con il cliente e fra clienti sulle comunità online, il sostegno alle linee di business e ai loro responsabili al fine di abilitarli a creare e gestire contenuti, rich media e campagne di comunicazione senza più dipendere dal reparto IT, la possibilità di realizzare esperienze web ricche e sempre aggiornate senza sacrificare flessibilità e scalabilità e connettendo in modo semplice ambiti fino ad oggi separati (applicazioni back-end, siti di social media, servizi cloud based).

Per ulteriori informazioni, partite da qui: <http://www-01.ibm.com/software/info/customerexperience/>

Su IBM Customer Experience Suite si possono innestare moduli per ogni esigenza

Sul set di soluzioni di base si possono innestare una serie di moduli sviluppati da IBM o da partner con expertise in settori verticali (per funzioni ancor più personalizzate). Commerce è per esempio il modulo IBM basato su componenti configurabili WebSphere Commerce (es. shopping cart, ricerca, catalogo, my account, my order, ecc.). Forms rende automatici i processi di business basati sulla compilazione di moduli/questionari online. Mobile è il modulo nato per ottimizzare l'esperienza web in mobilità. Sul fronte delle predictive analytics, il progetto Northstar si muoverà verso una progressiva e sempre più stretta integrazione con l'offerta di SPSS, azienda IBM focalizzata su soluzioni in grado di catturare input da parte dei clienti da qualsiasi fonte. Per quanto riguarda l'area delle real time analytics, la Customer Experience Suite è già predisposta ad accogliere funzionalità specifiche, per cui si possono facilmente e velocemente integrare strumenti di web-analytics come Coremetrics, azienda di IBM, facendo leva sulle funzioni di Impression Attribution per misurare con precisione i riscontri delle varie campagne online e attribuire correttamente le risorse a quelle di maggior successo o correggere

il tiro su quelle in difficoltà. Sul fronte della business intelligence, IBM Customer Experience Suite offre funzionalità integrate che rendono semplice implementare funzionalità evolute di BI magari provenienti dalla piattaforma Cognos.

Ai moduli IBM si affiancano quelli sviluppati dai partner per esempio per il digital asset management, per l'enterprise content management, per l'immersive viewing e altro. Senza dimenticare che la Customer Experience Suite è disegnata per supportare altre soluzioni di web analytics sul mercato come Web Trends, Adobe Omniture, Unica, ma anche per l'accesso a sistemi CRM come Siebel o Salesforce.com. Fanno parte del progetto Northstar anche una lunga serie di template destinati a settori verticali, creati unendo expertise tecnologico specifico e know how di settore per dare vita a best practice.

Per un costante aggiornamento sulle ultime funzionalità aggiunte, partite da qui: <http://www-10.lotus.com/ldd/portalwiki.nsf/xpViewRecent.xsp>

Infine, a coronamento dell'offerta, sono stati posti i servizi e il supporto. IBM mette in campo un team globale in grado di realizzare a pieno le potenzialità del progetto Northstar per i propri clienti, in ogni sua fase, dagli aspetti tecnici al web design alle esigenze specifiche di settori verticali.

Fonte: IBM

IBM in Italia

IBM è una società di innovazione al servizio delle aziende e delle istituzioni di tutto il mondo che detiene primati in ogni area tecnologica, dai microprocessori ai supercomputer, dai server al software per lo sviluppo e la gestione di complesse infrastrutture informatiche; opera in 170 paesi con un organico di oltre 400.000 dipendenti e in Italia è presente dal 1927 con una consolidata tradizione di progetti, iniziative e partnership a supporto della crescita economica e dell'innovazione.

Per contattarci

Sede Legale

IBM Italia S.p.A.
Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate (MI)
Italia



Informazioni societarie

IBM Italia S.p.A.
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di International Business Machines Corporation
Cap. Soc. euro 384.506.359,00
C. F. e Reg. Imprese MI 01442240030 –
Partita IVA 10914660153

Chiedi a IBM

Per informazioni generali su IBM in Italia puoi telefonare al numero verde 800 016338, oppure contattaci via [e-mail](#).