

INNOVARE p@r COMPETERE

Le opportunità tecnologiche per le PMI del terziario

INDICE

INTRODUZIONE 7

INTERNET E I VANTAGGI PER LE IMPRESE 8

LA GESTIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA 9

LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE 10

LA PUBBLICITÀ E LE OPPORTUNITÀ PER LE PMI 11

LE OPPORTUNITÀ PER LE PMI 11

IL PRINCIPIO DELLE RISERBE 12

MOBILITÀ DI VENDITA 16

E MAIL MARKETING 16

CUSTOMER PROFILING 16

I MOTORI DI RICERCA 17

LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 19

IL COMMERCIO ELETTRONICO 20

PERCHÉ VENDERE ON LINE? 21

LA PICCOLA IMPRESA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 24

IL COMMERCIO ELETTRONICO

UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 26

LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 27

CARATTERISTICHE ED ESIGENZE DEL CONSUMATORE ON LINE? 27

EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 28

IL CODICE A BARRE 30

L'UTILITÀ DEI CODICI A BARRE 32

LA CLASSIFICAZIONE 33

IL BUSINESS 2 BUSINESS 35

IL RAPPORTO COL FORNITORE 26

PROCUREMENT 38

INTELLIGENCE 38

WORKPLACE E PROCESSI INTERAZIONALI 41

INTELLIGENCE E RAPPORTI FRA IMPRESE 41

ACTIVITY 41

LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 45

LA PROTEZIONE DEI DATI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 46

INDICE

PREMESSA	7
<i>INTERNET E I VANTAGGI PER LE IMPRESE</i>	<i>8</i>
LA GESTIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA	9
<i>LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE</i>	<i>10</i>
<i>LA PUBBLICITÀ ON LINE</i>	<i>11</i>
LE OPPORTUNITÀ DELLA RETE PER LE PMI	13
IL PRICING DELLE INSERZIONI	14
MODALITÀ DI VENDITA	16
E-MAIL MARKETING	16
CUSTOMER PROFILING	16
<i>I MOTORI DI RICERCA</i>	<i>17</i>
LA VENDITA E L'INNOVAZIONE	19
<i>IL COMMERCIO ELETTRONICO</i>	<i>20</i>
PERCHÉ VENDERE ON LINE?	21
LA PICCOLA IMPRESA E IL COMMERCIO ELETTRONICO	24
<i>IL COMMERCIO ELETTRONICO, UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE</i>	<i>26</i>
LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE	27
CARATTERISTICHE ED ESIGENZE DEL CONSUMATORE ON LINE	27
EURO-LABEL – UN MARCHIO EUROPEO	28
<i>IL CODICE A BARRE</i>	<i>30</i>
L'UTILITÀ DEI CODICI A BARRE	32
LA CLASSIFICAZIONE	33

IL BUSINESS 2 BUSINESS 35

IL RAPPORTO COL FORNITORE 36

L'E-PROCUREMENT 38

MARKETPLACE 38

MARKETPLACE E PROCESSI INTERAZIENDALI 41

MARKETPLACE E RAPPORTI FRA IMPRESE 41

ASTE ON LINE 42

LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 45

LA RINTRACCIABILITÀ DELLE MERCI 46

L'RFID E LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI 48

LE APPLICAZIONI TELEMATICHE PER LA LOGISTICA 49

LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALL'APPLICAZIONE DELLA TELEMATICA AI TRASPORTI 50

LE APPLICAZIONI CONCRETE 51

CRITICITÀ E PROSPETTIVE 54

ALCUNE BUONE PRATICHE NEL SETTORE 55

L'INNOVAZIONE E LA GESTIONE AMMINISTRATIVA 59

LA FATTURAZIONE ELETTRONICA 60

UNA RISPOSTA SINERGICA ALLE ESIGENZE ATTUALI 60

ARCHIVIAZIONE SOSTITUTIVA & RECAPITO TELEMATICO LEGALE 61

IL PANORAMA LEGISLATIVO 61

L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN AZIENDA E IL VALORE DELLE INFORMAZIONI 63

LE RETI INTRANET 64

CHE COSA È UNA INTRANET 64

INTRANET COME SCELTA STRATEGICA 66

CASI DI SUCCESSO NELL'ADOZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE ICT 69

TABACCHERIA RONZANI CORNUDA (TREVISO) 70

ALIMENTARI STRIZZI 71

ELETTRODOMESTICI GENTILOTTI 1920 GENOVA NERVI 72

DIFARCO 73

LEVEL ELEVEN 75

AZIENDA FREESPORT – PADOVA 76

GAS 77

INNOVARE p@r COMPETERE

Le opportunità tecnologiche per le PMI del terziario

PREMESSA

- INDICE
- PREMESSA 7
- INTERNET E I VANTAGGI PER LE IMPRESE 8
 - LA GESTIONE E LA REALIZZAZIONE DELLA VENDITA 8
 - IL RENDIMENTO DEL CLIENTE 11
- LE OPPORTUNITÀ PER LE PMI 12
 - IL PRINCIPALE INDIRIZZO 12
 - MODALITÀ DI VENDITA 16
 - E MAIL MARKETING 16
 - CUSTOMER PROWLING 18
- I MOTORI DI RICERCA 17
 - LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 19
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 20
 - FIDUCIA, VENDERE ON LINE? 21
 - LA PICCOLA IMPRESA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 24
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 26
 - LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 27
 - CARATTERISTICHE ED ESIGENZE DEL CONSUMATORE ON LINE 27
 - EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 28
- IL CODICE A BARRE 30
 - L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 32
 - LA CLASSIFICAZIONE 33
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 35
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 36
 - IL PROCUREMENT 38
 - WAREHOUSE E PROCESSI INTERAZIONALI 41
 - INCENTIVI E RAPPORTI FRA IMPRESE 41
 - ALTRI TEMI 42
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 45
 - LA SOSTIZIOSITÀ DEI SERVIZI 46
 - IL PRODOTTO E I SERVIZI PERSONALI 48
 - IL SERVIZIO CLIENTE 48
 - IL SERVIZIO CLIENTE E LA STATISTICA 49
- LE OPPORTUNITÀ PER LE PMI 50
 - LE APPLICAZIONI ONLINE 50
 - SICUREZZA E PROSPETTIVE 50
 - ALTRI TEMI 50
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 51
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 51
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 51
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 51
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 52
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 52
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 52
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 52
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 53
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 53
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 53
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 53
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 54
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 54
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 54
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 54
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 55
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 55
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 55
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 55
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 56
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 56
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 56
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 56
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 57
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 57
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 57
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 57
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 58
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 58
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 58
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 58
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 59
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 59
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 59
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 59
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 60
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 60
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 60
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 60
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 61
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 61
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 61
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 61
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 62
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 62
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 62
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 62
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 63
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 63
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 63
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 63
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 64
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 64
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 64
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 64
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 65
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 65
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 65
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 65
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 66
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 66
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 66
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 66
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 67
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 67
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 67
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 67
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 68
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 68
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 68
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 68
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 69
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 69
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 69
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 69
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 70
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 70
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 70
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 70
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 71
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 71
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 71
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 71
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 72
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 72
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 72
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 72
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 73
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 73
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 73
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 73
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 74
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 74
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 74
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 74
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 75
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 75
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 75
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 75
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 76
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 76
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 76
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 76
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 77
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 77
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 77
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 77
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 78
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 78
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 78
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 78
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 79
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 79
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 79
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 79
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 80
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 80
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 80
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 80
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 81
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 81
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 81
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 81
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 82
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 82
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 82
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 82
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 83
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 83
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 83
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 83
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 84
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 84
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 84
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 84
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 85
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 85
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 85
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 85
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 86
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 86
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 86
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 86
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 87
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 87
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 87
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 87
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 88
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 88
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 88
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 88
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 89
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 89
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 89
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 89
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 90
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 90
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 90
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 90
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 91
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 91
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 91
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 91
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 92
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 92
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 92
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 92
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 93
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 93
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 93
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 93
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 94
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 94
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 94
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 94
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 95
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 95
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 95
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 95
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 96
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 96
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 96
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 96
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 97
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 97
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 97
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 97
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 98
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 98
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 98
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 98
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 99
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 99
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 99
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 99
- IL COMMERCIO ELETTRONICO: IL RAPPORTO COL FORNITORE 100
 - IL COMMERCIO ELETTRONICO 100
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 100
 - IL RAPPORTO COL FORNITORE 100

INTERNET E I VANTAGGI PER LE IMPRESE

Il valore dell'utilizzo di applicazioni internet per un'impresa può essere valutato analizzando l'impatto di tali applicazioni sulle prestazioni chiave dell'impresa, quelle cioè che, semplificando, possono determinare un aumento dei flussi di cassa in entrata e una riduzione di quelli di uscita.

Ecco brevemente i vantaggi che un'azienda può trarre dalle applicazioni internet:

- **Flussi di cassa in entrata.** Le prestazioni principali che consentono di aumentare i flussi di cassa in entrata e che l'impresa può migliorare attraverso l'utilizzazione di applicazioni internet;
- **La tempestività,** sia delle consegne (*time to market*) che delle informazioni. Un'applicazione di *e-distribution*, ad esempio, può consentire una riduzione del tempo di ciclo (dal momento in cui si riceve l'ordine al momento in cui la merce viene consegnata al cliente) e migliorare in tal modo i tempi di consegna. Analogamente, una intranet che supporta la collaborazione può migliorare il *time to market* relativo allo sviluppo di un nuovo prodotto;
- **La personalizzazione del prodotto e/o servizio.** Una "extranet" di supporto alla gestione del cliente (customer relationship management), ad esempio, può consentire all'impresa di personalizzare i prodotti che intende vendere;
- **La qualità,** da intendersi come conformità sia del prodotto sia dei documenti. Appare evidente come gran parte delle applicazioni internet utilizzabili dall'impresa (extranet, intranet, marketplace, ecc...) consentano di aumentare il livello di qualità, automatizzando attività che prima venivano svolte manualmente e riducendo in tal modo la possibilità di errori;
- **Il livello di servizio.** Un'applicazione extranet che fornisce informazioni logistiche (sulla disponibilità del magazzino, ecc...) rappresenta, ad esempio, un servizio aggiuntivo che l'impresa può fornire ai propri clienti.
- **Uscite di cassa.** L'utilizzo della tecnologia internet può consentire una riduzione di varie voci di costo, quali:
 - I costi dei materiali diretti e indiretti. L'utilizzo di un marketplace con funzionalità d'asta, ad esempio, può consentire all'impresa una diminuzione dei costi di acquisto dei materiali;
 - I costi di lavoro diretto e indiretto. Ad esempio, un'applicazione di *e-distribution*, che automatizza l'inserimento degli ordini da parte dei clienti all'interno del sistema gestionale, può consentire una riduzione della quantità di lavoro necessaria per svolgere lo stesso compito da parte del personale aziendale;
 - Le scorte. Una "extranet" a supporto della *supply chain management*, ad esempio, può consentire una riduzione del tempo di attraversamento, che, in generale, si traduce in una diminuzione delle scorte.



INNOVARE p@r COMPETERE

Le opportunità tecnologiche per le PMI del terziario

LA GESTIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA

INDICE
INTRODUZIONE 7
INTERNET E I VANTAGGI PER LE IMPRESE 8
LA GESTIONE E LA FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA 8
LA GESTIONE DEL CLIENTE 10
LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 11
IL PRINCIPALE VANTAGGIO DELLE PMI 12
IL PRINCIPALE SVANTAGGIO DELLE PMI 13
MODALITÀ DI VENDITA 16
E MAIL MARKETING 16
CUSTOMER PROFILING 18
I MOTORI DI RICERCA 17
LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 19
IL COMMERCIO ELETTRONICO 20
FISICHE VENDITE ON LINE 21
LA PICCOLA IMPRESA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 24
IL COMMERCIO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 26
LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 27
CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 27
EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 28
IL CODICE A BARRE 29
L'UTILITÀ DEI CODICI A BARRE 32
LA CLASSIFICAZIONE 33
IL BUSINESS 2 BUSINESS 35
IL RAPPORTO COL FORNITORE 36
IL PRODUCEMENT 38
MARKETPLACE 38
MARKETPLACE E PROCESSI B2B/TRAZIONALI 41
INTELLIGENCE E RAPPORTI FRA IMPRESE 41
LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 45
LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 46
LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 46
PER LA STATISTICA 49
LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 50
LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 51
LE APPLICAZIONI B2B 52
LE APPLICAZIONI B2C 53
LE APPLICAZIONI B2G 54
LE APPLICAZIONI B2B 55
LE APPLICAZIONI B2C 56
LE APPLICAZIONI B2G 57
LE APPLICAZIONI B2B 58
LE APPLICAZIONI B2C 59
LE APPLICAZIONI B2G 60
LE APPLICAZIONI B2B 61
LE APPLICAZIONI B2C 62
LE APPLICAZIONI B2G 63
LE APPLICAZIONI B2B 64
LE APPLICAZIONI B2C 65
LE APPLICAZIONI B2G 66
LE APPLICAZIONI B2B 67
LE APPLICAZIONI B2C 68
LE APPLICAZIONI B2G 69
LE APPLICAZIONI B2B 70
LE APPLICAZIONI B2C 71
LE APPLICAZIONI B2G 72
LE APPLICAZIONI B2B 73
LE APPLICAZIONI B2C 74
LE APPLICAZIONI B2G 75
LE APPLICAZIONI B2B 76
LE APPLICAZIONI B2C 77
LE APPLICAZIONI B2G 78
LE APPLICAZIONI B2B 79
LE APPLICAZIONI B2C 80
LE APPLICAZIONI B2G 81
LE APPLICAZIONI B2B 82
LE APPLICAZIONI B2C 83
LE APPLICAZIONI B2G 84
LE APPLICAZIONI B2B 85
LE APPLICAZIONI B2C 86
LE APPLICAZIONI B2G 87
LE APPLICAZIONI B2B 88
LE APPLICAZIONI B2C 89
LE APPLICAZIONI B2G 90
LE APPLICAZIONI B2B 91
LE APPLICAZIONI B2C 92
LE APPLICAZIONI B2G 93
LE APPLICAZIONI B2B 94
LE APPLICAZIONI B2C 95
LE APPLICAZIONI B2G 96
LE APPLICAZIONI B2B 97
LE APPLICAZIONI B2C 98
LE APPLICAZIONI B2G 99
LE APPLICAZIONI B2B 100
LE APPLICAZIONI B2C 101
LE APPLICAZIONI B2G 102
LE APPLICAZIONI B2B 103
LE APPLICAZIONI B2C 104
LE APPLICAZIONI B2G 105
LE APPLICAZIONI B2B 106
LE APPLICAZIONI B2C 107
LE APPLICAZIONI B2G 108
LE APPLICAZIONI B2B 109
LE APPLICAZIONI B2C 110
LE APPLICAZIONI B2G 111
LE APPLICAZIONI B2B 112
LE APPLICAZIONI B2C 113
LE APPLICAZIONI B2G 114
LE APPLICAZIONI B2B 115
LE APPLICAZIONI B2C 116
LE APPLICAZIONI B2G 117
LE APPLICAZIONI B2B 118
LE APPLICAZIONI B2C 119
LE APPLICAZIONI B2G 120
LE APPLICAZIONI B2B 121
LE APPLICAZIONI B2C 122
LE APPLICAZIONI B2G 123
LE APPLICAZIONI B2B 124
LE APPLICAZIONI B2C 125
LE APPLICAZIONI B2G 126
LE APPLICAZIONI B2B 127
LE APPLICAZIONI B2C 128
LE APPLICAZIONI B2G 129
LE APPLICAZIONI B2B 130
LE APPLICAZIONI B2C 131
LE APPLICAZIONI B2G 132
LE APPLICAZIONI B2B 133
LE APPLICAZIONI B2C 134
LE APPLICAZIONI B2G 135
LE APPLICAZIONI B2B 136
LE APPLICAZIONI B2C 137
LE APPLICAZIONI B2G 138
LE APPLICAZIONI B2B 139
LE APPLICAZIONI B2C 140
LE APPLICAZIONI B2G 141
LE APPLICAZIONI B2B 142
LE APPLICAZIONI B2C 143
LE APPLICAZIONI B2G 144
LE APPLICAZIONI B2B 145
LE APPLICAZIONI B2C 146
LE APPLICAZIONI B2G 147
LE APPLICAZIONI B2B 148
LE APPLICAZIONI B2C 149
LE APPLICAZIONI B2G 150
LE APPLICAZIONI B2B 151
LE APPLICAZIONI B2C 152
LE APPLICAZIONI B2G 153
LE APPLICAZIONI B2B 154
LE APPLICAZIONI B2C 155
LE APPLICAZIONI B2G 156
LE APPLICAZIONI B2B 157
LE APPLICAZIONI B2C 158
LE APPLICAZIONI B2G 159
LE APPLICAZIONI B2B 160
LE APPLICAZIONI B2C 161
LE APPLICAZIONI B2G 162
LE APPLICAZIONI B2B 163
LE APPLICAZIONI B2C 164
LE APPLICAZIONI B2G 165
LE APPLICAZIONI B2B 166
LE APPLICAZIONI B2C 167
LE APPLICAZIONI B2G 168
LE APPLICAZIONI B2B 169
LE APPLICAZIONI B2C 170
LE APPLICAZIONI B2G 171
LE APPLICAZIONI B2B 172
LE APPLICAZIONI B2C 173
LE APPLICAZIONI B2G 174
LE APPLICAZIONI B2B 175
LE APPLICAZIONI B2C 176
LE APPLICAZIONI B2G 177
LE APPLICAZIONI B2B 178
LE APPLICAZIONI B2C 179
LE APPLICAZIONI B2G 180
LE APPLICAZIONI B2B 181
LE APPLICAZIONI B2C 182
LE APPLICAZIONI B2G 183
LE APPLICAZIONI B2B 184
LE APPLICAZIONI B2C 185
LE APPLICAZIONI B2G 186
LE APPLICAZIONI B2B 187
LE APPLICAZIONI B2C 188
LE APPLICAZIONI B2G 189
LE APPLICAZIONI B2B 190
LE APPLICAZIONI B2C 191
LE APPLICAZIONI B2G 192
LE APPLICAZIONI B2B 193
LE APPLICAZIONI B2C 194
LE APPLICAZIONI B2G 195
LE APPLICAZIONI B2B 196
LE APPLICAZIONI B2C 197
LE APPLICAZIONI B2G 198
LE APPLICAZIONI B2B 199
LE APPLICAZIONI B2C 200
LE APPLICAZIONI B2G 201
LE APPLICAZIONI B2B 202
LE APPLICAZIONI B2C 203
LE APPLICAZIONI B2G 204
LE APPLICAZIONI B2B 205
LE APPLICAZIONI B2C 206
LE APPLICAZIONI B2G 207
LE APPLICAZIONI B2B 208
LE APPLICAZIONI B2C 209
LE APPLICAZIONI B2G 210
LE APPLICAZIONI B2B 211
LE APPLICAZIONI B2C 212
LE APPLICAZIONI B2G 213
LE APPLICAZIONI B2B 214
LE APPLICAZIONI B2C 215
LE APPLICAZIONI B2G 216
LE APPLICAZIONI B2B 217
LE APPLICAZIONI B2C 218
LE APPLICAZIONI B2G 219
LE APPLICAZIONI B2B 220
LE APPLICAZIONI B2C 221
LE APPLICAZIONI B2G 222
LE APPLICAZIONI B2B 223
LE APPLICAZIONI B2C 224
LE APPLICAZIONI B2G 225
LE APPLICAZIONI B2B 226
LE APPLICAZIONI B2C 227
LE APPLICAZIONI B2G 228
LE APPLICAZIONI B2B 229
LE APPLICAZIONI B2C 230
LE APPLICAZIONI B2G 231
LE APPLICAZIONI B2B 232
LE APPLICAZIONI B2C 233
LE APPLICAZIONI B2G 234
LE APPLICAZIONI B2B 235
LE APPLICAZIONI B2C 236
LE APPLICAZIONI B2G 237
LE APPLICAZIONI B2B 238
LE APPLICAZIONI B2C 239
LE APPLICAZIONI B2G 240
LE APPLICAZIONI B2B 241
LE APPLICAZIONI B2C 242
LE APPLICAZIONI B2G 243
LE APPLICAZIONI B2B 244
LE APPLICAZIONI B2C 245
LE APPLICAZIONI B2G 246
LE APPLICAZIONI B2B 247
LE APPLICAZIONI B2C 248
LE APPLICAZIONI B2G 249
LE APPLICAZIONI B2B 250
LE APPLICAZIONI B2C 251
LE APPLICAZIONI B2G 252
LE APPLICAZIONI B2B 253
LE APPLICAZIONI B2C 254
LE APPLICAZIONI B2G 255
LE APPLICAZIONI B2B 256
LE APPLICAZIONI B2C 257
LE APPLICAZIONI B2G 258
LE APPLICAZIONI B2B 259
LE APPLICAZIONI B2C 260
LE APPLICAZIONI B2G 261
LE APPLICAZIONI B2B 262
LE APPLICAZIONI B2C 263
LE APPLICAZIONI B2G 264
LE APPLICAZIONI B2B 265
LE APPLICAZIONI B2C 266
LE APPLICAZIONI B2G 267
LE APPLICAZIONI B2B 268
LE APPLICAZIONI B2C 269
LE APPLICAZIONI B2G 270
LE APPLICAZIONI B2B 271
LE APPLICAZIONI B2C 272
LE APPLICAZIONI B2G 273
LE APPLICAZIONI B2B 274
LE APPLICAZIONI B2C 275
LE APPLICAZIONI B2G 276
LE APPLICAZIONI B2B 277
LE APPLICAZIONI B2C 278
LE APPLICAZIONI B2G 279
LE APPLICAZIONI B2B 280
LE APPLICAZIONI B2C 281
LE APPLICAZIONI B2G 282
LE APPLICAZIONI B2B 283
LE APPLICAZIONI B2C 284
LE APPLICAZIONI B2G 285
LE APPLICAZIONI B2B 286
LE APPLICAZIONI B2C 287
LE APPLICAZIONI B2G 288
LE APPLICAZIONI B2B 289
LE APPLICAZIONI B2C 290
LE APPLICAZIONI B2G 291
LE APPLICAZIONI B2B 292
LE APPLICAZIONI B2C 293
LE APPLICAZIONI B2G 294
LE APPLICAZIONI B2B 295
LE APPLICAZIONI B2C 296
LE APPLICAZIONI B2G 297
LE APPLICAZIONI B2B 298
LE APPLICAZIONI B2C 299
LE APPLICAZIONI B2G 300

LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

A tutti noi, quando entriamo in un negozio, piace essere considerati dei clienti speciali. Se chi ci serve ricorda il nostro nome o addirittura il tipo di articolo preferito, e troviamo un buon assortimento a prezzi di mercato, difficilmente metteremo piede in un negozio concorrente. Come del resto è piuttosto intuitivo pensare, è più facile e meno dispendioso conservare un cliente piuttosto che acquisirne uno nuovo. Una tendenza innata nei più è quella di ripetere le esperienze gratificanti o perlomeno non negative, invece che tentare strade nuove e potenzialmente pericolose.

Immaginate poi l'effetto che avrebbe sui Vostri clienti ottenere un omaggio o un buono sconto al raggiungimento di un traguardo di acquisti entro la fine dell'anno! Probabilmente qualcuno arriverebbe a "fare il furbo" acquistando per conto di qualche amico, aumentando il Vostro fatturato e la cerchia dei clienti.

Conoscere nomi, indirizzi e abitudini di acquisto dei consumatori è un capitale il cui valore aumenta con l'aumentare del bombardamento pubblicitario a cui tutti siamo sottoposti e quindi con la necessità di trovare forme più intelligenti e mirate di comunicazione.

Il "direct marketing", o pubblicità diretta, sta assumendo sempre maggiore importanza. Inviando per posta informazioni commerciali circa novità e promozioni centrate sugli interessi dei singoli clienti, non solo si evita di buttare inutilmente soldi in stampa e spedizione, ma si fornisce un servizio gradito. Anche se la proposta commerciale non fosse seguita da un acquisto, otterreste comunque un positivo ricordo del Vostro negozio. Inoltre l'uso della posta elettronica, possibile con una parte dei Vostri clienti, ha costi quasi nulli.

Il "direct mailing", l'invio di comunicazioni commerciali mediante posta, può consistere semplicemente in una lettera ben scritta, accompagnata dal depliant di un prodotto o di una intera linea, che il produttore sarà ben lieto di fornire. Per quanto riguarda l'aspetto formale, una stampante laser da meno di un milione o una a getto di inchiostro ancora meno costosa, producono risultati simili a quelli di una tipografia. A questo punto basta della buona carta intestata ed il gioco è fatto.

Queste prestazioni sono alla portata anche dei negozi più piccoli, anzi una grande organizzazione con decine o centinaia di procedure e apparecchiature da aggiornare, potrebbe essere svantaggiata rispetto a chi parte da zero e può iniziare con sistemi di nuova generazione.

La prima volta è necessario inserire nome, indirizzo e preferenze, dopo di che è possibile stampare delle etichette con il codice a barre da applicare sul retro di una "fide-

lity card" con il Vostro marchio. È importante chiedere queste informazioni senza far scattare la naturale barriera di difesa della propria "privacy", enfatizzando i vantaggi per il cliente e assicurando che l'uso delle informazioni sarà conforme alla legge.

Ad ogni acquisto successivo basta leggere il codice a barre o inserirlo manualmente alla cassa, per associare automaticamente il cliente alla vendita registrata nel computer. Questa semplice operazione consente di conoscere in ogni momento tutti i prodotti acquistati da un certo cliente e quindi di capire le sue preferenze, inoltre aggiorna automaticamente il progressivo degli acquisti e, se desiderato, gestisce anche i crediti.

Al codice del cliente può essere associato anche uno sconto e/o un diverso listino di vendita, utile nel caso di accordi con aziende, gruppi e associazioni, i cui dipendenti o soci possono accedere automaticamente a condizioni di vendita particolari. Alcune persone sono più colpite dallo sconto che dal prezzo del prodotto, e quello delle convenzioni è un ottimo modo per acquisire nuovi clienti. È possibile anche gestire un listino per le aziende che fanno acquisti continuativi e la cattura del codice consente l'emissione automatica della fattura immediata o riepilogativa a fine mese.

Un'altra possibilità offerta da alcuni programmi per negozi è la stampa di un tabulato dei clienti che non hanno acquistato da una certa data. Se tra questi si trovano alcuni clienti che erano abituali, vale la pena di inviare un'offerta promozionale veramente eccezionale e se avesse preso un'altra strada, potrebbe essere l'ultima occasione per recuperarlo. La tecnologia informatica può consentire il recupero di quel rapporto diretto tra cliente e negoziante che costituisce l'anima del commercio, ma che si sta perdendo. Purtroppo l'evoluzione della nostra società porta con sé mille nuovi problemi commerciali e burocratici che distolgono l'attenzione dal cliente.

LA PUBBLICITÀ ON LINE

Quello che fa della rete un mezzo di futuro successo sta proprio nel modo diretto in cui si possono ricavare dati sensibili relativi agli utenti superando quelle barriere e difficoltà di tempo e risorse che si sono sempre riscontrate nel mercato "old", pensiamo alle *fidelity cards* dei supermercati, ai sondaggi telefonici, alle inchieste radiofoniche e televisive o via posta.ecc..

Oggi utilizzando la rete e sistemi di "*knowledge management*" (gestione delle informazioni e della conoscenza) e di "eBusiness Intelligence" siamo in grado di analizzare in modo dettagliato le fonti informative, i dati statistici, riuscendo ad ottenere elabo-

razioni di "intelligence" in grado di associare a tipologie di utenti e di modelli di acquisto prodotti da offrire in modo personalizzato "one-to-one" al potenziale cliente.

Il cliente in rete crea la domanda, l'azienda conoscendo a fondo le reali esigenze e necessità dell'utente può proporre in modo diretto (attraverso forme di direct marketing) il servizio o prodotto richiesti. Ecco questo è il modello di marketing che si deve costruire intorno ad Internet.

Il cliente diventa il fulcro fondamentale di tutto il mercato, esplicita i propri bisogni, chiede all'azienda un servizio costante di assistenza, in poche parole cerca prodotti e servizi specifici e li vuole nelle modalità, prezzi e tempi richiesti. Ora, non dobbiamo credere che le aziende e coloro che vendono e offrono servizi siano soltanto dei soggetti passivi del mercato ma, avendo la possibilità di conoscere a fondo i potenziali clienti, possono orientare gli stessi ad acquistare determinati prodotti o servizi specifici. In definitiva il cliente esplicita attraverso il web i propri bisogni e l'azienda dopo aver analizzato in modo dettagliato le sue richieste è in grado di offrirgli quei prodotti e servizi richiesti attraverso il più classico del "one to one" e allo stesso tempo lo può orientare verso altre possibilità di acquisto complementari ("marketing oriented").

Il cliente "fidelizzato" infatti si lascerà spesso guidare e consigliare a compiere acquisti nuovi e d'impulso che però rispecchino in tutto o in parte le proprie esigenze, passioni e desideri, ricordiamoci inoltre che in rete l'"alta fidelizzazione" è uno degli obiettivi più importanti che si deve raggiungere per ottenere vantaggio competitivo. Ma i negozi, i supermercati, i centri commerciali non hanno sempre cercato di seguire il medesimo modello di marketing, cioè quello del *targeting e del marketing oriented* (modelli in cui il cliente viene riconosciuto e studiato)? La risposta è certamente sì, ma se nell'economia tradizionale si poteva orientare una tipologia di cliente o di modello di acquisto, la casalinga, lo studente, la famiglia, ..ecc., con la rete è possibile orientare ogni singolo utente, e offrirgli direttamente i prodotti e servizi.

Il caso "Amazon" è l'esempio forse meglio riuscito di "one-to-one marketing on line", nonostante i continui alti e bassi che continuano ad accompagnare il colosso americano numero uno del commercio elettronico b2c. "Amazon", ma non solo lui, è in grado di studiare ogni passo della navigazione di un utente sul proprio sito, riuscendo a scoprire quali siano tutti i suoi interessi, tenendo in memoria tutte le informazioni

che un utente cerca e legge, ed è quindi in grado di associare ad interessi legati alla lettura, altri interessi come per esempio la musica o altro. In poche parole il sistema di "Knowledge management" di "Amazon" è in grado di mappare in modo estremamente dettagliato tutti i percorsi di un utente al fine di orientarlo poi all'acquisto di determinati prodotti proponendogli un "one to one diretto" anche attraverso una home page personalizzata che riporti il nome dell'utente stesso e un'offerta di servizi e prodotti targettizzati alle sue specifiche preferenze..

Ma non soltanto il "WWW" rappresenta una possibilità enorme di one to one e marketing oriented. Anche la posta elettronica stessa può essere un mezzo importantissimo per vendere e offrire prodotti in modo diretto essendo lo strumento maggiormente utilizzato e conosciuto da tutti in rete, caratterizzato inoltre dall'aver tempi di risposta brevissimi e possibilità di verificare il "feed-back" di ogni potenziale cliente.

LE OPPORTUNITÀ DELLA RETE PER LE PMI

Un fatto importante, di cui si parla troppo poco, è la possibilità che la rete offre alle PMI di operare in ambiti più estesi (specialmente all'esportazione o comunque su scala internazionale) senza quegli investimenti strutturali che solo le "grandi" imprese si possono permettere. Inoltre sono, purtroppo, poche le "grandi" imprese italiane in grado di competere su scala internazionale - mentre ci sono possibilità importanti per quelle PMI che hanno superiorità qualitativa e competenza elevata in settori specializzati.

La pubblicità on-line costituisce un'importante fonte di ricavi sulla quale puntano diversi attori del mondo internet come ad esempio i *content provider*, i portali, alcuni ISP e i siti di commercio elettronico.

La pubblicità on-line si riferisce alla presenza di messaggi commerciali su siti Web diversi da quello dell'inserzionista, e può assumere diverse forme, la più diffusa è senz'altro il *banner*, anche se le sponsorizzazioni, gli *interstitials* e le *jump pages* fanno parte del mix pubblicitario.

BANNER: I banner sono manifesti elettronici posizionati all'interno delle pagine web. Sono solitamente posizionati in testa alla home page. Possono essere statici, animati o interattivi e sono dotati di un link di accesso al sito dell'azienda, che l'utente può raggiungere mediante un click. Si parla di click-through quando un utente esposto ad un banner decide di cliccare su di esso.

SPONSORIZZAZIONI: Le sponsorizzazioni fanno parte del contenuto del sito web che le ospita e consentono all'utente di accedere al sito dello sponsor attraverso un link. A differenza del banner, che solitamente sono a rotazione, le sponsorizzazioni sono fisse. Le sponsorizzazioni possono limitarsi a comparire in determinate pagine o sezioni di un sito o possono essere veicolate attraverso newsletter agli utenti iscritti alla mailing list del sito sponsorizzato.

INTERSTITIALS: Gli interstitials sono una finestra pubblicitaria che appare sullo schermo dell'utente mentre egli è in attesa che il suo browser riceva e legga il documento web che è stato richiesto.

JUMP PAGES: Le jump pages sono le pagine web che l'utente visita dopo che ha cliccato su un banner, in genere si utilizza questo termine quando al banner non è collegata la home page dell'inserzionista, ma una pagina appositamente creata per la campagna. Le jump pages sono anche utilizzate per promozioni, concorsi e per dare rilievo a particolari messaggi.

La pubblicità on-line rappresenta una quota ancora limitata rispetto alla totalità del budget pubblicitario di molte aziende, tuttavia i ricavi dalle inserzioni pubblicitarie su Internet sono in forte crescita. In effetti, negli USA i ricavi derivanti dalla pubblicità erano pari a 4,62 miliardi di dollari nel 1999, con una crescita del 181% rispetto al valore di 1,7 miliardi del 1998.

Nel nostro paese il banner è stato lo strumento più utilizzato tant'è che il suo utilizzo è cresciuto rispetto al 1998 passando da una quota dei ricavi del 58% al 68% nel primo semestre del 1999.

IL PRICING DELLE INSERZIONI

Internet dà la possibilità di valutare con certezza le performance generate dalla pubblicità ed è quindi possibile correlare il prezzo degli annunci con la loro effettiva efficacia; infatti è ormai in disuso la tariffa fissa per periodo di esposizione (flat fee), mentre sono sempre più numerosi coloro che applicano tecniche di pricing per esposizioni o impression (il numero di volte che una pagina web viene scaricata sullo schermo di un utente attraverso il banner o la sponsorizzazione), per click thorough (il numero delle volte che gli utenti cliccano su un banner per accedere al sito dell'inserzionista), o correlate ad altri

indicatori interattivi, nonché sulla base dei risultati ottenuti in termini di vendite.

Nel caso del *pricing* per esposizione, l'inserzionista paga una quota fissa ogni volta che il messaggio compare sullo schermo di un potenziale cliente. Per quanto riguarda il *pricing* per click through, l'inserzionista paga una somma determinata esclusivamente per quei banner che generano una risposta dall'utente (cioè un click). Questa tecnica consente di valutare il grado di interazione fra utente e *banner*.

I prezzi possono essere anche calcolati sulla base dei risultati ottenuti, in un'ottica di *revenue sharing*. Nei casi in cui l'obiettivo della pubblicità sia quello di generare vendite on line, e in genere in tutte quelle situazioni in cui sono applicate logiche di direct marketing, il prezzo può essere calcolato in relazione al grado di conseguimento degli obiettivi finali. In questo caso, l'inserzionista, oltre ad una quota fissa minima, paga tariffe calcolate in percentuale sulle vendite effettuate. Un esempio di questa modalità di pricing è quello della libreria virtuale di Amazon.com, la quale mette a disposizione di tutti i siti collegati al mondo dei libri, e non solo, una serie di *banner* o *link* per pubblicizzare le sue offerte. Amazon in cambio riconosce una provvigione sul valore degli acquisti effettuati dai consumatori che giungono alla libreria virtuale grazie ai messaggi pubblicitari.

Le tecniche di determinazione del prezzo in relazione ai risultati non sono unicamente correlate al valore delle vendite: alcuni siti vendono spazi pubblicitari con tariffe calcolate sul numero di *lead* (numero di richieste di informazioni determinate dall'annuncio) o sul traffico generato presso la home page dell'inserzionista.

MODALITÀ DI VENDITA

Le principali modalità di vendita con cui i siti web vendono spazi pubblicitari sono tipicamente riconducibili alle seguenti due:

- tramite gli advertising networks, ovvero concessionarie che gestiscono gli spazi pubblicitari di un gruppo di siti. Oltre ad offrire l'opportunità di raggiungere un'audience molto numerosa, i concessionari consentono la possibilità di effettuare un targeting molto mirato. Essi mettono infatti a disposizione dei loro clienti una serie di dati storici dettagliati sulle caratteristiche demografiche degli utenti di ciascun sito e sulle prestazioni realizzate dalle pagine web di ciascun affiliato. L'allocazione delle inserzioni è generalmente gestita grazie a software e le concessionarie sono in grado di rilevare in tempo reale dai file alcune caratteristiche del visitatore (dominio, indirizzo IP, sistema operativo e browser utilizzati, ecc...) e di scegliere in base a queste il più adatto fra i messaggi in assortimento.
- Gestione diretta: questa è una strategia adatta ai siti più frequentati del web, come

ad esempio i motori di ricerca, giornali on-line, servizi di informazione tematica, grandi magazzini elettronici e altri siti di questo tipo. Soltanto questi grossi editori sono in grado di offrire in proprio la quantità di esposizioni, le opportunità di targeting e i servizi di supporto garantiti altrimenti dagli advertising network.

E-MAIL MARKETING

L'E-mail marketing si riferisce alla spedizione di messaggi personalizzati via e-mail a clienti esistenti o potenziali con l'obiettivo di gestire la relazione con essi o di estenderne la base attuale. I messaggi inviati via e-mail possono includere informazioni sullo stato dell'account del cliente, offerte speciali, materiale promozionale, newsletter o informazioni sui prodotti. Questa nuova forma di comunicazione è simile al direct marketing tradizionale o al telemarketing. Fra i vantaggi dell'e-mail marketing si possono evidenziare la possibilità di stabilire una maggiore interattività con i clienti, di inviare materiale multimediale, di effettuare un tracking più efficiente delle iniziative e infine di sviluppare campagne di comunicazione mirate in termini di target di utenza e di contenuti.

CUSTOMER PROFILING

Esiste un'altra fonte di supporto alla vendita, costituita dalla personalizzazione di marketing generata dall'utilizzo dei "profili utenti". Questi profili di comportamento e di acquisto degli utenti internet sono raccolti dal momento che per poter usufruire di alcuni servizi è necessario che l'utente si registri on-line presso i siti web. Il meccanismo di registrazione prevede che l'utente rilasci alcuni dati personali. Questi dati vengono classificati mediante strumenti di "data mining" e di tracking della navigazione. L'attività di "commercio" di questi profili è limitata dalla legge sulla privacy. Ciò nonostante, l'accesso a informazioni dettagliate sui comportamenti, preferenze modalità di acquisto dei propri clienti costituisce uno strumento di valore per le società, in particolare durante le fasi della fidelizzazione della clientela e di massimizzazione del valore cliente. Mediante l'utilizzo di questi profili le società accedono a significativi input sugli argomenti che interessano gli utenti. È inoltre possibile stabilire le tipologie e le modalità di acquisto utili per massimizzare il valore delle transazioni commerciali. I profili degli utenti permettono di veicolare la pubblicità e quindi di aumentare il volume dell'attività commerciale. Infine,

questo strumento serve allo sviluppo di servizi personalizzati, tagliati sui bisogni dei singoli utenti.

I MOTORI DI RICERCA

I Motori di ricerca sono quei siti che si occupano di "catalogare" tutto quello che si trova su internet in modo da essere considerati una specie di indici della stessa, alla stregua dello schedario di una biblioteca.

Ormai il numero delle pagine web si misura in centinaia di milioni, sul web c'è veramente di tutto ... ed è proprio questo il problema, perché, se veramente c'è tutto, ai fini pratici è come se non ci fosse niente, perché se si cerca qualcosa di specifico diventa impossibile reperirlo in questo mare magnum di informazioni.

I motori di ricerca sono perciò i luoghi di internet dove appunto si effettuano le ricerche di qualcosa di specifico, in base ad una o più parole descrittive dell'oggetto del nostro interesse; il risultato è una successione di pagine da scorrere (anche qualche migliaio se la parola è generica) ciascuna con una lista di una decina di siti.

Salta subito agli occhi la potenza commerciale del fatto che il proprio sito aziendale risulti nelle prime pagine o meglio nelle prime posizioni per parole chiave legate alla propria attività.

Il problema è che ormai i motori di ricerca stentano ad essere realmente in grado di catalogare in maniera corretta ed in tempo utile quando viene giornalmente aggiunto e/o modificato in tutto il mondo, in più si sono dovuti difendere da quanti, con vari artifici tecnici, tentavano di alterare (per ovvi scopi commerciali) i risultati della ricerca.

IL COMMERCIO ELETTRONICO

Internet ha creato in pochi anni una grande piazza dove ogni giorno 150 milioni di persone si incontrano, scambiano informazioni e costruiscono relazioni. È evidente che da questo ambiente prima o poi ci si aspetti che nascano degli affari. Un giorno una persona arriva con del buon vino e lo dice a tutti: nasce interesse, se ne parla, si valuta insieme il prodotto e infine qualcuno fa una proposta commerciale. Al momento della stretta di mano (naturalmente elettronica) emergono però alcuni problemi, mai considerati prima: chi c'è dietro a quel computer? Chi è quella persona che dice di voler comprare il mio vino? E poi come glielo mando, via Internet? E, infine, come farò a ricevere i soldi? Siamo sicuri che il contratto che stiamo stipulando sarà rispettato anche in caso di problemi e di insolvenza? E la tassazione della vendita del bene in Rete come sarà applicata?

Ogni volta che nascono nuove opportunità dobbiamo affrontare nuovi problemi. Tuttavia, questa volta i vantaggi del Commercio Elettronico sono troppo grandi ed evidenti per non prestarvi un po' di attenzione e fare almeno un tentativo per conoscere meglio quale opportunità ci troviamo davanti. Internet non è solo una nuova tecnologia che ci permette di fare meglio e più velocemente le cose di prima, a costi più contenuti e con minori perdite di tempo. Il sistema di relazioni e di logiche commerciali che la Rete sta creando nel mondo è una novità che va ben oltre il semplice miglioramento quantitativo dell'esistente. Servono nuovi modi di fare business e una grande apertura culturale per capire le occasioni che si presentano.

In pochissimo tempo, con l'introduzione dell'e-commerce i modelli organizzativi tradizionali del commercio si sono radicalmente trasformati. Attualmente, la maggior parte delle aziende medio-grandi è dotata di siti web attraverso i quali realizza una presenza informativa (cataloghi, comunicazioni con il mercato, ecc...) e soprattutto commerciale (siti telematici con attività di e-commerce completa) su internet.

L'avvicinamento dei vari modelli di e-commerce è avvenuto di pari passo con l'evoluzione delle potenzialità offerte da internet. In pochi anni si è passati dai semplici cartelloni pubblicitari elettronici alle "vetrine" elettroniche, fino ad arrivare ai siti di commercio vero e proprio attraverso il Web.

Oggi l'e-commerce rappresenta la possibilità di acquistare e vendere beni e servizi via internet, ed è suddiviso in due grandi settori: il *business to business* (B2B) e il *business to consumer* (B2C). Il primo comprende le relazioni commerciali fra le imprese, il secondo riguarda, invece, la vendita al dettaglio di beni e servizi rivolti agli utenti finali.

PERCHE' VENDERE ON LINE?

Costruire un sito di commercio elettronico rivolto al mercato può sembrare apparentemente semplice, ma si deve tenere ben presente che non è sufficiente usare la lingua inglese e immettere la possibilità per l'utente di ricevere la consegna ovunque. Questo, infatti, non significa avviare una vera attività di commercio elettronico.

Internet fornisce senz'altro la possibilità di entrare in contatto con un mercato immenso, abbattendo qualsiasi confine, ma i confini con cui un'impresa deve confrontarsi sono altri e non sono più esterni ma interni: hanno a che fare con l'organizzazione aziendale, con la possibilità di soddisfare tutte le richieste provenienti da un mercato così vasto, con l'organizzazione della logistica e di tutte le azioni necessarie per effettuare commercio al di fuori dei confini nazionali. Non ultimo, va considerato il rispetto della legislazione in materia: un notevole numero di negozi on line, infatti, non rispetta le norme previste e rischia di incorrere nelle sanzioni previste dalla legge per i siti illegali.

Il sogno del commercio elettronico globale non è quindi possibile per tutti, o almeno non è possibile per tutti intraprendere un'attività di questo tipo in maniera efficiente e pienamente funzionante, senza un adeguato e consapevole investimento. È essenziale che il sito vada di pari passo con le dimensioni e le capacità dell'Impresa: costruire un sito che promette delle cose che l'Impresa non è capace di mantenere può soltanto causare dei danni. In questo caso si rischia di ricevere solo effetti negativi da un elemento che avrebbe dovuto costituire un "plus". Circoscrivere la zona di azione non vuol dire svilire il mezzo, ma significa costruire un'attività efficiente e funzionale, scongiurando i rischi di un sovraccarico delle strutture aziendali e di un conflitto inevitabile tra i canali tradizionali e quelli virtuali di vendita.

Prima di cominciare qualsiasi attività di commercio elettronico, è necessario affrontare una riorganizzazione delle strutture e delle funzioni aziendali, analizzando quali siano le potenzialità attuali dell'impresa, i cambiamenti da affrontare e le risorse necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati. Questo è sicuramente un processo lungo e laborioso, ma nel frattempo, circoscrivendo la zona di azione, per esempio entro i confini nazionali, si può cominciare a capire quali siano i meccanismi di questo nuovo canale, quali le possibilità di espansione del proprio mercato e le esigenze dei "nuovi" consumatori, effettuando una sorta di market test che possa aiutare a verificare e a correggere la rotta intrapresa.

Le principali opportunità che il commercio elettronico offre alle Imprese possono dunque essere così delineate:

- Barriere d'accesso al mercato ridotte. Con una rete di comunicazione globale quale

è Internet, anche le piccole Imprese possono accedere a mercati sempre più ampi. Anzi, si è riscontrato che proprio le Imprese di piccole dimensioni, che hanno sviluppato il proprio core business attorno a determinate nicchie di mercato, possono ottenere sorprendenti vantaggi, a prescindere dalla loro localizzazione geografica. In tal modo anche le PMI sono in grado di operare sui mercati globali. Si potrebbe dire infatti che Internet sembra fatto apposta per le piccole e medie imprese, perché esalta al massimo la loro flessibilità e le specifiche potenzialità.

- Maggiore competitività dei mercati. Con barriere d'accesso all'entrata così basse, la competizione sul mercato on line è destinata a diventare sempre più serrata. Questo aspetto potrà costituire un'opportunità per tutte le Imprese, ma solo quelle che sapranno usare sapientemente tutti gli strumenti che il web mette a disposizione potranno ottenere risultati significativi.
- Produzione guidata dalla domanda. Internet apre le porte all'economia dell'informazione rendendo possibile l'acquisizione da parte delle imprese di materiale preziosissimo: le informazioni sulle esigenze, i gusti, le preferenze, i comportamenti dei singoli clienti e di conseguenza, la realizzazione di prodotti e servizi personalizzati.
- Riconfigurazione della catena del valore. Il commercio elettronico determina una radicale modifica degli attuali processi di trasferimento del valore attraverso i vari stadi della catena che lega l'azienda al consumatore. Da una parte, l'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione consentono ai produttori di raggiungere più rapidamente e a costi minori i consumatori finali. Dall'altra, i distributori possono svolgere le proprie funzioni tradizionali di interfaccia diretta della domanda in modo più efficace ed efficiente. In tal modo, la funzione dell'intermediario commerciale viene ad essere profondamente modificata, con l'avvio di estesi processi di ristrutturazione delle attuali catene del valore.
- Riduzione dei costi. Il significato generale dell'e-commerce consiste nell'estendere al processo di distribuzione dei beni e dei servizi i benefici dell'automazione del processo produttivo. In questa prospettiva, il livello generale dei costi, sia di produzione, sia di transazione, subirà una progressiva riduzione, con gli immaginabili positivi riflessi sui prezzi pagati dall'acquirente finale.

Passando ora a considerare i benefici e i vantaggi per i consumatori, questi possono essere così configurati:

Maggiore possibilità di scelta. La ricerca di un determinato servizio o prodotto potrà essere estesa ad un numero di potenziali fornitori assai più ampio di quelli contattabili in condizioni ordinarie. L'acquirente potrà quindi sviluppare un più completo raffronto tra i prezzi, le prestazioni, le garanzie ed altri elementi rilevanti ai fini dell'acquisto.

Personalizzazione dei prodotti e servizi. Grazie all'interattività costante tra chi vende e chi compra, il prodotto potrà essere adattato alle singole esigenze di un ampio numero di acquirenti, senza che questo si rifletta sui costi. Sarà possibile quindi vendere articoli "su misura" senza l'aumento dei prezzi rispetto a quelli "standardizzati".

Miglioramento della qualità dei servizi. Le tecniche del commercio elettronico consentono di ampliare e raffinare i tipi di servizio che precedono e seguono la vendita. Il livello di customer care tende ad elevarsi, garantendo sicuri vantaggi per il cliente ed effetti positivi per l'azienda. La fidelizzazione, infatti, costituisce uno dei migliori "premi" che l'acquirente può conferire all'azienda.

Risposta più rapida ai bisogni. Il commercio elettronico soddisfa in maniera molto più immediata le aspettative del consumatore riducendo sia i tempi di ricerca del prodotto che il tempo intercorrente tra l'ordine di un bene o servizio e la relativa evasione. Tale riduzione può determinare un incremento spesso decisivo del valore reso al cliente.

Riduzione dei prezzi. Uno dei grandi pregi del commercio elettronico, dal punto di vista del consumatore, è sicuramente la riduzione dei prezzi dei prodotti.

La combinazione di tutti questi fattori costituisce dunque l'alto valore aggiunto che l'e-commerce fornisce al consumatore finale.

Chi vuole intraprendere un e-business di successo si trova di fronte a nuovi scenari, con regole e tecniche di marketing diverse da quelle tradizionali. Logiche e percorsi diversi che vedono l'utente in una posizione preminente e attiva. È il navigatore che decide quali siti visitare, quali sono i contenuti a cui è interessato e quali sono le modalità e i tempi per la fruizione delle informazioni. Il consumatore deve essere posto necessariamente al centro dell'attenzione prima, durante e dopo il processo di acquisto, instaurando così un dialogo sincero, in cui la vendita non è l'obiettivo primario, ma la naturale conseguenza del rapporto con l'azienda.

L'e-marketing non ha un approccio selettivo, ma attrattivo e che risponde a precisi interrogativi:

- Chi è il mio target?
- Come attraggo il mio target?
- Come fidelizzo il mio target?

Molte aziende rinunciano ad andare in rete semplicemente perché la considerano un mercato troppo vasto rispetto a ciò che offrono. Niente di più sbagliato: Internet non ha questo tipo di barriere all'entrata; offre anzi un mercato "globale" perché senza

barriere di lingua e confini e allo stesso tempo "locale", perché consente il raggio d'azione anche ad un solo Paese, una città, ad un quartiere o a segmenti particolari d'utenza.

Creare una presenza strategica in Rete, significa fondamentalmente costruire credibilità e visibilità nel Web e questo è possibile unicamente comprendendone il significato. La cultura della rete non si apprende dai libri, ma dall'esperienza sul campo. Utilizzare ad esempio la posta elettronica per inviare messaggi pubblicitari non richiesti (per di più ad un'utenza indiscriminata) non solo non sortisce gli effetti sperati, ma può essere controproducente.

LA PICCOLA IMPRESA E IL COMMERCIO ELETTRONICO

Si parla molto di Internet e della sua utilità nel mettere in contatto acquirenti con venditori e condurre transazioni commerciali. Ma si tratta di tecnologie accessibili alle piccole e medie imprese?

Anche le più prudenti ricerche condotte da centri specializzati prevedono che il commercio elettronico rappresenterà entro pochi anni un'importante realtà, perché consente di acquistare qualsiasi prodotto, dal più comune al più particolare, in qualunque parte del mondo, a qualunque ora e nella massima comodità.

Ci sono vantaggi anche per il venditore che, non dovendo disporre di negozi e di molto personale, ha la possibilità di ridurre i prezzi di vendita senza intaccare il suo margine.

Nessuno ipotizza, ovviamente, la scomparsa del commercio tradizionale, ma è importante rendersi conto che per sconvolgere gli attuali equilibri, frutto di un altissimo livello di competitività, basterà che il commercio elettronico abbia raggiunto la quota del 10%. Il mercato potenziale offerto da Internet è già ora enorme e cresce a ritmi vertiginosi, per cui questo momento arriverà prima di quanto ci si aspetti.

Le piccole aziende sembrerebbero quelle maggiormente in pericolo, perché qualche produttore o importanti distributori potrebbero decidere di saltare l'ultimo anello della catena e arrivare direttamente al cliente finale. È però necessario considerare che il consumatore cerca sempre maggiore servizio e che sistemi automatici, anche sofisticati e costosi, non possono sostituire completamente persone competenti ed esperte.

I primi esempi di commercio elettronico segnalati dalla stampa sono stati la vendita di libri (come ad esempio amazon.com e più recentemente barnesandnobles.com), di vino e di specialità alimentari (virtualvin.com) o di generi di largo consumo (tesco.co.uk) perché prefigurano quello che sarà il futuro.

Questo settore è denominato "business to consumer" ed è ancora caratterizzato da diffuse preoccupazioni sulle frodi che possono derivare dalla trasmissione dei dati di pagamento attraverso Internet. Si tratta ovviamente di timori eccessivi perché, anche senza ricorrere alle tecnologie SSL (*Secure Socket Layer*) e alla ancora più sicura, ma in via di consolidamento SET (*Secure Electronic Transaction*), il rischio che si corre con il cameriere di un ristorante che sparisce per alcuni minuti con la nostra carta di credito è molto più alto. Occorre quindi un'opera di educazione e di "metabolizzazione" di questi nuovi strumenti, perché il commercio elettronico si allarghi a strati significativi della popolazione.

Nel caso del commercio da azienda ad azienda (business to business), l'ordine elettronico via Internet offre decisivi vantaggi rispetto al telefono e al fax, senza la complessità dell'EDI (*Electronic Data Interchange*), che rimane confinato ai grandi gruppi e ai loro fornitori.

Dati i benefici tangibili e immediati, l'investimento limitato e la diffusione dei PC collegati a Internet, più rilevante nei luoghi di lavoro che nelle abitazioni, il commercio "business to business" crescerà ancora più rapidamente di quello privato. Inoltre, continuando ad usare le tradizionali forme di pagamento (ricevute bancarie, bonifici, addebiti automatici...) si eviteranno molte problematiche legate alla sicurezza.

Poiché le barriere di ingresso nel commercio elettronico sono decisamente inferiori rispetto a quello tradizionale, è facile prevedere un sovraffollamento, ma nel medio termine prospererà solo chi riuscirà ad unire servizio e prezzi competitivi, potendo ridurre al minimo il costo delle attività ripetitive come l'evasione degli ordini, l'emissione dei documenti di vendita, la gestione dei prezzi, degli acquisti, ecc., dedicando invece la maggior parte delle risorse ai servizi, alla clientela e all'ottimizzazione dell'assortimento. A parità di altre condizioni, l'efficienza si ottiene solo con un gestionale specifico per il commercio e perfettamente integrato con la vetrina su Internet e la gestione degli ordini.

Le regole di conduzione di un negozio virtuale non sono molto diverse da quelle valide per un negozio tradizionale. Si tratta sempre di trovare il miglior equilibrio tra assortimento, prezzo di vendita e servizio, riducendo al minimo l'investimento necessario. Margine, rotazione e previsioni di vendita sono i parametri fondamentali per rimanere in sintonia con la propria clientela e guadagnare. Un buon gestionale nato per il commercio fornisce questi dati meglio di uno generico.

I programmi gestionali per il commercio "tradizionale" sono tipicamente divisi in *Front-Store* e *Back-Store*. Quest'ultimo si occupa, tra le altre cose, della gestione del magazzino, degli ordini a fornitori e della contabilità, mentre il primo gestisce la vendita attraverso lettori di codici a barre, i registratori di cassa, il POS per Bancomat e

carte di credito, le promozioni e la fidelizzazione del cliente, ecc. Nel commercio elettronico, il Front-Store cambia fisionomia e diventa essenzialmente una "vetrina virtuale" e un gestore dei pagamenti via Internet.

Le offerte nel mercato del software per il commercio elettronico sono di solito dei *Front-Store* integrabili al gestionale del cliente per mezzo della tecnologia ODBC. Questo, se da un lato rappresenta un passo avanti rispetto all'integrazione con sistemi proprietari, dall'altro non è né automatico, né privo di costi.

Altre aziende hanno invece scelto di offrire ai clienti dei propri gestionali dei client specializzati per il commercio elettronico. Questo riduce enormemente i costi ed i rischi nel condurre dei progetti di integrazione, avvicinandosi moltissimo al concetto di "chiavi in mano".

Internet lascerà il segno in tutte le attività commerciali. Come al solito, si può decidere di rimanere spettatori, nella speranza di non venire travolti dal cambiamento, ma, rispetto a pochi mesi fa, anche gli operatori più piccoli hanno la possibilità di affrontare la sfida da protagonisti.

IL COMMERCIO ELETTRONICO, UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE

Lo sviluppo di Internet come rete di connessione non solo ad uso scientifico ma anche economico si è accompagnato, fino dagli inizi della sua storia, alla creazione di siti commerciali per le vendite al dettaglio

Nel primo entusiasmo, questo "nuovo strumento" di vendita a distanza è stato di per sé considerato, per molti versi a ragione, una sufficiente garanzia per affrontare con successo un business attivo da un secolo. Il gonfiarsi della bolla speculativa, ma anche la risposta del pubblico degli innovatori – quel gruppo di popolazione che si caratterizza per essere il primo ed entusiasta scopritore e sperimentatore delle novità, davano infatti ogni assicurazione di crescita veloce e costante.

Esaurito il contingente degli innovatori, e soprattutto afflosciatasi la bolla speculativa, diversi fallimenti e ridimensionamenti, soprattutto di siti di sola vendita on line, hanno segnato un periodo di crisi dell'e-commerce.

Periodo che ormai si è concluso, soprattutto se si guarda alle cifre delle vendite on line degli USA e del Nord Europa, dove la diffusione dell'uso del web, e l'abitudine agli acquisti a distanza hanno favorito una ripresa, che invece è più lenta in altri paesi, i quali, se non vogliono perdere una buona opportunità di fare affari con i consumatori nazionali ed esteri, dovranno presto adeguarsi.

LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE

Nonostante stiamo assistendo, dal 2003, ad una costante crescita delle vendite on line in Italia, una tendenza che sembra destinata a mantenersi nel tempo, dobbiamo riconoscere una notevole distanza dai paesi più sviluppati della UE, distanza correlata, non è necessario sottolinearlo, con quella che ci separa dagli stessi paesi nella propensione all'utilizzazione più in generale di tutti gli strumenti dell'ICT, ma che possiamo senz'altro attribuire anche a una forte diffidenza nei confronti delle spese sul web dovuta alle nostre abitudini di acquisto.

Del resto vari rapporti, che espongono i risultati ottenuti finora nelle principali aree di politica dell'e-Europe, denunciano come permangano preoccupazioni relative alla fiducia e alla confidenza dei consumatori in tutta Europa, mentre lo studio "Rethinking the European ICT agenda", presentato di recente dalla presidenza olandese della UE, al suo "Punto di svolta" n.9 sottolinea la necessità di "Sostenere soluzioni per la fiducia e la sicurezza dei consumatori".

CARATTERISTICHE ED ESIGENZE DEL CONSUMATORE ON LINE

Molti sono gli studi condotti sull'argomento consumi e commercio via Internet.

Da una parte, analisi sul comportamento degli utenti on line hanno evidenziato che uno degli effetti della navigazione in Internet è un procedimento di scelta e consumo più razionale.

Nel processo decisionale, i vari fattori strutturali (livello di penetrazione di Internet, le caratteristiche demografiche standard della popolazione), culturali (abitudini di consumo), e cognitivi (esperienza e abilità nel trattare la complessità del nuovo spazio aperto di Internet) risultano interconnessi, e giocano tutti un ruolo rilevante nel determinare le scelte di consumo.

Emerge dalla rete, dunque, un consumatore più attivo ed informato, meno condizionato dai richiami emotivi dell'acquisto.

D'altro lato, ricerche relative agli acquisti on line confermano come all'idea dello shopping via Internet vengano associati preoccupazioni e rischi, e come siano importanti le caratteristiche di usabilità e trasparenza. Da ricerche condotte all'estero da studiosi di psicologia economica, nel 1999 e nel 2001, infatti, si rileva chiaramente come la fiducia del consumatore nei confronti del negozio on line, la qualità e la facilità d'uso dell'interfaccia utente influenzino il processo di consumo. Non solo: mentre la percezione del rischio, come sostiene anche una recente ricerca della facoltà di psicologia della Sapienza di

Roma, è un fattore motivazionale di resistenza agli acquisti on line, l'esigenza di mantenere la propria privacy, secondo un'indagine condotta dall'Università di Milano-Bicocca, gioca un ruolo importante nella diffidenza del consumatore, il quale è tuttavia più propenso a concedere informazioni private a siti che considera affidabili.

Rendere il potenziale consumatore più sicuro e sereno di fronte agli acquisti via Internet, tenendo conto della sua capacità di discernimento e di analisi dell'offerta in rete e dei suoi rischi, deve essere quindi l'obiettivo da perseguire per dare slancio al commercio elettronico.

A questo fine, la Commissione europea già dal 2000 aveva stimolato iniziative orientate alla creazione di codici di condotta per i siti di vendita on line e, in considerazione della proliferazione di marchi nazionali di fiducia, aveva segnalato l'opportunità di progetti che unificassero i marchi nazionali in marchi europei, condizione necessaria per lo sviluppo del commercio transfrontaliero.

L'idea di Euro-Label è nata per rispondere a queste esigenze.

EURO-LABEL – UN MARCHIO EUROPEO



Il marchio è sorto da una partnership tra cinque organizzazioni nazionali europee, sotto l'egida di EuroCommerce, l'associazione europea delle federazioni del commercio all'ingrosso, al dettaglio e internazionale cui aderisce Confcommercio.

Di queste cinque organizzazioni nazionali, quella francese, la tedesca e l'austriaca avevano già elaborato e introdotto nel mercato on line tre diversi marchi nazionali di certificazione dei siti di vendita, che si erano già affermati nei rispettivi paesi.

In sede EuroCommerce, a Bruxelles, il loro obiettivo, verificato e discusso con le confederazioni spagnola e italiana – Confcommercio – si è allargato e ha preso una dimensione europea.

Il progetto si è strutturato in EuroCommerce ed è stato approvato e inserito nel programma Ten-Telecom della Commissione Europea, DG Information Society, intervenuta nel finanziamento del progetto.

Il risultato di oltre un anno di lavoro è stato un sistema che si basa su quattro elementi fondamentali:

- corrette procedure di vendita, basate su un comune codice di condotta europeo
- la dichiarazione dei sistemi di pagamento in uso
- il trattamento dei reclami, al quale il commerciante si impegna accettando il codice di condotta
- il ricorso a un sistema di ADR se non si arriva a una soluzione del reclamo soddisfacente per entrambe le parti
- il rispetto dei dati personali, e l'impegno a farne un uso corretto.

Il codice di condotta, elaborato in accordo con la legislazione nazionale ed europea, comprende una serie di regole che principalmente riguardano le informazioni da fornire su:

- il commerciante e la sua azienda
- le procedure pre-contrattuali e per la conclusione del contratto
- l'esecuzione del contratto (diritto di recesso, prodotti sostitutivi)

Il trattamento dei reclami prevede tre livelli di gestione per garantire la massima correttezza verso il consumatore insoddisfatto:

- innanzitutto, il cliente si rivolge al servizio clienti del sito
- se non si giunge ad un accordo soddisfacente, il cliente si può rivolgere al sistema di gestione reclami di Euro-Label, che è organizzato anche per trattare vertenze transfrontaliere
- nel caso non si riesca a trovare una soluzione neanche in questo modo, esiste la possibilità, e il vincolo per il commerciante ad accettare il ricorso del cliente a un sistema di soluzione stragiudiziale delle dispute on line

Il sistema Euro-Label significa anche un portale europeo nelle lingue dei paesi partner

e in inglese www.euro-label.com, con motore di ricerca dei siti certificati per categoria merceologica e paese, e un sito-portale di ciascuna organizzazione nazionale – quello italiano è www.euro-label.org. Tutti contengono il codice di condotta e tutte le informazioni necessarie al commerciante per decidere se aderire al codice e come avanzare la propria candidatura al marchio, nonché, naturalmente, le indicazioni utili al consumatore per comprendere le garanzie che offre chi espone l'Euro-Label.

Attualmente in Europa si contano oltre 230 siti certificati Euro-Label e presenti nel portale europeo. Tra questi possiamo citare le Linee aeree austriache, i grandi magazzini Auchan in Francia, Kaufhof, Karstadt in Germania, "Iovorrei", il supermercato di spesa elettronica del gruppo Rinascente, in Italia, e tanti altri piccoli e medi dettaglianti europei di diverse categorie merceologiche.

Euro-Label è dedicato infatti, in particolare, alle aziende medie e piccole, per aiutarle a rompere la diffidenza verso l'uso delle nuove tecnologie e delle vendite on line, e per inserirle in un circuito di vendita nazionale ed europeo. Per questo motivo il costo della certificazione resta contenuto.

Anche se la scelta dei componenti europei del progetto è stata quella di concedere l'uso del marchio solo a siti sottoposti a una verifica da parte di esperti, e quindi a titolo oneroso, si è voluto infatti limitare al massimo le spese per i piccoli imprenditori.

In Italia, in particolare, il marchio Euro-Label viene concesso a fronte di una verifica di parte terza, effettuate da uno degli Enti di certificazione accreditati per le stesse ISO 9000.

Si tratta di una garanzia in più che Confcommercio ha deciso di dare ai consumatori, apprezzata anche in sede di Comitato e-business, il tavolo costituito presso il Ministero delle Attività Produttive con rappresentanti di imprenditori e consumatori, che tratta i temi delle tecnologie connesse al web.

IL CODICE A BARRE

I codici a barre, presenti in tutti i prodotti di largo consumo e oramai anche in molti altri, servono ad identificare velocemente e senza possibilità di errore qualunque articolo. Il codice a barre può essere definito come una simbologia o un alfabeto per la codifica di informazioni in un formato tale da poter essere acquisito automaticamente da opportuni lettori.

Il computer è stato protagonista dello sviluppo tecnologico degli ultimi decenni, durante i quali si è venuto ad affermare in ogni ramo di attività grazie alla sua capacità di elaborare enormi quantità di dati in tempi brevissimi, di raccogliere ed archiviare l'informazione in spazi ridotti, di controllare processi industriali, ecc.; tuttavia presenta un lato debole che da sempre ne ha limitato l'efficienza: l'interfaccia con il mondo esterno, e particolarmente l'acquisizione delle informazioni.

Fin dall'inizio degli anni '70 si sono venute sviluppando diverse tecnologie, tre delle quali sono risultate maggiormente significative: la tecnologia OCR, la tecnologia magnetica e la tecnologia del codice a barre.

La tecnologia OCR (*Optical Character Recognition*) consiste nel codificare i caratteri in modo tale che possano essere letti anche direttamente dall'operatore. La stampa è molto complessa e con tolleranze molto rigide risolta con stampanti dedicate, ma soprattutto i metodi di riconoscimento sono complessi e piuttosto lenti. È una tecnologia complessivamente costosa e non altamente efficiente, per cui non si è mai affermata in modo definitivo.

La tecnologia magnetica presenta il vantaggio che le informazioni contenute nel supporto fisico possono essere agevolmente modificate, ma allo stesso tempo è costosa ed il rischio di perdere o alterare le informazioni è tuttora elevato.

Il codice a barre (*bar code*) si è imposto nel tempo come la tecnologia vincente per velocizzare le operazioni di acquisto. La codifica si basa su un concetto binario, quindi è già di per sé vicina al linguaggio dei calcolatori. La diversa logica di codifica, dettata da diverse esigenze applicative, ha portato a diversi tipi di codici a barre. Alcuni di essi sono ampiamente diffusi, altri vengono usati solo in speciali settori, altri ancora solo in determinati paesi, ma in tutti i casi un sistema di identificazione basato su codice a barre deve tenere conto di quattro caratteristiche fondamentali: Attendibilità, Automazione, Precisione e Velocità.

- **Attendibilità:** il Codice a Barre si è rivelato il sistema più attendibile ed attraverso l'uso di due parametri, la cifra di controllo (*check digit*) ed un numero di digits fisso, si ottiene una altissima attendibilità delle informazioni acquisite.
- **Automazione:** mediante l'utilizzo di lettori, decodificatori e scanner industriali vi è la possibilità di leggere il Codice a Barre in modo automatico e senza la presenza dell'operatore, ciò permette la costruzione di linee automatiche o robotizzate.
- **Precisione:** a differenza di altri sistemi il Codice a Barre presenta una estrema precisione, ciò fa sì che i sistemi basati sul codice a barre lavorano senza errori.

- Velocità: l'assunzione dei dati da parte del calcolatore avviene senz'altro molto più velocemente che in modo manuale.

Di Codici a Barre ne esistono diversi tipi, e con caratteristiche diverse, è pertanto giusto classificarli in modo da individuare il codice adatto per ogni applicazione. Agli inizi sono state proposte diverse tecniche di codifica, con il passare degli anni alcune di queste proposte sono quasi sparite dall'uso pratico, mentre altre si sono evolute; attualmente solo una mezza dozzina di simbologie sono praticamente usate, tra queste alcune sono presenti nella nostra realtà quotidiana, mentre altre sono destinate ad applicazioni speciali.

Ogni simbologia comporta la definizione di un set di caratteri (alfabeto) finito ed univoco, per ciascun carattere ne viene data una rappresentazione come sequenza binaria e da questa, con un opportuno criterio, si passa alla rappresentazione ottica.

L'UTILITÀ DEI CODICI A BARRE

Senza la codifica dei prodotti, non si riuscirebbe a gestire un magazzino nemmeno con carta e penna. Come annotare i carichi e gli scarichi di ciascun prodotto, evitando di scambiare una scheda con un'altra? Solo codificando ogni singolo prodotto in modo univoco.

Per prima cosa è importante notare che i codici non devono essere necessariamente numerici. Inoltre i moderni programmi gestionali consentono di utilizzare più codici diversi per lo stesso prodotto. Ciò è indispensabile perchè i fornitori che stampano il codice a barre sui loro prodotti, regolarmente ne usano altri nei cataloghi e nelle fatture, per non parlare dei distributori. In questo modo si può usare il codice di volta in volta più comodo, quello a barre per vendere e quello del documento di trasporto o fattura per caricare il magazzino, sicuri che aggiorneranno la stessa scheda di magazzino.

Molti sono spaventati dal lavoro necessario per inserire questi dati a computer. Pur non essendo priva di fondamento, questa preoccupazione è spesso eccessiva, perchè non è assolutamente detto che si debba codificare uno per uno il 100% dei prodotti, nè che si debba completare tutto il lavoro prima di iniziare a trarre dei vantaggi da una gestione automatizzata.

Spesso il 20% dei prodotti produce l'80% delle vendite. Perchè non iniziare dai prodotti più venduti e costosi, per poi passare gradualmente a quelli meno "pesanti", quando si è digerito il nuovo metodo di lavoro?

Spesso l'errore di chi affronta per la prima volta la gestione basata su computer è voler spaccare il capello in quattro. Chi è stato al buio per anni, è bene si abitui alla luce gradualmente. Si può arrivare a gestire ogni singolo articolo, per effettuare dei riordini automatici e perfettamente calibrati, anche dopo un anno o due. L'importante è cominciare dalle cose più importanti, quelle che con meno sforzo danno i maggiori risultati.

Si possono creare delle schede dove far confluire acquisti e vendite di articoli simili. Conoscere la movimentazione ed il margine di un gruppo di prodotti omogenei è meglio che niente e costa pochissima fatica. In seguito alcuni gruppi possono essere ulteriormente suddivisi, fino ad arrivare a codificare ogni singola referenza.

Quando i prodotti raggruppati sotto uno stesso codice hanno prezzi diversi, l'unico disagio è quello di dover digitare, al computer o alla cassa, sia il prezzo che il codice. Normalmente invece l'unica operazione da fare è quella di inserire il codice, anzi, meglio ancora, utilizzare la "penna ottica" o il "lettore laser". Prezzo e descrizione arrivano automaticamente in risposta dal computer. L'operazione di vendita in questo modo diventa quanto di più semplice ed esente da errori si possa immaginare.

I codici a barre sono utilissimi ed i programmi per negozi sono normalmente in grado di stampare, per i prodotti che ne sono privi, delle etichette adesive con una comunissima stampante a getto d'inchiostro o laser. Per i prodotti difficili da etichettare, perchè troppo piccoli o numerosi, si possono stampare dei codici a barre da tenere vicini alla cassa, oppure digitare manualmente i codici di servizio interni ed applicati ai prodotti con le tradizionali prezzatrici.

LA CLASSIFICAZIONE

L'altra faccia della codifica è la classificazione. Se non si raggruppano i prodotti in reparti e sottoreparti (famiglie e sottofamiglie) non si riuscirà mai ad orientarsi fra le decine o centinaia di pagine di statistiche che un Personal Computer può sfornare. I prodotti devono essere suddivisi in grandi settori (ad esempio: software, stampanti, accessori,...) ed ognuno di questi in gruppi più omogenei. Il software, a sua volta, va distinto in professionale, educativo, intrattenimento, ... mentre invece le stampanti in laser, impatto, getto, ...

I programmi più sofisticati consentono classificazioni multidimensionali, perchè può essere interessante estrarre dei dati per marca (per esempio tutti i prodotti Microsoft)

IL RAPPORTO COL FORNITORE

Nella gestione del proprio magazzino e delle proprie scorte, tutti saranno d'accordo sul fatto che è meglio fare molti ordini piccoli, piuttosto che pochi ordini grossi.

Nel primo caso gli inevitabili errori nel prevedere l'andamento del mercato sono ridotti e c'è la possibilità di non ripeterli nell'ordine successivo, ma soprattutto il valore di merce mediamente immobilizzato a magazzino è più basso, liberando liquidità che può essere utilizzata in altri modi. Un ulteriore vantaggio è quello di avere a magazzino merce più fresca e aggiornata, in linea con le tendenze e gli orientamenti della propria clientela. Si pensi a questo proposito a settori come l'informatica o la fotografia digitale in cui l'obsolescenza interviene in tempi estremamente rapidi.

Un requisito fondamentale per poter diminuire l'entità degli ordini e aumentarne la frequenza è il tempo di consegna del fornitore. Se quest'ultimo impiega troppo tempo per evadere un ordine arreca un danno al rapporto con il cliente finale, anche se la tendenza è comunque verso la velocizzazione in quanto il tempo è denaro anche per i fornitori (prima consegnano e prima incassano) e costituisce un motivo in più per farsi preferire.

Il concetto di "just in time" sta entrando in tutti i settori economici perché consente di utilizzare strutture organizzative più snelle e leggere, quindi meno costose e più veloci nell'adattamento alle nuove realtà di mercato.

D'altronde, esiste anche l'interesse contrapposto del fornitore che è quello di riempire il magazzino del proprio cliente perché, se non lo fa lui, lo farà un suo concorrente. Ecco quindi spiegate le promozioni al raggiungimento di un certo volume che, guarda caso, è sempre più alto del necessario. In questo caso, prima di procedere con l'ordine sarà necessario valutare in quanto tempo la merce acquistata potrà essere venduta (un 5% extra per della merce che si venderà entro 2 mesi può essere un piccolo affare, ma se ci vorranno 6 mesi o più, è meglio lasciar perdere).

Partendo dal presupposto che è meglio fare tanti ordini piccoli, verrebbe da chiedersi se non fosse ipotizzabile effettuare più ordini al giorno come fanno le farmacie.

Non tutti i fornitori sono attrezzati per ritmi così esasperati, ipotizzabili solo con un centro di distribuzione collegato in via telematica ai negozi, che serva quasi il 100% delle loro necessità in un'area geografica limitata. Uno dei vantaggi di associazioni fra negozi o gruppi di franchising è proprio questo, ma spesso manca il coraggio di investire in soluzioni informatiche.

Quando poi un negozio ha rapporti con diversi fornitori e grossisti, anche se fosse possibile un ordine al giorno, quasi sicuramente non sarebbe economico. Infatti un ordine deve essere preparato, trasmesso al fornitore, elaborato, prelevato dal magazzino e spe-

dito. Quando arriva al negozio deve essere controllato, prezzato e correttamente collocato negli scaffali. Tutte queste operazioni richiedono tempo e questo si trasforma in un costo per ogni singolo pezzo, sia direttamente che indirettamente.

Come è intuitivo pensare, i costi unitari tendono a diminuire con l'aumentare dell'entità dell'ordine perché l'onere di molte operazioni è poco dipendente dal numero di pezzi.

Allora non è più vero quanto abbiamo detto all'inizio?

La verità è che esiste un giusto compromesso fra molti ordini piccoli e pochi ordini grossi. Oltre a fattori economici, per altro difficili da quantificare correttamente, esistono fattori organizzativi del negozio e del fornitore. Come sempre si tratta di trovare il giusto equilibrio attraverso piccoli aggiustamenti successivi.

Questo cammino verso l'efficienza non può essere fatto con la sola "carta e penna" ma è indispensabile ricorrere a un computer dotato di un programma adatto alla gestione di un punto di vendita.

Solo un sistema in grado di gestire il magazzino attraverso la registrazione dei carichi e soprattutto degli scarichi, può determinare in ogni momento la giacenza di magazzino e confrontarla con il minimo di scorta impostato per ogni singolo prodotto e proporre automaticamente il riordino al fornitore. In questo modo viene quasi ridotto a zero il tempo per preparare un ordine, che può venire stampato per essere consegnato al rappresentante oppure inviato via fax.

Oltre alla velocità, è fondamentale l'accuratezza dell'ordine prodotto con l'aiuto di un computer; a patto naturalmente che il magazzino sia tenuto sotto controllo per correggere prontamente eventuali errori o furti, esigenza comunque fondamentale anche a fini statistici e contabili.

Fare ordini senza una reale programmazione, oppure semplicemente andando a vedere gli scaffali, di solito provoca parecchi errori. Si può rimanere influenzati dalle vendite dei giorni precedenti, dimenticando che un certo prodotto non si è venduto per molte settimane, oppure non ricordare che un prodotto è già stato ordinato e quindi emettere un ordine doppio.

Un programma di magazzino, con la sua logica ferrea e la memoria da elefante, non solo evita questi banali errori, ma è in grado di fare molto di più. Oltre alla scorta minima, può gestire il lotto di riordino ottimale per ogni singolo prodotto.

Nei programmi più sofisticati esiste anche la previsione di vendita che, per mezzo di particolari algoritmi matematici, è in grado di rilevare non solo la media delle vendite dell'ultimo periodo, ma anche la tendenza all'aumento o diminuzione. Il computer si accorge automaticamente che un prodotto, magari in seguito ad una fortunata campagna pubblicitaria, sta aumentando le vendite e, poiché questo avviene di solito a scapito di altri prodotti simili, quali invece stanno rallentando. La previsione di vendita viene confrontata

con la giacenza attuale e con il tempo di consegna del fornitore scelto, per dare una gestione veramente ottimale del magazzino.

In molti programmi è possibile gestire diversi fornitori alternativi per lo stesso prodotto. Tenendo aggiornati per ognuno listini e sconti, eventualmente caricati dal dischetto predisposto dal fornitore, il programma è in grado di definire in ogni momento e in modo del tutto automatico, quello più conveniente.

L'ottimizzazione degli ordini e quindi della giacenza di magazzino è solo uno dei vantaggi associati alla meccanizzazione del negozio. L'investimento necessario, fortunatamente sempre più ridotto dato lo sviluppo vertiginoso dell'informatica, molto spesso può essere ripagato in meno di un anno perché è piuttosto realistico aspettarsi una riduzione del 20-30% della giacenza di magazzino e allo stesso tempo migliorare l'offerta al cliente.

L'E-PROCUREMENT

L'e-procurement costituisce una delle azioni infrastrutturali previste nel "Piano d'azione dell'e-government" ed, in particolare l'azione che ha come scopo la diffusione, la promozione e lo sviluppo del commercio elettronico quale strumento per l'acquisizione di beni e servizi nella Pubblica Amministrazione.

Attraverso l'e-procurement – si legge nel Piano d'azione – si vogliono raggiungere i seguenti obiettivi:

- ridurre la spesa per le forniture di beni e servizi nella pubblica amministrazione;
- rendere le procedure più snelle e più rapide;
- garantire la massima trasparenza nelle operazioni di gara;
- aprire il mercato delle forniture e renderlo più competitivo.

In tale ottica, e cioè come obiettivo/strumento del piano di e-government, nasce, ad opera del Ministero dell'Economia e delle Finanze, attraverso la Consip S.p.A., il Progetto di "Razionalizzazione degli acquisti di beni e servizi delle amministrazioni".

MARKETPLACE

Il mercato elettronico, detto anche marketplace, è un vero e proprio mercato virtuale disponibile su internet dove i compratori, scegliendo tra prodotti simili offerti da una

pluralità di venditori, acquistano quelli che rispondono meglio alle loro esigenze.

Il marketplace può essere verticale, ovvero presentare accorpati tutti i prodotti o servizi che compongono una filiera nel suo insieme (carta, acciaio, food a lunga conservazione, ecc...), oppure orizzontale, ovvero presentare accorpati dei prodotti o servizi che si rivolgono ad esigenze comuni a tutti o quasi i rami industriali (logistica, comunicazioni, prodotti di consumo, ecc...).

Nella pratica si tratta di un sito dove i gestori si occupano di riunire quanti più possibili fornitori di offerte, anche in concorrenza fra di loro, e quanti più possibili potenziali acquirenti – i vantaggi per entrambi i partecipanti sono evidenti, i fornitori usufruiscono di una chiara e "super partes" comparazione con la concorrenza accedendo ad un bacino di clientela vastissimo che effettua ordini accorpati di grossi quantitativi, i clienti, sotto l'egida del gestore del marketplace, realizzano gruppi d'acquisto che spuntano prezzi migliori ed usufruiscono di servizi accessori avanzati.

Il gestore del marketplace offre gli strumenti tecnici per la finalizzazione della transazione sul proprio sito, oltre che creare interesse, fidelizzazione e servizi informativi di vario genere. Il marketplace è interpretabile quindi come il primo "intermediario digitale", ponendosi come unico fornitore di valore fra venditore e acquirente, riducendo ad uno i numerosi livelli della catena commerciale tradizionale, riesce a ritagliare margini per sé pur garantendo entrate più elevate per i fornitori e prezzi più bassi per gli acquirenti.

I marketplace si rivolgono quasi esclusivamente a transazioni B2B, ovvero sono un tipo di servizio che viene sfruttato in modo particolarmente efficiente dalle aziende piuttosto che dai consumatori finali.

Nell'ambito del Programma di razionalizzazione della spesa, Consip S.p.A., su incarico del MEF e del Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha avviato il primo mercato elettronico della P.A.

Il mercato elettronico della P.A. è disciplinato dall'art. 11 del DPR 4 aprile 2002 n. 101 ("Regolamento recante criteri e modalità per l'espletamento da parte delle amministrazioni pubbliche di procedure telematiche di acquisto per l'approvvigionamento di beni e servizi", ed è un mercato di tipo selettivo (vi possono accedere solo i punti ordinanti della P.A. registrati e i fornitori che abbiano chiesto ed ottenuto una specifica abilitazione), che consente meccanismi di acquisto da catalogo (ordini diretti) e richieste di offerta (RDO) per importi sotto la soglia di evidenza comunitaria.

Dopo un avvio prettamente sperimentale nel corso del 2003, sono 17, al 31 maggio 2005,

i bandi di abilitazione al marketplace emanati dalla Consip relativi alle seguenti categorie di prodotti: dispositivi di protezione individuale, ausili informatici per disabili, materiale elettrico, prodotti ed accessori per l'ufficio, prodotti ed accessori informatici, piccole apparecchiature da laboratorio, sistemi ed apparati di telefonia. In dirittura d'arrivo il bando per gli arredi scolastici e per ufficio e i relativi complementi d'arredo.

Il mercato elettronico rappresenta certamente lo strumento più idoneo per le piccole e medie imprese per porsi come potenziali fornitori di beni e servizi alle pubbliche amministrazioni anche nella nuova era degli acquisti telematici: i requisiti di accesso sono decisamente di basso profilo (iscrizione al registro delle imprese da almeno un anno, 25.000 euro di fatturato annuo per l'insieme dei prodotti previsti in ciascun bando di abilitazione, rispetto delle normative relative al mercato del lavoro e delle altre condizioni necessarie in genere per partecipare ad appalti pubblici), e nessuna commissione è richiesta né per l'abilitazione né sul venduto.

Gli unici mezzi tecnici necessari sono un computer collegato ad internet (meglio se con connessione a banda larga) ed un kit di firma digitale, necessario sia per richiedere l'abilitazione del proprio catalogo elettronico, sia anche per rispondere alle RDO.

Più complessa la predisposizione e la successiva gestione (aggiunta o eliminazione di un prodotto, cambio del prezzo o di altre condizioni di vendita, ecc...) del catalogo elettronico, che deve seguire con precisione i parametri previsti dai bandi di abilitazione. In quest'ottica Confcommercio sta attivando numerosi sportelli di assistenza presso le proprie strutture territoriali, fine di favorire la partecipazione delle imprese associate al marketplace della P.A.

Il marketplace: ne sono nati un numero considerevole, buona parte improvvisati, ovvero basati su un semplice sfruttamento delle tecnologie, senza una reale conoscenza delle pratiche problematiche e richieste dei mercati cui intendevano rivolgersi. I "sopravvissuti" sono il risultato di una selezione naturale di qualità ed oggi operano in maniera sostanzialmente efficace e corretta.

Per un'azienda che intende sfruttare appieno le potenzialità del canale web sono dei collaboratori irrinunciabili, che non devono avere certo la pretesa di sostituirsi in toto all'autonoma attività web che l'azienda stessa deve realizzare e mantenere tramite tecnologie e know-how interni.

MARKETPLACE E PROCESSI INTERAZIENDALI

Con riferimento ai processi interaziendali supportati, possiamo distinguere fra tre tipologie principali di Marketplace: comunicativo, transazionale e collaborativi.

Marketplace comunicativo: è finalizzato a mettere in contatto le aziende che vi partecipano, dando loro la possibilità di promuovere la propria offerta commerciale e sfruttare nuove opportunità di business. Gli utenti possono ricercare le imprese in base al settore di appartenenza o in base ad altre informazioni rilevanti (localizzazione geografica, dimensioni, ecc...) e possono integrare a fini commerciali con le altre attraverso la compilazione di web form o tramite e-mail.

Marketplace transazionale: è finalizzato a supportare il processo di compravendita tra clienti e fornitori mettendo a disposizione differenti sistemi di transazione. Ecco i principali:

- il catalogo: l'e-marketplace pubblica i cataloghi normalizzati dei fornitori, attraverso i quali i buyer possono ordinare on line;
- la richiesta di preventivo o di quotazione: l'azienda che intende acquistare chiede a uno o più fornitori di proporre un preventivo (risponde alla domanda: a quale prezzo posso comprare la merce?), oppure un fornitore chiede a una o più aziende clienti di proporre un'offerta (risponde alla domanda: quanto sei disposto ad offrire per la mia merce?);
- l'asta: anche nel comparto B2B ne esistono varie tipologie (l'asta inversa, l'asta olandese, l'asta segreta, ecc...)
- la borsa elettronica: le transazioni sono gestite, come nel caso delle borse azionarie, attraverso un meccanismo basato sul confronto continuo tra domanda e offerta che determina variazioni di prezzo dinamiche.

Marketplace collaborativo: supporta la condivisione di informazioni e conoscenze al fine di migliorare le prestazioni di determinate attività interaziendali che possono riguardare la gestione della supply chain (previsione integrata della domanda) e lo sviluppo di nuovi prodotti (ad esempio codesign).

MARKETPLACE E RAPPORTI FRA IMPRESE

Il secondo asse di classificazione degli e-marketplace fa riferimento al livello di per-

sonalizzazione delle relazioni cliente/fornitore. È così possibile distinguere fra Marketplace:

- pubblici, cioè aperti a qualunque impresa rispondente ai criteri oggettivi stabili del gestore del Marketplace e offrono solo servizi standard;
- selettivi, che consentono alle imprese partecipanti di scegliere con chi interagire attraverso il Marketplace (ad esempio, l'azienda può decidere di indire un'asta tra un gruppo ristretto e selezionato di fornitori potenziali) e permettono una certa personalizzazione delle applicazioni;
- privati, che permettono alla singola impresa di utilizzare la piattaforma tecnologica del Marketplace privatamente (e quindi con un buon livello di personalizzazione) per relazionarsi con i propri fornitori/clienti (è questa la tipologia di Marketplace che più si avvicina al concetto di extranet).

Molti Marketplace, oltre a supportare le relazioni tra le imprese, offrono anche altri servizi (logistici, assicurativi, finanziari, di consulenza, di formazione, ecc...) con l'obiettivo di diventare punti di riferimento sul web per le imprese operanti in uno specifico settore.

ASTE ON LINE

Le aste, nella nostra mente, richiamano Londra, Sotheby's, un clima da vecchia Europa, mobili di antiquariato, quadri di Van Gogh, la chitarra di Elvis.

Quando invece si parla di aste nel senso internettiano della parola, si pensa a e-Bay, alle aste per vendere un attico a Manhattan o una collezione di farfalle.

Esiste però anche tutta un'altra realtà di aste online (online auction) che hanno conseguito rispetto e considerazione anche da parte della old economy.

Da questa tipologia di utenti le aste online sono oggi considerate un nuovo strumento di lavoro, un ulteriore canale per conseguire maggiori ricavi.

Tutto ciò sembra quasi una rivoluzione, ma non lo è, si tratta piuttosto di una evoluzione generata da internet, che ha semplicemente estremizzato la velocità di scambio e la trasmissione delle comunicazioni, anche quando si tratta di offerte commerciali.

Il recente interesse nei confronti delle aste online è il prodotto della convergenza di una serie di fattori, di dinamiche e di sviluppi del mercato in generale:

- la possibilità offerta da internet di mettere in contatto le aziende e di farle comuni-

care economicamente in tempo reale, da qualunque parte del mondo;

- lo sviluppo di piattaforme di asta online solide, stabili, con interfaccia "user friendly" e con accesso protetto e monitorato;
- la globalizzazione dei mercati che impone non soltanto che i prezzi siano i più competitivi possibili, ma che al diminuire di questi ultimi la qualità non deve risultare sminuita.

Questa situazione genera, quindi, una doppia sfida per i fornitori e una maggiore posizione di forza dei buyer.

Anche le aste online trovano la loro fonte normativa nel DPR 101 del 4 aprile 2002, e si differenziano sostanzialmente dalle aste tradizionali per il fatto che il luogo in cui l'asta nasce (bando di gara, inviti, richiesta di partecipazione, ecc...), si svolge (offerte, ribassi, ...) e si conclude (aggiudicazione, ...) è un luogo "virtuale", accessibile attraverso internet.

Come nelle aste di tipo tradizionale, anche in quelle online, i beni e i servizi trattati sono inizialmente definiti in termini di quantità, prezzo e specifiche tecniche, ma nel corso dell'asta una o più di tali caratteristiche (più comunemente il prezzo, ma non esclusivamente) possono essere oggetto di rilancio da parte dei partecipanti.

I vantaggi derivanti dall'effettuazione delle aste in modalità "online" anziché tradizionale sono soprattutto riconducibili ai vantaggi derivanti dall'utilizzo dell'Information Technology (riduzione tempi e costi di transazione), ma questi si può aggiungere, tra l'altro, un esponenziale ampliamento dei fornitori potenziali, e conseguentemente un aumento della concorrenza, ed una maggiore trasparenza per l'amministrazione, legata sia alle procedure di gara sia alla loro pubblicità.

Consip gestisce aste online sia "in proprio", per addivenire alle convenzioni di cui si è detto, sia anche per conto di singole amministrazioni che debbono procedere ad acquisti "sopra soglia" in via autonoma.

L'impresa che desidera partecipare ad una singola gara telematica ne farà richiesta nel momento in cui uscirà il relativo avviso, secondo i tempi e le modalità indicati nello stesso. E', però, anche possibile rispondere ai "bandi di abilitazione" al "sistema informatico per le procedure telematiche di acquisto" che hanno una validità temporale di 18-24 mesi ed indicano, tra l'altro, il numero massimo per ciascun prodotto che sarà messo in gara con successivi singoli "avvisi di gara". Le imprese "abilite", al momento di emanazione dell'Avviso di gara, dovranno soltanto manifestare il loro interesse a parteciparvi.

INNOVARE p@r COMPETERE

Le opportunità tecnologiche per le PMI del terziario

LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE

INDICE

INTRODUZIONE 7

INTERNET E I VANTAGGI PER LE IMPRESE 8

LA GESTIONE E LA REALIZZAZIONE DELLA VENDITA 8

IL RISPONDERE AL CLIENTE 11

LE OPPORTUNITÀ PER LE PMI 12

IL PRINCIPALE RISPONDERE 12

MODALITÀ DI VENDITA 16

E MAIL MARKETING 16

CUSTOMER PROFILING 18

RICERCA 17

L'INNOVAZIONE 19

IL COMMERCIO ELETTRONICO 20

FIDUCIA E VENDERE ON LINE 21

LA PICCOLA IMPRESA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 24

IL COMMERCIO ELETTRONICO

UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 26

LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 27

CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 27

EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 28

IL CODICE A BARRE 29

L'UTILITÀ DEI CODICI A BARRE 32

LA CLASSIFICAZIONE 33

IL BUSINESS 2 BUSINESS 35

IL RAPPORTO COL FORNITORE 36

IL PROCEDIMENTO 38

INTELLIGENCE 38

INTELLIGENCE E PROCESSI INTERAZIONALI 41

INTELLIGENCE E RAPPORTI FRA IMPRESE 41

LA SICUREZZA 45

LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 45

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 46

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI LOCALI 48

LA RINTRACCIABILITÀ DELLE MERCI

RFID è l'acronimo di "Radio Frequency Identification", un sistema automatico di acquisizione dati e identificazione di un determinato prodotto, attraverso il quale i dati vengono trasmessi tramite onde radio o impulsi elettromagnetici.

È possibile distinguere fra sistemi "aperti", come la vendita al dettaglio, in cui l'etichetta viene utilizzata una sola volta, e sistemi "chiusi" dove le etichette vengono riutilizzate diverse volte e dove il fattore più importante è l'infrastruttura.

I componenti base di un sistema RFID sono quindi il trasponder (o comunemente chiamato tag) e il reader. Il trasponder è il componente elettronico che viene apposto sugli oggetti da gestire e può assumere l'aspetto di un'etichetta adesiva o cucita, oppure di un chip della grandezza di pochi millimetri. Il reader è, invece, il componente elettronico in grado di interrogare il trasponder, recuperare e decifrare i dati contenuti nel suo interno, gestire la collisione fra i messaggi di risposta e interfacciarsi con un sistema informativo esistente (computer, controller industriale, ecc...).

Uno dei primi impieghi del sistema RFID è stata l'anticontraffazione. Infatti, impedisce di proporre come originale merce non dotata dell'apposita etichetta "intelligente", regolarmente registrata dalla casa produttrice. Si acquisteranno esclusivamente prodotti dotati di microchip che potranno garantirne l'originalità mediante due modalità di controllo: chiedendo direttamente al rivenditore la verifica o tramite ricerca in internet del codice riportato sull'etichetta. In questo caso è lo stesso acquirente che potrà effettuare la verifica.

Il sistema garantisce e tutela l'azienda produttrice dalla contraffazione dei propri prodotti evitando il commercio di merce di bassa qualità, aiutando inoltre il recupero dei proventi realizzati ogni anno dal mercato illegale. Il sistema RFID aiuta l'azienda produttrice nel controllo di due aspetti fondamentali per la propria attività: il mercato illegale e l'antitaccheggio.

Per il mercato illegale il produttore potrà controllare i mercati paralleli sia per quanto riguarda la produzione e distribuzione di merce di scarsa qualità, sia per quanto riguarda la merce originale sottratta all'azienda stessa. Nel caos di merce prodotta direttamente dal mercato illegale, la mancanza di etichette consentirà alle Autorità competenti l'immediato sequestro della stessa.

Nel caso di merce illegale sottratta all'azienda, il distributore illegale dovrà eliminare l'e-

tichetta per evitare il riconoscimento dei prodotti tramite il codice universalmente univoco contenuto all'interno del microchip. Automaticamente la mancanza dell'etichetta impedirà la vendita del prodotto come originale garantito e, anche in questo caso, ne autorizza il sequestro. Nell'ipotesi che il rivenditore illegale non rimuova l'etichetta intelligente dal prodotto sottratto, il codice sarà stato comunque rimosso dal registro d'autenticità. In caso di una verifica, quindi, il capo risulterà non autentico.

Sul fronte dell'antitaccheggio, l'etichetta nascosta all'interno di un prodotto potrà segnalare al sistema di controllo il passaggio della merce attraverso le porte antitaccheggio fornendo informazioni riguardanti l'uscita non autorizzata dal rivenditore.

Non sarà più necessario inserire o disinserire il sistema antitaccheggio di vecchia generazione, diminuendo così i tempi di attesa alla cassa.

Un aspetto fondamentale riguarda l'automazione della logistica. Per il magazzino e per il punto vendita non sarà più necessario aprire i colli per verificare il loro contenuto cercando il codice a barre, così come non sarà più necessario effettuare il conteggio manuale per la verifica dell'inventario fisico. Con una semplice scansione dei colli si potrà verificare immediatamente il contenuto dei resi e delle spedizioni.

I benefici della tecnologia RFID sono facilmente intuibili e i primi progetti pilota confermano questo orientamento, come riportato anche negli atti della RFID Conference di New York:

- Riduzione del costo del lavoro dal 60% ad oltre il 90% presso i centri di distribuzione;
- Riduzione del costo del lavoro di circa il 90% per verificare la correttezza di una spedizione prima ancora di effettuarla;
- Riduzione fra il 5% e il 30% dei costi di mantenimento delle scorte di magazzino;
- Riduzione delle merci obsolete (nel caso di quelle alimentari, ad esempio le merci "scadute");
- Incrementi in termini di vendite prossimi all'1% grazie a una gestione più efficiente dei rifornimenti.

Per quanto riguarda i vantaggi per i consumatori, sono facilmente intuibili: tempi ridotti alle casse, tracciabilità dei prodotti, ottimizzazione dello stock management, velocizzazione dei processi di restituzione delle merci e in generale miglioramento del servizio clienti.

LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALL'APPLICAZIONE DELLA TELEMATICA AI TRASPORTI

Per far fronte alle criticità sofferte dal Sistema Paese nel campo dei trasporti e della logistica, legate alla posizione geografica periferica ed alle carenze infrastrutturali, lo sviluppo delle applicazioni telematiche può rappresentare una valida opportunità in termini di crescita della competitività.

Già nel Piano Generale dei Trasporti si affermava che la competitività dei trasporti italiani è legata allo sviluppo dell'ITC (Information technology).

In generale gli ambiti in cui le applicazioni telematiche possono contribuire ad innalzare la competitività dei sistemi di trasporto sono:

- L'infomobilità (informazione in tempo reale sulle condizioni della mobilità-attraverso internet, sms, messaggi radio, pannelli a messaggio variabile)
- L'efficiente e flessibile utilizzo delle infrastrutture di trasporto;
- La facilitazione dell'intermodalità;
- La razionalizzazione dei carichi e la riduzione dei viaggi a vuoto dei veicoli merci;
- L'ottimizzazione dei percorsi dei veicoli in tempo reale.
- La sicurezza.

Di fronte ai crescenti problemi di congestione la telematica viene vista come strumento per l'ottimizzazione dei trasporti, legando sempre più i veicoli all'infrastruttura. Per le autorità pubbliche la priorità consiste nel ridurre l'incidentalità sulle strade.

Uno degli obiettivi prioritari del libro bianco "La Politica Europea dei Trasporti al 2010: il tempo delle scelte" è la riduzione delle morti sulle strade, per questo viene individuato come settore prioritario in cui sperimentare la telematica quello delle chiamate di emergenza.

L'UE cerca di ridurre del 40% al 2010 il numero dei morti su strada, in Svezia si sono posti l'obiettivo più ambizioso di annullare le morti sulle strade nazionali. Per fare questo stanno adottando anche sistemi innovativi di avvertimento dei guidatori per esempio sulla velocità (nelle morti su strada la principale causa è la velocità - lo dicono le statistiche) come il progressivo indurimento del pedale dell'acceleratore in corrispondenza di limiti di velocità più restrittivi.

In generale è possibile affermare che il grande contributo che la telematica può offrire consiste in una iniezione di flessibilità a sistemi tradizionalmente rigidi quali quelli

delle infrastrutture di trasporto e logistica.

Appare opportuno sottolineare, infine, come sistemi avanzati di ITC sono in grado di espletare al massimo le proprie benefiche funzioni ogni volta che sia necessario coordinare l'attività di più operatori o sistemi per conseguire un risultato finale migliore

LE APPLICAZIONI CONCRETE

TTS Italia associazione pubblico/privata per la promozione della telematica nei trasporti ha condotto un'indagine presso 120 imprese europee di trasporto per individuare le presenti e future applicazioni di itc nei trasporti (Figura 1): in generale sono emersi ampi spazi di applicazione per sostituire la grande quantità di documentazione cartacea utilizzata per lo scambio delle informazioni all'interno dei trasporti (Figura 2).

Figura 1: Fonte Indagine TTS Italia

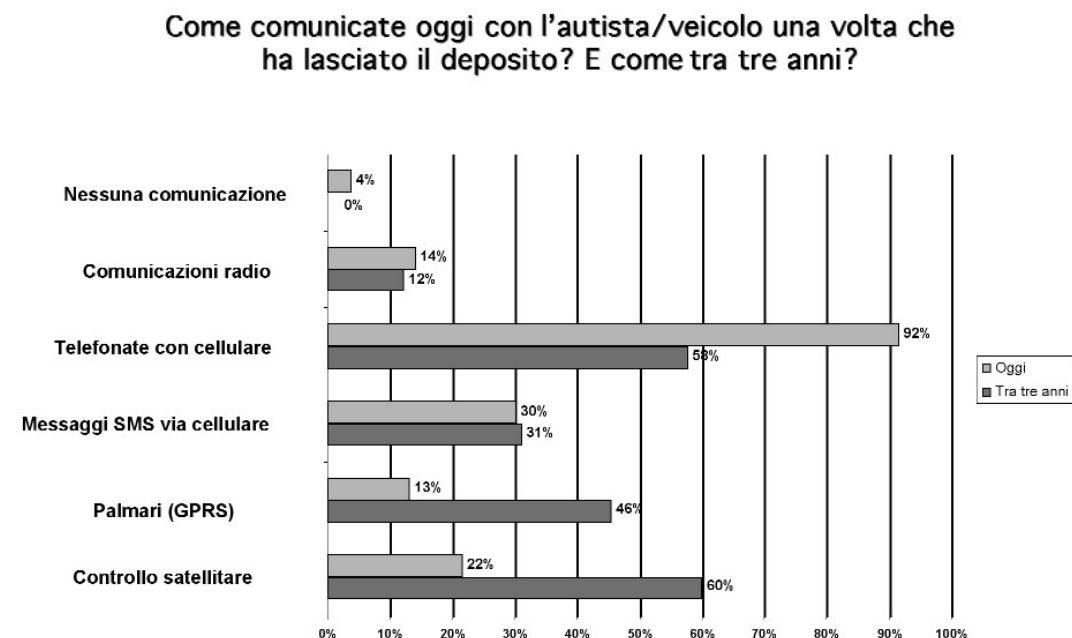
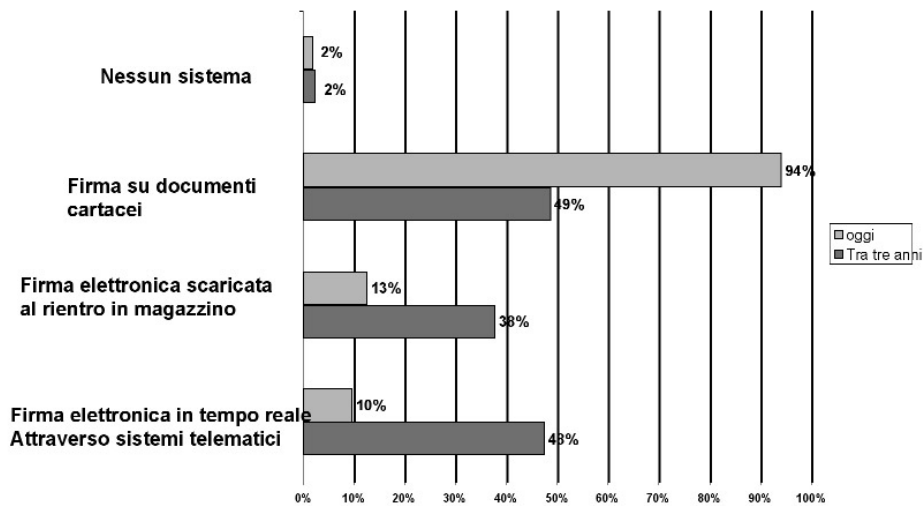


Figura 2: Fonte Indagine TTS Italia

Quale sistema di verifica delle consegne utilizzate oggi e quale utilizzerete tra tre anni? -

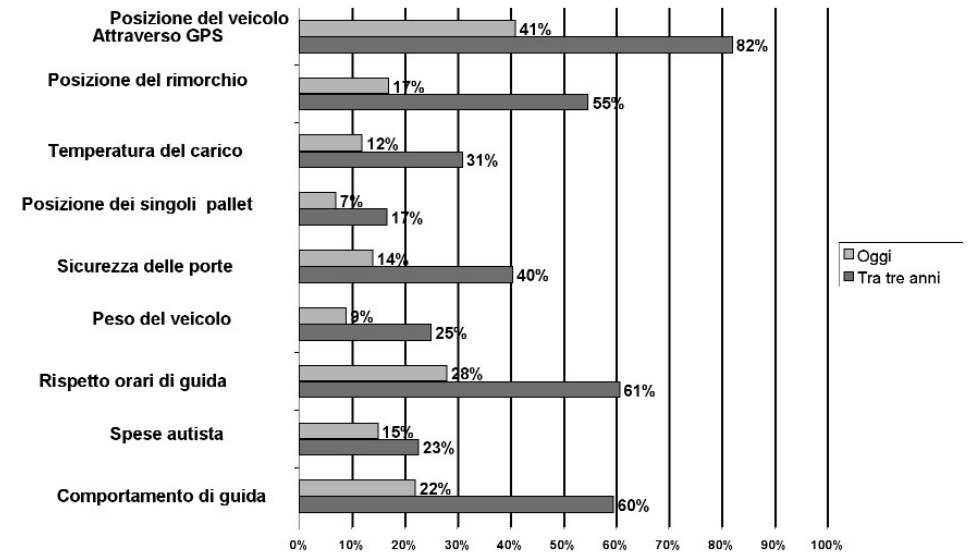


Per quanto riguarda le singole applicazioni pratiche attese le principali sono risultate:

- Rilevamento della merce (All'estero si utilizza regolarmente lo scanner in Italia ancora no)
- Codice Universale delle merci (Codice LEAN già disponibile, ma molti operatori utilizzano codici interni)
- Realizzazione di documenti di trasporto standardizzati
- Rilevazione di dati statistici
- Tracciamento della localizzazione della merce (Figura 3).

Figura 3: Fonte Indagine TTS Italia

Potete oggi controllare a distanza le seguenti variabili attraverso sistemi telematici? E tra tre anni?



In generale è emerso che gli investimenti in ITC soffrono di due gravi criticità:

- Rapida obsolescenza
- Mancanza di standard

Spesso i caricatori della merce impongono al trasportatore l'utilizzo dei loro standard di ordine dei trasporti: si ha così una inevitabile proliferazione degli standard con conseguenti inefficienze economiche.

Promuovere lo sviluppo e la diffusione di sistemi ITC su scala nazionale, richiede, quindi, la definizione di un quadro di riferimento strategico che fissi le linee guida perché le diverse applicazioni ITC siano integrate, interoperabili e possano dialogare attraverso un linguaggio comune.

E' proprio per questo motivo che il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti ha promosso il progetto Artist per la definizione di un'architettura telematica italiana per il Sistema dei Trasporti.

L'obiettivo del progetto Artist consiste nel fornire agli Enti Pubblici, agli Enti di nor-

mazione, alle società concessionarie e alle aziende private le Linee Guida generali per indirizzare il progetto dei sistemi ITC verso una soluzione compatibile con le scelte nazionali ed europee.

Nel campo del trasporto merci, le opportunità che la telematica può già offrire sono:

- Creazione di portali per il coordinamento e la razionalizzazione dei servizi;
- Creazione di un documento unico di trasporto;
- Disponibilità di informazioni in tempo reale per una efficiente ed efficace pianificazione della flotta.

Per quanto riguarda l'ultimo punto è stato stimato che la disponibilità di informazioni oggettive, non ridondanti, operabili e disponibili nel giusto momento sulla domanda di trasporto, sulle condizioni delle infrastrutture e sul servizio erogato può consentire cambiamenti nell'organizzazione delle imprese di trasporto in grado di garantire sensibili risparmi su:

- Costi del personale viaggiante,
- Costi del personale a terra (imputazione dati cartacei);
- Manutenzione;
- Carburante.

In sintesi la telematica può contribuire a ridurre tutti i costi operativi, di un'impresa di trasporto minimizzando i tempi di attesa ed i viaggi a vuoto dei veicoli.

CRITICITÀ E PROSPETTIVE

Se questi sono i vantaggi che la telematica può offrire, la sua scarsa diffusione (Nel 2000 secondo l'indagine del Comitato Centrale dell'Albo dell'Autotrasporto il 73% delle imprese non aveva alcun computer e soltanto il 10% delle imprese aveva un computer collegato alla rete internet) è da attribuire all'elevato costo di un sistema infotelematico avanzato (circa € 3000 per veicolo) nonché alle esigenze di formazione aziendale, che l'introduzione di simili innovazioni rende necessarie.

Naturalmente tali criticità sono particolarmente pesanti per le imprese minori, che costituiscono una quota importante anche dell'autotrasporto italiano.

(il 60% delle imprese non ha più di 2 addetti).

Nel prossimo futuro i principali sviluppi pratici della telematica riguarderanno:

- Ordini di trasporto
- Definizione dei carichi da trasportare
- Definizione del percorso ottimale
- Attribuzione al veicolo
- Archiviazione del viaggio
- Trasmissione telematica verso il terminale di bordo
- Localizzazione, confronto ed integrazione con autista
- Monitoraggio
- Analisi del consuntivo, identificazione di anomalie, statistiche ed autoapprendimento

ALCUNE BUONE PRATICHE NEL SETTORE

Porti di transhipment e terminal intermodali

Nel settore dei trasporti marittimi, la sensibile crescita dei flussi di merce è da attribuire, in gran parte, all'affermazione, avvenuta negli ultimi anni del traffico container ed allo sviluppo di sistemi di trasporto di tipo "hub and spoke" con grandi navi che fanno scalo in un numero limitato di porti di transhipment da cui si diramano servizi di diffusione capillare a cura di navi più piccole "feeder".

Gli elevati volumi di TEU movimentati nei porti di transhipment richiedono una efficiente organizzazione delle operazioni che garantisca l'efficace ed efficiente trasbordo dei container da una nave ad un'altra.

Per questo motivo, attraverso la telematica, i sistemi responsabili della movimentazione dei container nei porti sono in grado di conoscere la precisa collocazione degli stessi sulle navi già prima del loro accosto sulla banchina, in modo tale da consentire una preziosa attività di programmazione e razionalizzazione delle operazioni.

Un recente innovazione, introdotta dalla tecnologia Octopus, consente di gestire in forma integralmente automatizzata il trasferimento dei container dalle navi alle unità di trasporto terrestre, saltando la fase di deposito a terra dei contenitori, attraverso un sistema di navette automatiche, che, controllate centralmente, provvedono ad effettuare direttamente il trasbordo dei carichi da una modalità di trasporto ad un'altra.

Sistemi di distribuzione urbana delle merci

Anche i sistemi di razionalizzazione della distribuzione urbana delle merci richiedono il coordinamento dell'attività di diversi vettori e per questo motivo traggono grande beneficio dalle applicazioni telematiche.

Per rendere economicamente sostenibile l'operazione di trasbordo delle merci (rottura di carico) sui veicoli a ridotte emissioni inquinanti per le consegne finali nei centri cittadini occorre ottimizzare il coefficiente di carico dei veicoli e razionalizzarne i percorsi.

Nel sistema di Cityporto recentemente presentato a Padova ma anche nel progetto pilota di Genova M.E.R.C.I., terminali di radiofrequenza e terminali GPRS, riescono a garantire, attraverso la lettura del codice a barre della merce, la sua identificazione e tracciabilità in tempo reale, condizione essenziale per il funzionamento complessivo del sistema.

Individuata con rapidità e precisione la destinazione di ciascun collo, software specifici definiscono l'ottimale consolidamento dei carichi sui veicoli responsabili della consegna finale.

A Padova, secondo i responsabili dell'Interporto, tale sistema di razionalizzazione riesce a garantire con un solo viaggio di un furgone Cityporto, la consegna di un quantitativo di merce per il quale erano in precedenza necessari 6 distinti viaggi di altrettanti furgoni.

Gli strumenti forniti dalle innovazioni telematiche consentono di far fronte ad un'altra criticità dei sistemi di distribuzione urbana basati su piattaforme logistiche: la rottura del rapporto diretto tra destinatario della merce e vettore responsabile della sua consegna, mediante interposizione di un terzo soggetto per l'ultimo tratto della consegna.

Terminali di radiofrequenza e terminali GPRS forniscono in tempo reale lo stato e la posizione di ciascun collo consentendo, così, al vettore di non perdere mai il controllo sulla merce che si è impegnato a consegnare.

Servizi telematici per la mobilità urbana

Sistemi telematici quali quelli in precedenza descritti, a servizio della distribuzione delle merci in ambito urbano, si trovano nel più generale contesto delle applicazioni ITC alla mobilità urbana.

Anche nella città italiane, sono oggi ampiamente diffusi:

- Varchi elettronici con sistemi tipo telepass per gli accessi alle zone a traffico limitato;
- Sistemi di monitoraggio delle condizioni della mobilità urbana;
- Pannelli informativi a messaggio variabile;
- Siti internet per fornire informazioni su orari e percorsi dei trasporti pubblici (sempre più necessari con il crescere del numero degli operatori);
- Sistemi di informazione e pagamento per i servizi di mobilità urbana (trasporti pubblici, parcheggi, pedaggi di accesso) basati su sms;
- Pagine intelligenti presso le fermate del trasporto pubblico con informazioni in tempo reale sui passaggi dei mezzi pubblici;
- Sistemi di prenotazione dei servizi pubblici a domanda debole o bus a chiamata;
- Informazioni rilevate e diffuse via radio/sms dalle flotte taxi sulle condizioni del traffico urbano.

L'ampia diffusione in ambito urbano delle applicazioni telematiche ai trasporti, conferma la validità dell'obiettivo perseguito dal progetto Artist di creare le condizioni affinché i diversi sistemi possano dialogare ed essere integrati, al fine di massimizzarne i benefici.

Portali internet per la promozione dei servizi di logistica

Una interessante iniziativa nel campo della promozione dei servizi di logistica attraverso portali internet, è oggetto di una intesa operativa tra Ministero dell'Attività Produttive ed Istituto per il Commercio Estero con Federtrasporto.

L'obiettivo che l'intesa intende perseguire è una più efficiente integrazione tra l'industria e la logistica (supply chain) e per fare ciò si è deciso di promuovere uno strumento dedicato: l'Italian Distribution Council (IDC), ovvero un portale per la promozione della logistica italiana.

L'IDC è un istituto presente in altri Paesi europei già da diversi anni, un portale internet che intende mettere a sistema l'offerta logistica nazionale, al fine di promuoverla nel mercato interno ed estero.

Per la realizzazione del portale si è costituito un consorzio pubblico/privato al quale, tra gli altri, hanno aderito: Anas, Confitarma, Assologistica, Federtrasporto-servizi, Interporto di Bologna, Agenzia per la logistica Campana, Agenzia Logistica Toscana promossa dalle Camere di Commercio, Uniontrasporti, Unione Interporti Riuniti, Gruppo Grimaldi.

Attualmente è stato sviluppato un prototipo del portale, relativo esclusivamente

LA FATTURAZIONE ELETTRONICA

Per fatturazione elettronica si intende tutto ciò che è relativo alla produzione, conservazione, consultazione e invio delle fatture attive (fatture che si producono ed inviano ai clienti) e delle fatture passive (fatture che si ricevono dai fornitori) a norma di legge.

Particolare importanza è rivolta alla fatturazione attiva in quanto sono già prodotte in formato elettronico, e gli argomenti principali sono:

- archiviazione sostitutiva: consiste nella produzione di supporti magneto-ottici (ad esempio dei CD) autoreferenti (che abbiano la possibilità di essere consultati da qualsiasi PC) leggittimati dalla firma elettronica/marca temporale (appositi sigilli informatici apposti da un ente certificatore, questi ultimi sono autorizzati dalla legge e fanno parte di un apposito albo);
- recapito telematico della fattura attiva: consiste nell'invio del documento elettronico con valore legale (firma digitale/marca temporale rilasciata dall'ente certificatore)

UNA RISPOSTA SINERGICA ALLE ESIGENZE ATTUALI

L'innovazione nasce dalle necessità.

Gli ultimi cambiamenti sul piano legislativo europeo ed italiano consentono, con la definizione di regole sulla sicurezza, l'archiviazione sostitutiva mediante firma digitale attraverso i sistemi di fatturazione elettronica propriamente detti "e-invoicing". I processi, basati su tecnologie web-standard, riescono ad apportare tutti i vantaggi derivanti dalla de-materializzazione delle fatture:

- minimizzare i tempi di invio dei documenti;
- risparmiare i costi derivanti dalla stampa, imbustamento e spedizione fisica della carta;
- risparmiare i costi derivanti dalla conservazione della carta;
- risparmiare tempo/risorse per la consultazione dei documenti.

ARCHIVIAZIONE SOSTITUTIVA & RECAPITO TELEMATICO LEGALE

Per realizzare l'archiviazione sostitutiva ed il recapito telematico legale è necessario introdurre:

- il ruolo dell'ente certificatore che nasce dall'esigenza dettata dai ruoli operativi necessari nell'archiviazione sostitutiva e nell'invio telematico delle fatture (e-invoicing) con procedure che attuino le regole tecniche dettate dal legislatore (firma digitale/marca temporale);
- un sistema in grado di realizzare dal punto di vista informatico quanto richiesto dalla normativa.

Con la fatturazione elettronica non è necessario introdurre cambiamenti sul sistema di fatturazione dell'azienda che lo adotta, ma questo (ad oggi ci sono alcune società di informatica che hanno sviluppato dei sistemi informatici che realizzano quanto sopra esposto) è un sistema in grado di integrarsi progressivamente al flusso cartaceo sostituendolo definitivamente solo nelle fasi e nei tempi ritenuti necessari.

IL PANORAMA LEGISLATIVO

L'accoglimento di tutte queste normative permette ai sistemi di fatturazione elettronica di essere a norma e di rendere operativo il decreto del Presidente della Repubblica nr. 445/2000.

Tale decreto prevede che: "le Pubbliche Amministrazioni ed i privati, attraverso procedure che attuino le regole tecniche dettate dall'autorità, possono attivare sistemi di archiviazione ottica in sostituzione del supporto cartaceo".

Decreto del Presidente della Repubblica nr. 445 del 28/12/2000

(G.U. nr. 42 del 20/02/2001)

Testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di archiviazione sostitutiva.

Delibera AIPA nr. 42 del 13/12/2001

Regolamenti in materia di archiviazione sostitutiva

Modificato da Dlgs nr. 10 del 23/01/02 e da DPR nr. 137 del 07/04/2004.

Direttiva Cee 2001/115

(G.U. nr. 296 del 21/12/2001)

Regole tecniche per la riproduzione e conservazione di documenti su supporto ottico.

Decreto legge nr. 10 del 23/01/2002

Stabilisce le regole per la compilazione la trasmissione e la conservazione informatica delle fatture elettroniche.

Decreto Ministeriale 23/01/2004

(GU nr. 27 del 03/02/2004)

Definisce le regole di formazione della firma digitale.

Delibera CNIPA nr. 11 del 19/02/2004

(G.U. 03/02/2004)

Contiene le modalità di assolvimento degli obblighi di de-materializzazione per tutti i documenti fiscali.

DLGS 52, del 23/02/2004

(G.U. nr. 57 del 09/03/2004)

Definisce le regole tecniche per la riproduzione e la conservazione dei documenti su supporto ottico idoneo a garantire le conformità con l'originale.



INNOVARE p@r COMPETERE

Le opportunità tecnologiche per le PMI del terziario

L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN AZIENDA E IL VALORE DELLE INFORMAZIONI

- INDICE
- INTRODUZIONE 7
- 1.1.1. I VANTAGGI PER LE IMPRESE E IL CLIENTE 11
- 1.1.2. LA COSTRUZIONE E LA REALIZZAZIONE DELLA STRATEGIA 12
- 1.1.3. LE OPPORTUNITÀ PER LE PMI 13
- 1.1.4. LE MODALITÀ DI VENDITA 14
- 1.1.5. IL PRINCIPIO DELLE INIZIATIVE 15
- 1.1.6. MODALITÀ DI VENDITA 16
- 1.1.7. E MAIL MARKETING 18
- 1.1.8. CUSTOMER PROFILING 19
- 1.1.9. LA TECNOLOGIA 17
- 1.1.10. L'INNOVAZIONE 19
- 1.1.11. IL COMMERCIO ELETTRONICO 20
- 1.1.12. RICHIESTE VENDERE ON LINE 21
- 1.1.13. LA PICCOLA IMPRESA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 24
- 1.1.14. IL COMMERCIO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 26
- 1.1.15. LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 27
- 1.1.16. CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 27
- 1.1.17. EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 28
- 1.1.18. IL CODICE A BARRE 29
- 1.1.19. L'UTILITÀ DEI CODICI A BARRE 32
- 1.1.20. LA CLASSIFICAZIONE 33
- 1.1.21. IL BUSINESS 2 BUSINESS 35
- 1.1.22. IL RAPPORTO COL FORNITORE 36
- 1.1.23. LE PROCEDURE 38
- 1.1.24. I SISTEMI E I PROCESSI INTERAZIONALI 41
- 1.1.25. I SISTEMI E I RAPPORTI FRA IMPRESE 41
- 1.1.26. LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 45
- 1.1.27. LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 46
- 1.1.28. I SISTEMI E I PROCESSI INTERAZIONALI 48
- 1.1.29. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.30. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.31. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.32. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.33. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.34. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.35. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.36. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.37. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.38. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.39. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.40. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.41. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.42. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.43. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.44. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.45. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.46. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.47. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.48. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.49. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.50. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.51. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.52. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.53. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.54. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.55. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.56. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.57. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.58. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.59. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.60. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.61. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.62. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.63. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.64. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.65. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.66. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.67. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.68. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.69. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.70. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.71. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.72. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.73. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.74. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.75. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.76. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.77. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.78. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.79. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.80. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.81. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.82. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.83. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.84. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.85. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.86. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.87. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.88. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.89. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.90. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.91. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.92. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.93. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.94. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.95. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.96. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.97. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.98. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.99. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49
- 1.1.100. LE APPLICAZIONI PER LA LOGISTICA 49

LE RETI INTRANET

Come già ampiamente detto in precedenza, qualunque tipo di azienda, dalle piccolissime alle grandi multinazionali, per poter competere con successo sui mercati globalizzati deve poter contare su strutture informatiche moderne ed efficienti. Il rischio che corre, in caso contrario, è quello di andare velocemente fuori dal mercato poiché inadeguata rispetto a concorrenti in grado di produrre a costi minori e dotate di una maggiore presenza sul mercato, grazie alle reti informatiche.

La complessità delle strutture informatiche necessarie ad un'azienda per svolgere la propria attività dipende da vari fattori, quali il settore merceologico nel quale l'azienda opera, il tipo di attività, il livello di globalizzazione e le dimensioni del mercato, i tipi di prodotti e le esigenze tecnologiche necessarie per la loro commercializzazione.

Integrando le tecnologie tipiche di internet (browser, server web, protocolli Tcp/IP e http, Html) con le architetture dei sistemi informatici preesistenti sono nate le intranet.

CHE COSA È UNA INTRANET

Una intranet è una rete intra-aziendale (una sorta di "sito internet aziendale" accessibile da tutti i computer interni e non visibile all'esterno dell'azienda) che, applicando le tecnologie tipiche di Internet, realizza la gestione integrata di tutti i tipi di dati permettendo la comunicazione, la condivisione e lo scambio di informazioni fra tutte le componenti aziendali e, attraverso Internet, con il resto del mondo.

Una intranet utilizza la tecnologia web per realizzare un ambiente nel quale il client browser, il server web e il database aziendale cooperano in modo integrato.

Una soluzione basata su intranet comporta una serie di vantaggi, tra cui la facilità di integrazione della rete aziendale con internet e i vari sistemi di commercio elettronico, i costi contenuti e l'elevata qualità dei prodotti software e hardware disponibili.

Nella maggior parte dei casi, l'evoluzione degli strumenti ICT presenti nelle aziende avviene attraverso varie fasi. Una prima fase, utilizzata già da moltissime aziende, è quella della realizzazione di un sito web contenente informazioni relative all'attività e ai prodotti dell'azienda. In questo caso, il web rappresenta soltanto uno strumento per la diffusione di informazioni aziendali attraverso Internet e la struttura informatica aziendale (rete e sistema informativo) non è connessa al computer sul quale è stato realizzato il sito.

In una fase successiva, le aziende cominciano ad utilizzare gli strumenti di Internet e il server web per la gestione delle informazioni all'interno dell'azienda. Utilizzando

opportuni programmi residenti sul server è quindi possibile integrare i database aziendali con il server web; in questo modo le pagine web prodotte in base alle richieste del browser client sono sempre aggiornate dinamicamente con i dati prelevati dal database.

La completa integrazione con Internet delle applicazioni aziendali costituenti il sistema informativo rappresenta la fase finale nell'evoluzione delle strutture informatiche. Le comunicazioni con Internet diventano bidirezionali e, sempre attraverso l'interfaccia web, è possibile accedere dall'esterno alle informazioni e alle funzionalità disponibili sulla Intranet. Ad esempio, accedendo alla Intranet i clienti possono effettuare gli ordini interagendo direttamente con il sistema informativo aziendale, i dipendenti possono accedere alle strutture aziendali pur essendo lontani.

L'apertura delle Intranet aziendali verso il mondo esterno costituisce un enorme vantaggio competitivo, ma fa sorgere consistenti problemi di sicurezza. Da Internet, infatti, possono accedere alla Intranet utenti malintenzionati (detti hackers) che intendono rubare informazioni o creare problemi al funzionamento dell'azienda. Pertanto devono essere adottati vari strumenti specifici per svolgere i necessari controlli di sicurezza.

Solitamente vengono utilizzati uno o più componenti detti firewall, nei quali vengono svolti i controlli di sicurezza, verificando tutto il traffico da e verso Internet.

Altre tecniche per la protezione dei dati trasmessi prevedono l'uso di algoritmi e di protocolli particolari che effettuano operazioni di autenticazione, crittografia e controllo degli accessi.

Per aumentare il livello di sicurezza in una intranet vengono solitamente create due zone, una pubblica ed una privata. Nella parte pubblica, che è accessibile da tutti gli utenti che si collegano via Internet, vengono allocati tipicamente i server considerati "sacrificabili", che non contengono informazioni riservate o fondamentali per il funzionamento dell'azienda (ad esempio la presentazione dell'azienda, il catalogo dei prodotti). Nella parte privata, accessibile soltanto dagli utenti autorizzati che hanno superato i vari controlli di sicurezza, si trovano i server interni dell'azienda (web server, e-mail server, application server) e i computer dei dipendenti.

Per motivi di efficienza e di sicurezza le applicazioni di una intranet vengono solitamente eseguite da un server dedicato, diverso dal server web. La maggior parte degli accessi dall'esterno avviene infatti sul server web, che solitamente è pubblico, mentre si possono attivare adeguati meccanismi di protezione per il server applicativo. Alcune intranet, inoltre, sono dotate di un particolare componente, tipicamente

detto mainframe, costituito da un computer ad architettura centralizzata con elevata capacità di memoria a dischi, sul quale vengono eseguite le applicazioni proprietarie dell'azienda realizzate per tali sistemi, dette Legaci.

Realizzare un simile sistema, che sia semplice da usare senza la necessità di lunghi tempi di apprendimento, che sia facilmente aggiornabile e che mantenga la promessa di flessibilità significa mettere a punto una "interfaccia utente" amichevole e un efficiente magazzino dati. Il risultato è rappresentato da semplici schermate, visibili da ogni computer, che permettono di gestire facilmente tutti i dati e le informazioni memorizzate in modo permanente e ben organizzato in un unico file, l'arci-noto database.

INTRANET COME SCELTA STRATEGICA

Spesso nelle micro-aziende la maggior parte delle decisioni viene presa dalle parti interessate riunite intorno a un tavolo. La condivisione delle informazioni si basa e presuppone come condizione necessaria il confronto diretto e personale di tutti i decisori aziendali delle aree coinvolte. Arriva un momento in cui le dimensioni dell'azienda eccedono questa modalità di gestire i flussi informativi, e diventa, allora, indispensabile poter disporre di comunicazioni costanti, affidabili, protette con i collaboratori: diventa necessaria una Intranet.

La Intranet aziendale nasce come strumento di gestione della comunicazione interna e repository di informazioni e documentazione aziendale per diventare, nelle realtà più complesse e più evolute, un vero e proprio enterprise portal, ovvero un punto di accesso alle diverse applicazioni dell'azienda e di integrazione tra i vari sistemi (sistemi di rendicontazione, fatturazione e gestione del personale, sistemi di gestione del tempo, strumenti di e-learning, ecc.) La Intranet diventa allora in questo caso lo strumento per aiutare i dipendenti a collaborare allo svolgimento di quei processi aziendali che creano valore per un'azienda.

Si badi a non confondere una Intranet con la semplice condivisione permessa dalla connessione in rete di più computer all'interno dello stesso ufficio. È ben altro: è un vero e proprio software che permette di fare ciò di cui stiamo parlando come se si navigasse in un sito internet privato e che risiede fisicamente solo sul server (computer che gestisce la rete interna) dell'ufficio. L'accesso può essere concesso a tutti indistintamente, si può limitarlo ad alcune sezioni o si può concedere secondo il grado di responsabilità del personale autorizzato.

A dispetto, dunque, di una certa complessità progettuale e di realizzazione, da ogni

postazione di lavoro dotata di computer sarà possibile, in modo semplice ed intuitivo, inserire nuove informazioni, memorizzarle in modo permanente, cancellare o modificare quelle obsolete, ricercarne e visualizzarne alcune specifiche, distribuire ed assegnare i compiti giornalieri ai collaboratori, essere avvertiti di scadenze imminenti con un certo anticipo, ecc. ; tutto senza uso di carta, spreco di tempo, problemi causati da mancanza di comunicazione tra colleghi.

I benefici sono intuibili:

- Riduzione del tempo necessario a reperire informazioni perché esse sono sempre disponibili al computer di ogni postazione di lavoro;
- Aggiornamento costante dei dati e conseguente eliminazione delle informazioni obsolete;
- Aumento della collaborazione tra le persone coinvolte;
- Aumento della facilità di accesso alle informazioni interne;
- Risparmio nei costi di carta, telefono e posta;
- Eliminazione di attività a scarso valore aggiunto.

Attraverso questi benefici è altrettanto intuibile la possibilità di raggiungere gli stessi obiettivi di ogni imprenditore che voglia razionalizzare le risorse all'interno della propria azienda, ovvero aumento dell'efficienza operativa e della produttività. La qualità del servizio cresce, così come la soddisfazione delle persone coinvolte.

L'introduzione in azienda di questi benefici connessi alla realizzazione di una Intranet, si traducono nella possibilità di disporre da parte degli imprenditori delle piccole e medie aziende di un valido strumento per razionalizzare le risorse all'interno della propria azienda, ovvero per aumentare l'efficienza operativa e la produttività. L'utilizzo di una Intranet permette inoltre di ottenere benefici intangibili importanti che concorrono in maniera determinante ad aumentare il potere competitivo delle imprese: essa, infatti, rappresenta un'importante opportunità per l'azienda per ottimizzare la comunicazione interna e la condivisione del Capitale Intellettuale, vera risorsa strategica per il successo di un'azienda.

Il Capitale Intellettuale rappresenta un motore necessario per la crescita del capitale finanziario e dei profitti di un'impresa: l'individuazione, la valorizzazione, la condivisione e la sua coltivazione devono rappresentare il punto di partenza delle strategie evolutive di una PMI.

La intranet quindi, se pensata, progettata e realizzata nella sua reale valenza di stru-

mento di condivisione della conoscenza, diventa un fattore strategico di ottimizzazione dei processi aziendali e un significativo valore aggiunto in termini di maggiore competitività.

Senza contare che lo stimolo di una innovazione, la possibilità di condividere più facilmente conoscenza e idee portano a un maggior coinvolgimento personale alla visione aziendale e, quindi, le persone si sentono maggiormente motivate verso gli obiettivi comuni.

Molte sono le aziende, di tutte le dimensioni, che hanno adottato questo strumento e che ne traggono beneficio tutti i giorni per attività produttive e di servizio.

Oggi le aziende sembrano aver compreso l'importanza e i benefici connessi a questo tipo di approccio: l'implementazione di una intranet infatti, nella maggior parte dei casi, sia nelle aziende di grandi dimensioni che nelle PMI, non viene più pensata come lo sviluppo di un'applicazione a sé stante, ma come di una parte integrante di tutte le applicazioni e i processi aziendali.

Questo percorso evolutivo che ha interessato prima le grandi aziende e che oggi vede come protagoniste anche le piccole e medie imprese, deriva prima di tutto dalla presa di coscienza da parte del management aziendale che l'introduzione di nuove tecnologie e strumenti che non prevede la realizzazione di un piano di comunicazione interna e di ottimizzazione dei processi aziendali si traduce in una strategia a breve termine e spesso fallimentare.

Da queste considerazioni emerge quindi che il fattore critico di successo di un progetto di implementazione di una Intranet è la capacità dell'azienda di percepirne il reale valore come strumento di Condivisione della Conoscenza. Questo è il vero punto di partenza: la consapevolezza che lo sviluppo della Intranet è una decisione strategica.

Le applicazioni Intranet, infatti possono svolgere un ruolo cruciale nel momento in cui mettono a disposizione dell'impresa nuove modalità e strumenti per creare valore e si inseriscono all'interno di una strategia più ampia di miglioramento dei processi, dell'organizzazione, delle relazioni tra le unità organizzative e tra le persone, del ruolo e del compito degli individui e in sintesi di una valorizzazione del Capitale Intellettuale in grado di fare la differenza sul mercato.



INNOVARE p@r COMPETERE

Le opportunità tecnologiche per le PMI del terziario

I CASI DI SUCCESSO NELL'ADOZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE ICT

- INDICE
- INTRODUZIONE 7
- INFORMATICA E I VANTAGGI PER LE IMPRESE 8
- LA COSTRUZIONE E LA REALIZZAZIONE DELLA CULTURA 8
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 10
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 11
- IL PRINCIPALE SFIDAMENTO PER LE PMI 11
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 11
- LE MODALITÀ DI VENDITA 12
- MODALITÀ DI VENDITA 12
- E MAIL MARKETING 16
- CUSTOMER PROFILING 18
- I MOTORI DI RICERCA 17
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 19
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 20
- IL MERCATO ELETTRONICO 20
- LA VENDITA ON LINE 21
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 24
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 26
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 27
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 27
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 28
- IL CODICE A BARRE 28
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 32
- LA CLASSIFICAZIONE 33
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 35
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 36
- IL PROCEDIMENTO 38
- IL MARKETPLACE 38
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 41
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 41
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 45
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 46
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 48
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 49
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 50
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 50
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 50
- LE MODALITÀ DI VENDITA 50
- MODALITÀ DI VENDITA 50
- E MAIL MARKETING 54
- CUSTOMER PROFILING 56
- I MOTORI DI RICERCA 55
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 57
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 58
- IL MERCATO ELETTRONICO 58
- LA VENDITA ON LINE 59
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 62
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 64
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 65
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 65
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 66
- IL CODICE A BARRE 66
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 70
- LA CLASSIFICAZIONE 71
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 73
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 74
- IL PROCEDIMENTO 76
- IL MARKETPLACE 76
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 79
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 79
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 83
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 84
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 86
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 87
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 88
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 88
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 88
- LE MODALITÀ DI VENDITA 88
- MODALITÀ DI VENDITA 88
- E MAIL MARKETING 92
- CUSTOMER PROFILING 94
- I MOTORI DI RICERCA 93
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 95
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 96
- IL MERCATO ELETTRONICO 96
- LA VENDITA ON LINE 97
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 100
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 102
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 103
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 103
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 104
- IL CODICE A BARRE 104
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 108
- LA CLASSIFICAZIONE 109
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 111
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 112
- IL PROCEDIMENTO 114
- IL MARKETPLACE 114
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 117
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 117
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 121
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 122
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 124
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 125
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 126
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 126
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 126
- LE MODALITÀ DI VENDITA 126
- MODALITÀ DI VENDITA 126
- E MAIL MARKETING 130
- CUSTOMER PROFILING 132
- I MOTORI DI RICERCA 131
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 133
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 134
- IL MERCATO ELETTRONICO 134
- LA VENDITA ON LINE 135
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 138
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 140
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 141
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 141
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 142
- IL CODICE A BARRE 142
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 146
- LA CLASSIFICAZIONE 147
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 149
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 150
- IL PROCEDIMENTO 152
- IL MARKETPLACE 152
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 155
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 155
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 159
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 160
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 162
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 163
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 164
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 164
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 164
- LE MODALITÀ DI VENDITA 164
- MODALITÀ DI VENDITA 164
- E MAIL MARKETING 168
- CUSTOMER PROFILING 170
- I MOTORI DI RICERCA 169
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 171
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 172
- IL MERCATO ELETTRONICO 172
- LA VENDITA ON LINE 173
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 176
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 178
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 179
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 179
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 180
- IL CODICE A BARRE 180
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 184
- LA CLASSIFICAZIONE 185
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 187
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 188
- IL PROCEDIMENTO 190
- IL MARKETPLACE 190
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 193
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 193
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 197
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 198
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 200
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 201
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 202
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 202
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 202
- LE MODALITÀ DI VENDITA 202
- MODALITÀ DI VENDITA 202
- E MAIL MARKETING 206
- CUSTOMER PROFILING 208
- I MOTORI DI RICERCA 207
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 209
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 210
- IL MERCATO ELETTRONICO 210
- LA VENDITA ON LINE 211
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 214
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 216
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 217
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 217
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 218
- IL CODICE A BARRE 218
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 222
- LA CLASSIFICAZIONE 223
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 225
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 226
- IL PROCEDIMENTO 228
- IL MARKETPLACE 228
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 231
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 231
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 235
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 236
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 238
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 239
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 240
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 240
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 240
- LE MODALITÀ DI VENDITA 240
- MODALITÀ DI VENDITA 240
- E MAIL MARKETING 244
- CUSTOMER PROFILING 246
- I MOTORI DI RICERCA 245
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 247
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 248
- IL MERCATO ELETTRONICO 248
- LA VENDITA ON LINE 249
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 252
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 254
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 255
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 255
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 256
- IL CODICE A BARRE 256
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 260
- LA CLASSIFICAZIONE 261
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 263
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 264
- IL PROCEDIMENTO 266
- IL MARKETPLACE 266
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 269
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 269
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 273
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 274
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 276
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 277
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 278
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 278
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 278
- LE MODALITÀ DI VENDITA 278
- MODALITÀ DI VENDITA 278
- E MAIL MARKETING 282
- CUSTOMER PROFILING 284
- I MOTORI DI RICERCA 283
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 285
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 286
- IL MERCATO ELETTRONICO 286
- LA VENDITA ON LINE 287
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 290
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 292
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 293
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 293
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 294
- IL CODICE A BARRE 294
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 298
- LA CLASSIFICAZIONE 299
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 301
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 302
- IL PROCEDIMENTO 304
- IL MARKETPLACE 304
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 307
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 307
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 311
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 312
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 314
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 315
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 316
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 316
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 316
- LE MODALITÀ DI VENDITA 316
- MODALITÀ DI VENDITA 316
- E MAIL MARKETING 320
- CUSTOMER PROFILING 322
- I MOTORI DI RICERCA 321
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 323
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 324
- IL MERCATO ELETTRONICO 324
- LA VENDITA ON LINE 325
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 328
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 330
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 331
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 331
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 332
- IL CODICE A BARRE 332
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 336
- LA CLASSIFICAZIONE 337
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 339
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 340
- IL PROCEDIMENTO 342
- IL MARKETPLACE 342
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 345
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 345
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 349
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 350
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 352
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 353
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 354
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 354
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 354
- LE MODALITÀ DI VENDITA 354
- MODALITÀ DI VENDITA 354
- E MAIL MARKETING 358
- CUSTOMER PROFILING 360
- I MOTORI DI RICERCA 359
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 361
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 362
- IL MERCATO ELETTRONICO 362
- LA VENDITA ON LINE 363
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 366
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 368
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 369
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 369
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 370
- IL CODICE A BARRE 370
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 374
- LA CLASSIFICAZIONE 375
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 377
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 378
- IL PROCEDIMENTO 380
- IL MARKETPLACE 380
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 383
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 383
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 387
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 388
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 390
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 391
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 392
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 392
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 392
- LE MODALITÀ DI VENDITA 392
- MODALITÀ DI VENDITA 392
- E MAIL MARKETING 396
- CUSTOMER PROFILING 398
- I MOTORI DI RICERCA 397
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 399
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 400
- IL MERCATO ELETTRONICO 400
- LA VENDITA ON LINE 401
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 404
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 406
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 407
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 407
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 408
- IL CODICE A BARRE 408
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 412
- LA CLASSIFICAZIONE 413
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 415
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 416
- IL PROCEDIMENTO 418
- IL MARKETPLACE 418
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 421
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 421
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 425
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 426
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 428
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 429
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 430
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 430
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 430
- LE MODALITÀ DI VENDITA 430
- MODALITÀ DI VENDITA 430
- E MAIL MARKETING 434
- CUSTOMER PROFILING 436
- I MOTORI DI RICERCA 435
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 437
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 438
- IL MERCATO ELETTRONICO 438
- LA VENDITA ON LINE 439
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 442
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 444
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 445
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 445
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 446
- IL CODICE A BARRE 446
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 450
- LA CLASSIFICAZIONE 451
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 453
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 454
- IL PROCEDIMENTO 456
- IL MARKETPLACE 456
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 459
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 459
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 463
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 464
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 466
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 467
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 468
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 468
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 468
- LE MODALITÀ DI VENDITA 468
- MODALITÀ DI VENDITA 468
- E MAIL MARKETING 472
- CUSTOMER PROFILING 474
- I MOTORI DI RICERCA 473
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 475
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 476
- IL MERCATO ELETTRONICO 476
- LA VENDITA ON LINE 477
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 480
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 482
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 483
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 483
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 484
- IL CODICE A BARRE 484
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 488
- LA CLASSIFICAZIONE 489
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 491
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 492
- IL PROCEDIMENTO 494
- IL MARKETPLACE 494
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 497
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 497
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 501
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 502
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 504
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 505
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 506
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 506
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 506
- LE MODALITÀ DI VENDITA 506
- MODALITÀ DI VENDITA 506
- E MAIL MARKETING 510
- CUSTOMER PROFILING 512
- I MOTORI DI RICERCA 511
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 513
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 514
- IL MERCATO ELETTRONICO 514
- LA VENDITA ON LINE 515
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 518
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 520
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 521
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 521
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 522
- IL CODICE A BARRE 522
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 526
- LA CLASSIFICAZIONE 527
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 529
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 530
- IL PROCEDIMENTO 532
- IL MARKETPLACE 532
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 535
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 535
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 539
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 540
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 542
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 543
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 544
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 544
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 544
- LE MODALITÀ DI VENDITA 544
- MODALITÀ DI VENDITA 544
- E MAIL MARKETING 548
- CUSTOMER PROFILING 550
- I MOTORI DI RICERCA 549
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 551
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 552
- IL MERCATO ELETTRONICO 552
- LA VENDITA ON LINE 553
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 556
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 558
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 559
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 559
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 560
- IL CODICE A BARRE 560
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 564
- LA CLASSIFICAZIONE 565
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 567
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 568
- IL PROCEDIMENTO 570
- IL MARKETPLACE 570
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 573
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 573
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 577
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 578
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 580
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 581
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 582
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 582
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 582
- LE MODALITÀ DI VENDITA 582
- MODALITÀ DI VENDITA 582
- E MAIL MARKETING 586
- CUSTOMER PROFILING 588
- I MOTORI DI RICERCA 587
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 589
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 590
- IL MERCATO ELETTRONICO 590
- LA VENDITA ON LINE 591
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 594
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 596
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 597
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 597
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 598
- IL CODICE A BARRE 598
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 602
- LA CLASSIFICAZIONE 603
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 605
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 606
- IL PROCEDIMENTO 608
- IL MARKETPLACE 608
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 611
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 611
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 615
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 616
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 618
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 619
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 620
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 620
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 620
- LE MODALITÀ DI VENDITA 620
- MODALITÀ DI VENDITA 620
- E MAIL MARKETING 624
- CUSTOMER PROFILING 626
- I MOTORI DI RICERCA 625
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 627
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 628
- IL MERCATO ELETTRONICO 628
- LA VENDITA ON LINE 629
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 632
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 634
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 635
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 635
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 636
- IL CODICE A BARRE 636
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 640
- LA CLASSIFICAZIONE 641
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 643
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 644
- IL PROCEDIMENTO 646
- IL MARKETPLACE 646
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 649
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 649
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 653
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 654
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 656
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 657
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 658
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 658
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 658
- LE MODALITÀ DI VENDITA 658
- MODALITÀ DI VENDITA 658
- E MAIL MARKETING 662
- CUSTOMER PROFILING 664
- I MOTORI DI RICERCA 663
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 665
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 666
- IL MERCATO ELETTRONICO 666
- LA VENDITA ON LINE 667
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 670
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 672
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 673
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 673
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 674
- IL CODICE A BARRE 674
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 678
- LA CLASSIFICAZIONE 679
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 681
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 682
- IL PROCEDIMENTO 684
- IL MARKETPLACE 684
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 687
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 687
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 691
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 692
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 694
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 695
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 696
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 696
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 696
- LE MODALITÀ DI VENDITA 696
- MODALITÀ DI VENDITA 696
- E MAIL MARKETING 700
- CUSTOMER PROFILING 702
- I MOTORI DI RICERCA 701
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 703
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 704
- IL MERCATO ELETTRONICO 704
- LA VENDITA ON LINE 705
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 708
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 710
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 711
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 711
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 712
- IL CODICE A BARRE 712
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 716
- LA CLASSIFICAZIONE 717
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 719
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 720
- IL PROCEDIMENTO 722
- IL MARKETPLACE 722
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 725
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 725
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 729
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 730
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 732
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 733
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 734
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 734
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 734
- LE MODALITÀ DI VENDITA 734
- MODALITÀ DI VENDITA 734
- E MAIL MARKETING 738
- CUSTOMER PROFILING 740
- I MOTORI DI RICERCA 739
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 741
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 742
- IL MERCATO ELETTRONICO 742
- LA VENDITA ON LINE 743
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 746
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 748
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 749
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 749
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 750
- IL CODICE A BARRE 750
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 754
- LA CLASSIFICAZIONE 755
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 757
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 758
- IL PROCEDIMENTO 760
- IL MARKETPLACE 760
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 763
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 763
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 767
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 768
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 770
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 771
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 772
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 772
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 772
- LE MODALITÀ DI VENDITA 772
- MODALITÀ DI VENDITA 772
- E MAIL MARKETING 776
- CUSTOMER PROFILING 778
- I MOTORI DI RICERCA 777
- LA VENDITA E L'INNOVAZIONE 779
- IL COMMERCIO ELETTRONICO 780
- IL MERCATO ELETTRONICO 780
- LA VENDITA ON LINE 781
- LA FIRMA E IL COMMERCIO ELETTRONICO 784
- IL MERCATO ELETTRONICO: UN MERCATO IN SVILUPPO E DA INCORAGGIARE 786
- LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE 787
- CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL CONSUMATORE ON LINE 787
- EURO LABEL - UN MARCHIO EUROPEO 788
- IL CODICE A BARRE 788
- L'UTILITÀ DEL CODICE A BARRE 792
- LA CLASSIFICAZIONE 793
- IL BUSINESS 2 BUSINESS 795
- IL RAPPORTO COL FORNITORE 796
- IL PROCEDIMENTO 798
- IL MARKETPLACE 798
- MARKETPLACE E PROCESSI B2B 801
- MARKETPLACE E RAPPORTI B2B 801
- LA SICUREZZA E L'INNOVAZIONE 805
- LA SOSTENIBILITÀ DEI MERCATI 806
- IL MERCATO ELETTRONICO E I SERVIZI PERSONALI 808
- IL MERCATO ELETTRONICO E LA STATISTICA 809
- LE OPPORTUNITÀ TECNOLOGICHE PER LE PMI 810
- LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE 810
- LE PERSPECTIVE DI SVILUPPO DELLE PMI 810
- LE MODALITÀ DI VENDITA 810
- MODALITÀ DI VENDITA 810
- E MAIL MARKETING 814
- CUSTOMER PROFILING 816
- I MOTORI DI RICERCA 815
-

TABACCHERIA RONZANI CORNUDA (TREVISO)

La tecnologia è entrata nel mio negozio da poco tempo ed in modo graduale, in quanto non la ritenevo indispensabile al tipo di vendite, numerose ma di singoli beni, rivolti direttamente al consumatore finale, quali articoli di monopolio, valori bollati, giochi ed altri prodotti che possono spaziare dalla cartoleria all'articolo da regalo.

Ciò che ripaga il costo iniziale di acquisto dei programmi e del PC ed in seguito fornirà degli utili sull'investimento è la diminuzione del magazzino, ottenuta aumentando il ritmo degli ordini e riducendo la loro entità. Un altro vantaggio è il minor numero di errori negli acquisti che si traducono in prodotti obsoleti.

Il primo intervento volto al cambiamento e all'introduzione di nuove tecnologie è coinciso con la necessità di inviare denaro all'estero, passando dalla procedura telefonica, con operatore della sede di Milano, a quella on-line, mediante l'uso di internet, realizzando così un risparmio di circa l'80% sui tempi di esecuzione.

Dati i benefici ottenuti, si è voluto tenere sotto controllo il giro d'affari della tabaccheria, per riuscire a conoscere, giorno per giorno, non solo l'incasso, ma anche il guadagno e il valore del magazzino. Registrare tutti i carichi e tutti gli scarichi, dopo aver codificato e classificato tutti i prodotti (un lavoro iniziale piuttosto pesante, che un archivio centrale accessibile da Internet e gestito da qualche organizzazione a livello nazionale potrebbe semplificare molto).

Il carico di magazzino non pone eccessivi problemi, poiché può essere effettuato nel momento più opportuno e gli acquisti sono concentrati in un numero relativamente esiguo di documenti. Più problematica risulta invece la registrazione delle vendite, in quanto numerose, di piccola entità e da eseguire velocemente per evitare code alla cassa.

Il lettore di codice a barre si è rivelato la soluzione migliore, perciò ne è stato adottato uno fisso per non impegnare le mani. Inoltre, dato che molti dei prodotti sono privi di codice a barre (valori bollati, alcuni accendini...), è risultato indispensabile utilizzare anche un touch screen, nel quale siano presenti questi prodotti e tutte le operazioni fondamentali, come moltiplicazione, sconto, pagamento e calcolo del resto, assieme alla facilità di correggere eventuali errori.

Inoltre, se un cliente ci chiede la fattura, si è in grado di emetterla istantaneamente. Il programma utilizzato fornisce statistiche esatte delle vendite e in base ad esse si è in grado di calibrare gli ordini. Per i prodotti più venduti è stato inserito il minimo di

scorta: è il programma stesso a proporre l'acquisto, che può essere modificato e stampato per inviarlo via fax.

Ad integrazione di quanto già effettuato, in futuro si pensa di passare ad una stampante fiscale di nuova generazione con il giornale di fondo elettronico, con notevoli vantaggi in velocità e ingombro (molto importante per poter esporre sul banco più prodotti d'impulso).

ALIMENTARI STRIZZI

Abbiamo deciso di rinnovare e dotare dei nuovi strumenti ICT il nostro esercizio commerciale di tipo tradizionale, a conduzione familiare, situato in un quartiere abbastanza centrale di Roma, a seguito dell'ingresso nella zona di concorrenti della grande distribuzione.

Con l'utilizzazione delle nuove tecnologie e con il sostegno e la consulenza del gruppo di acquisto di cui siamo soci, abbiamo potuto ottenere in breve tempo una serie di vantaggi, e, soprattutto, non abbiamo visto diminuire la nostra clientela. Innanzi tutto la superficie di vendita al pubblico è aumentata, grazie alla quasi totale scomparsa dell'area giacenze. Ciò è stato possibile per la frequenza pressoché giornaliera delle consegne, effettuate con l'utilizzazione di un sistema di ordinazioni collegato ad internet.

Ci avvaliamo infatti di un terminale che rileva i codici a barre dei prodotti venduti, ne registra le quantità in un file elettronico che poi viene inviato tramite modem alla centrale di acquisto. Nel giro di 24 ore siamo riforniti della merce. Con il codice a barre risparmiamo inoltre il tempo prima impiegato a prezzare i prodotti: riceviamo le bolle o fatture per posta elettronica, e con lo stesso computer possiamo eseguire le variazioni di prezzo e immetterle nel registratore di cassa.

Tramite posta elettronica riceviamo inoltre dalla centrale tutte le informazioni sui nuovi prodotti, sulle offerte e sugli sconti: un risparmio di tempo e un vantaggio economico, dato che non dipendiamo più dai rappresentanti, salvo che per una piccola parte di specialità, soprattutto di prodotti freschi, che abbiamo voluto mantenere.

Abbiamo adottato anche il sistema della fidelity card del gruppo di acquisto, molto più pratica del vecchio raccoglitore e dei bollini da incollare, che permette, oltre alla classica raccolta punti per i premi, anche di effettuare gli sconti alla cassa ai clienti. Nel sito web della centrale posso controllare, insieme allo stesso cliente, la sua situazione di punteggio in tempo reale.

Un altro aspetto utile dell'uso dell'ICT è quello della consulenza telematica per il lay out. Sulla base dei dati inviati tramite modem direttamente dalla nostra cassa, dalla centrale possono controllare il venduto, e quindi consigliare come ottimizzare l'esposizione della merce sugli scaffali.

Insomma, il beneficio dell'uso delle nuove tecnologie è reale, e il costo dell'investimento si ripaga con il tempo che si risparmia e con il maggior numero di clienti che si può accogliere e servire più agevolmente.

ELETTRODOMESTICI GENTILOTTI 1920 GENOVA NERVI

I due fratelli Gentilotti, una zia e alcuni collaboratori gestiscono un negozio di elettrodomestici ed elettronica di consumo fondato nel 1920 a Genova Nervi.

Il sistema di gestione utilizzato è integrato con il registratore di cassa che può leggere i codici a barre e, per i prodotti che ne sono privi, accetta l'inserimento manuale di un breve codice numerico. In questo modo viene proposto il prezzo di vendita aggiornato e viene scaricato immediatamente il magazzino.

Tenere sotto controllo il magazzino è infatti l'obiettivo principale dei fratelli Gentilotti. Con margini sempre più ridotti, l'unico modo per sostenere la concorrenza con i grandi centri commerciali è tenere alta la rotazione di magazzino, pur proponendo ai clienti una vasta gamma di prodotti. L'obiettivo di avere sempre a disposizione la merce effettivamente richiesta dai clienti, riducendo al tempo stesso quella obsoleta che pesa sull'equilibrio finanziario e va smaltita con sconti eccezionali, può essere realizzato solo emettendo ordini piccoli, frequenti e calibrati sulle effettive vendite riportate dal programma, e non su sensazioni come avveniva prima.

L'elettronica di consumo, come molti altri settori, è caratterizzato da margini variabili a seconda del tipo di prodotto, molto bassi per quelli di grande consumo come la telefonia e le ricariche telefoniche e più alto in altri. Conoscere l'incasso è facile, ma sapere qual è esattamente il margine è quasi impossibile senza un programma che tenga sotto controllo gli acquisti e le vendite. Solo conoscendo l'esatto margine è possibile sapere se si stanno coprendo le spese generali e se rimane qualcosa per remunerare il proprio capitale, il rischio d'impresa e il proprio lavoro.

In caso di margini insoddisfacenti è fondamentale impostare subito degli aggiustamenti di assortimento, prezzi e servizio, verificandone l'efficacia il prima possibile.

Tenere sotto controllo i dipendenti è un altro punto molto importante. Poiché il computer registra in modo estremamente dettagliato tutti gli acquisti e le vendite, in caso di situazioni irregolari si può risalire a chi e quando ha commesso l'errore. Questo spinge i collaboratori ad una maggiore attenzione e anche alla consapevolezza che il proprio contributo al successo dell'azienda potrà essere giudicato su dati oggettivi e non in base a simpatie o impressioni.

Tramite computer anche i clienti possono essere tenuti sotto controllo per rifiutare, se necessario, riparazioni in garanzia o sostituzioni di merce acquistata altrove, ma anche per premiare i clienti migliori.

DIFARCO

Difarco è un gruppo specializzato nella gestione della logistica per i settori farmaceutico e della cosmesi.

Le aziende che si occupano della logistica di prodotto operano in situazioni molto complesse, dovute principalmente ai rischi connessi agli errori nella raccolta e nella gestione del dato e anche alla non corretta evasione dell'ordine.

Le scelte e gli sforzi di Difarco sono perciò orientati alla riduzione del margine di errore, al fine di indirizzare le operazioni verso il risparmio di tempo e il miglioramento dell'efficienza.

Tutto questo avviene grazie alla costante attenzione alle innovazioni tecnologiche presenti sul mercato in ambito di raccolta e di gestione dei dati, attraverso l'aggiornamento dei sistemi di informatizzazione e l'utilizzo di soluzioni all'avanguardia nei magazzini.

Per il Gruppo Difarco investire in nuove tecnologie e software avanzati, come il *wireless application technology*, significa offrire un valore aggiunto a vantaggio del cliente. I sistemi di Identificazione Automatica adottati consentono di raccogliere dati attendibili senza errori e tempestivamente, limitare il costo del *data entry*, soddisfare le esigenze di qualità nella rintracciabilità dei prodotti.

La scelta della tecnologia wireless è stata dettata da due considerazioni importanti: innanzitutto i sistemi di *data collection wireless* stanno diventando uno standard a livello mondiale e in linea con le tendenze del mercato. In secondo luogo avvalersi del wireless significa investire nel tempo, riducendo i costi di eventuali *upgrade* e nuove installazioni legate all'evoluzione tecnologica e abbattendo considerevolmente i rischi di eventuali errori.

Tramite un sistema gestionale interno, alla Difarco sono stati collegati in rete i terminali, permettendo così l'accesso continuo alle informazioni sull'evasione degli ordini, dalla fase di prebolla ai movimenti di magazzino, allestimento del *packaging* e uscita per la distribuzione ai clienti.

Tutti i prodotti sono identificati con un codice a barre che riporta le informazioni critiche specifiche: data di arrivo, lotto di produzione, data di scadenza.

L'utilizzo del lettore laser ottico per la lettura dei codici a barre, consente di ottenere un inventario rapido e con scarsi errori e permette di verificare le singole informazioni sul prodotto.

Utilizzando adeguati programmi di spunta informatica è inoltre possibile personalizzare i processi logistici di ciascun cliente e migliorare l'efficienza della gestione dell'ordine.

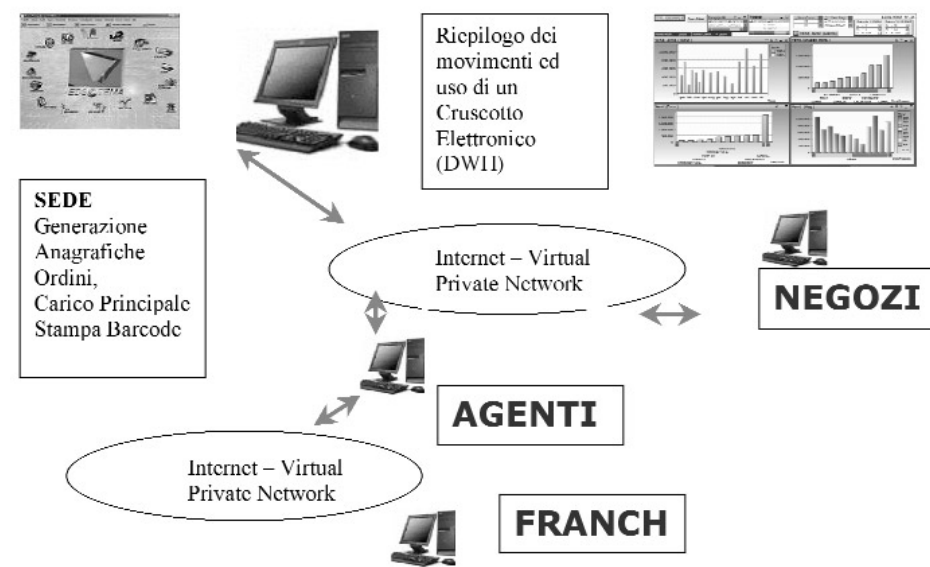
A seconda delle caratteristiche dei prodotti (dimensione e frequenza) viene attivato il metodo di allestimento più idoneo delle linee, scegliendo tra semiautomatiche, in radiofrequenza o manuali. Nella linea gestita da terminali in radiofrequenza, l'operatore si sposta sulla base di informazioni che appaiono su un terminale portatile e che sono continuamente aggiornate dal computer con l'avanzare dell'attività.

LEVELELEVEN

Catena di Intimo e Bambino con oltre 100 negozi dislocati sia sul territorio italiano che all'estero ha sfruttato al massimo la tendenza di oggi che vede privilegiare questi due settori di mercato. Una crescita vertiginosa dettata dalla spinta commerciale del suo fondatore, crescita favorita dall'uso lungimirante delle nuove tecnologie.

L'installazione veloce ed economica del sistema informativo ha consentito di poter disporre dei dati e di tutte le soluzioni tecnologiche più avanzate (Indici di controllo, Gestione scorte minime etc...).

La soluzione si rivolge ad un pubblico molto variegato ed è seguita da agenti locali che garantiscono la continuità del dialogo con la sede centrale ed una presenza costante per monitorare la collocazione del negozio sul territorio.

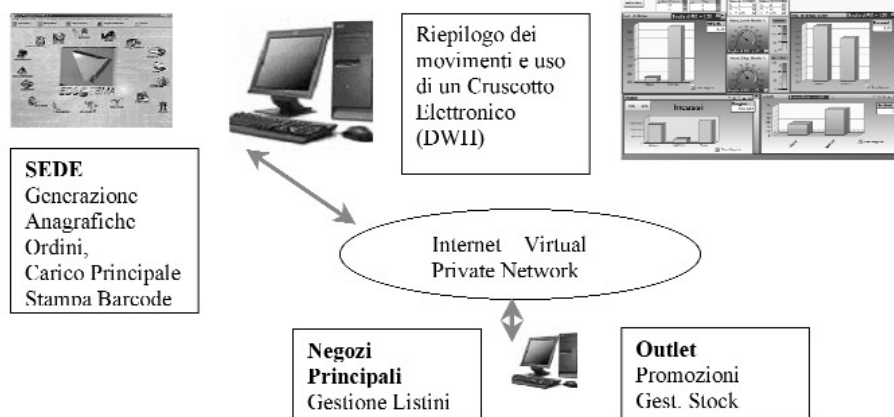


AZIENDA FREESPORT – PADOVA

E' composta da 6 negozi dislocati nella città di Padova con marchi diversi, e da negozi monomarca in *franchising*.

L'intranet utilizzata mette a disposizione della proprietà la possibilità di poter consultare i dati gestionali da qualsiasi parte del mondo con un collegamento internet, in particolare in sede di acquisti presso un fornitore il titolare può richiedere al sistema le informazioni necessarie al corretto riassorbimento della merce.

Per il Cruscotto elettronico (consiste nella presentazione interattiva su video di un "rapporto elettronico" costituito da elenchi, tabelle, grafici, disegni) è stato utilizzato un data-base associativo che consente un alto grado di compressione dei dati (che lo rende facilmente trasportabile su un personal computer), per i collegamenti intranet un servizio di Clearing House (sostanzialmente un servizio di recupero del dato nei negozi ed il trasporto in sede controllando che le operazioni vadano tutte a buon fine). Il sistema ha consentito un recupero di efficienza valutabile intorno al 18%, considerando la riduzione delle rimanenze finali e l'effettiva merce a disposizione del cliente (quest'ultima percentuale è data dal rapporto del venduto sul disponibile che ha visto aumentare il numeratore e diminuire il denominatore), un altro indicatore importante è stata la leva finanziaria di 1° grado, che è stato possibile controllare con il cruscotto aziendale, portandola ad un incremento del 7%.



GAS

L'azienda (leader nel settore casual) ha portato l'informatizzazione ad un altissimo livello. La gestione prevede una Sede Centrale in Italia collegata direttamente con i negozi italiani e con le sedi straniere in Spagna, Inghilterra, Ungheria, Germania. A loro volta le sedi straniere sono collegate ai rispettivi negozi con la stessa intranet.

In particolare vengono gestiti dei negozi "volanti" al seguito di particolari manifestazioni sportive (p.e.: il Motomondiale), i dati di magazzino e di vendita vengono dinamicamente gestiti, facilitati dall'utilizzo del collegamento intranet consentendo il riassortimento in modo preciso e veloce.

Tutte le operazioni di dettaglio vengono riepilogate in un data-warehouse (una base dati che mantiene tutte le informazioni sulle attività dell'azienda) che viene pubblicato via web e messo a disposizione dei vari operatori.

Il software è localizzato nelle varie lingue di esercizio, compreso il data-warehouse via web.

Il controllo degli inventari, effettuato nel segno della massima efficienza, riduce il disagio organizzativo e riallinea automaticamente i dati del negozio ed in cascata i dati delle varie dislocazioni interessate (centri di controllo, sedi nazionali, sede centrale).

