



B&I
BUSINESS E INTERNET PER LA PMI

***PRODOTTI E SERVIZI PER
L'ECOMMERCE***

10 Aprile 2002

In collaborazione con Mate

Tavola dei contenuti

PREMESSA	4
1. OBIETTIVI E METODOLOGIA	9
1.1. Obiettivi della ricerca.....	9
1.2. Come è stata limitata la ricerca	9
1.3. Come è stata fatta la ricerca	10
1.4. Limiti della ricerca	12
2. CENNI ALLA METODOLOGIA MATE	13
2.1. Le caratteristiche oggetto di analisi.....	14
3. UNA VALUTAZIONE DELLE SOLUZIONI TROVATE.....	15
3.1. I risultati della valutazione secondo la Metodologia Mate.....	15
3.2. Punteggi.....	18
3.3. Considerazioni sulla navigabilità	18
3.4. Il livello dei prezzi.....	19
3.5. Servizi inclusi nel pacchetto	20
3.6. Alcune osservazioni sulle politiche di marketing	26
CONCLUSIONI	28

Indice delle figure

Figura 1 – Le funzionalità dei siti aziendali	5
Figura 2 – Modalità di vendita delle soluzioni analizzate	20
Figura 3 – Fornitura del servizio di hosting	22
Figura 4 – Pacchetti che includono l’hosting nel canone di noleggio	23
Figura 5 – Modalità di gestione dello spazio Web	24
Figura 6 – Fornitura del servizio di assistenza	25
Figura 7 – Fornitura del servizio di interfaccia con la banca	25

Premessa

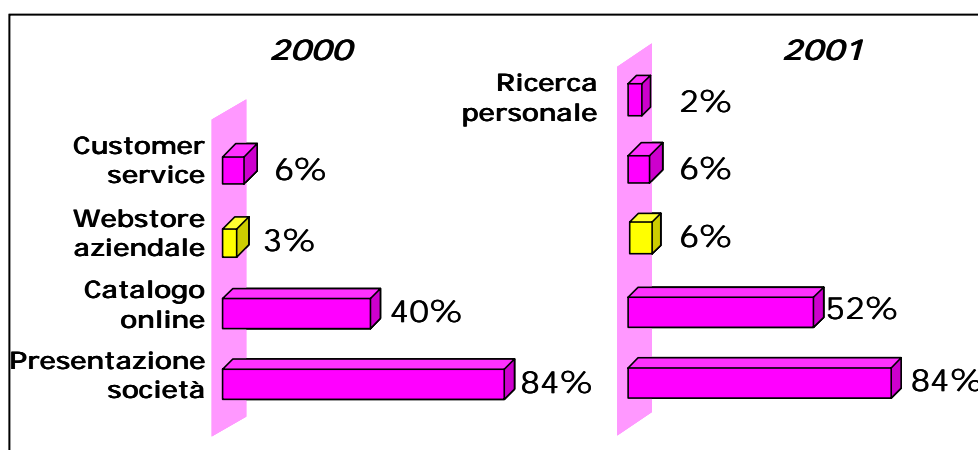
Il sito è vieppiù una realtà anche per la piccola e media impresa italiana. Secondo i risultati dell'ultima rilevazione (Novembre 2001) dell'Osservatorio Net Economy realizzato da Commercio Elettronico Italia e Mate, il 63% delle aziende del campione¹ dispone di un sito e il 23% prevede di aprirlo a breve. Tale dato presenta un trend crescente negli ultimi quattro semestri: nella rilevazione del maggio 2000, infatti, il dato si attestava al 40% del totale.

La predisposizione di un sito costituisce la base potenziale per l'attivazione di applicazioni di eCommerce. Dal primo semestre 2000 al secondo semestre 2001 le PMI dotate di un webstore aziendale (che sono abilitate, cioè, al perfezionamento dell'ordine online) sono passate dal 3 al 6% del campione. Anche la presenza di un catalogo commerciale è sempre più frequente, passando dal 40% del 2000 a oltre un'azienda su due del 2001, segno di una maggiore esigenza per le imprese di comunicare anche online la propria offerta.

Attualmente, tuttavia, le PMI continuano a utilizzare il sito prevalentemente con lo scopo di presentare la società.

¹ L'Osservatorio Net Economy si basa su un panel di 580 aziende distribuite per quote rispetto a dimensione, settore e area geografica. Le rilevazioni sono fatte con cadenza semestrale.

Figura 1 – Le funzionalità dei siti aziendali



Fonte: Osservatorio Net Economy, Commercio Elettronico Italia – Mate

In termini assoluti, l'ultimo dato disponibile circa il numero di siti di vendita B2C in Italia risale al novembre 2000, quando Shoplab ne ha censiti 6.000. Da allora il quadro è in continua evoluzione e risulta difficile dare una stima più aggiornata e precisa del fenomeno.

Lo sviluppo dell'eCommerce è un processo destinato a crescere nei prossimi anni. La dinamica in atto è ormai irreversibile, per ragioni principalmente legate agli investimenti delle società interessate al suo sviluppo, sia dal punto di vista dei contenuti e dei servizi commerciali che da quello del supporto tecnico e finanziario. Il fenomeno ormai si autosostiene, anche alimentato da un'aspettativa diffusa del grande pubblico e della cultura della Rete.

Nonostante ciò è difficile prevedere il tasso di crescita dei negozi virtuali in Italia perché il commercio elettronico nazionale stenta a decollare come abitudine condivisa.

I navigatori mostrano una persistente diffidenza nei confronti degli acquisti online e una forte resistenza all'uso del Web come canale per la realizzazione di transazioni economiche. Piuttosto, Internet è attualmente percepito come

uno strumento utile in fase di ricerca di informazioni e confronto dei prodotti, che tipicamente vengono successivamente acquistati con modalità offline.

Del resto anche gli imprenditori mostrano poca propensione all'avvio di attività di eCommerce. Tra i fattori che inibiscono lo sviluppo del commercio elettronico dal lato dell'offerta c'è indubbiamente il freno strutturale di una cultura aziendale estranea all'eBusiness, la mancanza di personale interno in grado di gestire l'operazione e la difficoltà di determinare il ritorno dell'investimento - a fronte di un impegno finanziario iniziale che può risultare anche elevato. Per adesso l'atteggiamento che più sembra caratterizzare gli imprenditori è ancora di cauta osservazione, da cui potrebbe nascere la volontà di intraprendere iniziative commerciali su Internet solo in seguito alla constatazione del successo delle esperienze pionieristiche: l'effetto volano innescato dai positivi riscontri del mercato potrebbe prefigurare il superamento dello scoglio psicologico alla diffusione dell'offerta dell'eCommerce.

Tuttavia, la disponibilità alla sperimentazione di innovative modalità di business è condizione necessaria ma non sufficiente all'apertura di nuovi negozi online: accettato il nuovo paradigma, gli interessati dovranno affrontare gli inevitabili problemi pratici legati all'avvio di un nuovo canale di vendita. Individuare i prodotti non basta a garantirne una commercializzazione di successo; occorre predisporre un adeguato catalogo e organizzare un merchandising conforme alle specificità del nuovo mezzo. Inoltre, la gestione online del processo - dall'acquisizione dell'ordine alla consegna dell'articolo - include ulteriori aree critiche:

- I pagamenti, in particolare, dovranno essere gestiti attraverso canali sicuri.
- La consegna della merce dovrà essere organizzata con cura, soprattutto nei casi in cui l'azienda non gestiva in proprio un canale di vendita al dettaglio. E' bene che l'azienda sia preparata a dover gestire ordini e

spedizioni per piccole quantità di beni, di cui avrà attentamente valutato i costi e le relative quote a carico dell'acquirente.

Oltre a tutto questo, gli aspiranti venditori su Internet si troveranno a dover affrontare una scelta tra le numerose proposte di pacchetti e soluzioni software per l'eCommerce. La decisione presa in merito potrà influenzare pesantemente la successiva operatività dell'azienda.

Proprio la selezione di una piattaforma abilitante al commercio elettronico adeguata potrebbe risultare di non facile soluzione per un neofita. Esiste sul mercato una discreta offerta di pacchetti software per l'eCommerce, affiancata da una quantità di soluzioni confezionabili su misura. Una scelta delle applicazioni non supportata da conoscenze specifiche potrebbe comportare ingiustificati esborsi iniziali e il conseguimento di risultati deludenti per gli imprenditori. In particolare, chi intende costruire il proprio negozio online ha di fronte tre alternative, ciascuna caratterizzata da specifici vantaggi e svantaggi valutabili in funzione dei bisogni e delle competenze presenti in azienda:

- l'acquisto della licenza d'uso di un software standard: tale opzione comporta un costo relativamente modesto, ma implica la disponibilità di (pur minime) risorse per il set up iniziale e la successiva manutenzione. Su questo tipo di offerta si concentrerà l'analisi del report.
- Lo sviluppo di applicativi ad hoc per le esigenze della specifica azienda. In questo caso l'impresa si affida tipicamente alla propria software house di riferimento che produrrà una soluzione "chiavi in mano" ma a costi normalmente piuttosto elevati.
- La preferenza per una soluzione ibrida (acquisto del programma e – a parte – richiesta di consulenza specialistica).

E' bene sottolineare che la seconda e la terza alternativa presuppongono che ci si affidi a esperti di fiducia, che attuano in misura diversa la scelta per conto

dell'azienda. E' evidente che in questi casi l'offerta è molto ampia e difficilmente valutabile secondo criteri uniformi.

Per quanto attiene al primo punto, invece, esiste la possibilità di fornire all'utente una guida per valutare la qualità e la congruenza di prodotti e servizi per l'eCommerce rispetto alle proprie esigenze. Di qui lo scopo, perseguito in questo studio, di vagliare le caratteristiche delle piattaforme a disposizione di chi intenda utilizzare il canale Web per implementare la propria attività commerciale. Dai parametri di valutazione discendono criteri e utili consigli per l'attuazione di una scelta ragionata e non inutilmente dispendiosa di un buon software per il commercio online. L'appoggio a un applicativo di qualità è senz'altro premessa insostituibile alla possibilità di rendere effettivi i potenziali vantaggi dell'eCommerce.

1. Obiettivi e metodologia

Vengono di seguito mostrati gli obiettivi e le indicazioni metodologiche alla base della realizzazione dello studio.

1.1. Obiettivi della ricerca

Il presente report mostra i risultati di un censimento dell'offerta italiana di software per la creazione di siti di eCommerce B2C riservata alla PMI. Il fine è quello di fornire ai potenziali utilizzatori un razionale orientamento nel panorama di proposte per le soluzioni di commercio elettronico in ambiente Internet. Le direttive per una valutazione qualitativa dei prodotti sono quelle proposte da Mate e tese a stabilire l'aderenza di un prodotto ad un profilo funzionale ritenuto adeguato al soddisfacimento delle esigenze di mercato.

1.2. Come è stata limitata la ricerca

Il censimento è stato realizzato tenendo conto di alcuni vincoli e requisiti:

- La focalizzazione sull'offerta italiana. L' "offerta italiana" comprende sia il ventaglio di pacchetti realizzati da produttori italiani appositamente per le aziende nazionali, sia applicativi costruiti da software house straniere ma disponibili in lingua italiana. Il vincolo linguistico è infatti un elemento che condiziona strettamente la possibilità che l'imprenditore di una piccola – media realtà aziendale decida di acquistare la soluzione.

- La facilità d'uso. Perché i software siano stati presi in considerazione nell'ambito del censimento era necessario che richiedessero un semplice approccio nelle attività di configurazione e gestione da parte dell'utente. Gli applicativi ritenuti idonei alla PMI devono essere infatti dotati di interfacce semplici e intuitive che consentano il controllo autonomo di tutti i contenuti informatici distribuiti.
- Il livello dei prezzi. Sono state considerate, infatti, esclusivamente le soluzioni poco onerose in termini di acquisto o noleggio della licenza d'uso dei prodotti. In particolare, sono state contemplate le opzioni che richiedono un investimento iniziale fino a 2.500 Euro e, ovviamente, non sono state considerate le offerte dei grandi software vendor (ad esempio, Sap ed Oracle).

Per contro, non sono state incluse nell'analisi le soluzioni sviluppate ad hoc dalle software house, in quanto non sarebbe possibile delimitare l'offerta per darne una valutazione standard.

1.3. Come è stata fatta la ricerca

Le fasi della ricerca possono essere schematizzate in questo modo:

- Ricerca sul Web tramite i principali motori di ricerca o in base a indicazioni fornite da riviste o portali dedicati all'eBusiness. Con questo metodo sono stati individuate 50 soluzioni. Si tratta di prodotti caratterizzati da una facile reperibilità su Internet: la visibilità su questo canale è stata infatti considerata una componente di promozione irrinunciabile per un prodotto destinato a operare in Rete.
- Rapida overview dell'offerta definita secondo i criteri precedentemente esposti (prodotti per la PMI, disponibili in lingua italiana, non onerosi in termini di importo della licenza). In questa fase sono state prese in

considerazione e sottoposte ad un primo livello di analisi tutte le soluzioni rispondenti ai requisiti stabiliti per il censimento. Il numero di applicativi così selezionati ammonta a 25 unità. L'analisi fin qui condotta si riproponeva una valutazione di massima delle caratteristiche di funzionalità e navigabilità consentite dai singoli software individuati.

- Analisi approfondita della demo di 9 soluzioni dell'offerta volta a verificarne la rispondenza ai criteri formulati nell'ambito della Metodologia per la valutazione funzionale dei software per l'eCommerce di Mate². Per questa analisi in profondità sono state selezionate:
 - L'applicazione più economica;
 - L'applicazione più costosa;
 - L'unica soluzione "open source"³ rinvenuta;
 - Sei applicazioni estratte dal campione senza rispondere a ulteriori caratterizzazioni.

Questa fase dell'attività analitica è stata volta ad accertare in modo omogeneo, strutturato e sistematico il livello raggiunto da un applicativo in termini di funzionalità e rispondenza alle esigenze di usabilità dell'utente.

Ai software selezionati è stato quindi attribuito un punteggio in base agli standard indicati dalla Metodologia Mate.

² Si veda il capitolo successivo.

³ Con open source (letteralmente "sorgente aperto") si intende una particolare formula di distribuzione del software che consiste nella distribuzione gratuita del programma, dei suoi sorgenti e della documentazione base. Il software open source si richiama alla libertà degli utilizzatori di eseguire, distribuire, studiare, modificare e migliorare il software. In tutto ciò, i costi che l'utilizzatore finale deve sostenere per utilizzare il programma sono solo quelli dei supporti fisici e quelli di trasmissione dei dati.

1.4. Limiti della ricerca

Costituisce un limite alla ricerca l'assenza di riferimenti alle quote di mercato dei prodotti. In questo senso mancano indicazioni relative al gradimento delle soluzioni che possano essere dedotte dalle scelte dei clienti.

Sono stati tuttavia individuati alcuni elementi che costituiscono credenziali per la qualità del prodotto:

- la presenza sul sito di riferimento di un elenco di clienti che abbiano acquistato la soluzione;
- la possibilità di visionare una demo del prodotto;
- la trasparenza del prezzo.

2. Cenni alla Metodologia Mate

Mate ha elaborato una Metodologia per la valutazione di applicazioni dedicate al supporto dell'eCommerce destinate alle piccole e medie aziende commerciali ed industriali. La Metodologia si ispira alle esperienze maturate all'interno del progetto QIC (Qualità, Innovazione e Consenso) coordinato da Mate negli anni '90 e dedicato alla certificazione di applicazioni gestionali. La Metodologia QIC, che si andò a comporre anche grazie a contributi esterni derivanti dal mondo accademico e professionale, poggia le sue fondamenta in modo determinante sui principi esposti dalla norma ISO 9126 per la certificazione del software.

I criteri di analisi proposti da Mate sono volti a stabilire l'aderenza di un prodotto ad un profilo funzionale e tecnologico⁴ ritenuto adeguato alle esigenze di mercato. Non si tratta quindi dell'applicazione di metodologie di controllo di qualità tendenti ad accertare il corretto funzionamento di tutti i programmi che compongono l'applicativo in esame. Più semplicemente si tratta di accertare in modo omogeneo, strutturato e sistematico il livello raggiunto da un applicativo in termini di funzionalità e di soddisfazione dimostrata dall'utente. Questo è il criterio che ispira le valutazioni delle soluzioni di eCommerce eseguite nel presente report. Nel prossimo paragrafo vengono brevemente mostrate le principali caratteristiche degli applicativi che sono state valutate sulla scorta delle indicazioni e della griglia di analisi fornita dalla Metodologia Mate.

⁴ Nella valutazione effettuata non sono stati presi in considerazione gli aspetti tecnologici dei software (per i quali si rende necessario un approfondimento di natura ingegneristica); il focus dello studio si identifica con l'analisi delle caratteristiche di usabilità e funzionalità degli applicativi.

2.1. Le caratteristiche oggetto di analisi

La valutazione si è concentrata sulla rispondenza o meno dei prodotti a una serie di parametri, tra cui – di seguito - si evidenziano i dieci più influenti nell'attribuzione del punteggio finale, organizzati secondo la sequenza logica delle operazioni che il cliente compie per effettuare un acquisto:

- Efficace costruzione della home page;
- Adeguatezza del sistema di classificazione dei prodotti contenuti nel catalogo;
- Ampiezza dello spazio dedicato alla descrizione dei prodotti, modalità di gestione della specifica delle opzioni degli articoli (es. taglia o colore di un capo di abbigliamento) e completezza delle informazioni relative al prezzo;
- Funzionalità dello shopping cart;
- Adeguatezza del processo di check out;
- Pertinenza nella richiesta delle informazioni personali;
- Accortezza nella gestione della registrazione dell'utente;
- Efficacia nella gestione, sintesi e conferma dell'ordine;
- Funzionalità del motore di ricerca;
- Completezza degli spazi riservati alle informazioni sull'azienda.

3. Una valutazione delle soluzioni trovate

Di seguito viene delineato il panorama dell'offerta quale emerge dallo studio eseguito.

3.1. I risultati della valutazione secondo la Metodologia Mate

Secondo quanto emerso dall'analisi sul campione si possono evidenziare le seguenti considerazioni:

- La costruzione della home page rispetta mediamente le esigenze di chiarezza individuate dalla Metodologia Mate in termini di immediata percezione dell'offerta veicolata dal sito; è tuttavia carente nella predisposizione di link verso informazioni utili al consumatore (opzioni di acquisto e pagamento, politiche di ritorno merce, modalità di spedizione e consegna, customer service, garanzia della privacy). In alcuni casi queste informazioni sono disponibili, ma non immediatamente evidenti e rintracciabili dal cliente del negozio virtuale.
- Spesso problematica risulta la natura del sistema di classificazione dei prodotti contenuti nel catalogo. Nei casi estratti dal campione non sono stati identificati software che consentano lo sviluppo di un numero di livelli di classificazione superiore a due. Generalmente, cliccando su una voce del catalogo si attiva il link alla pagina di categoria, senza possibilità di avere maggiori dettagli a livello di classificazione della merce offerta. In questo modo viene penalizzato un approccio che sia in linea con il modo di vedere e pensare dell'utente. Non sono inoltre state rilevate soluzioni

che permettano classificazioni alternative degli stessi beni, né in grado di consentire all'utente di ridefinire il set di prodotti sulla base di criteri di selezione da lui scelti. Raramente per ogni categoria merceologica viene visualizzato il numero di items disponibili: il rischio è che l'utente, ignaro della misura delle alternative, si limiti all'esame delle prime proposte. Quasi mai, infine, a livello di categoria viene esplicitata la disponibilità degli articoli.

Altra lacuna riguarda la comparazione dei prodotti, che non compare in nessuno dei software analizzati.

- Il campo dedicato alla descrizione del prodotto varia da un software all'altro; i migliori destinano di gran lunga più spazio degli altri alla spiegazione delle caratteristiche dei prodotti. Una presentazione puntuale dell'oggetto dovrebbe comprendere: nome, descrizione dell'aspetto, immagine riconoscibile, prospetto dei fattori tecnici rilevanti, indicazioni sul costo, gli oneri di spedizione ed imballaggio, la disponibilità attuale e futura, un link verso l'eventuale produttore esterno. Sarebbe anche opportuno riservare uno spazio ai commenti degli altri utenti, ma rare sono le applicazioni che lo consentono.

Il prezzo del prodotto viene di norma specificato già a livello di pagine di categoria; è sempre indicato in quelle di dettaglio. Non tutti i software, invece, dalle pagine di dettaglio offrono link alle politiche di garanzia e di reso, né indicazioni chiare sulla data di consegna prevista.

- Elemento di criticità è la gestione dello shopping cart (nelle modalità di inserimento dei prodotti e presentazione dei contenuti): le soluzioni di minor qualità sono carenti in fatto di semplicità e immediatezza delle operazioni da eseguire. Tutte le applicazioni analizzate forniscono un feedback all'introduzione di ogni nuovo prodotto nel carrello.
- Le considerazioni valide per la gestione dello shopping cart possono essere estese al controllo del processo di check out: non sempre la

sequenza delle operazioni da eseguire per controllare l'ordine risultano in linea con le aspettative dell'utente.

- Non sono invece stati rilevati scostamenti rispetto alle indicazioni che la Metodologia Mate fornisce in fatto di richiesta delle informazioni personali: devono essere esclusivamente quelle necessarie per completare la transazione commerciale.
- Conformemente a quanto considerato ottimale da Mate, tutte le piattaforme del campione permettono anche a chi non si registra di scorrere il catalogo; solo la metà di quelle analizzate, tuttavia, consente l'effettuazione di acquisti senza registrazione preliminare. Nessun applicativo, per contro, riserva di default uno spazio dedicato alla spiegazione dei vantaggi della registrazione, né alle modalità di scelta dello username e della password.
- Spesso lacunoso risulta il processo di sintesi e conferma dell'ordine: molti prodotti elaborano sintesi incomplete e poco dettagliate (circa le opzioni speciali di imballaggio, i costi e le modalità di spedizione, la data stimata di consegna e la forma di pagamento) e non prevedono l'invio di una ricevuta dell'avvenuta ricezione dell'ordine.
- Una delle funzionalità meno elaborate ed evolute è sicuramente quella di search: pur essendo prevista in tutti i software analizzati, non prevede la gestione di ricerche riguardanti argomenti estranei ai prodotti (pagamenti, garanzie etc.), non riconosce gli operatori logici, né accetta ricerche con errori ortografici. Viene tuttavia accettata indifferentemente la digitazione di caratteri maiuscoli o minuscoli e la possibilità di avviare la ricerca con la pressione del tasto "enter". Raramente è implementata una funzionalità di ricerca avanzata e viene chiarito lo "scope" (cioè il campo d'azione) della search; in fase di output, per lo più, non è contemplata la visualizzazione dei criteri di ricerca adottati, dello "scope" e del totale degli items individuati.

- A volte lo spazio riservato di default alle informazioni sull'azienda è incompleto (indirizzo della sede principale e di quelle secondarie, indicazioni per contatti come telefono e fax, numero dipendenti, illustrazioni degli standard seguiti etc.).

3.2. Punteggi

Ai 9 software che sono stati analizzati puntualmente è stato attribuito un punteggio per ogni caratteristica indicata nella Metodologia Mate. Rispetto ad un punteggio massimo normalizzato a 100, tra quelli valutati il migliore ha ottenuto 67 punti, il peggiore 39. La media è di 52 punti. Tuttavia, come verrà mostrato successivamente nei dettagli, non si riscontrano relazioni di proporzionalità tra qualità e livello dei prezzi degli applicativi.

3.3. Considerazioni sulla navigabilità

L'impressione che l'utente avverte durante la navigazione nel sito e che conserva dopo esserne uscito è fondamentale perché si pongano le basi per una eventuale ripetizione dell'esperienza di eCommerce. Anche dalle considerazioni appena riportate circa i risultati della valutazione eseguita sugli applicativi, emerge che alcuni snodi del processo di acquisto risultano faticosi perché poco immediati rispetto alle aspettative di sequenzialità dell'utente. A volte i comandi per l'implementazione del processo non sono chiaramente individuati nel layout di pagina.

Il risultato è un'esperienza talvolta sgradevole e persino frustrante per il potenziale cliente, che verosimilmente non sarà più disposto a tornare nel negozio virtuale. Del resto la piacevolezza dell'esperienza si identifica con la semplicità delle azioni che attivano le procedure finalizzate all'acquisto e col rispetto di un percorso logico e ordinato nella sequenza delle operazioni da

compiere. Qualora siano poste le condizioni di una gradevole navigazione del sito, il cliente potrà anche terminare il percorso senza effettuare acquisti, ma con ogni probabilità, all'occorrenza, sarà disposto a tornare in quel negozio e più in generale ad effettuare transazioni sul Web.

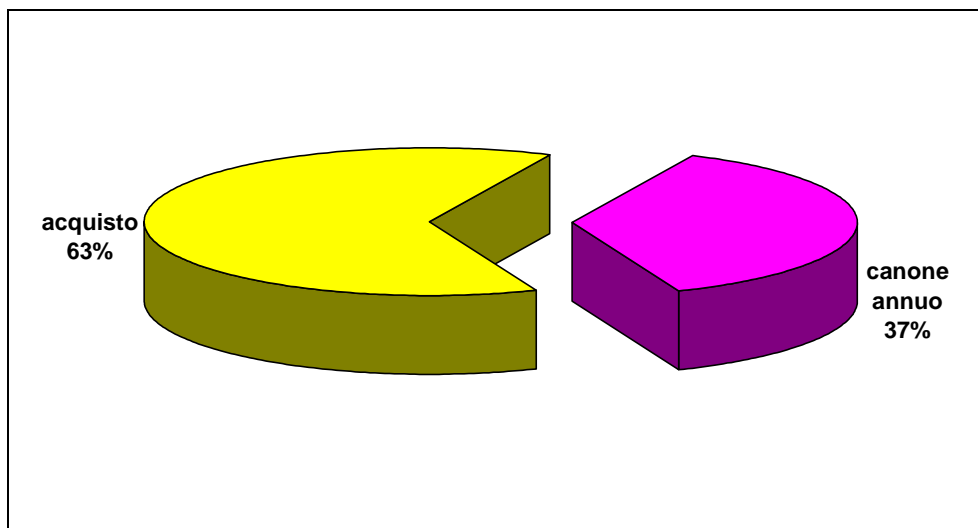
3.4. Il livello dei prezzi

La licenza di un software per l'eCommerce può essere acquistata (dietro pagamento da corrispondere una tantum), oppure noleggiata versando un importo con cadenza annuale o (più raramente) mensile.

Il range dei prezzi degli applicativi del campione che vengono acquistati in licenza d'uso è compreso tra i 69 Euro e i 775 Euro; i prezzi dei canoni per le licenze a noleggio sono compresi tra un minimo di 260 Euro / anno (per soluzioni che non includono il servizio di hosting) o di 649 Euro / anno (per pacchetti che comprendono l'hosting) e un massimo di 1.000 Euro / anno (incluso servizio di hosting). Occorre infatti tenere in considerazione che nell'80% delle soluzioni per le quali è previsto un canone, questo comprende nella quota pattuita l'affitto dello spazio Web (e del dominio di secondo livello) per il periodo di riferimento.

Solo per un prodotto tra quelli analizzati è possibile scegliere la modalità di fruizione della licenza (acquisto o noleggio).

Figura 2 – Modalità di vendita delle soluzioni analizzate



Fonte: Mate

Circa il rapporto qualità / prezzo, emerge l'assenza di correlazioni tra il punteggio ottenuto dal software in fase di valutazione e il livello dell'importo dovuto per il suo acquisto. Non esistono cioè soglie di prezzo al di sopra delle quali si abbia la certezza di acquistare una soluzione molto performante.

Si ricorda infine che in questa sede sono state valutate solo le applicazioni standard, confezionate e destinate ad essere installate direttamente dall'utente. E' evidente che qualora ci si rivolga ad una software house per ottenere una soluzione costruita ad hoc e personalizzata i costi lieviterebbero in maniera considerevole.

3.5. Servizi inclusi nel pacchetto

Tra i servizi inclusi o fruibili a parte rispetto al prezzo del pacchetto sono rilevanti i seguenti:

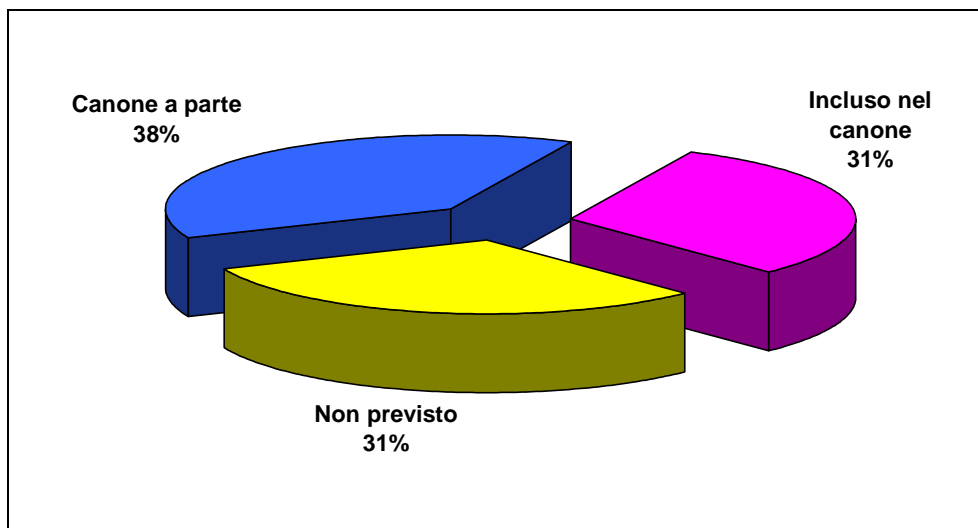
- *Hosting*⁵. Come mostrato nel paragrafo precedente, le licenze d'uso di alcuni applicativi vengono acquistate, mentre l'autorizzazione all'impiego di altri software è concessa esclusivamente a tempo. In genere le soluzioni che comportano il pagamento di un canone comprendono nella tariffa anche la fornitura di servizi di hosting (sempre associata alla registrazione o al mantenimento del dominio).

⁵ L'hosting è un servizio, solitamente fornito da un Internet Service Provider, che consiste nel rendere disponibile uno spazio su un server collegato in Rete, con l'assegnazione di un indirizzo personale, per la pubblicazione di un sito Internet. Generalmente il server viene amministrato dal provider, così come le risorse hardware e software condivise dagli utenti che rimangono di proprietà del provider stesso.

La soluzione hosting si differenzia dal servizio di housing, che consente di collegare alla Rete un computer di proprietà dell'utente, direttamente nella sede del provider, con una sorta di affitto del locale e della linea dedicata. In questo caso il sito non condivide le risorse con altri utenti. La gestione dell'housing, oltre ad essere più costosa, richiede esperienza nell'amministrazione di sistemi.

L'hosting è la soluzione più economica proprio in ragione del fatto che l'hard disk viene condiviso da altri utenti e presenta limiti alla personalizzazione dei servizi aggiuntivi. Offre tuttavia un vantaggio estremamente rilevante per la PMI: la costante sorveglianza delle misure di sicurezza da eventuali attacchi esterni e la protezione del sito che viene interamente amministrato dal provider e monitorato 24 ore su 24.

Figura 3 – Fornitura del servizio di hosting

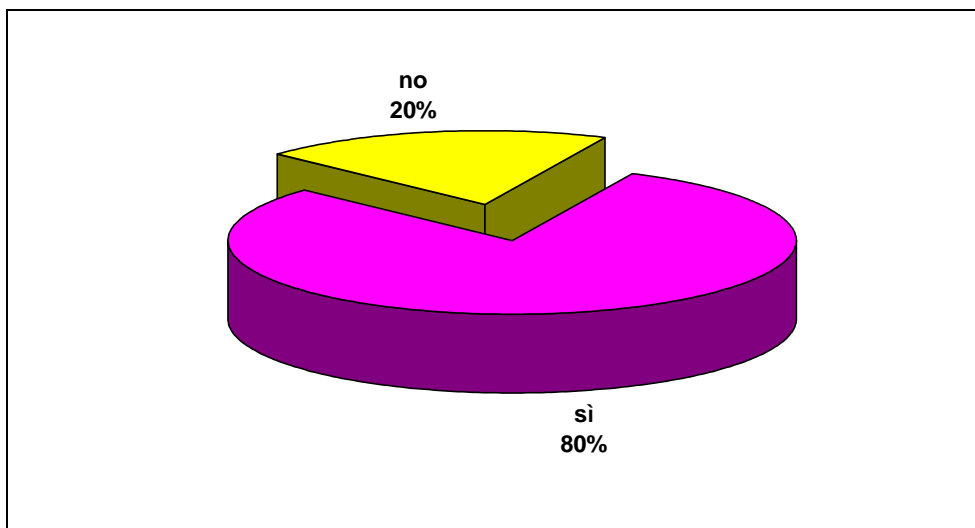


Base: totale campione

Fonte: Mate

Solo nel 20% delle soluzioni che richiedono un corrispettivo periodico lo spazio Web non viene incluso nel pacchetto. In questi casi e in tutti quelli in cui la licenza viene acquistata, il cliente dovrà comunque provvedere a garantirsi l'hosting del suo sito (nel 38% dei casi è possibile richiedere lo spazio su disco direttamente al rivenditore dell'applicativo, che attiverà il servizio con opzioni di pagamento a scadenza mensile o annuale). Chi decide di estendere la propria attività commerciale al Web, quindi, dovrà in ogni caso mettere in conto una spesa mensile o annuale per l'ospitalità del proprio sito su un server.

Figura 4 – Pacchetti che includono l'hosting nel canone di noleggio

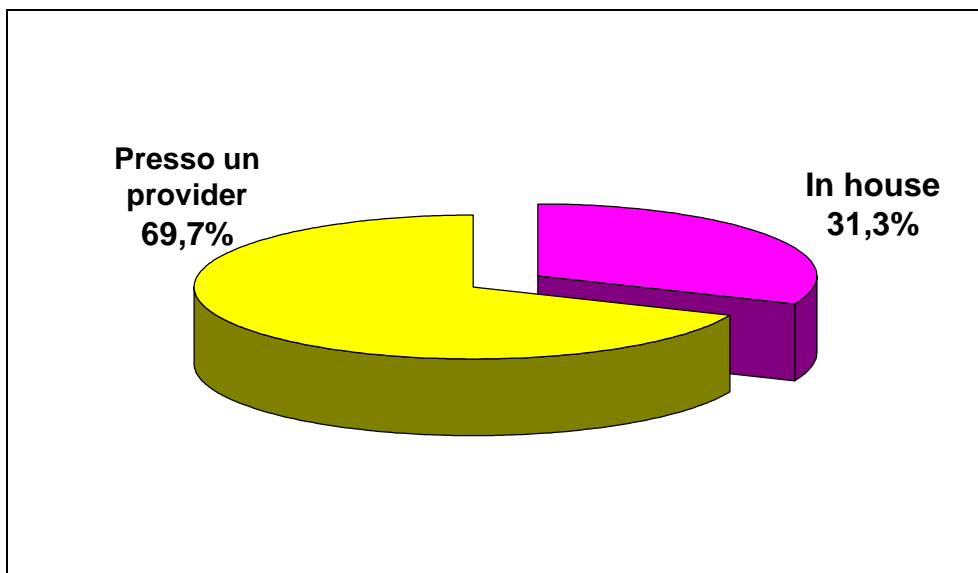


Base: applicativi con licenza a tempo

Fonte: Mate

Del resto, come è evidenziato nella Figura 5, le aziende che gestiscono il proprio sito presso un provider (con soluzioni di hosting oppure di housing) sono la maggioranza. Tra i servizi offerti dai fornitori dello spazio Web, tuttavia, l'hosting è quello scelto con maggiore frequenza dalle PMI (84% di quelle che hanno un sito presso il provider) perché più in linea con le loro esigenze (tra cui, in particolare la sorveglianza del sistema in 24x7).

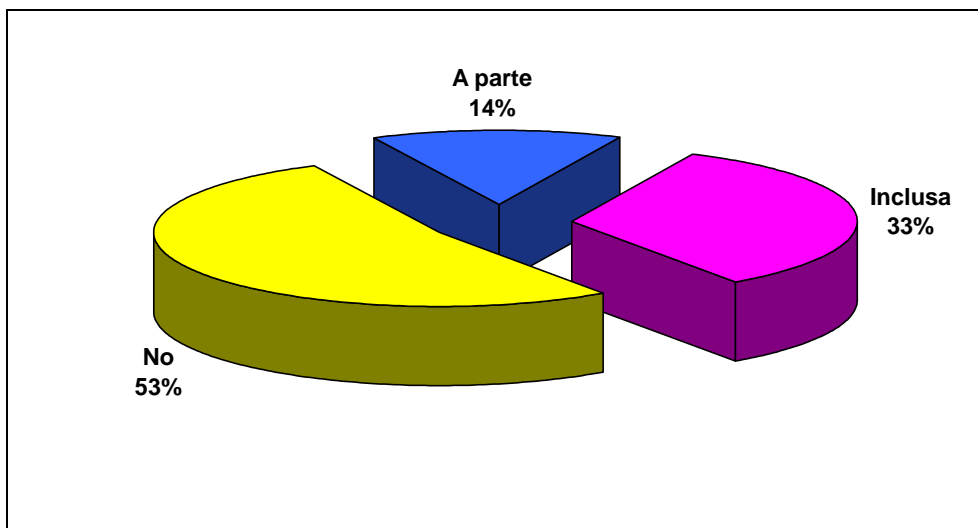
Figura 5 – Modalità di gestione dello spazio Web



Fonte: Osservatorio Net Economy 2001, Commercio Elettronico Italia - Mate

- **Assistenza.** Altro servizio incluso con frequenza nel prezzo della soluzione acquistata (o noleggiata) è l'assistenza (33% dei casi); altre volte questo servizio è previsto ma a pagamento (14% dei casi).

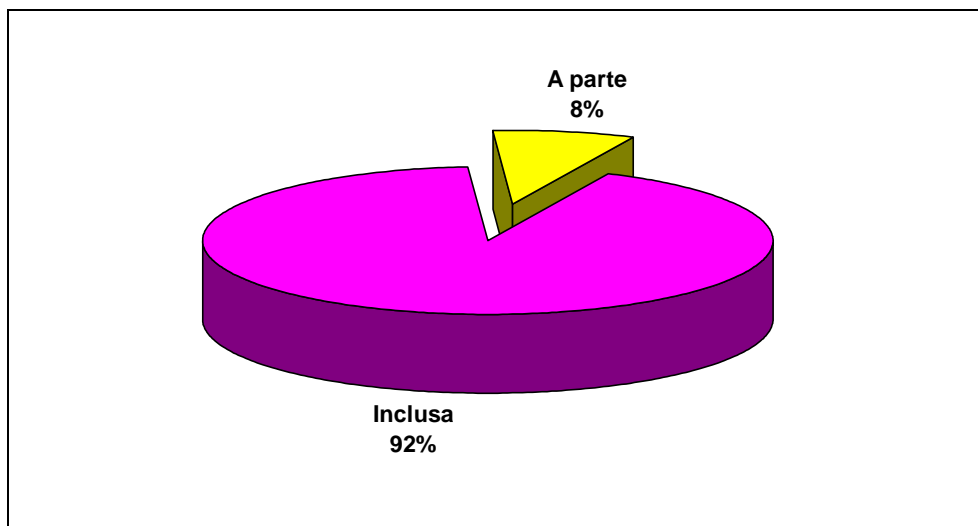
Figura 6 – Fornitura del servizio di assistenza



Fonte: Mate

- **Interfaccia con la banca.** Servizio incluso nella quasi totalità dei pacchetti (92%) è l'interfaccia con la banca, tipicamente Banca Sella.

Figura 7 – Fornitura del servizio di interfaccia con la banca



Fonte: Mate

3.6. Alcune osservazioni sulle politiche di marketing

Dallo studio è emersa una sostanziale mancanza di convergenza del livello dei prezzi dei software e soprattutto un'evidente indifferenza del valore di scambio rispetto alla qualità del prodotto e dei servizi inclusi. Si riferiscono di seguito alcune considerazioni sugli aspetti manifesti delle politiche di marketing sostenute dai produttori / distributori degli applicativi.

Oltre alla vendita del pacchetto, alcune software house puntano a fornire servizi di consulenza personalizzati per i clienti identificati nei rappresentanti delle piccole medie imprese.

Un canale di promozione molto usato è il Web, nell'ambito del quale i motori di ricerca riescono a indirizzare agevolmente il potenziale cliente nei confronti dell'offerta.

Il prezzo è decisamente inferiore per i prodotti stranieri (esistono numerose offerte a partire da 100 Euro), per i quali si ipotizza l'esistenza di una base di clienti potenziali tale da permettere di sfruttare economie di scala. L'importo di scambio del software costituisce un fattore di criticità notevole nella possibilità di espansione dell'eCommerce: la disponibilità degli imprenditori all'avvio di attività commerciali online pare fortemente condizionata dall'ammontare dell'investimento necessario all'allestimento e alla gestione di un negozio virtuale. In linea con questo rilievo, alcuni fornitori italiani si mostrano particolarmente sensibili alle esigenze del cliente: una società, per esempio, fa leva proprio sulla convenienza economica per promuovere la propria soluzione perché, sostiene, "basso costo significa basso rischio e lasciare quanto basta nel vostro budget per il marketing e il design".

A fronte del quadro appena tracciato, si intravedono alcune iniziative di pricing più aggressive: è il caso di chi propone la prova gratuita della piattaforma per un periodo di tempo (in genere un mese) o di chi offre gratis o

a prezzi scontati i diritti d'uso del software in cambio dell'abbonamento a servizi di hosting gestiti dalla società.

Conclusioni

Secondo quanto emerso dal presente report, l'offerta di piattaforme italiane per il commercio elettronico è varia, caratterizzata da livelli di qualità eterogenei, ma generalmente passibili di un ampio margine di miglioramento. Si rammenta che il report si riferisce esclusivamente alle soluzioni standard, acquistabili a costi contenuti (fino a 2.500 Euro) e ideate per essere configurate direttamente dall'utente; non sono state analizzate, evidentemente, le opzioni erogabili ad hoc dalle società specializzate, che, tuttavia, non necessariamente potrebbero garantire risultati migliori.

I limiti funzionali degli applicativi visionati denotano la sostanziale assenza di un approccio marketing oriented che ispiri la loro progettazione. Per esempio, la Guida al Commercio Elettronico di Mate indica che l'utente medio accede al Web non tanto per effettuare acquisti quanto per cercare materiale informativo ed effettuare confronti sui prodotti che probabilmente deciderà di acquistare dai canali tradizionali. Eppure, nessuno dei software analizzati in questa sede presenta un sistema di comparazione dei prodotti.

Districarsi tra il ventaglio di proposte presenti sul mercato non è facile: neppure il prezzo costituisce un elemento di discriminazione per orientarsi verso prodotti di qualità. Dai rilievi Mate, infatti, non è stato individuato un limite al di sopra del quale si abbia la certezza di acquistare un prodotto di indubbia qualità. Proprio in considerazione delle difficoltà che potrebbe incontrare chi aspira alla costruzione di un negozio online, vengono di seguito fornite alcune raccomandazioni finalizzate alla scelta di un software adatto alle esigenze della propria realtà aziendale.

Come scegliere il software

- Prima di tutto si consiglia la visione della demo del prodotto con l'approccio che userebbe un acquirente. Una versione dimostrativa ben costruita e implementata è senz'altro indizio di professionalità da parte dell'operatore del servizio. E' bene verificare che l'applicativo risponda ad alcuni requisiti di funzionalità indispensabili:
 - Un sistema di classificazione efficiente, in grado di strutturare l'offerta del sito secondo una gerarchia multilivello. In questo modo si previene il ricorso a liste di prodotti troppo lunghe e per questo inadeguate alla logica ipertestuale che dovrebbe guidare l'organizzazione del negozio online.
 - La possibilità di disporre di una funzione di shopping cart (carrello) dotata di semplici comandi per l'implementazione del meccanismo e in grado di fornire un feedback completo dei prodotti selezionati (e delle relative informazioni su quantità, prezzi etc.) ad ogni successiva azione di aggiunta della merce.
 - La predisposizione di un processo di ordine semplice e in linea con le aspettative dell'utente finale: in particolare, ogni comando relativo allo step successivo nella sequenza di azioni da compiere deve essere evidente. E' bene, inoltre, che l'applicativo consenta la redazione di una sintesi dell'ordine comprendente tutte le informazioni pertinenti l'acquisto.
 - Preferire applicazioni che permettano a chiunque di acquistare senza registrarsi. L'utente non ama doversi registrare.
 - Controllare che l'applicativo supporti un'efficiente funzionalità di search. Quanto meno, l'avvio della ricerca dovrebbe essere semplice ed effettuabile da un unico campo di testo per pagina; il box deve poter accettare un elevato numero di caratteri e la pressione del tasto

“invio” deve poter avviare la ricerca. Accertarsi che il sistema accetti indifferentemente caratteri maiuscoli o minuscoli e che il default sia sempre “contenuto” e non “inizia con”. Un buon motore di ricerca è predisposto per indicare, nelle pagine di output, i criteri di search adottati e, possibilmente, il campo d’azione della ricerca e il numero degli items trovati. In caso di “not found”, il sistema deve permettere immediatamente il lancio di una nuova ricerca.

- Si consiglia di scegliere una piattaforma in grado di supportare funzioni di marketing quali promozioni per determinati prodotti e periodi e pubblicità di articoli legati al profilo utente.
- A seconda delle specifiche esigenze aziendali e del segmento di mercato nel quale opera l’azienda, assicurarsi che il software possa:
 - gestire un numero di prodotti sufficiente all’offerta veicolata dall’azienda
 - supportare moduli per la gestione delle lingue
 - supportare moduli per la gestione delle valute, possibilmente in lingua di navigazione
 - garantire la creazione di più listini
 - essere integrato con programmi gestionali.
- E’ fondamentale scegliere una piattaforma che assicuri l’interfaccia con una o più banche nel rispetto della sicurezza delle transazioni. Si rammenta il permanere del clima di diffidenza attorno alle pratiche di eCommerce e la necessità di predisporre tutto il necessario per accrescere la fiducia dell’utente nei confronti degli acquisti online.
- Si prediligano piattaforme facili da configurare e gestire, che non richiedano all’imprenditore esperienze pregresse in ambito tecnico troppo specifiche.

- E' bene assicurarsi che il software:
 - sia configurato in modo da accogliere gli aggiornamenti delle nuove versioni
 - sia predisposto a un'integrazione flessibile dei moduli aggiuntivi.

La scalabilità è una caratteristica importante in considerazione della rapida evoluzione della tecnologia e della frequente introduzione di novità tra le opzioni di commercio elettronico.

- E' importante che il fornitore del servizio assicuri al cliente qualche forma di assistenza durante la fase di creazione e, possibilmente, nell'ambito delle successive esigenze di gestione del negozio online.
- Si ricorda che:
 - La costruzione del negozio eseguita personalmente sulla base di un software predefinito costituisce l'opzione più economica per avviare un'attività commerciale sul Web.
 - Affidarsi ad una software house per ottenere una soluzione completamente personalizzata dello store richiede un investimento iniziale che parte facilmente dai 10.000 Euro, quindi decisamente superiore rispetto al fai-da-te e a fronte di risultati non necessariamente migliori.
 - Qualora non si abbiano le (pur minime) competenze informatiche richieste per l'installazione e la configurazione dell'applicativo, si può provvedere all'acquisto di un pacchetto e contestualmente richiedere la consulenza di uno specialista. Questa alternativa comporta un esborso nettamente inferiore rispetto a quanto si possa preventivare nel caso di soluzioni predisposte ad hoc.

- Si ricorda che non è sufficiente avere un negozio funzionante e ben consegnato: occorre investire tempo e denaro per renderlo visibile nelle strade della Rete battute dal target individuato.

10 punti per la scelta di una soluzione di eCommerce

- Richiedere e visionare sempre una demo del prodotto.
- Se viene proposta una case history accertarsi di quali funzionalità sono standard e quali sviluppate ad hoc.
- Verificare che il sistema di classificazione del catalogo sia coerente con la gamma dei prodotti da vendere.
- Provare la funzione di search: è spesso la più critica.
- Verificare che le informazioni standard visualizzabili per la presentazione dei prodotti siano adeguate rispetto alla merce offerta.
- La versione del software deve contenere un numero di prodotti coerente con il catalogo aziendale, o eventualmente espandibile se si vuole iniziare con una variante base del programma.
- Utilizzare la demo con gli occhi dell'utente finale per meglio comprendere cosa manca o cosa non funziona bene dell'applicativo.
- Verificare le modalità di aggiornamento dei dati e la interfacciabilità con gli altri software aziendali.
- Verificare che il negozio sia disponibile in più lingue.
- Non dimenticare che, scelto il software, è necessario predisporre i processi aziendali per l'attuazione della vendita. In particolare dovrà

essere gestito con attenzione il fulfilment⁶, che si configura come una delle aree più critiche.

⁶ Tutte le operazioni comprese tra il perfezionamento dell'ordine e il post vendita.