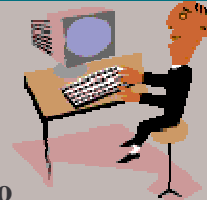


## **Il Club del Commercio Elettronico (E-com);**

ovvero l'integrazione tra il commercio tradizionale e quello telematico, attraverso il Marketing strategico incentrato sulla CLUB CARD e la AIR MILES CARD



il commercio del Terzo Millennio



### *SOMMARIO:*

#### **1. Delinearsi del Progetto**

- 1.1.\*\*\* Club del Commercio Elettronico**
- 1.2.\*\*\*Club CARD e AIR MILES CARD**
- 1.3.Software House**
- 1.4.Hardware House e certificazione ISO 9002**
- 1.5.Marketing strategico**
- 1.6.Incremento produzione e occupazione diretto e dell'indotto**

#### **2. Risorse umane e strategie di intervento**

- 2.1. Partecipanti al Master sul Commercio Elettronico**
- 2.2. \*\*\*Card**
- 2.3. La Software House**
- 2.4. La Hardware House e la Certificazione ISO 9002**

#### **3. Offerta Assistenza tecnica e sviluppo della \*\*\*:**

- 3.1. Card Service**
- 3.2. Assistenza tecnica**
- 3.3. Consulenza sistemi e apparecchiature Hardware e Software**

**3.4. Consulenza Reti industriali**

**3.5. Pagine WEB**

**3.6. Vendita on-line di prodotti**

**3.7. Aggiornamento in tempo reale**

#### **4. \*\*\*CLUB e il Commercio Elettronico**

**4.1. Il Commercio Elettronico prima di \*\*\*CLUB**

**4.2. La \*\*\*CLUB Card**

**4.3. La \*\*\*CLUB CARD di \*\*\***

**4.4. Gli acquisti virtuali chiedono \*\*\*Club**

**4.5. La \*\*\*CLUB CARD nei dettagli**

**4.6. Cos'è la \*\*\*CLUB CARD**

**4.6.1 A chi è rivolta?**

**4.6.2. In cosa consiste la \*\*\*CLUB CARD**

**4.6.3. Come funziona?**

**4.6.3.1 Quotidiana interazione del Sistema \*\*\*Club**

**4.6.3.2 I livelli di sicurezza**

**4.7. Le peculiarità del Sistema \*\*\*CLUB CARD**

**4.8. Precedenti casi: il Delfi Club: esempio da estendere a un Club più ampio come \*\*\*CLUB**

#### **5. Il Commercio Elettronico con \*\*\*Club**

**5.1. Il commercio elettronico (E-com)**

**5.2. Definizione di E-com**

**5.3. I vantaggi dell'E-com**

**5.4. Il telelavoro**

**5.5. L'E-com e la Macroeconomia**

## 5.6. Come costruire un sito

## 6. I vantaggi del \*\*\*Club

## 7. Alcuni sistemi di pagamento per acquistare nel Web

7.1. Il Commercio Elettronico oggi

7.2. Il Commercio Elettronico di domani

7.3. Cosa è TELEpay?

7.4. TELEpay: il sistema sicuro per i pagamenti elettronici

7.5. Come pagare quello che si acquista in Internet

## 8. Software House

8.1. Consulenza tecnica e Addestramento professionale

8.2. \*\*\* (Società capogruppo)

8.2.1. INGEGNERIA SOFTWARE

8.2.2. MAIN FRAME/MILLENNIUM

8.2.3. PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE D'IMPRESA

8.3. \*\*\* / \*\*\*

8.4. Assistenza tecnica immediata

## 9. Hardware House

9.1. Manutenzione e Assistenza Tecnica

9.2. Assistenza successiva

9.3. Modifiche tecniche e prodotti accessori

## 10. Marketing Strategico

10.1. Interoperabilità dei servizi.

10.2. Flessibilità e innovazione: i negozi virtuali

10.3. Prodotti sempre più basati sull'informazione

10.4. Integrare ordinazione, pagamenti e distribuzione

10.5. Dal BUYER FREQUENTLY all' AIR MILES

**11. Nuovi metodi di addebito: la E-cash**

**11.1 Problemi di carattere psicologico-sociale**

**11.2 Problemi tecnici di valuta**

**11.3 Problemi fiscali**

**12. Flusso produttivo**

**13. Organizzazione del personale, studi di settore**

**14. Le caratteristiche della moneta elettronica (E-cash)**

**15. Il progetto \*\*\*Club**

**16. Franchising**

**16.1 Che cosa è il Franchising**

**16.2 Vantaggi per l'Affiliato**

**16.3 Cosa si offre agli Affiliati**

**16.4 Benefici durante al contratto**

**16.5 Cosa chiediamo agli affiliati**

**16.6 Come affiliarsi**

**17. Sede operativa e organizzazione del personale**

**17.1. L'ubicazione**

**17.2. La domanda dei servizi attualmente nel mercato**

**17.3. La struttura organizzativa aziendale**

**17.4. Gestione del personale**

**18. L'occupazione aziendale**

**19. Conto economico (esempio di Business Plan)**

**19.1 Target economico**

**19.2 Conto economico:**

**-Dettaglio dei costi totali dell'Azienda in tre anni di esercizio**

-Conto economico di previsione per il TRIENNIO 1998-1999-2000

-Valore della produzione

## 20. Considerazioni finali

20.1 Le nuove opportunità d'affari offerte dalle tecnologie con Internet

20.2 Le transazioni devono essere di facile esecuzione e affidabili

20.3 Il mercato deve essere libero da frode

20.4 I consumatori devono avere una adeguata difesa

20.5 Sviluppo di nuovi sistemi di pagamento

20.6 Vantaggi per gli Affiliati a \*\*\*CLUB

## 21. Profilo della \*\*\* e dei suoi collaboratori

---

Il *Club* del commercio elettronico (E-com)

ovvero il Centro Commerciale [www.\\*\\*\\*Club.it](http://www.***Club.it)

**Il commercio del Terzo Millennio**

# 1. Delinarsi del Progetto

Il compendio introduttivo del Progetto [www.\\*\\*\\*club.it](http://www.***club.it) è sintetizzabile essenzialmente nella realizzazione - e successiva gestione - di un Club sul Commercio Elettronico in Internet. A questa attività si affiancano le altre connesse alla presenza on-line, in modo da realizzare un innovativo piano di marketing, già testato in altre realtà commerciali del mercato occidentale il quale avvicini i consumatori alla vetrina virtuale, senza perdere di vista la ubicazione territoriale dell'esercizio commerciale, così che gli acquisti virtuali implementano quelli tradizionali.

La CARD \*\*\*CLUB è per i "frequent buyer"; la similitudine con le Card "frequent flyer" è notevole perché il principio che la ispira è lo stesso, anche se le applicazioni sono a più ampio utilizzo. Parliamo dell'innovativa Card \*\*\*CLUB per lo SHOPPING virtuale e reale.

Ogni qualvolta che un utente fa una transazione in rete (on-line), acquisisce dei punti che sono tesaurizzati in una apposita carta di credito. I punti raccolti sono registrati sia a livello locale, nella card del consumatore, che a livello centrale in modo da non perderne il conteggio in caso di eventuale smarrimento. Questi punti corrispondono a miglia di viaggio aeree o con altri mezzi, che il cliente può spendere in ognuno degli esercizi commerciali partner di \*\*\*CLUB. Il tutto facendo transazioni economiche attraverso la Banca convenzionata con \*\*\*CLUB di \*\*\*.

La \*\*\* intende promuovere e gestire i seguenti settori della attività telematica:

**1. \*\*\*Club e il Commercio Elettronico:** realizzazione - e successiva gestione - di un Club sul Commercio Elettronico in Internet.

**1.2. \*\*\*Club CARD e AIR MILES CARD:** le CARD sono state studiate al fine di fidelizzare la clientela ("frequent buyer");

**1.3 Software House:** la \*\*\*, capogruppo della \*\*\* ha già elaborato alcuni Software, tra cui quello per la gestione aeroportuale;

**1.4. Hardware House:** peculiarità di questo settore di attività sarà la certificazione ISO 9002, in fase di realizzazione;

**1.5. Marketing strategico:** esso sarà incentrato sulle Card AIR MILES e \*\*\*CLUB;

**1.6. Incremento produttivo e occupazionale diretto e dell'indotto.** Gli incrementi sono considerevoli e inerenti all'avvento delle nuove tecnologie, delle quali il Commercio Elettronico intende avvalersi: in termini sia di produzione Hardware e Software che occupazionali, anche di teleoperatori

## **2. Risorse umane e strategie di intervento**

La esperienza maturata nonché i collaboratori all'iniziativa hanno esperienza e conoscenze in merito adeguate all'iniziativa che si intende promuovere e gestire con fare diuturno. In particolare, la \*\*\* si avvale rispettivamente di:

### **2.1. Partecipanti al Master sul Commercio Elettronico**

Il Corso si è recentemente svolto alla Fondazione Cariplo "G. Dell'Amore" di Milano, concludendosi a fine febbraio 1998. Alcuni dei partecipanti collaborano attivamente all'iniziativa anche attraverso l'apporto tecnologico e di stage maturato di recente. Anche i sistemi di pagamento sono in fase di opportuna ponderazione;

### **2.2.\*\*\*Card**

La Card è candidata a gestire i pagamenti ed è basata sull'utilizzo di carte a banda magnetica o a microchip, dando l'opportunità a tutte le piccole realtà commerciali di entrare in una strategia di marketing sinora ad esclusivo uso delle grandi catene di distribuzione.

### **2.3. La Software House**

La Software House è già una realtà: incentrata sulla \*\*\* dei \*\*\*, capogruppo della società ha elaborato alcuni Software, dei quali quello per la gestione aeroportuale è tra i migliori;

### **2.4. La Hardware House e la CERTIFICAZIONE ISO 9002**

La Hardware House è in fase di approntamento e seguirà al conseguimento della **certificazione ISO 9002**. È intanto attiva la procedura di affiliazione in Franchising nella forma dell'acquisto annuo minimo obbligatorio e da garantire con Fidejussione bancaria o assicurativa. Questa forma di Franchising permette alla Hardware House di poter incassare immediatamente le garanzie della Affiliazione, oltre che contare su un volume di acquisti minimo garantito.

### **3. Offerta Assistenza tecnica e sviluppo della**

**\*\*\*:**

**3.1. CARD SERVICE Assistenza:** tessera aziendale o personale che permette di beneficiare della assistenza tecnica da parte di tutti gli associati, come in un Club.

**3.2. ASSISTENZA TECNICA:** tecnici con pluriennale esperienza Hardware e Software sono a disposizione per i titolari di **Card \*\*\*Club Assistenza Tecnica**, 24 ore su 24, per interventi sia a domicilio che on-line.

#### **3.3. CONSULENZA SISTEMI E APPARECCHIATURE HARDWARE E**

**SOFTWARE:** tutte le marche di prodotti informatici sono di competenza della \*\*\*:  
IBM - COMPAQ - DIGITAL - HP - EPSON - ASSEMBLATI O-OFFICE CLUB -  
NOVELL - UNIX - LOTUS - MICROSOFT NT - tutti i Browser e i sistemi di gestione di posta elettronica...

**3.4. CONSULENZA RETI INDUSTRIALI:** reti LAN, WAN, Intranet, Extranet, Server - Client...

**3.5. PAGINE WEB:** presenza in Internet alla location [www.\\*\\*\\*club.it/nomeAzienda](http://www.***club.it/nomeAzienda) a partire da L. 100 mila;

**3.6. VENDITA ON-LINE DEI PRODOTTI** 24 ore su 24, 7 giorni su 7, in tutto il mondo; in una ricca vetrina virtuale supportata da un grande CLUB, e MARKETING STRATEGICO

**3.7. AGGIORNAMENTO IN TEMPO REALE** dei listini prezzi degli associati e tutte le altre soluzioni personalizzate.



## 4. II \*\*\*CLUB del Commercio Elettronico

### 4.1. Il Commercio Elettronico prima di \*\*\*CLUB

Alcune considerazioni sul modo di fare gli acquisti. Fare shopping significa vedere un insieme di prodotti, sceglierne alcuni osservandone le peculiarità e, pagatone il corrispettivo, portarli via. Queste fasi possiamo compendiarle in quelle del

1. Vedere;
2. Pagare;
3. Portare via.

### 4.2. La \*\*\*CLUB Card

Con l'avvento di \*\*\*Club possiamo fare molte di queste cose già da adesso attraverso il computer: possiamo accedere ad un negozio virtuale, dove

1. visitiamo gli scaffali virtuali e riempiamo il nostro carrello
2. possiamo pagare e quindi
3. portar via i prodotti da noi scelti

La prima fase, quella inerente alla vetrina virtuale, è agevole ed efficace sin da adesso. Quando, però, si arriva alle successive fasi iniziano le inefficienze

- è possibile acquistare solo pagando in contrassegno
- la consegna fisica dei prodotti si avvarrà dei tradizionali sistemi postali, con tutte le inefficienze del caso.

Contro tutta questa congerie di inefficienze, \*\*\*CLUB offre un innovativo programma di Commercio Elettronico che permette alle PMI di entrare nel Commercio Elettronico da PROTAGONISTE, attraverso la associazione a \*\*\*CLUB.

### 4.3. La \*\*\*CLUB CARD di \*\*\*

Stiamo ultimando un innovativo piano di marketing, già testato in altre realtà commerciali del mercato occidentale il quale avvicina i consumatori alla vetrina virtuale, senza perdere di vista la ubicazione territoriale dell'esercizio commerciale, così che gli acquisti virtuali implementano quelli tradizionali.

Nessuna concorrenza tra le due tipologie, mentre quella del Web è la necessaria evoluzione del fare Commercio al passo con i tempi delle nuove tecnologie. Il Commercio si evolve in ragione di Internet e le piccole entità commerciali si danno al Commercio Elettronico; e possono farlo perché membri di un Club - [www.\\*\\*\\*Club.it](http://www.***Club.it) - che permette agli associati di essere sul Web a costi insignificanti.

Il Marketing è incentrato in modo che incentivi agli acquisti via Internet attraverso la fidelizzazione della clientela, la quale converte le somme spese in punteggi convertibili in percorsi di viaggio, denominati **AIR MILES**. Ogni attività commerciale convenzionata viene dotata di un POS, il cui lettore ottico invia al server centrale la transazione, aggiornando il punteggio in base alla nuova spesa sostenuta, il tutto in tempo reale, avvalendosi del numero di codice della CARD personale.

L'obiettivo di \*\*\*CLUB è quello di permettere alle attività commerciali e produttive – soprattutto quelle piccole – di commercializzare i propri prodotti nel cyberspazio in modo da superare le barriere create dalle grandi strutture presenti nel mercato che hanno monopolizzato la clientela. \*\*\* Club significa organizzare la logistica, mettere a punto una attenta strategia di marketing e permette di raggiungere milioni di potenziali clienti nel giro di qualche minuto, a costi ridotti.

L'esplosione del Commercio Elettronico è prevista tra qualche anno, ma per non perdere questo \*\*\*, le aziende più attente si dovranno sin da ora preparare al Commercio Elettronico. Questa rivoluzione nel commercio è meglio gestita se nell'ambito di un Club, nel quale le Aziende si potranno associare e avere formazione, assistenza e consulenza a costi accessibili, quale strumento strategico di competizione su un mercato sempre più allargato e globale.

La CARD \*\*\*CLUB è per i "**frequent buyer**"; la similitudine con le Card "**frequent flyer**" è notevole perché il principio che la ispira è lo stesso, anche se le applicazioni sono a più ampio utilizzo. Parliamo dell'innovativa CARD \*\*\*CLUB per lo SHOPPING virtuale e reale.

Ogni qualvolta che un utente fa una transazione in rete (on-line), acquisisce dei punti che sono tesaurizzati in una apposita carta di credito. I punti raccolti sono registrati sia a livello locale, nella card del consumatore, che a livello centrale in modo da non perderne il conteggio in caso di smarrimento. Questi punti corrispondono a miglia di viaggio aeree o con altri mezzi, che il cliente può spendere in ognuno degli esercizi commerciali partner di \*\*\*CLUB. Il tutto facendo transazioni economiche attraverso la Banca convenzionata con \*\*\*CLUB di \*\*\*.

\*\*\*CLUB di \*\*\* garantisce le migliori tecniche di vendita virtuale:

- Rendendo gradevole il proprio sito;
- Rassicurando il cliente con la formula soddisfatti o rimborsati;
- Curando il servizio con tempestività;
- Configurando i prodotti da distribuire con successo in Internet;
- Sviluppando il marketing con metodi innovativi e strategici (Air Miles);
- Pianificando il \*\*\* **plan** dell'intero Club.

#### 4.4 Gli acquisti virtuali chiedono \*\*\*Club

Gli odierni sistemi di pagamento per gli acquisti virtuali sono incentrati ancora sul contrassegno oppure sui circuiti delle carte di credito. In quest'ultimo caso, affidando all'etere di Internet gli estremi di identificazione, con tutti i rischi di sicurezza che ne derivano. Così facendo siamo lontani da un efficace Commercio Elettronico (E-com); questa è pura e semplice "vendita per corrispondenza", deleteria e preta di pregiudizi.

Attraverso il Web diventerà agevole acquistare mediante costi di gestione degli ordini meno onerosi e che eludono i costi di gestione da parte del personale, permettendo sconti cospicui sul prezzo al pubblico dei prodotti. Verrà inoltre facilitato il reperimento e l'elenco dei punti vendita convenzionati, mediante una mappa interattiva.

#### 4.5 La \*\*\*CLUB CARD nei dettagli

La \*\*\*CLUB CARD rassicura il cliente nell'ambito dei pagamenti in quanto è destinata a diventare, in un secondo tempo, allorché opportunamente autorizzata ad agire in tal senso, una carta di pagamento vera e propria, eliminando il denaro contante nelle relative transazioni all'interno del Club.

#### 4.6 Cos'è la \*\*\*CLUB CARD

Il Sistema della \*\*\*CLUB CARD è basato sull'utilizzo di Carte a Banda Magnetica od a Microchip, si propone 3 obiettivi:

- Fidelizzare il cliente socio del Club nei suoi acquisti, dalla rete alla realtà
- Permettere l'accesso esclusivo alle aree pubbliche e private del Club.
- Ottimizzare l'erogazione di servizi e la vendita di prodotti all'interno delle aree stesse al Club, eliminando il denaro contante nelle relative transazioni, appena possibile.

**Le situazioni in cui l'accesso ad una certa area da parte del pubblico è soggetto a restrizioni, sono le più disparate:**

- Ad un locale privato, ad esempio, possono accedere soltanto i soci.
- A certi locali o edifici pubblici l'accesso deve essere aperto a chiunque, dietro però la sottoscrizione di un abbonamento, oppure dietro l'acquisto di un biglietto d'accesso.
- In certi locali a carattere commerciale, ancora, l'accesso può essere consentito solo a determinati tipi di operatori economici.

Se alla necessità di controllo degli accessi ad aree ristrette, si unisce la necessità di gestire la registrazione di transazioni (od anche direttamente il pagamento) relativamente a prodotti o servizi venduti od erogati all'interno delle aree stesse, allora la \*\*\*CLUB CARD rappresenta la soluzione ideale.

Essa, difatti, realizza le 3 funzioni sopra ricordate mediante l'utilizzo di apparecchiature di lettura e scrittura di Carte, e di un semplice Personal Computer con compiti di centralizzazione dei dati. Le 3 funzioni possono essere altresì scisse: in altri termini, in un

determinato ambito si può realizzare sia il solo controllo degli accessi, che la sola gestione dei pagamenti, **nonché la acquisizione dei punti, in base alla somma spesa sostenuta presso i convenzionati al Club.**

#### 4.6.1. A chi è rivolta?

La **\*\*\*CLUB CARD** è rivolta, da quanto abbiamo visto precedentemente, il Sistema si rivolge in particolar modo a:

- Tutte le attività esercenti il commercio;
- Club Privati;
- Centri Commerciali;
- Centri Cash & Carry Riservati ad Operatori di un Settore;
- Impianti Sportivi e Palestre;
- Stabilimenti Balneari;
- Enti Gestori di Manifestazioni Fieristiche;

#### 4.6.2. In cosa consiste la **\*\*\*CLUB CARD**

La **\*\*\*CLUB CARD** si compone dei seguenti elementi:

- Un Personal Computer centrale, sul quale risiede la Banca Dati contenente la lista delle persone autorizzate all'accesso, e sul quale vengono registrate le transazioni.
- Il Software di Gestione, installato sul Personal, con funzioni di monitoraggio del Sistema, di gestione delle autorizzazioni ed amministrative.
- Una Stampante, collegata al Personal.
- Un Gruppo Elettrico di Continuità, per consentire al Personal di operare anche in assenza di energia elettrica.
- Uno o più Sistemi di Accesso per l'ingresso/uscita, con annessi lettori/scrittori di Carte per il riconoscimento. I Sistemi di Accesso possono essere Tornelli, Porte Automatiche, ed in genere tutte le apparecchiature similari offerte dal mercato. Nei diversi casi in cui le funzioni di controllo all'ingresso devono risultare discrete, la presenza di sbarramenti può essere inopportuna; pertanto le funzioni di controllo possono essere effettuate dal solo lettore/scrittore di Carte, od anche da un P.O.S. (Terminale di Pagamento).
- Uno o più P.O.S., dislocati all'interno dell'area, con funzioni di lettura/scrittura della Carta, accettazione di una transazione ed invio al computer centrale dei dati relativi. I P.O.S., o almeno una parte di essi, possono essere predisposti per il pagamento mediante Bancomat, VISA; AMEX, ecc.
- Le Carte, in dotazione ai titolari del diritto d'accesso possono essere indifferentemente Carte a Banda Magnetica, o Carte a Microchip, a seconda delle necessità.

#### 4.6.3. Come funziona?

La **\*\*\*CLUB CARD** si basa sulla presenza di una Banca Dati centrale, nella quale sono memorizzate le schede di tutte le persone autorizzate ad accedere all'area controllata.

Questa Banca Dati, com'è ovvio, è dinamica, nel senso che verrà continuamente aggiornata, sia con le nuove autorizzazioni, sia con le disabilità, temporanee o definitive, di tessere già presenti (Lista Nera). Tuttavia, è chiaro che, per poter funzionare

già dall'inizio, devono essere inserite la totalità delle tessere autorizzate al momento dell'entrata in funzione.

Inoltre, sul Personal Computer centrale andranno inserite anche tutta una serie di informazioni indispensabili per il funzionamento del Sistema. Ad esempio, nei club privati con bar e ristorante o negli stabilimenti balneari, sarà indispensabile una lista di tutte le consumazioni e dei servizi di cui il socio od il cliente possono usufruire. Pertanto, il gestore dovrà svolgere un certo lavoro preparatorio, per poter avviare il Sistema.

#### **4.6.3.1. Quotidiana interazione del Sistema \*\*\*Club**

Una volta avviata l'iniziativa, il funzionamento quotidiano del Sistema è il seguente:

- Il titolare (socio o cliente) si presenta ad uno dei Sistemi di Accesso all'ingresso all'area controllata, ed inserisce la propria Carta nell'apposito Lettore. L'apparecchiatura invia i dati per il riconoscimento al Personal centrale, il quale, in caso di riscontro positivo, invia il segnale di apertura del Sistema di Accesso, mentre in caso di riscontro negativo segnala la cosa all'operatore alla consolle del Personal, il quale prenderà i provvedimenti del caso.
- Non appena viene effettuata una transazione, il P.O.S. che l'ha registrata provvede ad inviarne gli estremi al Personal centrale. Se all'interno della struttura viene previsto un pagamento unico, prima dell'uscita (ad es. nel caso di un unico gestore), questi dati saranno indispensabili per il pagamento; se invece il pagamento viene effettuato subito, i dati non saranno necessari per il pagamento, ma possono essere indispensabili per varie altre situazioni, quali quelle di tipo statistico ed amministrativo, oppure per gestioni particolari quali quelle di punti-sconto, ecc.
- Se è previsto un pagamento unico prima dell'uscita, il titolare potrà provvedervi presso uno dei P.O.S. abilitati all'operazione; quando si effettua un'operazione di pagamento, il P.O.S. richiede al Personal centrale la somma totale da corrispondere e, non appena effettuato, provvede a registrare sul Personal l'avvenuto pagamento.

Sempre se è previsto un pagamento unico prima dell'uscita, è indispensabile la presenza di uno o più Sistemi di Accesso (oppure lettori/scrittori o P.O.S.) in uscita collegati al Personal: difatti, prima di consentire l'uscita, dopo l'inserimento della Carta nell'apposito Lettore, si dovrà verificare il fatto che il titolare abbia pagato o meno. Se il riscontro del Personal è positivo, verrà inviato il segnale di apertura del Sistema d'Accesso in uscita, mentre in caso di riscontro negativo la cosa verrà segnalata all'operatore alla consolle del Personal, il quale prenderà i provvedimenti del caso.

#### **4.6.3.2. I livelli di sicurezza**

Al di là dei livelli di sicurezza intrinsecamente presenti sulle Carte, il Sistema **\*\*\*CLUB CARD** realizza, tramite il meccanismo della centralizzazione dei controlli, un ulteriore, sofisticato, livello di sicurezza.

Non è agevole mettere in pratica azioni eslegi atte a eludere i controlli in ingresso, o a frodare i gestori, in merito all'utilizzo della **\*\*\*Club Card**.

Non è possibile, ad esempio:

- Entrare nell'area, dopo essersi procurato la Carta di un altro titolare, registrandosi ed effettuando transazioni con la propria, e presentando quella dell'altro titolare, che non riporta transazioni, all'uscita, per evitare di pagare. Non è possibile uscire dall'area, difatti, se non si è stati registrati in ingresso.
- Passare in qualche modo la propria Carta, una volta dentro all'area, ad un amico in attesa al di fuori. Difatti, una volta registrata un ingresso, non è possibile in alcun modo accettare nuovamente in ingresso la stessa Carta, a meno che, ovviamente, il titolare non sia stato nel frattempo registrato in uscita.

#### 4.7. Le peculiarità del Sistema **\*\*\*CLUB CARD**

I punti di forza del Sistema **\*\*\*CLUB CARD** possono essere riassunti in una parola, la versatilità: la sua adattabilità e la multifunzionalità, quindi, in più contesti, ove si voglia ottimizzare e rendere sicura la gestione del denaro contante.

A prima vista, difatti, esso può sembrare simile a tanti sistemi di controllo accessi collegati ad una Banca Dati centralizzata. Ma il Sistema **\*\*\*CLUB CARD** utilizza i P.O.S. della IV generazione EFT-10 della Società Ascom Automation: questi P.O.S. possiedono la potenza di un Personal Computer, e su di essi possono essere gestite le applicazioni più disparate, senza doversi limitare alla semplice lettura di una Carta.

Il software disponibile sui P.O.S., difatti, è, analogamente a quello presente sul Personal centrale, completamente personalizzabile, e può quindi modellarsi su ogni tipo di esigenza.

Aggiungiamo inoltre il fatto che la famiglia di P.O.S. EFT-10 è l'unica che abbia a disposizione un modello realmente portatile. Sono possibili dunque applicazioni dove il P.O.S. può essere utilizzato ovunque all'interno dell'area; in questo caso, il collegamento col Personal centrale avviene quando il P.O.S. viene riposto sulla propria sella carica-batteria: è lei, difatti, ad essere collegata direttamente al computer.

#### 4.8. Precedenti casi: il Delfi Club: esempio da estendere a un Club più ampio come **\*\*\*CLUB**

Associarsi a **\*\*\*CLUB** significa per le PMI riuscire a competere con le grandi multinazionali a costi bassi, offrendo un prodotto esclusivo a largo valore aggiunto dovuto all'appartenenza al Club.

Il Delfi Club è un club privato. Al suo interno possono accedere esclusivamente i soci. La Direzione del club consegna ad ogni socio, all'atto dell'iscrizione, una Carta a Banda Magnetica. L'elevato numero di soci del club, ha consigliato difatti la Direzione ad adottare una soluzione più economica, anche se ugualmente efficace.

In questa applicazione vengono gestite completamente sia le problematiche di controllo accessi che di pagamento.

I locali del club comprendono, tra le altre cose, un Bar, un Ristorante e 2 Sale Giochi. All'ingresso del club sono piazzati 2 Tornelli, uno per l'ingresso e l'altro per l'uscita.

All'interno del club sono piazzati 4 P.O.S., 2 fissi e 2 portatili. Uno dei P.O.S. fissi è sistemato alla Cassa; l'altro P.O.S. fisso è sistemato al Bar; i 2 P.O.S. portatili sono invece in dotazione ai camerieri che prendono le ordinazioni ai tavoli.

Quando un socio acquista dei gettoni per le Sale Giochi, oppure ordina qualcosa al bancone del Bar, viene invitato ad inserire la propria Carta nel P.O.S. per registrare la transazione, la quale verrà inviata immediatamente al Personal centrale.

Quando il socio ordina qualcosa ad un tavolo, il cameriere lo invita allo stesso modo ad inserire la Carta nel P.O.S. per convalidare la transazione. In questo caso, la transazione verrà inviata al Personal centrale (assieme alle altre raccolte) non appena il cameriere appoggerà il P.O.S. sulla propria sella carica-batterie, prima di rientrare in cucina.

Non solo, ma non appena elaborate le informazioni, il Personal provvederà ad inviare ad una stampante, appositamente predisposta tra il Bar e la Cucina, una stampa delle ordinazioni provenienti da un dato tavolo, con l'indicazione del cameriere che le ha prese, suddivise tra Bar e Cucina, dando un notevole aiuto all'organizzazione.

Prima di uscire dal locale, il socio si deve presentare alla Cassa, dove vi è l'unico P.O.S. abilitato (per scelta della Direzione) ad effettuare il pagamento. Una volta effettuato, il pagamento viene registrato centralmente, ed il socio è libero di uscire. Poichè la Cassa ha a disposizione un P.O.S., il pagamento può essere effettuato ovviamente anche con le Carte Bancomat, VISA, AMEX, ecc.

Il socio può uscire liberamente dal locale, senza effettuare alcuna operazione, nel caso in cui non abbia consumato alcunchè. In tal caso, inserendo la propria Carta nel Lettore del Tornello in uscita, il Personal invierà automaticamente il segnale di apertura del Tornello.

Al termine della serata, il gestore del club ha a disposizione i dati su:

- Numero di Presenze.
- Totale delle Consumazioni: in particolare si ha a disposizione un potente strumento di quadratura, in quanto il totale registrato sul Personal centrale deve corrispondere alla somma dei totali registrati su ciascun P.O.S.

Inoltre, il gestore del club ha sempre a disposizione i dati su:

- Numero dei Soci Iscritti.
- Registro Soci.
- Tessere Disabilite (Temporaneamente o Definitivamente).
- Elenco degli Iscritti Minorenni.

Tutti i dati sopra riportati sono fondamentali per rispondere correttamente ed in tempi brevi alle richieste delle autorità di Pubblica Sicurezza.



## 5. Il Commercio Elettronico con \*\*\*Club.

Il Commercio Elettronico è altro rispetto alla vendita per corrispondenza ed al pagamento in contrassegno. Il sempre ed in ogni dove caratterizzano il Commercio Elettronico. E gli Istituti di Credito sono chiamati a rispondere a questa nuova forma di commercio. Dovranno garantire i pagamenti virtuali.

### 5.1 Il commercio elettronico (E-com)

La professione la più antica del mondo -una delle più antiche- si evolve. La allocazione delle risorse, da sempre ottemperata attraverso il commercio, essa stessa si evolve. E dall'ambito della propinqua territorialità, si protende verso i nuovi orizzonti che il commercio elettronico rende percorribili.

Le barriere geografiche sono un lontano ricordo del passato. Anche il tempo non ha più ragione di esistere. È l'avvento del sempre e dell'in ogni dove che regna quale incontrastato sovrano della comunicazione. Ed Internet ne è il mezzo indiscusso. È la rete della moderna comunicazione, di Internet, che agisce ed ha rilevanza —e quale rilevanza— ma non esiste in nessun posto fisico se non ovunque.

È l'ineffabile che è la ponderazione la più assoluta ed incontrovertibile: ecco, quindi, delinearsi la odierna innovazione tecnologica. I riflessi della nuova era si dipanano già davanti ai nostri occhi increduli

Martedì 28 gennaio 1998 è una data storica per l'umanità. Il commercio elettronico trova la propria patria nel minuscolo Stato di San Marino. Esattamente questo paese, il paese dei sette castelli, si erge a paladino del commercio elettronico mondiale. E può farlo. Ed ha tutti i requisiti del caso, coerentemente con quelli che sono i prodromi propri del commercio elettronico: ossia nessuno.

In Italia già alcuni Istituti di Credito hanno imboccato la strada del commercio elettronico, con felice esito. Anche e soprattutto quelle piccole, microscopiche solo perché ubicate in località impervie, hanno offerto la loro propria competenza erga omnes ed hanno avuto successo. Una tra tutte è la BCC di Carate-Brianza, la quale sotto la pregiata egida del Presidente Vittorio Ghezzi, ha oggi la valenza della leadership europea.

Oggi più che mai assistiamo all'avvento dell'eraclitiano panta rei. Assistiamo, cioè, al perseverante fluire dell'innovazione, la quale permea di sé ogni cosa

Internet è oggi lo strumento pratico, efficace ed economico che permette l'impossibile. Permette di vendere e di comprare, permette l'informazione, permette tutto quello che si ha voglia di offrire o domandare. È sufficiente volere intensamente, essere in grado di dominare la tecnologia ed il dado è tratto.

I vantaggi? In effetti sono incommensurabili. I costi? Alla fine risultano veramente insignificanti.



## 5.2 Definizione di E-com

Per definizione, il commercio elettronico consta nella edificazione di un sito Web volto alla promozione e/o alla vendita di prodotti e servizi on line. Ossia creare pagine in Internet da sfogliare attraverso il proprio pc, per informare, vendere, consigliare, comunicare, od altrimenti interagire, senza porsi limiti. E questa dell'essere off-limits è la peculiarità la più notevole della nuova tecnologia.

Il mondo intero che può interagire attraverso i propri pc. Sembra il ritorno alla interazione delle Polis dell'antica Grecia, dove la limitatezza della Città-Stato permetteva un regime di pubblica discussione. Ed oggi i confini della Internet-Città-Stato sono quelli dell'universo.

I limiti di oggi sono quelli di allora: ne più ne meno. Allora, come il simpatico Aristofane arguisce nelle sue commedie, la comunicazione ineriva alle professionali doti proprie del commercio, cioè alla parlantina facile. Oggigiorno queste doti sarebbero proprie della programmazione neuro-linguistica? Probabilmente è così. Mentre le odierne limitazioni per comunicare in Internet, parimenti, ineriscono alla terminologia informatica, ossia alla necessaria alfabetizzazione informatica.

Pertanto, mediante l'esborso di una insignificante cifra, è possibile creare una vetrina elettronica con la quale offrire i propri prodotti ed interagire con i clienti, senza limitazioni geografiche e 24 ore su 24. Non male come risultato

## 5.3 I vantaggi dell'E-com

Piuttosto che valutare i vantaggi inerenti all'adozione del commercio elettronico è preferibile valutare il necessario adeguamento alla nuova terminologia commerciale, nel senso che il nuovo avanza. Chi non sarà al passo con i tempi, perirà sopra l'ara della nuova tecnologia informatica.

I vantaggi del commercio elettronico saranno solo iniziali, nel senso che è tutto da costruire e, quindi, il premio spetterà ai pionieri. Ma a breve tutti accederanno a questa nuova forma di allocazione di beni e servizi. Un po' come il fax, oggi parte integrante delle Aziende.

## 5.4 Il telelavoro: la nuova opportunità occupazionale offerta da \*\*\*CLUB

L'avvento del commercio elettronico condizionerà anche le figure professionali di oggi. Al tradizionale procacciatore di affari o rappresentante o agente di vendita, che dir si voglia, subentrerà il telelavoratore. Il Web-Master sarà l'Amministratore della Web-House.

Alle visite fisiche ai clienti subentreranno quelle virtuali, più repentine ed efficaci e con insignificanti problemi di traffico o di distanza ubicativa. Non più appuntamenti fisici, ma in rete.

I contatti tra domanda ed offerta di prodotti e servizi perderanno la spazialità; o meglio conquisteranno la ubiquità la più onnicomprensiva possibile: quella del World Wide Web.

## 5.5 L'E-com e la Macroeconomia

Il secondo millennio si appressa; e con esso tutta una congerie di innovazioni invadono l'agire umano. Sinora si è comunicato via fax e con i telefonini; da qualche anno è possibile colloquiare anche con la Electronic Mail. E si può controllare la propria posta elettronica ovunque ci si trovi ed in ogni momento. È sufficiente entrare in uno dei tanti locali o alberghi attrezzati telematicamente, inserire la propria carta di credito ed utilizzare i pc disponibili sui tavoli della reception.

Siamo già in una nuova era. E il commercio elettronico è parte importante del nuovo che incombe con fare deciso e risoluto.

Alcune brevi considerazioni al riguardo:

- Il minuscolo stato di **San Marino** che si erge a paladino mondiale del commercio elettronico, indicando la **Conferenza del 28 gennaio 1998**;
- Il discorso sull'Unione statunitense di **Bill Clinton**, allorché propugna per il 1998 un potenziamento di Internet;
- La perseverante crescita dei valori azionari a **Wall Street**, in barba a tutte le previsioni di sopravvalutazione.

Partiamo dalla considerazione la più macroscopica: è da qualche anno che i titoli azionari statunitensi sono stimati in eccessiva sopravvalutazione. Anche la Federal Reserve ha divulgato tale aspetto, già dal 1996. Eppure il Dow Jones continua la sua ascesa. Le Borse del sud-est asiatico perdono colpi, ma Wall Street continua la sua corsa.

**La fase del Toro non vuole cedere il passo alla tanto a lungo preconizzata fase dell'Orso.** E l'economia statunitense naviga a gonfie vele; disoccupazione ai minimi fisiologici, deficit ed inflazione insignificanti, sovrapproduzione non manifesta.

Eppure non dovrebbe essere così. L'economia statunitense avrebbe dovuto rallentare, a titolo di giusta nemesi, secondo i prodromi che sono propri della ciclicità borsistica. Cosa c'è che non è andato secondo le previsioni; quale fattore misterioso ha eluso la dovuta e preconizzata attesa?

Non è forse proprio il commercio elettronico, che tanta parte ha nella quotidianità statunitense ad aver alimentato al crescita economica. Del resto la cronologia coincide spaventosamente! È il caso di rifletterci sopra? Certamente sì. Allorché il ciclo economico ha raggiunto il proprio apice e sarebbe dovuto quindi avviarsi verso un ridimensionarsi, proprio allora si sviluppa questa nuova forma di commercio, quello elettronico.

Quella che doveva configurarsi come sovrapproduzione non diventa tale; anzi incrementa la domanda. Anziché trovarsi con giacenze, i fattori della produzione sono travolti da nuova domanda. E la produzione continua a crescere. E c'è domanda di prodotti anche in Internet.

Più spesso di quanto non si creda, Internet consente di fare acquisti che trascendono il casuale ingresso fisico dentro ai centri commerciali, comprando anche e soprattutto l'inutile. Ma acquistare significa alimentare la produzione; e produrre significa incrementare la occupazione; e maggiore occupazione vuol dire anche maggiore disponibilità di somme da convertire in acquisti, e così di seguito.

In tal modo l'economia cresce, mentre i titoli azionari rispecchiano questo positivo fluire.

## **5.6 Come costruire un sito**

Iniziare ad utilizzare le nuove tecnologie di commercio elettronico è quanto mai agevole ed economico. Si inizia con il costruire e il pubblicare un sito. Attraverso il criterio del Web-Club offerto da [www.\\*\\*\\*club.it](http://www.***club.it) in ragione delle proprie esigenze: dalla sola presenza in rete al modico costo di L. 100 mila sino alla realizzazione propria vetrina virtuale che il Club può curare, per poi approdare al Commercio elettronico vero e proprio.

La costruzione di un sito è opera semplice, anche per la pratica assistenza del Web-Club. Roba da pochi minuti la costruzione del proprio sito, la cui pubblicazione viene ottemperata dal Web-Club.

A questo punto è stato appena aperta una attività commerciale, visitabile urbi et orbi. Che poi questo sito sia anche di successo, necessita una appropriata promozione, che è ben altra cosa e richiede buone doti imprenditoriali e di organizzazioni. Per intanto si offrono i propri servizi e prodotti al mondo intero, restando aperti e disponibili per la clientela 24 ore su 24, 7 giorni su sette, festività comprese...

## 6. I vantaggi del \*\*\*Club

Il concetto del Club è l'obiettivo che la \*\*\* si propone di estrapolare al Web. Un Club di negozianti uniti dall'appartenere al loro Web-Club, i quali sono presenti in Internet perché la gente non si limita a navigare, la gente su Internet compra. E se compra nel loro negozio di fiducia via Web, allora acquisisce punti per viaggiare gratis con la tessera Air-milles: miglia aeree gratuite in proporzione agli acquisti attivati via Internet.

\*\*\*club.it è il sito Web che offre a tutti i negozi la presenza su Internet con una loro Home Page da realizzare a costi bassissimi. \*\*\* Club si candida a essere la città virtuale del commercio elettronico. E la soluzione adottata è quella del Club: attraverso questa impostazione tutti i negozi possono accedere al servizio Web-Club semplicemente attraverso una Home Page da 100 mila lire.

Il Club del commercio lo si trova all'indirizzo [www.\\*\\*\\*club.it](http://www.***club.it). L'organizzazione del sistema di commercio elettronico promosso da \*\*\* è di sicuro successo e si incentra su una pianificata articolazione di fasi progressive, le quali vedranno un gran numero di negozianti accedere al Web.

Di seguito vedremo nel dettaglio le diverse fasi di realizzazione del Web-Club:

- Presenza in Internet di un gran numero di negozianti, grazie a pagine Web a partire da 100 mila lire, così da permetterne l'accesso anche – e soprattutto – ai piccoli esercenti il commercio.
- Fidelizzazione dei negozianti attraverso il concetto di "Club": il loro sito nella città del commercio elettronico, anche nel nome. E l'indirizzo sarà [www.\\*\\*\\*club.it/NOMENEGOZIO](http://www.***club.it/NOMENEGOZIO) in forma anonima e universalmente rappresentativa. Senza alcuna mediazione di grandi multinazionali che gestiscono il flusso di commercio elettronico in nome e per conto di singoli negozianti, ma con tariffe proibitive per i piccoli esercenti il commercio.
- Massiccia presenza in Internet dei negozi anche piccoli, così da avere realmente una città di commercio elettronico completa e efficace.
- Si sta valutando di fidelizzare gli acquisti in Internet attraverso una Card-Milles per viaggiare, sul modello olandese. Potrebbe adirsi una convenzione con qualche Compagnia aerea...

## **7. Alcuni sistemi di pagamento per acquistare nel Web: il TELEpay**

### 7.1 Il Commercio Elettronico oggi

Alcune considerazioni sul modo di fare gli acquisti. Fare shopping significa vedere un insieme di prodotti, sceglierne alcuni osservandone le peculiarità e, pagatone il corrispettivo, portarli via. Queste fasi possiamo compendiarle in quelle del:

- Vedere;
- Pagare;
- Portare via.

Con l'avvento di Internet possiamo fare molte di queste cose già da adesso attraverso il computer: Possiamo accedere ad un negozio virtuale, dove:

- visitiamo gli scaffali virtuali e riempiamo il nostro carrello;
- possiamo pagare e quindi:
- portar via i prodotti da noi scelti.

La prima fase, quella inerente alla vetrina virtuale, è agevole ed efficace sin da adesso. Quando, però, si arriva alle successive fasi iniziano le inefficienze:

- è possibile acquistare solo pagando in contrassegno;
- la consegna fisica dei prodotti si avvarrà dei tradizionali sistemi postali, con tutte le inefficienze del caso.

Gli odierni sistemi di pagamento per gli acquisti virtuali sono incentrati cioè o sul contrassegno oppure sui circuiti delle carte di credito. In quest'ultimo caso, affidando all'etere di Internet gli estremi di identificazione, con tutti i rischi di sicurezza che ne derivano.

Così facendo siamo lontani da un efficace Commercio Elettronico (E-com); questa è pura e semplice "vendita per corrispondenza", deleteria e pregena di pregiudizi.

### **7.2 Il Commercio Elettronico di domani**

Il Commercio Elettronico è altro rispetto alla vendita per corrispondenza ed al pagamento in contrassegno. Il sempre ed in ogni dove caratterizzano il Commercio

Elettronico. E gli Istituti di Credito sono chiamati a rispondere a questa nuova forma di commercio. Dovranno garantire i pagamenti virtuali allo stesso modo di come oggi vengono garantiti il FASTpay ed il Bancomat. La Società per i Servizi Bancari (SSB), ad esempio, ha quindi predisposto il sistema di pagamento sicuro offerto dalle Banche italiane ai cybernaviganti: TELEpay. La \*\*\* , intanto, propone \*\*\*CLUB, il Club del Commercio Elettronico delle PMI.

### **7.3 Cosa è TELEpay?**

TELEpay è il sistema sicuro per i pagamenti elettronici e volge la propria attenzione al Commercio Elettronico.

Allo stesso modo della oramai consolidata prassi che è per i pedaggi autostradali, anche lo shopping cybernetico ha finalmente il proprio strumento di pagamento sicuro. In vista della alta valenza che questa nuova forma di commercio avrà anche in Italia tra breve, la SSB ha elaborato il sistema per i pagamenti sicuri in Internet e che è il TELEpay.

Nasce in tal modo TELEpay, incentrato su una tecnologia che è ben sedici volte più sicura di quella attualmente in uso negli Stati Uniti d'America. Intanto SSB propone il sistema TELEpay agli Istituti di Credito italiani.

Peculiare aspetto di TELEpay, rispetto agli altri sistemi di Commercio Elettronico è di evitare che i dati riservati del pagamento transitino attraverso il sito del venditore. In tal senso, le istruzioni di pagamento crittografate in doppia chiave, sono inoltrate direttamente dall'acquirente ad SSB, la quale è l'unica in grado di decifrare i dati. Del resto è solo SSB che conosce la chiave segreta associata alla chiave pubblica utilizzata per la cifratura.

In tutti gli altri sistemi di pagamento, invece, gli estremi di pagamento transitano per il venditore. Anche quando si paga con la carta di credito al ristorante i gli estremi per attivare il circuito di pagamento transitano per il ristorante: con TELEpay questo, invece, non avviene.

Ricevuto l'esito della richiesta, la SSB lo comunica al compratore ed al venditore che così procede al recapito della merce. Il ciclo si chiude poi attraverso le usuali procedure di addebito/accredito interbancarie. Tutto il processo si svolge nella massima sicurezza e riservatezza.

Inizialmente l'utilizzo di TELEpay si avvale del circuito delle carte di credito (Carta SI). In un secondo tempo, prevederà l'addebito in conto preautorizzato, quindi il MINIpay per le piccole spese. Le banche aderenti al sistema TELEpay provvedono, invece, a convenzionare i negozianti virtuali.

### **7.4 TELEpay: il sistema sicuro per i pagamenti elettronici**

TELEpay è il sistema di pagamenti sicuri che le Banche offrono ai negozi virtuali.

La Società per i Servizi Bancari (SSB), azienda leader nella realizzazione e gestione di servizi informatici per le banche, il cui azionariato è composto da 225 Istituti di Credito italiani, ha realizzato TELEpay il sistema per effettuare pagamenti elettronici sicuri in Internet.

Inizialmente l'utilizzo di TELEpay si avvale del circuito delle carte di credito. In un secondo tempo, prevede l'addebito in conto preautorizzato, quindi il MINIpay per le piccole spese. Le banche aderenti al sistema TELEpay provvedono, invece, a convenzionare i negozianti virtuali.

### **7.5 Come pagare quello che si acquista in Internet**

TELEpay è un sistema di pagamento innovativo e sicuro per gli acquisti in Internet. La procedura di acquisto è semplicissima:

- a. l'acquirente compila il modulo d'ordine presso il sito del venditore virtuale ( questa operazione possiamo definirla come quella dello scontrino);
- b. compila in locale le relative istruzioni di pagamento (cioè mette mano al portamoneta) e le inoltra direttamente a SSB che, in qualità di società di emanazione bancaria, è in grado di dialogare con l'intero sistema bancario per attivare l'accredito e l'addebito del caso. È cioè SSB che accredita ed addebita, allo stesso tempo, la somma inerente all'acquisto.

Per accedere al servizio TELEpay è sufficiente che i negozi virtuali e le loro Banche chiedano il modulo di adesione alla SSB:

**Società per i Servizi Bancari**

**SSB S.p.A.**

Area Clienti

Via Faravelli, 14 - 20149 Milano

Tel. 02/3484.321 - Fax. 02/33103363

## 8. Software House

### 8.1 CONSULENZA TECNICA E ADDESTRAMENTO PROFESSIONALE

La \*\*\* può avvalersi della consulenza sia software che di addestramento professionale sui pacchetti applicativi offerta dalla capogruppo \*\*\*, la quale è leader nell'ingegneria software incentrata sugli ambienti sia UNIX che WINDOWS NT, nei MAIN FRAME / MILLENNIUM e nella PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE D'IMPRESA.

Il team è diretto dal professore \*\*\*, guru informatico mondiale. Il manager-director della \*\*\* vanta oltre un quarto di secolo alla direzione informatica della \*\*\* e da ultimo nella realizzazione di interessanti pacchetti software, tra i quali quelli per il problema di cambio del secondo millennio, adottati da \*\*\*, \*\*\* e altri.

### 8.2 \*\*\*

Le attività di \*\*\* possono essere riassunte nei seguenti punti:

- INGEGNERIA SOFTWARE.
- MAIN FRAME/MILLENNIUM.
- PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE D'IMPRESA.

#### 8.2.1 INGEGNERIA SOFTWARE

L'ingegneria software si basa principalmente sugli ambienti UNIX e WINDOWS NT.

In combinazione con i moderni linguaggi di programmazione come C++ e Java e con l'ausilio di nuovi strumenti e metodi particolarmente collaudati, il software si è sviluppato a favore di alcuni clienti come la \*\*\*, \*\*\* ed altri.

Le attività di ingegneria software sono rivolte anche allo sviluppo di nuove applicazioni. In questo senso un valido esempio è rappresentato dallo sviluppo del nuovo software \*\*\*.

Oggi, nell'area di ingegneria software sono operative circa \*\*\* persone. Il Prof. \*\*\* e i suoi collaboratori sono professionisti esperti in ogni ambito di programmazione software.

-

#### 8.2.2 MAIN FRAME / MILLENNIUM

Il, manager-director di \*\*\*, \*\*\*, vanta al suo attivo più di \*\*\* anni di attività nel campo del Main Frame (sistema informatico principale).

Quando lavorava per la \*\*\* era il manager del più grande centro computerizzato europeo.



Negli ultimi \*\*\* anni non è stato esclusivamente impegnato nella direzione del centro, ma si è occupato in modo costante dello sviluppo e della manutenzione del sistema informatico principale attraverso la supervisione sul lavoro d'equipe di programmatori e analisti di sistema.

In questo momento diversi programmatori stanno lavorando per risolvere un problema, comune alle svariate aziende computerizzate, che è appunto quello del cambio millennio.

L'attività dei Ns. programmatori si sta evolvendo nell'intento di riuscire a collaborare con una organizzazione informatica chiamata \*\*\*.

Questa Società detiene strumenti e mezzi tali da poter abilmente far fronte al problema del cambio millennio. L'intenzione attuale è quella di dare inizio all'attività di \*\*\* nell'area MAIN FRAME(=di sistema informatico principale) in cooperazione con la Società \*\*\*.

In tal modo i Ns. clienti potranno essere aiutati relativamente:

- Al software e ai supporti applicativi del sistema principale (MAIN FRAME)
- Alla soluzione del problema del cambio millennio.

### 8.2.3 PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE D'IMPRESA

Oggi assistiamo ad un utilizzo sempre maggiore di software come **BAAM** e **SAP**. Inoltre per gestire la Base di Dati ci si avvale del linguaggio **SQL**. Come conseguenza a questo stato di cose **ORACLE** diventerà sempre più popolare ed usato. E' stato fatto un grosso sforzo per passare dalle applicazioni esistenti ai nuovi strumenti di gestione delle Basi di Dati. Inoltre il servizio di assistenza all'uso (post-installazione) sarà una preoccupazione costante della Ns. Società.

Avvalendosi delle implementazioni di BAAM e ORACLE la \*\*\* ha basato la Sua esperienza per lo sviluppo di applicazioni BAAM in ambiente ORACLE.

Consulenti, esperti nelle applicazioni BAAM e specialisti ORACLE stanno lavorando per le Società-Clienti al fine di:

- Implementare le applicazioni BAAM e ORACLE e passare dalle vecchie applicazioni a un nuovo sistema di gestione della Base di Dati.
- Preparare il servizio di assistenza post-installazione.

Nell'attività di Engineering Resources Planning (= programmazione delle risorse d'impresa) \*\*\* lavora assieme a \*\*\* con l'intento di creare un Centro Locale di assistenza Hw e Sw.

Il servizio di assistenza coprirà tutti i campi di attività sopraccitati.

Il grande vantaggio della cooperazione di \*\*\* e \*\*\* consiste nel fatto che il cliente avrà un unico punto di riferimento per tutto quello che riguarda la Sua attività informatica. Così il Cliente potrà rivolgersi a \*\*\*I per tutto ciò che riguarda il Suo sistema informatico.

### 8.3 \*\*\* / \*\*\*

Tra breve una Società \*\*\* verrà costituita in Italia e le attività che la caratterizzano potranno finalmente avere inizio.

Per le attività indipendenti \*\*\* si avvale della Sua rete commerciale. Nel momento in cui si renda necessaria una combinazione delle attività di \*\*\* ed \*\*\*, quest'ultima sarà responsabile sia per le proprie attività che per quelle tipiche di \*\*\*.

Ci aspettiamo di realizzare questo progetto in Italia entro qualche mese.

### 8.4 ASSISTENZA TECNICA IMMEDIATA

È in fase di approntamento la creazione del CENTRO LOCALE di assistenza per l'attività di Engineering Resources Planning (programmazione delle risorse d'impresa), da istituire entro due mesi c.a.

La nuova nata, \*\*\* dedicherà le proprie risorse per offrire il **pronto intervento di assistenza** hardware, software, networks, software BAAM e ORACLE con relativi specialisti .

Sin da ora si garantisce che tutti i componenti del sistema e dei sottosistemi forniti alla utenza, sia pubblica che privata, siano verificati, rispondano ai requisiti richiesti (normativa CE), siano nuovi ed esenti da difetti. Il periodo di garanzia, per l'intero sistema come per ciascun componente, lambisce la durata media di tre anni. È in fase di elaborazione, intanto, la redazione del Sistema di Qualità finalizzato alla Certificazione societaria secondo la normativa ISO 9002.

Durante il periodo di garanzia la \*\*\* sin da ora si impegna a modificare, riparare o sostituire e mettere in opera senza alcun onere per il Committente, entro le 24 ore dalla chiamata a mezzo fax, tutto quanto presenti difetti, sia dal punto di vista hardware che software, o che comunque non risponda alle prescrizioni riportate nella specifica tecnica e nelle caratteristiche del sistema evidenziato in offerta.

Durante il periodo di garanzia la \*\*\* si impegna ad intervenire gratuitamente, entro 24 ore lavorative dalla chiamata, per rimuovere malfunzionamenti, nonché a fornire gratuitamente gli eventuali pezzi di ricambio in garanzia che si rendessero necessari.

### 8.5 Sistema di Qualità

Stiamo approntando il Manuale di Qualità al fine di portare la \*\*\* alla Certificazione ISO 9002. A breve verrà attivata la procedura del Sistema di Qualità.

## **9. Hardware House**

### **9.1. Manutenzione e Assistenza Tecnica**

Tutte le forniture sin da ora includono il costo di manutenzione per il periodo di garanzia dei prodotti e, alla scadenza del periodo di garanzia è possibile attivare un vantaggioso eventuale contratto annuo di Assistenza tecnica, oltre a un interessante sconto sui correnti prezzi di listino.

La \*\*\* è in procinto di approntare un congruo numero di tecnici per assolvere a pieno titolo alle forniture, nonché alle richieste di Assistenza tecnica, in esperimento con Aziende Pubbliche e Private.

### **9.2. Assistenza successiva**

La \*\*\* si impegna per la durata di ulteriori 5 anni dalla data del verbale di collaudo ad assicurare la produzione di eventuali pezzi di ricambio che si rendesse necessario sostituire. E questa è una delle principali clausole a garanzia dell'aggiudicazione delle gare di appalto con la Pubblica Amministrazione.

### **9.3. Modifiche Tecniche e Prodotti accessori**

Per eventuali modifiche tecniche richieste dall'Amministrazione la \*\*\* si impegna fin d'ora a fornire tali ampliamenti o modifiche al prezzo scontato del 20% sui prezzi correnti di listino. Lo stesso impegno è ribadito dalla \*\*\* per quanto concerne la fornitura di parti di ricambio o materiali di consumo e ogni prodotto accessorio occorrente al funzionamento delle apparecchiature.

# 10. MARKETING STRATEGICO

## 10.1. Interoperabilità dei servizi.

L'investimento in un sito commerciale Internet di buone dimensioni non è infatti piccolo. Si calcola una spesa consistente per il primo anno, di cui oltre metà in personale, sviluppo e progettazione, il 20% in hardware, un altro 20% in manutenzione in servizi vari e solo il restante 10% in puro costo del software a pacchetto. Il ritorno, almeno per siti dotati di una buona varietà di offerte, comincia a farsi prospettiva consistente.

Questo insieme di standard possono offrire al consumatore un ventaglio di scelte inter-operabili piuttosto che un miscuglio di soluzioni indipendenti che non comunicano. Molti sistemi di commercio elettronico oggi forniscono soluzioni differenti ai problemi inerenti la privacy, la possibilità di effettuare micropagamenti e la loro applicabilità ai diversi tipi di transazioni commerciali. Differiscono inoltre nella strategia di pricing applicata e nell'imputazione del rischio della transazione.

Per giungere a un consenso favorevole, è necessario definire un'ossatura base che soddisfi le caratteristiche annoverate nel prosieguo del presente paragrafo.

Una delle peculiari caratteristiche del Marketing offerto dalla \*\*\* è la interoperabilità, a tutti i livelli: Hardware, Software, Internet Provider, dell'Assistenza, dell'Affiliazione in Franchising e di consulenza Web.

## 10.2. Flessibilità e innovazione: i negozi virtuali

Flessibilità e innovazione. La piazza virtuale, man mano che il sistema evolverà, vedrà il nascere di nuove opportunità per il marketing personalizzato in mercati di nicchia. Il sistema di commercio elettronico dovrebbe essere quindi sufficientemente flessibile per favorire e indirizzare il cambiamento.

## 10.3. Prodotti sempre più basati sull'informazione

Prodotti sempre più basati sull'informazione. Essi includono pubblicazioni elettroniche, cataloghi, video, oppure video games interattivi, software, prenotazioni elettroniche di alberghi, voli aerei e noleggi di automobili. Molti di tali prodotti/servizi non saranno semplicemente "offerti" dai venditori in formati standard, ma saranno costruiti e personalizzati dagli stessi consumatori.

## 10.4. Integrare ordinazione, pagamenti e distribuzione

Si potrà, e già si può, richiedere una selezione di articoli di giornale in base ai propri gusti e preferenze tematiche, oppure "disegnare" un abito secondo la propria taglia e

portamento. Queste caratteristiche aggiungono una nuova fase al processo di scambio, fase propriamente customer-driven, che deve essere pienamente integrata con tutte le altre fasi di ordinazione, billing, pagamento e distribuzione.

### **10.5. Dal BUYER FREQUENTLY all' AIR MILES**

La figura dell'acquirente è in continua evoluzione e inerisce alla fidelizzazione dell'attore della transazione commerciale. Nel senso di tesaurizzare il compratore anche dopo ai primi acquisti al fine di proporgli le innovazioni successive.

## 11. Nuovi metodi di addebito: la E-cash

Nuovi metodi di addebito. Il commercio elettronico deve essere in grado di assicurare il supporto di tecniche di addebito diverse da quelle tradizionali (pagamento su ricevuta, anticipato ecc.). I fornitori di prodotti informativi potranno sviluppare tecniche di billing in base alla percentuale d'utilizzo, ad esempio per un programma software o ai capitoli prelevati di un libro elettronico. L'approccio meterware consente di registrare e addebitare il cliente sulla base delle percentuali d'utilizzo del prodotto.

L'idea della moneta e del commercio elettronico in fondo è semplice: se l'acquirente può scegliere il suo prodotto visitando con il suo monitor un magazzino, una libreria, un negozio di dischi lontani; se può esaminare e al limite provare un prodotto; se può spedire l'ordine in forma elettronica, perché non completare il ciclo dell'acquisto immateriale consentendogli anche di pagare in quel modo. La disponibilità agli acquisti per questa via sinora non appare elevatissima, ma il mezzo è giovane e non c'è da dubitare che essa sia destinata a crescere.

Statistiche recenti segnalano che i consumatori di Internet più assidui (un'ora al giorno e oltre di "navigazione") appaiono sin d'ora abbastanza disposti agli acquisti in rete, in particolare per certe categorie di prodotti, come il software e i Cd-ROM. Per il pagamento la strada intermedia, utilizzata finora, è quella che si basa sulle carte di credito. C'è soltanto il problema della sicurezza, ma è un problema più psicologico che reale: è la cultura dei **cyber pagamenti** che non è ancora sufficientemente diffusa.

L'accordo che Visa e Master Card hanno stretto nei mesi scorsi promette di far emergere, con la forza dell'oligopolio, lo standard tecnico dominante per la trasmissione del proprio numero di carta di credito su Internet; e tutti gli altri si accoderanno. Tutto ciò poi sarà facilitato se e quando il governo statunitense si deciderà infine a lasciar cadere i divieti all'esportazione dei software di crittografia più robusti (finora l'export non è permesso, nel timore che li usino terroristi e trafficanti di droga e che nemmeno la CIA e l'FBI possano più intercettarli).

Ma anche così il sistema nel suo complesso non acquista una particolare efficienza: ogni transazione con la credit card (o con la debit card) chiede comunque di essere dirottata alla banca titolare della carta e a quella dove il cliente ha il conto. E le operazioni da compiere sono molte.

Poi c'è il problema della riservatezza: ogni operazione con la carta di credito lascia molte tracce dietro di sé, in molteplici archivi. Già ora operatori delle informazioni al limite della legalità cercano di procurarsi profili degli utenti (per esempio tutti coloro che acquistano articoli da pesca) magari soltanto per riempire la loro casella postale, fisica o elettronica che sia, di molti nuovi depliant e offerte promozionali.

In ogni caso c'è una ragione di principio: se compro un libro, posso farlo in maniera del tutto anonima; perché allora sulla rete, supposto luogo della libertà di comunicazione, devo invece essere schedato? Lo schema della "vera" moneta elettronica cerca di ovviare a questo problema.

Perché un modello del genere possa essere adottato pienamente restano però diversi ostacoli che solo un Club può fagocitare e risolvere: [www.\\*\\*\\*Club.it](http://www.***Club.it)

### **11.1. Problemi di carattere psicologico-sociale.**

Dapprima necessita che si instauri la cultura della moneta elettronica nei compratori. I venditori, infatti, accetteranno questa o altre innovazioni, una volta resisi conto che così si può allargare il proprio giro di affari. Come con le carte di credito, che in Italia hanno conosciuto un'insensata resistenza da parte di molti commercianti e che tuttora nelle ferrovie italiane vengono prese malvolentieri, e solo dopo l'esibizione di un documento di identità.

La profezia di un mondo cashless, senza carta moneta circolante per effetto delle tecniche elettroniche, potrebbe facilmente seguire la stessa parabola dell'ufficio paperless, senza carta, che molti vedevano dietro l'angolo e che invece non è ancora stato realizzato. Il vantaggio eventuale è quello di poter comprare, via computer, qualsiasi cosa, senza scomodarsi per andare fino al negozio. In taluni casi può esserci un buon motivo per usare la moneta elettronica, come quando si tratti di mercanzia rara e lontana, ma spesso non apparirà poi così allettante.

### **11.2. Problemi tecnici di valuta.**

Il sistema di pagamento elettronico e le regole tecniche a esso associate dovrebbero diventare degli standard universali. Se è ancora tollerabile che ogni Stato abbia la sua carta moneta che si deve cambiare a ogni varco di frontiera, la presenza di monete elettroniche diverse l'una dall'altra non ha ovviamente alcun senso in una rete che, per definizione, è senza confini.

Dunque se sarà, sarà una moneta universale, un ciberdollaro per esempio, infinitamente scambiabile senza le spese e gli inconvenienti dei passaggi da una valuta all'altra. E questo finirà per forzare la convertibilità delle monete tradizionali, anche per questa strada erodendo gli Stati nazionali. Se invece le transazioni si delineano all'interno di un Club, Di un Club del \*\*\*, allora tutto è più semplice.

### **11.3. Problemi fiscali**

Prevedendo molti acquisti on line, si viene incontro a problematiche anche fiscali, accedendo a luoghi della rete basati su computer lontani, in altri Stati.

Come si riscuote l'I.V.A. e come la si conteggia e distribuisce quando ipoteticamente una persona acquista, dalla sua casa di San Diego, un software prodotto a Bangalore in India, ordinandolo attraverso un computer di Stoccolma? Nessuno per ora sa rispondere. La discussione sulla e-money è molto di più che un problema di

sicurezza e di standard tecnologici: è un problema di cultura. E solo un Club può risolvere tutte queste riserve: \*\*\*CLUB della \*\*\*.

## 12. Flusso produttivo

Il Flusso produttivo che il Sistema \*\*\*CLUB innesca è interessante in termini di incentivo alla produzione, con benefiche ripercussioni anche dal punto di vista occupazionale:

*PMI italiane*



\*\*\*



*Gestione Commercio Elettronico*

**Server Data Base (E-Com) MILANO**



**P.O.S. moneta elettronica**

**\*\*\*CLUB CARD**



**MARKETING STRATEGICO:**

**Buyer Fidelity (fidelizzazione clienti)**

**AIR MILES=Consumo prodotti e servizi degli ASSOCIATI**

Il flusso produttivo parte dalla acquisizione dei clienti (PMI): attività produttive, commerciali e di servizio. La sede di Milano avrà funzione di coordinamento e di supervisione



sull'intera pianificazione del programma di\*\*\*CLUB. Attraverso agenti saranno incontrati i clienti, proponendo i prodotti e i servizi innovativi offerti da \*\*\*Club per un migliore adeguamento alle esigenze di mercato sinora a loro impossibile, al fine di stipulare i contratti.

Per entrare a far parte del Commercio Elettronico la \*\*\* propone un programma di marketing strategico di AIR MILES. Mediante i POS i clienti potranno acquisire dei punti che verranno registrati nel server centrale e convertiti in miglia aeree o usufruibili con altri mezzi di trasporto.

Questa azione porteranno un nuovo flusso economico e di consumo dei prodotti e servizi dei nostri AFFILIATI, le PMI associate a \*\*\*CLUB. Il flusso di consumo sarà dimensionato grazie a azioni di acquisizione, generando un circolo virtuoso di crescita della domanda, con benefici effetti anche sull'indotto.

## **13. Organizzazione del personale e studi di settore**

Dal 1994 la rete Internet ha iniziato la sua evoluzione anche verso le attività commerciali, pur restando primariamente uno strumento di comunicazione collettivo e di scambio d'informazioni. Secondo stime della Simba Information, nel 1994, il volume delle transazioni commerciali sulla rete ammontava a 13 milioni di dollari, poco se confrontato al giro di affari aggregato, registrato sulle reti chiuse dei servizi on line, quali America On Line, Compuserve e Prodigy (26 milioni di dollari).

L'anno successivo, tuttavia, è stato stimato un giro di transazioni pari a 72 milioni di dollari. Input, la società di ricerche di mercato nel settore dell'informatica, attiva dal 1970, prevede che il commercio elettronico, in particolare, crescerà dai 72 milioni del 1995 ai 225 miliardi di dollari nel 2000. Secondo la Input a questa crescita contribuirà la migrazione su Internet delle applicazioni EDI (Elettronica Document Interchange, la prima fase di commercio elettronico interaziendale), oggi svolta prevalentemente su reti interaziendali.

I carrier EDI dovrebbero soddisfare il 18% della domanda di servizi interaziendali, offrendo accessi a circuiti protetti su Internet.

Al boom di questo mercato dovrebbe contribuire sensibilmente la diffusione di tecnologie in grado di rendere sicure e affidabili le transazioni commerciali su Internet.

Le opportunità commerciali offerte attualmente dalla rete, e già sperimentate, sono rappresentate da:

- La vendita diretta.
- La vendita indiretta.
- La ricerca di mercato.

## **14. Le caratteristiche della moneta elettronica (E-cash)**

La moneta elettronica è stata pensata per consentire transazioni economiche il più possibile sicure da un qualsiasi computer ad una workstation, attraverso un programma di tipo client-server le cui possibilità per l'utilizzo sono quelle consentite delle attuali transazioni tramite carta di credito con il vantaggio dei pagamenti "cash", ovverosia con banconote tradizionali.

Un sistema basato sulla moneta digitale può essere implementato in svariati modi, tutti comunque dovrebbero possedere alcune caratteristiche fondamentali come il valore monetario, scambiabilità, recuperabilità, resistenza alla falsificazione; e per poter essere accettata dal pubblico, la moneta digitale deve possedere ulteriori caratteristiche, in particolare essa deve essere: autenticabile, documentabile, flessibile, accessibile e affidabile, tutelare la privacy ed essere protetta.

L'enorme quantità di interessi, investimenti e strategie che oggi ruota intorno a Internet, la rete di reti nata dal basso e esplosa a 40-50 milioni di utenti negli ultimi anni, è ormai così ampia perché l'occasione di utilizzare il danaro elettronico nella forma più sicura possibile vada persa. La domanda di massa c'è. Gli investimenti e le scommesse dell'offerta anche.

## 15. Il progetto \*\*\*Club

Il progetto [www.\\*\\*\\*Club.it](http://www.***Club.it) intende agire in tal senso, creando, quindi, le condizioni per rendere efficiente e agevole il Commercio Elettronico.

In un sistema basato su documenti cartacei, una varietà di sistemi di pagamento elettronico si sta sviluppando per effettuare, elettronicamente appunto, trasferimento di fondi. Per questi pagamenti possono essere utilizzate carte di credito e moneta elettronica: le carte di credito possono sostituire la moneta cartacea nelle piccole transazioni; la moneta elettronica (come Digicash, Cybercash ecc) potrà essere utilizzata nel futuro anche per pagamenti di un importo superiore.

Se un sistema di pagamento elettronico è fornito dalle banche, il sistema utilizzato si baserebbe su strumenti di garanzia e controllo, propri di una banca, per la circolazione della moneta digitale simili (ma più evoluta) a quelli utilizzati per l'utilizzo della moneta cartacea. Se invece è un istituto non bancario a produrre moneta elettronica, si aggiungerà al sistema un nuovo elemento: in questo caso, una banca dovrebbe intervenire a garantire e sorvegliare il flusso di E-CASH, e altresì monitorare il sistema elettronico dei pagamenti. Il ruolo della Banca sarebbe meno diretto, ma non meno importante e necessario

# 16. FRANCHISING

## 16.1 Che cosa è il Franchising

Il franchising è un moderno e sicuro sistema di collaborazione commerciale tra un'impresa affiliante (franchisor) e uno o più imprenditori affiliati (franchisees) giuridicamente ed economicamente autonomi ed indipendenti l'uno dall'altro, che stipulano un apposito contratto attraverso il quale:

- l'Affiliante (franchisor) concede all'affiliato (franchisee) l'utilizzazione della propria formula commerciale, comprensiva del diritto di sfruttare il suo know-how (l'insieme delle tecniche e delle conoscenze necessarie) e i propri segni distintivi (marchio e insegna), unitamente ad altre prestazioni e forme di assistenza atte a consentire all'affiliato la gestione con la medesima immagine dell'impresa Affiliante;
- l'Affiliato (franchisee) si impegna a far propria la politica commerciale e l'immagine dell'affiliante nell'interesse reciproco delle parti medesime, nonché a rispettare le condizioni contrattuali liberamente pattuite.

Il franchisee, titolare della propria attività applica le strategie dell'azienda affiliante, impegnandosi a rispettare le modalità operative ed usufruendo così del massimo dei vantaggi che derivano dall'appartenenza ad un rete operante sotto le stesse insegne, su tutto il territorio nazionale.

## 16.2 Vantaggi per l'Affiliato

- Inizio e avviamento dell'attività in tempi ridotti
- Cessione del know-how da parte dell'Affiliante
- Cessione da parte dell'affiliante dei manuali operativi con tutte le procedure tecniche connesse
- Assistenza dell'Affiliante per la redazione dei preventivi per le campagne pubblicitarie
- Assistenza dell'Affiliante per la pianificazione delle campagne pubblicitarie
- Beneficiare dell'esperienza dell'Affiliante per evitare i molti errori gestionali
- Esclusiva di zona con diritto d'uso del marchio
- Assistenza tecnico-commerciale e gestionale
- Il vantaggio di essere un network a livello nazionale e internazionale
- Pubblicità nazionale mirata all'affermazione del marchio

- Immagine coordinata e modulistica
- Ottenere utili elevati con conseguente ritorno dell'investimento in tempi brevi
- Comunicazione della rete franchising preferibilmente via Internet INTERNET

### **16.3 Cosa si offre agli Affiliati**

- Assistenza per l'ottenimento della licenza
- Per intraprendere l'attività è necessario l'iscrizione alla C.C.I.A.A. ed al R.E.C.
- Autorizzazione del comune
- Cessione del know-how da parte dell'affiliante

L'adesione al sistema di franchising permette all'Affiliato di usufruire della competenza, dell'esperienza e di tutte le procedure tecnico-operative ideate e già sperimentate con successo dalla Casa Madre. L'Affiliante metterà a disposizione dell'Affiliato tutto il suo patrimonio di conoscenze tecniche e commerciali relative alla gestione di una show room in franchising.

Al fine di aumentare continuamente i profitti, le Agenzie Affiliate saranno sempre in diretto collegamento con la Casa Madre per il costante aggiornamento del know-how, acquisendo così tutte le nuove metodologie innovative, a beneficio della rete nel suo complesso

- Cessione da parte dell'Affiliante dei manuali operativi con tutte le procedure tecniche connesse

L'Affiliato disporrà di completi manuali operativi per la gestione della propria Agenzia di Pubblicità; tali manuali contengono tutta la documentazione di base e le informazioni necessarie che permetteranno all'Affiliato di familiarizzare con l'attività della Casa Madre e di acquisire velocemente piena operatività. Periodicamente la Casa Madre si impegnerà a fornire tutti gli aggiornamenti al manuale stesso

- Assistenza dell'Affiliante per la redazione dei preventivi importanti

Su semplice richiesta dell'Affiliato, l'Affiliante fornirà gratuitamente, ed in tempo reale, l'assistenza e la consulenza per la redazione dei preventivi. Ciò significa che l'agenzia affiliata potrà sempre contare sulle preziose informazioni fornite dalla Casa Madre prima di presentare dei preventivi importanti ai propri clienti

- Assistenza dell'Affiliante per la pianificazione delle campagne pubblicitarie

Anche per la pianificazione delle campagne pubblicitarie. Affiliato disporrà gratuitamente della consulenza in tempo reale da parte di una qualificata équipe della Casa Madre. Per impostare un'efficace campagna di pubblicità è necessaria infatti la conoscenza degli obiettivi che si intendono raggiungere, del target, dei veicoli pubblicitari più adatti alle singole situazioni, della frequenza dei messaggi, ecc. E proprio per questo che l'Agenzia Affiliata ogni volta che lo vorrà, potrà contattare la Casa Madre per avere consigli, pareri e proposte.

- Beneficiare dell'esperienza dell'Affiliante per evitare i molti errori gestionali

L'esperienza accumulata dalla Casa Madre permette ai singoli affiliati di evitare tutta quella serie di errori gestionali che possono essere dettati dalla mancanza di una pratica del settore

- Esclusiva di zona con diritto d'uso del marchio

L'Affiliato potrà contare su un'esclusiva di zona su base provinciale; fanno eccezione le città di Roma, Torino, Napoli e Palermo per le quali l'esclusiva di zona è da concordarsi di volta in volta in funzione del bacino d'utenza, individuato secondo criteri di equidistanza e di sviluppo socio-economico

- Assistenza tecnico-commerciale e gestionale

#### **16.4 Benefici durante al contratto**

L'affiliato beneficerà per tutta la durata del contratto dell'assistenza altamente specializzata dell'organizzazione centrale dell'Affiliante:

- Consulenza da parte dei tecnici dell'Affiliante in tutti i settori di attività dell'Affiliato: gestione, marketing, pubblicità, promozione e informatica, colmando tutti quei momenti di indecisione in cui potrà trovarsi l'Affiliato nel corso della sua attività.
- Sviluppo continuo di nuove strategie per offrire sempre servizi all'avanguardia e superiori a quelli della concorrenza
- Diffusione periodica di dispense contenenti dati ed informazioni utili al miglioramento professionale degli affiliati
- Pubblicità nazionale mirata all'affermazione del marchio L'Affiliato beneficerà delle campagne pubblicitarie mirate all'affermazione del marchio su tutto il territorio nazionale, attraverso pagine pubblicitarie su giornali nazionali, redazionali su quotidiani, partecipazioni a fiere, ecc.
- Collegamento della rete via INTERNET

Gli Affiliati al network potranno comunicare con \*\*\*, oltre che telefonicamente e via Fax, anche on-line tramite collegamento alla rete INTERNET: In tal modo, si potranno scambiare documenti e notizie in tempo reale al costo di una semplice telefonata urbana

#### **16.5 Cosa chiediamo agli affiliati**

•La disponibilità di locali adeguati (in affitto o di proprietà) possibilmente in centro. Il punto vendita deve essere arredato direttamente dall'Affiliato e dotato almeno di telefono, fax e pc on-line.

• Investimento iniziale in proporzione al punto vendita. L'investimento comprende:

- Esclusiva di zona con diritto d'uso del marchio
- L'inserimento nel network
- Pubblicità nazionale
- Acquisizione del know-how
- Manuali operativi
- Assistenza per la redazione dei preventivi
- Assistenza per la pianificazione delle campagne pubblicitarie
- Assistenza tecnico-commerciale e gestionale

• Rispetto dell'immagine, del marchio, e dei segni distintivi del franchisor inizio

## **16.6 Come affiliarsi**

• Inviare il questionario prestampato alla Casa Madre, per consentire al franchisor di avere maggiori informazioni sul potenziale affiliato

• Prendere contatto con il franchisor per fissare un appuntamento o per avere ulteriori informazioni. Durante l'appuntamento si affronteranno tutte le tematiche inerenti il rapporto di franchising e l'Affiliato avrà modo di avere una copia del contratto per valutarlo con la massima calma

• Stipula del contratto (in un successivo incontro o per scambio di raccomandata)

• Subito dopo la stipula del contratto, il nuovo Affiliato fornirà alla Casa Madre tutti i certificati da presentare alla Questura competente, per territorio, necessari al rilascio della licenza di Agenzia di Pubblicità

• Inizio attività



# 17. Sede operativa e organizzazione del personale

## 17.1 L'ubicazione

La localizzazione è uno dei punti di forza del progetto \*\*\*CLUB. Infatti l'intuizione che occorre pubblicizzare è quella di far conoscere la propria attività, soprattutto per quanto concerne alle PMI. Può apparire banale ma sino a oggi non sono state create azioni di rilievo e costanti in questo senso.

Partire da Milano significa essere in un contesto produttivo, commerciale e di innovazione tecnologica trainante per l'intero contesto delle PMI. In tal modo le piccole realtà produttive italiane potranno adeguarsi ai mercati globali con delle soluzioni di marketing strategico diffuso in tutti i mercati commerciali avanzati, ma non ancora del tutto adottato in Italia a favore delle PMI.

Il sistema \*\*\*CLUB poggia quindi su quattro poli:

- Sede a Milano dell'Internet Server Provider Data Base (E-com);
- PMI italiane: nuove frontiere commerciali con marketing strategico;
- Sviluppo della formula del Franchising \*\*\*CLUB, con incremento di nuova occupazione;
- **Buyer Fidelity (=fidelizzazione della clientela):** AIR MILES con acquisizione di punti convertibili in viaggi

## 17.2 La domanda dei servizi attualmente nel mercato

Le considerazioni sulle quali premono tutte le iniziative, attualmente si possono estendere alla generalità e riguardano:

- La necessità per le PMI di una espansione nei mercati commerciali;
- La necessità di arricchire e qualificare la offerta dei propri prodotti o servizi;
- La necessità di adeguare la offerta seguendo un modello di lavoro comune in Europa, standardizzando la qualità dei servizi al livello pari a quello dei paesi concorrenti, costruendo un'unica identità dell'Europa.
- La necessità di creare una rete telematica transnazionale europea dove tutte le attività produttive o commerciali si possano collegare per avere e dare

informazioni creando nuove opportunità ad elevato valore aggiunto.

Al fine di far nascere e sostenere la domanda transnazionale di commercio e distribuzione, \*\*\*CLUB agisce sulle seguenti leve:

- Tutte le PMI potranno essere inserite e utilizzare con facilità il server di rete di \*\*\*CLUB.
- Qualificazione e miglioramento dell'offerta: questo effetto verrà generato dall'identificazione supportata da un grande NETWORK che offrirà la opportunità, raggruppando tutte le PMI in un Club con notevoli capacità qualitative, che talvolta nel Commercio oramai intenazionale non possono esprimersi opportunamente per la carenza di strutture organizzative quali \*\*\*CLUB .

### 17.3 La struttura organizzativa aziendale

\*\*\*CLUB organizza la produzione dei suoi servizi tramite due poli di intervento. Il seguente schema assegna le funzioni ai due poli:

<b>attività interne</b>	<b>attività esterne</b>
<b>SEDE DI MILANO – COORDINAZIONE GENERALE</b>	<b>AZIONI DI VENDITA AGENTI</b>
Amministrazione	Comunicazioni per aggiornamento Banca Dati
Gestione banche	Esecuzione comunicazione e marketing
Clienti fornitori	Traduzioni
Gestione sistema informativo	Gestione accesso a Fiere e Luoghi pubblici
Gestione rete commerciale	
Pianificazione e comunicazione	
Pubblicità e azioni marketing	
Responsabilità e coordinazione	
Sviluppo franchising	

### 17.4 Gestione del personale

Le risorse umane odierne sono così organizzate:

## SEDE DI MILANO:

- n.1 **Presidente:** Ing. Prof. \*\*\*
- n.1 **Amministratore Delegato:** \*\*\*;
- n.1 **Area sviluppo E-com:** Dr. \*\*\*
- n.1 **Direttore Vendite:** Rag. \*\*\*;
- n.2 **Segretarie:** Rag. \*\*\* ~ Rag. \*\*\*
- n.1 **Tecnico Hardware e Software:** \*\*\*
- n.1 **Assistente tecnico Hardware e Software:** \*\*\*
- n.4 **Collaboratori Vendite:** \*\*\* \_ \*\*\* \_ \*\*\* \_ \*\*\* .

Il compito del Presidente è quello di coordinare tutte le azioni, di gestire e controllare il successo della azienda nelle azioni di promozione, vendita e distribuzione.

L'Amministratore Delegato assiste il Presidente negli incarichi di responsabilità e nei rapporti con i clienti maggiori, pianificando le **mission** dei collaboratori esterni, partecipando in prima persona a quelle più importanti.

Al fine di organizzare l'intera attività e comprendere tutti i meccanismi di lavoro, si ha cura di attivare periodi di rotazione nei diversi ruoli aziendali.

## 18. L'occupazione aziendale

La seguente tabella mostra la occupazione diretta e indiretta di \*\*\* nel progetto di \*\*\*CLUB.

### OCCUPAZIONE anno 1 (1998) anno 2 (1999) anno 3 (2000)

Soci:	2	2	2
Dipendenti	1	4	8
Collaboratori esterni	8	7	6
<b>TOTALE OCCUPATI</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>16</b>

I livelli occupazionali si attestano intorno alle 13 unità, includendovi anche i Soci, i quali prestano la loro opera a tempo pieno.

La figura del collaboratore esterno individua i promotori i quali si occuperanno delle azioni di vendita dei prodotti e servizi offerti da \*\*\*.

Nel primo anno i collaboratori esterni saranno **otto**, al fine di dare il massimo dell'efficacia allo sviluppo iniziale, mentre al secondo anno saranno **sette** e in seguito **sei**.

Gli occupati, nel contempo passeranno dagli iniziali **una unità** del primo anno, man mano che verrà avviata la attività, i migliori saranno assunti e diventeranno, nel secondo anno, **quattro**; e successivamente, nel terzo anno saranno assunte **otto** unità.

# 19. Conto economico

## esempio di Business Plan

### 19.1 Target economico

A: convenzione di tutte le PMI nel sito [www.\\*\\*\\*club.it/PMI](http://www.***club.it/PMI) ; per il primo anno il costo di adesione sarà di L. 1.000.000 (un milione). Per il secondo anno il costo previsto è di L. 1.500.000 (un milione e cinquecentomila); e il terzo anno è di L. 2.000.000 (due milioni).

Per beneficiare della promozione del marketing strategico AIR MILES verrà a loro chiesto una percentuale del 2% sul fatturato sviluppato dall'utilizzo della \*\*\*CLUB CARD, la quale verrà venduta a L. 10.000 (diecimila) a ogni singolo possessore-titolare. Successivamente la \*\*\*CLUB Card potrà diventare valida per i pagamenti, eliminando i soldi contanti.

### 19.2 Conto economico

Il conto economico è stato ripartito in tre tabelle, dettagliate e di previsione per il Triennio 1998-1999-2000. Il conto economico è riferito alla \*\*\* e inerisce al Progetto [www.\\*\\*\\*club.it](http://www.***club.it).

I dati di riferimento sono ripartiti in tre tabelle, che dettagliano la Pianificazione Finanziaria del Progetto di Club sul Commercio Elettronico. I riferimenti finanziari sono nell'ordine:

- Dettaglio dei costi totali dell'Azienda in tre anni di esercizio;
- Conto economico di previsione per il Triennio 1998-1999-2000;
- Valore della Produzione



**Business Plan**



### Dettaglio dei costi totali dell'Azienda in tre anni di esercizio

Materie	1998	1999	2000
Materiale di consumo per ricerca	10.000.000	13.000.000	16.000.000
Acquisto Hardware (P.O.S. con CARD associati)	86.000.000	208.000.000	212.000.000

Acquisto Software	90.000.000	50.000.000	20.000.000
Acquisto Hardware per connettività (SERVER dati)	39.000.000	46.000.000	26.000.000
Acquisto Software per connettività	39.000.000	46.000.000	6.000.000
Acquisto Miglia Aeree	150.000.000 (150.000 miglia aeree x L. 1.000 cadauno)	450.000.000 (450.000 miglia aeree x L. 1.000 cadauno)	700.000.000 (700.000 miglia aeree x L. 1.000 cadauno)
<b>TOTALE</b>	<b>414.000.000</b>	<b>813.000.000</b>	<b>1.000.000.000</b>
Prestazioni e servizi			
Collaboratori per ricerca	167.000.000	450.000.000	720.000.000
Collaboratori area commerciale	110.800.000	176.000.000	564.000.000
Provvigioni	98.000.000	556.000.000	486.000.000
Manutenzioni	25.000.000	45.000.000	65.000.000
Spese amministrative	10.000.000	15.000.000	20.000.000
Nodo Telecom	48.000.000	50.000.000	50.000.000
Spese telefoniche	20.000.000	25.000.000	30.000.000
Spese cancelleria	5.000.000	7.000.000	10.000.000
Spese bancarie	3.000.000	5.000.000	6.000.000
Trasferte	80.000.000	140.000.000	160.000.000
Spese postali	2.000.000	3.000.000	3.500.000
Pubblicità	50.000.000	90.000.000	100.000.000
<b>TOTALE</b>	<b>618.800.000</b>	<b>1.562.000.000</b>	<b>2.214.500.000</b>
Godimento beni terzi			
Affitto	23.000.000	50.500.000	83.000.000
<b>TOTALE</b>	<b>23.000.000</b>	<b>50.500.000</b>	<b>83.000.000</b>

<b>Oneri diversi di gestione</b>			
Collaboratori direzionali	80.000.000	120.000.000	140.000.000
Collaboratori logistici	28.000.000	58.000.000	102.000.000
Altre spese	5.000.000	7.000.000	12.000.000
<b>TOTALE</b>	<b>113.000.000</b>	<b>185.000.000</b>	<b>254.000.000</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>1.152.300.000</b>	<b>2.592.500.000</b>	<b>3.373.500.000</b>

[home E-com](#)

### Conto economico di previsione per il TRIENNIO 1998 - 1999 - 2000

<b>Valore della produzione</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>RICAVI DI VENDITA</b>			
***CLUB CARD	10.000 CARD a L.10.000 cadauna= L. <b>100.000.000</b>	30.000 CARD a L. 10.000 cadauna = L. <b>300.000.000</b>	50.000 CARD a L. 10.000 cad. = L. <b>500.000.000</b>
CONVENZIONI	1.000 Convenzioni a L. 1.000.000 = L. <b>1.000.000.000</b>	2.000 Convenzioni a L. 1.000.000 = L. <b>2.000.000.000</b>	2.200 Convenzioni a L. 1.000.000 = L. <b>2.200.000.000</b>
FATTURATO GENERALE DEL CIRCUITO (2%)	L. 1.500.000 x 10000 soci = L. <b>15.000.000.000=</b>  Air Miles n. 1 x ogni 100.000 di spesa =  150.000 punti Air Miles	L. 1.500.000 x 30.000 soci = L. <b>45.000.000.000</b>  Air Miles n. 1 x ogni 100.000 di spesa = 450.000 punti Air Miles	L. 1.500.000 x 50.000 soci = L. <b>75.000.000.000</b>  Air Miles n.1 x ogni 100.000 di spesa = 700.000 punti Air Miles
TOT. del 2%	<b>L. 300.000.000</b>	<b>L. 900.000.000</b>	<b>L. 1.500.000.000</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>L. 1.400.000.000</b>	<b>L. 3.200.000.000</b>	<b>L. 4.200.000.000</b>

### Valore della Produzione

Valore della produzione	1998	1999	2000
Riepilogo Ricavi di vendita	1.400.000.000	L. 3.200.000.000	L. 4.200.000.000
Costi esterni			
Consumi di materie e merci	414.000.000	813.000.000	1.000.000.000
Prestazioni di servizi	618.000.000	1.562.000.000	2.214.500.000
Affitti beni terzi	23.000.000	50.500.000	83.000.000
<b>TOTALE COSTI ESTERNI</b>	<b>1.055.000.000</b>	<b>2.425.500.000</b>	<b>3.297.500.000</b>
<b>Valore aggiunto</b>	<b>345.000.000</b>	<b>774.500.000</b>	<b>902.500.000</b>
<b>Costo del lavoro</b>			
Retribuzioni	28.161.000	29.400.000	30.100.000
Oneri sociali	10.758.000	11.231.000	11.498.000
Accantonamento TFR	2.253.000	2.352.000	2.408.000
<b>TOTALE COSTO DEL LAVORO</b>	<b>41.171.000</b>	<b>42.983.000</b>	<b>44.006.000</b>
<b>MARGINE OPERATIVO LORDO</b>	<b>303.829.000</b>	<b>731.517.000</b>	<b>858.494.000</b>
<b>Ammortamenti</b>			



Ammortamenti beni materiali	205.000.000	405.000.000	405.000.000
Ammortamenti beni immateriali	59.550.000	100.550.000	166.550.000
<b>TOTALE AMMORTAMENTI</b>	<b>264.550.000</b>	<b>505.550.000</b>	<b>571.550.000</b>
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	<b>39.279.000</b>	<b>225.967.000</b>	<b>286.694.400</b>
<b>Proventi e oneri finanziari</b>			
Proventi finanziari	0	0	0
Oneri finanziari	15.000.000	25.000.000	35.000.000
<b>TOTALE Proventi e Oneri</b>	<b>-15.000.000</b>	<b>-25.000.000</b>	<b>-35.000.000</b>
<b>Risultato ante-imposte</b>	<b>24.279.000</b>	<b>200.967.000</b>	<b>251.694.000</b>
<b>Imposte sul reddito</b>	<b>17.983.659</b>	<b>101.546.508</b>	<b>131.358.966</b>
<b>Risultato netto</b>	<b>6.229.534</b>	<b>99.420.500</b>	<b>120.335.040</b>

## **20. CONSIDERAZIONI FINALI**

In Italia le stime parlano di oltre 40 mila utenti Internet nel giro di un anno. Internet accoglie i primi segnali di sviluppo del commercio in rete. Dove un'azienda come Cybercash , che offre un modo "protetto" per fare acquisti sulla rete (via identificativi emessi a fronte di dati reali sulle carte di credito dell'utente, scrupolosamente protetti) vede le sua attività in crescita al 16% mensile. Internet, oceano telematico aperto, non può che far coesistere di tutto: aziende, cittadini, e anche "pirati informatici".

La sua moneta elettronica deve essere a prova di attacco, da qualsiasi parte provenga. Ma i maggiori operatori in questo campo, stanno preparandosi. Su tre approcci, tra loro complementari: standard comuni di sicurezza, carte a microchip, "banconote software".

### **20.1 Le nuove opportunità d'affari offerte dalle tecnologie con Internet**

Le nuove opportunità d'affari offerte dalle tecnologie soprattutto con Internet spingono la società ad aumentare l'efficienza per nuovi mercati con opportunità di grandi profitti, offrendo ai consumatori più convenienza ed accesso ai nuovi prodotti e servizi. Come verrà utilizzato questo nuovo mercato, dipenderà da quanta confidenza e fiducia vi riporranno in particolare modo i consumatori stessi.

Vi sono diversi punti di vista su come si svilupperà il commercio elettronico ed in particolare la moneta digitale ed anche se vi sono incomprensioni nella gestione, è necessario progettare e sviluppare un sistema coordinato per l'utilizzo armonico e sicuro di questa nuova risorsa. Le regolamentazioni del settore devono sempre stare al passo con le evoluzioni tecnologiche tenendo presente che questo è un fenomeno internazionale.

I temi più importanti da affrontare per avere un mercato ordinato nell'utilizzo della moneta e banca elettronica sono da ricercare nelle problematiche che stiamo per esaminare.

### **20.2 Le transazioni devono essere di facile esecuzione e affidabili**

Le transazioni devono, innanzitutto, essere operazioni di facile esecuzione ed affidabili. Questa è la fase principale da realizzare.

Molti problemi legali riguardanti il commercio elettronico rimangono irrisolti; le soluzioni di tali problemi sono essenziali per la crescita della fiducia nelle transazioni elettroniche. Questo tipo di problema nasce dalla atipicità del commercio elettronico, infatti molte leggi attuali non sono adatte per queste transazioni e, specialmente per il carattere internazionale, possono far nascere questioni di competenza di giurisdizione.

### **20.3 Il mercato deve essere libero da frode**

Il mercato dovrebbe essere libero da frode. Il mercato dovrebbe, in pratica, assecondare gli sforzi compiuti dalle autorità contro i crimini finanziari telematici e le operazioni che possono mettere in pericolo la pubblica sicurezza. Al tempo stesso, il rafforzamento della legge in materia deve sempre aver particolare riguardo alla privacy del consumatore.

#### **20.4 I consumatori devono avere una adeguata difesa**

I consumatori è importante che abbiano una adeguata difesa contro eventuali abusi della privacy. La nuova tecnologia facilita l'accumulo e manipolazione di enormi quantità di informazioni personali. Questo ha sollevato il problema su chi ha accesso alle informazioni private e su come vengono usate; per questo i governi dei vari paesi hanno già imposto dei standard di sicurezza sul transito delle informazioni. I consumatori devono poter effettuare scelte libere sui prodotti che stanno per acquistare, e capire i rischi che incorrono nell'utilizzo della moneta elettronica in Internet, aprendo loro un ventaglio di informazioni sui sistemi di pagamento usati.

#### **20.5 Sviluppo di nuovi sistemi di pagamento**

Allo sviluppo di nuovi sistemi di pagamento, deve seguire uno sviluppo di nuovi servizi finanziari. Vista l'evoluzione dei sistemi di pagamento, dobbiamo fare attenzione che questa evoluzione non impedisca l'accesso ai servizi finanziari alle persone che attualmente usufruiscono di questo servizio.

Queste nuove modalità di pagamento offrono opportunità nuove che il sistema finanziario odierno non riesce ad offrire nel modo tradizionale.

#### **20.6 Vantaggi per gli Affiliati a \*\*\*CLUB**

\*\*\*CLUB di O-Office Italia Srl intende realizzare un innovativo piano di marketing, già testato in altre realtà commerciali del mercato occidentale il quale avvicina i consumatori alla vetrina virtuale. E nel fare questo non perde di vista la ubicazione territoriale dell'esercizio commerciale, così che gli acquisti virtuali implementano quelli tradizionali.

Nessuna concorrenza tra le due tipologie: nel senso che quella del Web è la necessaria evoluzione del fare Commercio al passo con i tempi delle nuove tecnologie. Il Commercio si evolve in ragione di Internet e le piccole entità commerciali si danno al Commercio Elettronico; e possono farlo perché membri di un Club - [www.\\*\\*\\*Club.it](http://www.***Club.it) - che permette agli associati di essere sul Web a costi insignificanti.

Il Marketing è incentrato in modo che incentivi agli acquisti via Internet attraverso la fidelizzazione della clientela, la quale converte le somme spese in punteggi convertibili in percorsi di viaggio, denominati **AIR MILES**. Ogni attività commerciale convenzionata viene dotata di un POS, il cui lettore ottico invia al server centrale la transazione, aggiornando il punteggio in base alla nuova spesa sostenuta, il tutto in tempo reale, avvalendosi del numero di codice della CARD personale.

L'obiettivo di \*\*\*CLUB è quello di permettere alle attività commerciali e produttive – soprattutto quelle piccole – di commercializzare i propri prodotti nel cyberspazio in modo da superare le barriere create dalle grandi strutture presenti nel mercato che hanno monopolizzato la clientela. \*\*\* Club significa organizzare la logistica, mettere a punto una attenta strategia di marketing e permette di raggiungere milioni di potenziali clienti nel giro di qualche minuto, a costi ridotti.

L'esplosione del Commercio Elettronico è prevista tra qualche anno, ma per non perdere questo \*\*\*, le aziende più attente si dovranno sin da ora preparare al Commercio Elettronico. Questa rivoluzione nel commercio è meglio gestita se nell'ambito di un Club, nel quale le Aziende si potranno associare e avere formazione, assistenza e consulenza a costi accessibili, quale strumento strategico di competizione su un mercato sempre più allargato e globale.

## 21. Profilo della \*\*\* Srl e dei suoi principali collaboratori

### denominazione della \*\*\*CLUB

La \*\*\*svolge attività imprenditoriale nel campo informatico, secondo l'accezione più ampia del termine;

NEL SETTORE DI ATTIVITA' che ha per oggetto sociale: la vendita di prodotti e sistemi informatici e prodotti affini: software, hardware ed altri prodotti e servizi che sono da considerarsi affini o connessi ai prodotti informatici.

#### RISORSE UMANE sede di Milano:

n.1 **Presidente:**\*\*\*;

n.1 **Amministratore Delegato:** \*\*\*;

n.1 **Area sviluppo E-com:** \*\*\*;

n.1 **Direttore Vendite:** \*\*\*;

n.2 **Segretarie:** Rag. \*\*\*I ~ Rag. \*\*\*;I

n.1 **Tecnico Hardware e Software:** \*\*\* tecnico abilitato IBM pc e IBM 6750;

n.1 **Assistente tecnico Hardware e Software:** \*\*\*

n.4 **Collaboratori Vendite:** \*\*\*

Il compito del Presidente è quello di coordinare tutte le azioni, di gestire e controllare il successo della azienda nelle azioni di promozione, vendita e distribuzione.

L'Amministratore Delegato assiste il Presidente negli incarichi di responsabilità e nei rapporti con i clienti maggiori, pianificando le **mission** dei collaboratori esterni, partecipando in prima persona a quelle più importanti.

Al fine di organizzare l'intera attività e comprendere tutti i meccanismi di lavoro, si ha cura di attivare periodi di rotazione nei diversi ruoli aziendali.