



Conosci Google e adWords

Google. Una parola magica. Per chi lavora in Internet ma anche per chi si affaccia a questo mondo per la prima volta. Google ad oggi è “il motore di ricerca”. Due geni, giovanissimi, Larry Page e Sergey Brin, intuirono che mancava in internet la possibilità di avere risultati coerenti a ciò che veniva ricercato. Esistevano altri motori di ricerca, ma i risultati che si ottenevano erano davvero deludenti. Allora inventarono Google, il cui nome deriva da “googol” che significa un numero avente 100 zeri. Queste erano le pagine internet che si ripromettevano di catalogare. La loro genialità fu riuscire a sviluppare un software che riuscisse ad ottenere risultati incredibili, abbinati ad una innovativa struttura hardware, capace di un enorme quantità di calcolo. A pensare a ciò che sono riusciti a fare si stenta a crederci. Eppure ci sono riusciti. Racconterò tra poco la loro storia. Ma subito voglio focalizzare la tua attenzione su questi 3 punti:

- 1) Non sarebbero riusciti a creare ciò che hanno fatto senza persone che, credendo in loro e nelle loro potenzialità,

investissero e rischiassero soldi. Ebbero i primi 100.000\$ di finanziamento da un investitore che neanche conoscevano personalmente e che si fidò di loro (e che poi, grazie al successo di Google, ha realizzato l'affare della vita). Successivamente due finanziere investirono sul loro progetto 50.000.000\$. Nei primi 3 anni crearono solo debiti, senza avere la più pallida idea su come creare profitto da Google. La domanda che ti faccio: In Italia una simile storia sarebbe potuta concretizzarsi? La risposta è semplice: NO. Qui nessuno investe in idee. Prova a chiedere anche soli 100.000€ alla tua banca. E" quasi impossibile ottenerli, a meno che non ipotechi la tua casa!

- 2) Quello che hanno creato è un servizio utile a una platea immensa di utenti. Questa è la lezione numero uno. Questo devi cercare di creare ed inventarti. Un business "utile".
- 3) Perché Google ha raggiunto tale popolarità? Cosa ha più degli altri? Pensa alla Home Page di Google. Semplice, Scarna. Eppure terribilmente concreta. Questa è la grande idea. Che genialità! Potrebbero incassare (visto il numero immenso di visitatori) tantissimi soldi facendo pubblicità con piccoli banner sulla loro Home Page. Ma a

loro non interessa. Loro prediligono mantenere la massima ottimizzazione e guadagnare dal **Click & Pay**. Cosa è? Quando fai una qualsiasi ricerca in Google, ottieni delle risposte. A sinistra compare ciò che Google ha trovato per rispondere al tuo quesito. A destra compaiono i siti “sponsorizzati”. Le due parti sono divise da una riga sottile blu. Devi sapere che le risposte che compaiono a sinistra sono completamente gratuite. Quelle a destra invece fanno la ricchezza di Google. Tu mi dirai: “bene... allora io farò di tutto per comparire nella parte sinistra e senza spendere neanche un euro” Ehhhh non è così semplice... Ti spiego. Apparire nella parte sinistra è cosa complicatissima, variabile, collegata a troppi fattori e a ben calcolare, molto onerosa (malgrado gratuita). Nel Capitolo 8 sarò più chiaro e preciso al riguardo e ti dirò cosa fare per cercare di ottenere buoni risultati anche nella sezione gratuita di Google. Nella parte destra, invece, devi spendere per apparire e avrai il tuo annuncio “persino nella prima pagina di Google” in pochissimo tempo. Per apparire in questa sezione, però, c'è bisogno di sapere cosa si sta facendo. Altrimenti si buttano via un mare di soldi. Pensa per ora a questo singolo concetto: Google è una delle aziende più grandi

del mondo, semplicemente, incredibilmente, magicamente, per questa piccola fetta di schermo a destra, in cui appaiono link pubblicitari. Ogni volta che qualcuno clicca su questi link, fa trasferire pochi centesimi o pochi euro dalle tasche dell'azienda che vuole apparire in Internet alle tasche di Google. Goccia dopo goccia... ti rendi conto? Tanti centesimi che moltiplicati per milioni di click al minuto creano una ricchezza inestimabile. La potenza di Internet!

Ora segui il mio ragionamento. Ammettiamo che hai un prodotto fantastico da vendere in Internet. Dimmi... se non riesci a pubblicizzarlo e farlo conoscere, pensi di diventare ricco? Assolutamente no. Anche con il miglior prodotto, se non riesci a farlo conoscere nel grande oceano di Internet, vai incontro a grandissime delusioni. Ed è qui che subentra l'importanza di Google Adwords. Con questo strumento potrai far conoscere ciò che hai ideato, lo pubblicizzerai, lo venderai e incasserai velocemente il profitto di tale attività. Ovviamente devi rispettare una semplicissima regola:

DEVI INCASSARE MOLTO DI PIU' DI QUELLO CHE INVESTI IN PUBBLICITA'

Per ottenere questo scopo l'unica cosa da fare è la seguente:

DEVI RIUSCIRE A PAGARE IL MENO POSSIBILE LA PUBBLICITA' IN GOOGLE ADWORDS CONTESTUALMENTE PORTANDO IL MAGGIOR NUMERO DI VISITATORI E COMPRATORI NEL SITO IN CUI RIVENDI IL TUO O I TUOI PRODOTTI.

Quindi, la tua attività su Internet si baserà su questi pilastri:

- Il **Prodotto** (o i prodotti) che vuoi commercializzare. Deve essere un prodotto utile al prossimo, che abbia un minimo di mercato
- Il **Mezzo** (e quindi il sito internet) attraverso cui vuoi effettuare tale business (dalla visualizzazione del prodotto, alla vendita, al carrello, all'incasso tramite carta di credito o bonifico ed infine alla stampa dei documenti fiscali). Ecco: io ti insegnerò a installare e soprattutto, ti metterò a disposizione questo strumento!

- La **Pubblicità (Google Adwords)** e **Visibilità**, che ti permetterà di rendere visibile ciò che vuoi vendere e offrire
- I **Visitatori**, che grazie alla pubblicità verranno indirizzati al tuo sito
- I **Clienti** che da semplici visitatori si trasformeranno in acquirenti e ti porteranno i soldini per concretizzare il tuo business online

Questi fattori sono legati l'un l'altro ed io ti insegnerò ad ottimizzarli al massimo e a renderli un corpo unico. Ti insegnerò le strategie per rendere ognuno di questi punti una vera macchina da guerra economica e, se mi seguirai, ti farò evitare errori e sprechi di soldi.

E' ovvio che ognuno di questi punti è legato a tutti gli altri. Nel senso che, basta il fallimento di uno solo di questi punti, per vanificare tutto il tuo progetto di business internet. Per farti capire meglio: hai il miglior prodotto, che hai sviluppato o hai a disposizione un buon sito in cui venderlo, se però... non imposti una buona campagna pubblicitaria, allora la catena si interrompe. Non avrai i

visitatori e tantomeno potrai avere clienti che ti portano soldi e guadagni!

Ti insegnerò a sviluppare e migliorare ognuno di questi punti. **Ti seguirò passo dopo passo.**

Ma sia chiara una cosa: **NON E' FACILE !**

L'errore è dietro l'angolo. Alcune volte, proprio dagli errori, potrai migliorare i tuoi risultati. Ma convinciti: se capirai perfettamente il meccanismo, allora nessuno potrà fermarti. **DEVI CREDERCI.** Solo così potrai realizzare i tuoi sogni!

Bene. A questo punto avrai capito che tutto ruota intorno a **Google** e **Adwords**. Utilizzando questo strumento nel modo corretto, avrai un mercato senza confini.

A questo punto bisogna sfatare alcuni pregiudizi. A molti sembra impossibile vivere e arricchirsi vendendo qualcosa in internet. Facciamo un esempio.

Ammettiamo che tu sia un venditore di pentole.

Per venderle usi il sistema di vendita porta a porta. Un lavoro massacrante. Quante visite puoi fare ogni giorno?

Una ventina? E in quanti posti non sarai gradito? Quanto carburante e tempo spenderai? Immagina, invece, di poter pubblicizzare, comodamente seduto a casa tua, le pentole. Immagina, inoltre, che chi arriva nel tuo negozio è perché sta cercando proprio il prodotto che te vendi. Google Adwords porterà direttamente a te chi, ad esempio, ha cercato “pentole a pressione”. Immagina, inoltre, che il tuo negozio sia sempre aperto, lavorando ininterrottamente 24 ore su 24 e per tutto il mese. I venti potenziali clienti ti sembreranno una barzelletta. Con questo sistema nuovo potrai ottenerne 300 clienti al giorno e quindi avrai moltissime possibilità in più di trasformare clienti annoiati, in clienti interessati e successivamente in clienti che comprano.

Capisci la differenza? Capisci la grande opportunità che hai davanti a te? Inizia ad elaborare questi concetti che ti sto trasmettendo. Somatizzali. Convinciti che puoi farcela. Convinciti che non è facile, **ma si può fare!**

Ora leggi la storia di Google.

Leggi attentamente la conclusione. Ne trarrai validi spunti per qualsiasi attività vorrai intraprendere in internet.

Non avere fretta di correre ai capitoli successivi.

La storia dei due ragazzi di Google ti servirà!

Google. Gli Inizi.

Era il 1995 e Larry Page, 24enne laureato all'Università del Michigan, va in visita a Stanford con l'idea di iscriversi al dottorato in informatica. Sergey Brin, 23enne, fa parte del gruppo di studenti assegnati a mostrare il campus ai visitatori.

Non si può dire che fu amore a prima vista tra i due. Anzi, la loro era una sana "antipatia istintiva". Più che una visita, sembrò un'aggressiva discussione tra fratelli.

Le loro forti opinioni e i punti di vista divergenti si trovarono concordi solo su una cosa: sull'approccio alla soluzione di una delle più grosse sfide nel campo dell'informatica, estrarre informazioni rilevanti da un enorme base di dati.

Ma da queste divergenze nacque una componente importante nei rapporti: **il rispetto**. E con il rispetto arrivò l'amicizia.

Nel Gennaio del 1996, Larry e Sergey, cominciarono a collaborare alla costruzione di un motore di

ricerca denominato BackRub. Si trattava di un progetto universitario, non di un'avventura imprenditoriale: due persone con delle buone idee e le capacità di metterle in pratica, si erano incontrati. Il motore fu chiamato in questo modo perché aveva l'abilità di analizzare i "back links" che puntavano a un sito.

Ma neanche le capienti casse di Stanford erano sufficienti a sovvenzionare il progetto dei due studenti (questo in America. In Italia una Università che sovvenziona un progetto di due ragazzi sembrerebbe una "cosa lunare").

Afflitti quindi da una perenne mancanza di fondi, male che colpisce gli studenti di tutto il mondo, la coppia cominciò a frequentare i luoghi più improbabili del dipartimento d'Informatica nella speranza di trovare computer da poter prendere "in prestito" per il loro network.

Larry, esperto di elettronica - e che aveva ottenuto una certa notorietà per aver costruito una stampante funzionante con i soli pezzi del Lego™ -, si assunse il compito di creare un

nuovo tipo di ambiente server che utilizzasse PC comuni invece dei carissimi server, tipici dell'epoca.

Cercavano carcasse di PC nei porti, in cui venivano dismessi. Li ricomponevano e riutilizzavano. Installavano Linux come sistema operativo e li collegavano l'un l'altro, in pila. Così facendo, riuscivano ad ottenere una capacità di calcolo unica.

Un anno più tardi, voci di una nuova tecnologia di ricerca stavano già diffondendosi per il campus, dando ai due una certa reputazione per l'approccio innovativo all'estrazione dei dati.

In cerca di un acquirente

Larry e Sergey lavorarono per tutta la prima metà del 1998, perfezionando la loro tecnologia.

Comprarono un terabyte di hard disk a prezzi stracciati e costruirono il loro computer nella camera di Larry, che divenne il primo data center di Google. La loro fu in parte una scelta ma fu anche in parte dettata dalla necessità di risparmiare. Contrari al modo di pensare dell'epoca i due disegnarono il loro network non basandosi su costosi server, ma su comuni computer che avevano un costo di meno del 20% di un server professionale.

Mentre Larry rivoluzionava il concetto di server, Sergey apriva un ufficio vendite in cerca di acquirenti per la miglior tecnologia di ricerca in circolazione: la loro. Nonostante fossero in pieno “dotcom” boom, i due, non erano interessati a costruire una società basata sulla tecnologia che stavano sviluppato.

Tra i primi che Sergey contattò ci fu l'amico e fondatore di Yahoo!, David Filo (anche lui studente a Stanford). Filo era d'accordo che la tecnologia fosse valida, ma

incoraggiò Larry e Sergey a svilupparla da soli aprendo una società fondata proprio su questa tecnologia. “Quando [la tecnologia] sarà perfezionata e scalabile,” disse loro, “allora ne potremo riparlare.” Altri dimostrarono ancor meno interesse per Google.

Oggi è facile accusare queste persone di miopia, ma bisogna pensare che nel periodo più fervido del “dotcom” boom, tutti - e intendo davvero tutti - avevano un’idea vincente che richiedeva solo di quel milioncino di Dollari necessario per decollare. Col senno del poi non è sorprendente che in tanti volessero vedere qualcosa in più prima di investire. Se non altro per vedere se c’era davvero un arrosto sotto tutto quel fumo.

Toccati da un benefattore

Dato che non riuscivano a suscitare l'interesse dei principali portali del tempo, Larry e Sergey, decisero di provare a fare ciò che tutti consigliavano loro: di provarci da soli. Tutto ciò che serviva erano un po' di soldi per potersene andare dai dormitori universitari e per pagare i debiti delle carte di credito che avevano usato per comprare il terabyte di memoria. Scrissero così un business plan, misero in pausa il dottorato e andarono in cerca di un investitore. La prima visita fu a un amico membro della facoltà (che non conoscevano, fu il Preside di Stanford a cercare il contatto).

Andy Bechtolsheim, uno dei fondatori della Sun Microsystems, era abituato a una visione a lungo termine, ben lontana dal miope punto di vista di alcuni suoi colleghi. Gli bastò una sola occhiata alla loro demo per capire che Google aveva del potenziale, molto potenziale. Ma anche se avevano stuzzicato il suo interesse, insistette per avere tempo.

Come dice Sergey, "Ci incontrammo una mattina molto

presto a Palo Alto sui gradini della casa di un membro della facoltà dell'Università di Stanford. Gli facemmo vedere una demo veloce. Era di fretta, aveva altri appuntamenti, e disse, „Invece di discutere tutti i dettagli, perché non vi faccio invece subito un assegno?“ Era intestato a Google Inc. ed era di \$100.000.”

L'investimento creò un piccolo dilemma in quanto non c'era alcuna entità legale che portava il nome di “Google Inc.” e quindi era impossibile depositare l'assegno. Rimase in un cassetto della scrivania di Larry per un paio di settimane mentre lui e Sergey correvano a costituire una società e trovare altri soci tra i familiari, gli amici e altre conoscenze: alla fine riuscirono a portare l'investimento iniziale a un milione di dollari.

Il Googleplex in un garage

Google Inc. aprì le porte il 7 Settembre 1998 a Menlo Park, California. Per la precisione, Larry aprì queste porte con un telecomando: gli uffici erano il garage che un amico subaffittò alla società.

Nonostante l'apparenza spartana, l'ufficio offriva alcuni vantaggi non indifferenti: una lavatrice, un essiccatore e un idromassaggio - penso siano in molti a sognare di lavorare in un idromassaggio. Dava inoltre parcheggio al neo -assunto e primo impiegato della nuova società: Craig Silverstein, direttore della tecnologia.

Già ai tempi del garage-ufficio, Google.com, ancora in fase beta, stava già rispondendo a 10.000 query al giorno. La stampa cominciò a notare questo motore con risultati davvero rilevanti e articoli molto positivi apparvero su USA TODAY e Le Monde. A Dicembre, PC Magazine, nominò Google uno dei 100 principali Siti e Motori di Ricerca del 1998: Google stava cominciando a farsi strada nel mondo.

La crescita

Google crebbe in fretta e già nel Febbraio del 1999 gli angusti spazi di Menlo Park dovettero essere abbandonati a favore di un ufficio sulla University Avenue di Palo Alto. Con otto impiegati, lo staff di Google era quasi triplicato e il sito rispondeva ora a quasi 500.000 query al giorno. Anche l'interesse verso la compagnia era cresciuto. Red Hat firmò con Google il suo primo contratto per forniture di servizi di ricerca; attirato in parte dall'impegno di Google di usare server con software open source, in particolare Linux.

Il 7 Giugno, la compagnia annunciò che aveva ottenuto \$50.000.000 da due delle principali società di venture capital di Silicon Valley, la Sequoia Capital e la Kleiner Perkins Caufield & Byers. In una convergenza degli opposti simile a quella che diede vita a Google, le due compagnie, solitamente molto competitive, concordarono sul valore di questo nuovo investimento trovando spazio entrambe nel consiglio d'amministrazione. Mike Moritz di Sequoia e John Doerr

di Kleiner Perkins, che insieme avevano aiutato a far crescere Sun Microsystems, Intuit, Amazon, e Yahoo! si unirono a Ram Shriram, amministratore delegato di Junglee, attorno al tavolo da ping pong che serviva formalmente da tavolo del consiglio d'amministrazione.

A breve, personaggi chiave cominciarono a riempire i modesti uffici della compagnia. Omid Kordestani lasciò Netscape per una posizione di vice-presidente del Business Development e Sales, Urs Hölzle fu preso da UC Santa Barbara e assunse il ruolo di vice-presidente dell'Ingegneria.

Ne egli Stati Uniti, a chiunque rifiuti di essere considerato un impiegato viene attribuito il titolo di vice-presidente di qualcosa. In una tipica compagnia medio-grande la mano d'opera è costituita da vice-presidenti.

Diventò presto ovvio che era necessario più spazio. A un certo punto erano talmente schiacciati che non era possibile alzarsi senza che gli altri non dovessero avvicinare le sedie alle scrivanie.

Google non è più beta

La situazione fu alleviata dal trasloco al Googleplex, gli odierni uffici di Google a Mountain View, California. Infilato in un angolo di una palazzina a due piani il kernel (cuore) di Google continuò a crescere attirando a se nuovo staff, clienti e l'attenzione degli utenti e della stampa - AOL/Netscape scelse Google come tecnologia di ricerca aiutando così a spingere il numero di query giornaliere oltre i 3 milioni. Chiaramente Google si dovette evolvere. Ciò che era nato come un progetto di ricerca universitaria era adesso una compagnia che offriva un servizio molto richiesto.

Il 21 Settembre 1999, fu tolta la scritta "beta" dal sito.

E ancora Google continuava a crescere. Il portale italiano Virgilio divenne cliente così come Virgin Net, la principale guida all'intrattenimento Inglese. La valanga di riconoscimenti che seguirono inclusero un Technical Excellence Award for Innovation in Web Application Development da PC Magazine e l'inclusione in molte liste "The best of.." culminando con la menzione nel "Top Ten Best Cybertech del 1999" del Time magazine.

Una corporate-culture unica si stava sviluppando al Googleplex: una cultura fatta d'innovazione, di creatività e di sacrificio. Per ottimizzare al massimo la flessibilità degli spazi di lavoro, grosse palle di gomma furono utilizzate come sedie da ufficio estremamente mobili, in un ambiente aperto e libero da muri. Mentre i computer erano modernissimi, questi erano posizionati su porte in legno adibite a tavoli e sorrette da coppie di cavalletti; lampade lava spuntarono come funghi multi-colorati;

Addirittura, dopo un rigoroso processo di selezione, fu assunto Charlie Ayers: un cuoco che portò con sé un eclettico repertorio di ricette salutari che aveva sviluppato lavorando per i Grateful Dead.

Intere sezioni del parcheggio venivano transennate due volte la settimana per far spazio alle partite di hockey su pattini. Larry e Sergey conducevano le settimanali riunioni TGIF (Thank God It's Friday - Grazie a Dio È Venerdì)

nell'open space tra le scrivanie che potevano comodamente accomodare i 60 e passa impiegati della compagnia.

L'atmosfera informale incoraggiò lo spirito di gruppo e

accelerò lo scambio d'idee. I tecnici di Google apportavano quotidianamente tanti piccoli miglioramenti sia al motore di ricerca, sia con l'aggiunta di nuovi strumenti come la Google Directory (basata sulla Open Directory Project di Netscape) o come la possibilità di effettuare ricerche attraverso apparecchiature wireless.

Questa mentalità continuò a crescere dando ben presto a Google una visione globale grazie all'introduzione dell'interfaccia in 10 nuove lingue, per le persone che preferiscono cercare nella propria lingua nativa.

A Maggio del 2000 Google vinse sia i Webby Award che un People's Voice Award per l'innovazione tecnologica.

Il discorso di Larry e Sergey fu di sole 5 parole "We love you, Google users!" - "Vi amiamo, utenti di Google!".

Il mese successivo Google divenne ufficialmente il motore di ricerca più grande del mondo con oltre un miliardo di documenti indicizzati. Mai nessuno aveva offerto tanti contenuti in un formato in cui era possibile fare ricerche.

Con l'avvento del nuovo millennio ebbe inizio una forte

espansione. Furono in tanti a voler utilizzare i servizi di ricerca di Google sui propri portali, ma è grazie all'introduzione di Adwords, il servizio di pubblicità mirata di Google, che la compagnia cominciò a generare profitti. Il rigido programma fiscale aveva permesso a Google di essere una compagnia auto-sufficiente già dalla metà del 2000 e non ebbe quindi bisogno di un secondo round di investimenti.

Il 26 Giugno Google e Yahoo! annunciarono una partnership che non solo ne cementò la reputazione di provider tecnologico, ma la posizionò come serio business che rispondeva a 18 milioni di query giornaliere. Nei mesi a seguire anche i principali portali Cinesi (NetEase) e Giapponesi (BIGLOBE) siglarono accordi con Google.

Per la fine del 2000 Google stava rispondendo a 100 milioni di richieste al giorno e stava cercando nuovi modi per dare accesso ai propri contenuti dove e quando lo volessero gli utenti. In omaggio alle proprie origini Google tese una mano alla popolazione storicamente affamata d'informazioni: gli studenti e gli insegnanti di scuole e università di tutto il mondo, offrendo loro gratuitamente i

propri servizi.

Google si espande

A Febbraio 2001 Google acquista la pietra angolare della cultura Internet, l'archivio di Usenet. Inizia così l'arduo compito di integrare l'enorme volume di dati del più grosso archivio Usenet di Internet, in modo che sia possibile effettuare ricerche. In breve Google migliorò il posting, il threading (la concatenazione dei messaggi) e la cancellazione. Il tutto per un totale di oltre 500 milioni di messaggi scambiati, negli anni, su Usenet.

Con l'aumento del suo pubblico globale, emersero gli schemi sepolti nella marea di ricerche dando un'idea di ciò che passava per la mente collettiva. Scavando tra il marasma di keyword, Google catturò i trend delle ricerche e li istituzionalizzò nel Google Zeitgeist, una finestra in tempo reale sulla coscienza collettiva. Il Google Zeitgeist mostra le stelle nascenti e cadenti nel firmamento delle ricerche; nomi e luoghi che passano dall'oscurità al centro del palco per

poi scomparire nuovamente.

Come un Indice Standard & Poor della cultura popolare, il Google Zeitgeist tiene traccia delle nostre ossessioni e della fama passeggera.

Le capacità di ricerca di Google si moltiplicarono, l'appoggio economico divenne ancor più solido. Già dall'inizio del quarto trimestre del 2001, Google avrebbe annunciato di aver trovato ciò che avevano eluso molte società on-line: i profitti.

Nuovo capo, nuova direzione

A Marzo del 2001 Eric Schmidt amministratore delegato di Novell e ex-CTO (Chief Technology Officer) di Sun Microsystems divenne capo del consiglio d'amministrazione di Google.

Nei pochi mesi che separarono Eric Schmidt dalla carica di Amministratore Delegato, Google ampliò il numero di lingue a 40, vinse un altro Webby Award, raddoppiò il numero di pagine indicizzate e aggiunse alla sua

gamma un numero di protocolli wireless da cui era possibile effettuare ricerche.

Nel frattempo Larry Page e Sergey Brin diventarono rispettivamente presidente dei prodotti e presidente della tecnologia.

Eric Schmidt fu la chiave di volta nello sviluppo di Google che fino ad allora stentava a stabilizzare i profitti. Eric chiamò a se George Reyes, ex-dirigente della Sun Microsystems e gli affidò le finanze della società.

Questo, più il fatto di dare una chiara direzione a Google definendola per quello che era ed è - la più grande concessionaria pubblicitaria on-line - diede nuova spinta e nuovi capitali. Google diventò, con lui, maggiorenni.

La storia di Google viene scritta tutti i giorni e nuovi capitoli vengono pensati quotidianamente dagli ingegneri e dai programmatori. Il resto lo potete trovare sulle pagine di Google da cui sono state tratte molte di queste informazioni.

<http://www.google.com/corporate/history.html>

CONCLUDENDO QUESTA BREVE STORIA, TI INVITO A PENSARE...

Fino a che non riuscirono a capire come capitalizzare la fantastica possibilità che aveva il prodotto da loro generato, Google fu una vera macchina mangia soldi. I ragazzi spesero tutti i \$ 50.000.000 ricevuti dalle finanziarie e gli utili erano solo un miraggio. Per loro esisteva solo la tecnologia e la qualità di quello che facevano. Ma in loro non c'era **“l'anima commerciale”**. Cioè, semplicemente, come generare profitto dal loro incredibile prodotto.

Ricordi cosa ti ho detto prima? I cinque fattori fondamentali per creare il tuo business online?

- 1. Prodotto**
- 2. Mezzo**
- 3. Pubblicità e Visibilità**
- 4. Visitatori**
- 5. Clienti**

I nostri amici di Google avevano creato **il miglior prodotto** nel loro campo di interesse (Il software di Google ed il suo codice ormai sono storia ed hanno intorno a sé un alone di mistero) e avevano **il mezzo** su cui farlo girare avendo creato il sistema hardware per ottenere i risultato voluti (i pc collegati tra di loro “in pila” come se fossero un solo ed enorme sistema, capace di una velocità di calcolo impressionante).

Per quanto riguarda **la pubblicità e visibilità** la ottennero all’inizio con una passaparola all’interno della loro Università e poi utilizzando il sistema delle mail e del mail marketing, inviando a tutti, amici e conoscenti, la presentazione di questo nuovo servizio. Ed invitando tutti ad aiutarli, girando la loro mail a tutti gli amici che conoscevano.

I **Visitatori** agli inizi erano gli utilizzatori dell’Università, poi con le prime pubblicità e recensioni positive da parte degli organi di informazione, il cerchio si allargò e sempre più utenti iniziarono ad utilizzare il nuovo motore di ricerca. Io lo scoprii in una rivista informatica, in cui qualcuno invitava ad utilizzarlo. Appena lo vidi, rimasi colpito dalla sua semplicità. Fino ad allora il mio motore di ricerca era stato

Altavista. Dopo un mese la mia Home Page divenne www.google.com. Si apriva in un attimo e da lì potevo andare ovunque e le risposte erano immediate e pertinenti.

Ora della nostra cinquina rimane scoperto l'ultimo tassello.
I clienti.

Questo è stato il punto doloroso di Google per diversi anni.

Dopo aver speso tutti i soldi ricevuti dalle finanziarie, i primi 3 anni furono un bagno di sangue con perdite di 7 e 14 milioni di dollari! Roba da fallimento se non supportati da soci con le spalle larghe.

Ma proprio allora, "l'anima commerciale" venne fuori e trasformò un prodotto bello e grandioso, in una miniera d'oro.

Se tutto fosse passato a pagamento io credo che gli utenti si sarebbero sentiti traditi e avrebbero abbandonato Google. Invece l'equilibrio tra il gratuito e i link sponsorizzati (adWords) creò una delle più grandi aziende del mondo. Con la sezione gratuita Google non tradiva i suoi primi ideali, con adWords invece portava a casa i primi profitti e permetteva a chi era disposto a farlo di

apparire nella sua prima pagina, investendo davvero poco. E questo portò a completare tutti i tasselli.

Arrivarono i **clienti**.

Tanti clienti che pagavano da pochi dollari a cifre anche consistenti. Aziende che, sfruttando la popolarità e la visibilità di internet e del motore di ricerca, ebbero la loro finestra virtuale che si concretizzò nel moltiplicarsi dei loro fatturati! E fece diventare Google quello che è oggi.

Poi, la catena del successo portò alla borsa e alle cifre pazzesche che leggiamo sui giornali.

Ricorda: i soldi chiamano i soldi. E" sempre stato così e lo sarà sempre!

E" vero che non siamo in America. Che in Italia è tutto più difficile. Ma prendendo spunto da questa storia, potrai ricavare alcuni utili insegnamenti per il tuo futuro business online.

Copyright Acon Software S.r.l. @2013

- <http://www.aconsoftware.com>
- <http://www.10eurooo.com>
- <http://www.adwordsforum.it>
- <http://www.wordpress-blog.it>
- <http://www.un-sito.it>
- <http://www.jobsit.it>
- <http://www.bid7live.it>
- <http://www.bid7live.net>



Puoi distribuire gratuitamente a tutti questo Report a patto di non alterarne il contenuto, il nome dell'autore ed i links presenti in esso.