

Università degli Studi
di Milano-Bicocca
A cura di Vincenzo
Franceschelli

Commercio elettronico

Giuffrè, Milano 2001
pp. XVIII-754, euro 48

Questo testo deriva da una ricerca dell'Istituto di Diritto Privato dell'Economia



che ha evidenziato come il successo del commercio elettronico sia collegato alla globalizzazione dei mercati e allo sviluppo della scienza informatica.

Il libro spiega il fenomeno e ne traccia la storia, per poi trattare temi di grande attualità, quali la tutela del consumatore, la disciplina giuridica dei servizi di investimento on line, i domini, la pubblicità e il contratto nell'internet, il trattamento dei dati personali, la responsabilità penale del provider eccetera.

Pasquale Trane

Le carte di credito

Giuffrè, Milano 2002
pp. XVI-196, euro 15,50

Nonostante la sua notevole diffusione nella prassi commerciale, il fenomeno delle carte

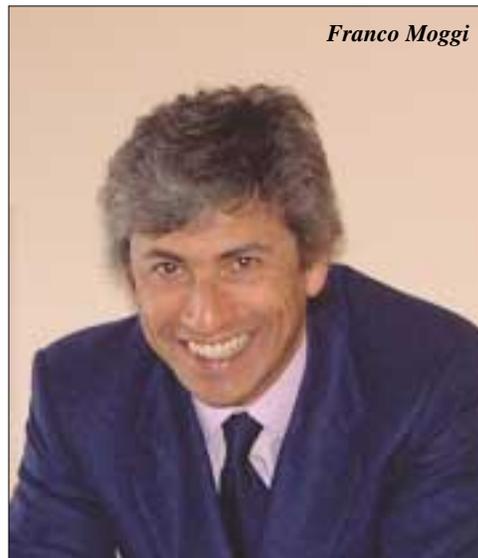


di credito continua a essere ignorato dal legislatore nazionale, almeno nell'ambito del diritto civile. Il volume, dopo una panoramica sulle diverse, e in buona parte datate, teorie della dottrina, affronta la materia nella prospettiva della giurisprudenza di merito, attraverso l'esame di un buon numero di sentenze inedite.

In conclusione si accenna all'uso delle carte di credito nel commercio elettronico, che rappresenta un'ulteriore occasione di sviluppo di questi mezzi di pagamento.

Publicità online: segnali positivi nel settore *finance* per il 2002

I risultati di un'indagine condotta da CommStrategy e WebMap



Franco Moggi

Le valutazioni da parte degli Istituti finanziari dell'efficacia della comunicazione online sono positive e le previsioni per il 2002 indicano una maggiore consapevolezza dei financial executives circa le potenzialità ancora sotto utilizzate degli strumenti di comunicazione e di marketing online.

È quanto emerge da uno studio promosso da WebMap, agenzia specializzata nell'interactive marketing e condotto da CommStrategy, società di consulenza strategica nel settore dei nuovi media. Lo studio contiene un'analisi approfondita di WebMap delle campagne online delle istituzioni finanziarie negli ultimi due anni, e una analisi di scenario sull'advertising online realizzata da CommStrategy che ha intervistato i direttori marketing e comunicazione delle principali banche/sim italiane nel febbraio 2002.

A fronte di una flessione quantitativa negli investimenti pubblicitari online nel 2001 sull'anno precedente, per il 2002 il 25% degli intervistati prevede di incrementare la propria spesa nell'online advertising e indica come strategica la diversificazione degli approcci. I servizi finanziari online sono

oggi maturi e rappresentano una realtà per una quota crescente della clientela bancaria italiana. L'incremento costante dei conti abilitati all'operatività online è il punto di partenza per lo sviluppo di iniziative di marketing interattivo finalizzate al lancio di nuovi prodotti e servizi anzitutto nell'ottica di favorire il cross-selling.

Il livello di soddisfazione delle campagne online effettuate nel corso del 2001 è alto: meno del 10% degli intervistati si dichiara del tutto insoddisfatto mentre l'81% degli istituti finanziari si dichiara soddisfatto dei risultati raggiunti (soprattutto in termini di brand awareness e attivazione del servizio online). I motivi degli insuccessi vengono attribuiti principalmente a cause esogene: il cattivo andamento del mercato, la scarsa maturità del mercato, la debole efficacia delle promozioni di prodotti finanziari sul Web in assenza di una strategia mirata.

Per il 2002, i financial executives intervistati indicano la necessità di ridefinire gli obiettivi: le campagne online dovranno perseguire maggiormente la promozione di prodotti/servizi specifici, la fidelizzazione della clientela, il passaggio del cliente dal canale offline all'online mentre la client acquisition è un obiettivo prioritario solo per alcuni attori.

"I servizi finanziari online - commenta Diego Martone, partner di CommStrategy - si collocano in un mercato complesso e maturo sia sul versante della domanda che di quello dell'offerta. Gli utenti più evo-

luti si aspettano che la comunicazione online diventi sempre più parte integrante del prodotto e che risponda a esigenze specifiche. Tra i financial executives si rafforza l'idea che la pubblicità online abbia bisogno di strategie di comunicazione sinergiche con altri strumenti di promozione e di marketing, evitando però logiche mutate da altri media."

"Le aspettative si sono senz'altro innalzate - afferma a sua volta Franco Moggi, amministratore delegato di WebMap - e devono trovare un corrispettivo nelle strategie di comunicazione dei principali player bancari. Se gli utenti chiedono che la comunicazione online sia sempre più parte integrante del prodotto, la nostra sfida diventa riuscire a tradurre questo concetto in strumenti e strategie mirate e non intrusive in modo da basare la comunicazione sulle effettive abitudini di navigazione e sulle attese degli utenti."

Per saperne di più: www.wmap.it e www.commstrategy.com

Macromedia Studio Mx,

è la nuova famiglia integrata di strumenti e tecnologie server e client per la creazione di applicazioni Internet complesse, maggiormente intuitive, rapide ed efficaci come una applicazione web tradizionale, unendo l'interattività con la possibilità di raggiungere un alto numero di utenti e con costi di implementazione contenuti, tipici delle applicazioni web.

Macromedia Studio Mx comprende: ColdFusion, l'ambiente per lo script per server, e la potente suite di strumenti di sviluppo, Flash Mx, Dreamweaver Mx, Fireworks Mx e FreeHand 10.

Info: www.macromedia.com/it

