

# **Un Modello per la Valutazione della Performance delle Attività sul Sito Web Aziendale nelle PMI**

**Tematica di riferimento: 1. "Misurare la performance aziendale.**

**I sistemi di reporting ed il cruscotto per le PMI"**

## **1. Obiettivi del progetto**

Data l'importanza che la presenza su Internet per qualsiasi organizzazione economica assume oggi, le piccole e medie imprese non possono esimersi dall'utilizzare questo canale comunicativo e gestionale. Il fatto poi che le variabili influenzate dall'uso del sito web dell'azienda siano in gran parte controllabili poiché descrivibili attraverso dati qualitativi e quantitativi, rende l'area in questione oggetto di controllo direzionale. Il progetto affronta le lacune che ancora sussistono nella valutazione della performance dei siti web delle PMI e propone un modello personalizzabile per questo fine.

## **2. Presentazione del tema sul piano teorico**

Più nello specifico, una prima parte teorica esplora ciò che la teoria di natura manageriale ha prodotto nel tempo fino alle ultime pubblicazioni sul tema e ne analizza i contenuti che fanno da sfondo ai principali meccanismi di valutazione della performance ma soprattutto evidenzia i limiti e gli "spazi vuoti" che possono e devono essere colmati da modelli con presupposti di applicabilità reale al mondo delle imprese.

Il sistema di controllo, gli strumenti di misurazione della contabilità direzionale e il ruolo delle informazioni vengono affrontati preliminarmente dall'ottica tradizionale, cui segue un elenco delle impressioni degli stessi autori riguardo i limiti degli indicatori in uso e le necessità date da un mercato in continua evoluzione e dal conseguente mutamento delle variabili competitive.

### **3. Presentazione del progetto applicativo: macro-fasi e criticità**

Nella seconda parte, operativa, si fa riferimento all'importanza che la misurazione della performance del sito web può avere in un sistema di controllo direzionale di una PMI. Per stadi si è cercato di modellizzare schematicamente le più importanti criticità e le modalità con cui una serie di indicatori possono supportare il management nell'analisi, sintesi e comprensione dei dati scaturenti dall'utilizzo del sito web aziendale: l'utente segue nella navigazione un percorso di "entrata-navigazione-uscita" e il presupposto della "missione" economica o solo informativa sono la base su cui vengono poi sviluppati ed applicati gli strumenti tecnici di rilevazione dei dati. In seguito vengono descritte le principali modalità di misurazione del patrimonio informativo legato al sito web, secondo l'ottica d'analisi utilizzata; vengono quindi proposti in modo più analitico i vantaggi e gli svantaggi che tre metodi specifici comportano per una PMI: il BBM (Browser Based Measurement), il Site-Centric Measurement e lo User-Centric Measurement. Per ultimo, vengono esaminati nello specifico i vantaggi conoscitivi di un sistema che utilizza particolari indici per la rilevazione quantitativa e qualitativa della navigazione sul sito web aziendale, come le "Average Page Duration", le "Top Requested Pages" e le "Top Search Keywords".

**Autori: Gabriele Falistocco, Niccolò Pietrucci**

Contatti: [gabriele@neobeta.com](mailto:gabriele@neobeta.com), [nic.pietrucci@gmail.com](mailto:nic.pietrucci@gmail.com)