

Con IPM e Microsoft pagamenti facili su Internet

La società Informatica Progetti Milano (IPM), unitamente a Microsoft, ha presentato, nel corso di un affollato seminario sul Commercio Elettronico, la sua Logical POS Gateway che, con Microsoft Site Server 3.0 Commerce Edition, offre ai fornitori di servizi Internet e alle aziende la disponibilità di una soluzione di pagamento integrata per applicazioni di vendita diretta accettata dagli istituti di credito.

di Francesco Fulvio Castellano

IPM sceglie Microsoft Site Server 3.0 Commerce Edition quale piattaforma strategica per lo sviluppo di una soluzione di pagamento per transazioni con carta di credito su Internet e Intranet. Questo, in sintesi, il succo del messaggio che IPM ha lanciato nel corso di un Seminario presso la sede di

Microsoft a Segrate (Milano). IPM Logical POS Gateway è un 'payment gateway' che realizza la perfetta integrazione tra la piattaforma Microsoft per applicazioni di commercio elettronico e il circuito bancario. Le aziende e gli Internet Service Provider (ISP) possono così presentare alle banche i loro 'ne-

gozi virtuali' come un insieme di POS logici che generano flussi di pagamenti standard gestiti dalle banche con le stesse modalità adibite ai POS tradizionali.

IPM offre così una risposta concreta ai problemi legati alla verifica dei pagamenti nelle transazioni commerciali su

Intervista rilasciata a MCmicrocomputer da Walter Poloni, Commerce Program Manager, Microsoft

Questo seminario, dedicato al commercio elettronico su Internet, ha presentato una soluzione di pagamento con carta di credito, per uno scenario di vendita diretta. Qual è oggi la realtà italiana? Ci può indicare scenario, peculiarità, problemi e sviluppi futuri?

Rispetto ad altri paesi europei, il mercato italiano ha ancora molta strada da percorrere per arrivare a una diffusione capillare di Internet, al suo utilizzo da parte di un numero significativo di consumatori e di famiglie. Dal punto di vista della domanda, la Gran Bretagna, la Germania e i Paesi Nordici sono più avanti di noi (se consideriamo la penetrazione dei PC nelle famiglie, condizione preliminare alla diffusione dell'utilizzo di Internet, in Italia è del 26,6%, decisamente lontana dal 60% dei Paesi Nordici). Sul lato dell'offerta, in prospettiva il nostro paese è ben posizionato, poiché il tessuto economico italiano è caratterizzato da una moltitudine di aziende medio-piccole, interessate a un canale di comunicazione a basso costo come Internet, per vendere i propri beni e servizi (o per gestire i rapporti con partner e fornitori). Per questa ragione, ci aspettiamo nel futuro una risposta significativa da parte delle aziende che, in questo modo, potranno raggiungere anche clienti che non riuscirebbero a contattare attraverso i canali esistenti.

Quali sono le strategie Microsoft per l'e-commerce, sia dal punto di vista business-to-business sia business-to-consumer?

Per quanto riguarda il commercio su Internet, Microsoft si propone come fornitore di tecnologia software di infrastruttura. Ovvero of-

fre sistemi operativi, database, strumenti di sviluppo e una piattaforma specifica per applicazioni di commercio elettronico. La piattaforma Microsoft è concepita per semplificare lo sviluppo di applicazioni sia di tipo business-to-consumer, sia di tipo business-to-business. Microsoft Site Server Commerce Edition si presta all'utilizzo in scenari di interazione, come quello di vendita diretta al consumatore finale, grazie a funzionalità come la registrazione degli utenti, la creazione di contenuti personalizzati sulle caratteristiche del cliente, l'Intelligent Cross-Selling e Up-Selling, Buy-Now, la gestione degli e-mail promozionali e molte altre. Microsoft prevede però l'affermarsi in prospettiva - e questo aspetto assumerà un'importanza sempre maggiore - anche dello scenario business-to-business e, quindi, la migrazione dell'EDI (Electronic Data Interchange) da reti chiuse e ad alto costo a reti aperte a basso costo come Internet. Noi crediamo che, grazie alla nostra soluzione che supporta anche uno scenario di EDI su Internet con una tecnologia apposita, Commerce Interchange Pipeline, in prospettiva il commercio elettronico arriverà alla portata delle piccole e medie aziende che sinora erano state escluse a causa dei costi troppo alti di questo servizio.

Quale ruolo svolgono i partner per la strategia Microsoft?

La strategia di Microsoft prevede anche, come elemento fondamentale, una stretta collaborazione con partner altamente qualificati nei rispettivi settori di attività come, per esempio, gli Internet Service Provider, i System Integrator, gli hardware vendor, le terze parti che sviluppano componenti software per applicazioni specifiche (per esempio un'azienda milanese specializzata nelle applicazioni di mo-

Internet. L'offerta è composta da Microsoft Site Server 3.0 Commerce Edition (la piattaforma appositamente progettata per la creazione di siti Internet e intranet e per la gestione della vendita via Web) e IPM Logical POS Gateway, una 'porta di pagamento' in grado di implementare funzionalità di POS virtuali che producono flussi transazionali standard gestiti dalle banche con le stesse modalità con cui sono oggi gestiti i POS tradizionali. In questo modo, le imprese e i privati potranno usufruire di soluzioni di pagamento semplici, sicure e perfettamente integrate con il mondo bancario.

"Abbiamo scelto Microsoft Site Server 3.0 Commerce Edition come piattaforma strategica perché permette di realizzare in modo semplice e immediato siti commerciali dai quali poter gestire transazioni commerciali" ha af-

fermato Roberto Garavaglia, responsabile della Direzione Progetti di IPM.

Soluzione standard di immediata attivazione, Logical POS Gateway garantisce la totale sicurezza delle transazioni poiché i dati del cliente trasmessi via SSL (Secure Socket Layer) sono mantenuti riservati. La sicurezza dell'utente

è paragonabile a quella che si avrebbe effettuando un pagamento su terminale POS tradizionale. "Le caratteristiche di Microsoft Site Server Commerce Edition, unite alla semplicità di utilizzo e all'affidabilità di IPM Logical POS Gateway, mettono a disposizione delle aziende e dei fornitori di servizi Internet una soluzione integrata per l'e-commerce che riduce drasticamente i costi di sviluppo e di gestione dell'applicazione" ha dichiarato Walter Poloni, Commerce Program Manager di Microsoft in Italia a conclusione del suo intervento di apertura del seminario. A parte troverete il testo dell'intervista che Walter Poloni ci ha rilasciato in esclusiva a conclusione del Seminario 'Commercio Elettronico'.

Per informazioni:
Microsoft Spa
www.microsoft.com



netica, IPM, ha sviluppato una soluzione di pagamento con carte di credito). Questo è il nostro approccio: Microsoft mette a disposizione la piattaforma software di base e, insieme ai partner, offre ai clienti soluzioni complete su misura delle loro esigenze.

Il commercio elettronico si caratterizza per l'estrema complessità del tema e conseguentemente anche per l'articolazione della relativa catena del valore. Per arrivare ad una soluzione completa, chi fornisce alle aziende un servizio di commercio elettronico deve comporre più tasselli: l'hardware, il software d'infrastruttura (fornito da Microsoft), le componenti per funzioni specifiche (come l'autorizzazione del pagamento con carta di credito), i servizi di connettività, l'Hosting o l'Housing delle macchine e ancora la System Integration. Quest'ultimo aspetto rappresenta una variabile molto importante nel commercio elettronico per due ragioni: l'applicazione si deve comunque integrare con il sistema informativo pre-esistente e le aziende che vogliono differenziarsi sulla rete e, quindi, personalizzare il proprio sito su misura dei servizi offerti ai clienti. Altre componenti fondamentali di un servizio di commercio elettronico vengono dalle banche, per la gestione delle transazioni finanziarie, dai corrieri, che in uno scenario di vendita diretta sono preposti a consegnare le merci a destinazione, dai consulenti fiscali e legali (indispensabili in un mercato globale e poco regolamentato come Internet).

Quali soluzioni offre la piattaforma Microsoft per il commercio elettronico e come si articola l'offerta? E ancora: quali sono: a) peculiarità rispetto alla concorrenza; b) i plus dell'offerta Microsoft?

Microsoft si posiziona anche nel commercio elettronico come fornitore di software di infrastruttura (Windows NT Server, SQL Server, Site Server Commerce Edition). La caratteristica principale della nostra offerta è la semplicità di sviluppo e di gestione di un sito di e-commerce. Microsoft propone tecnologie di altissimo livello a co-

sti finalmente accessibili anche da parte delle piccole e medie realtà. Infatti, la nostra piattaforma ha un prezzo molto inferiore rispetto all'offerta dei concorrenti. La semplicità di utilizzo consente, inoltre, la riduzione dei tempi di sviluppo e quindi anche dei costi di un progetto di commercio elettronico.

Alcuni casi concreti italiani?

Il panorama è vasto; si va dalla grande azienda come Omnitel - un brand rinomato che ha una catena di 'vendite' in franchising già presente sulla rete - alla piccola azienda come CassaRossi.it, nata per fare da intermediario per piccoli produttori operanti nella regione di Brescia. Poi, ci sono aziende che avevano già adottato un modello di vendita diretto come Dell, Misco, InfoClub di Mondadori, che trovano naturale utilizzare Internet come strumento per realizzare le proprie transazioni commerciali.

Abbiamo casi concreti di commercio su Internet anche in ambito bancario: ad esempio la Banca Popolare di Milano ha attivato in collaborazione con un nostro partner un servizio, il Milione.it, per proporre alle proprie aziende clienti servizi di commercio elettronico business-to-business e business-to-consumer.

Poi ci sono molte altre realizzazioni in ambiti diversissimi; basti pensare che un nostro partner ha realizzato anche un sito per il merchandising per una squadra di calcio come la Sampdoria.

In generale, per quanto riguarda la realizzazione di applicazioni di commercio business-to-consumer, sono stati realizzati molti siti per la vendita diretta di materiale informatico, ma anche i libri stanno prendendo piede.

Su tecnologia Microsoft sono state realizzate alcune librerie on-line quali InternetBookShop, filiale italiana di una iniziativa inglese, e Gorilla, che si caratterizza per la vendita di testi tecnici. Per quanto riguarda le applicazioni business-to-business, abbiamo situazioni di vendita da distributore a rivenditore come nel caso di Delta e Celo e, recentemente, di Ducati.