

La sfida del prossimo millennio: il commercio elettronico

Usare la Rete per "catturare" la sfida Internet e... fare business

Non è un gioco di parole. La sfida Internet è vera per chi intende sviluppare business.

La rete sta sconvolgendo ogni precedente modello d'impresa, dalle reti di vendita all'organizzazione, al lavoro. Non c'è settore dell'economia che possa restare fuori dalla rivoluzione in atto. Mutano comportamenti e strategie, ma soprattutto si aprono nuove possibilità per chi è pronto a sfruttarle. Di questo e d'altro si è parlato nel convegno 'Catturare valore nella società dell'informazione', promosso da Omnitel, Rai e R&R Consulting al Four Seasons di Milano.

di Francesco Fulvio Castellano

Solo chi ha raggiunto la padronanza delle nuove tecnologie può dirsi veramente pronto per affrontare in modo competitivo la sfida nel mercato economico del futuro. Straordinario mezzo per veicolare informazioni, la rete di Internet è una realtà alla quale la 'business community' guarda sempre più con maggiore interesse, tanto da considerarla uno degli strumenti principali per catturare valore e comprendere gusti e tendenze dei consumatori. Questo, in estrema sintesi, è il messaggio che è stato lanciato al convegno 'Catturare Valore nella Società dell'Informazione' promosso da Omnitel, Rai e R&R Consulting. E' stata l'occasione per presentare i risultati di una ricerca svolta presso il Massachusetts Institute of Technology (MIT), che ha realizzato, nel corso di quattro mesi, oltre trenta 'casi' di importanti aziende. Tra queste sono stati presi in considerazione gli attori della trasformazione in atto (come Cisco, Charles Schwab Partners, Healthcare, e altri) e coloro che hanno subito e si vedono costretti a inseguire. Da questo studio emerge chiaramente la grande importanza che l'utilizzo dell'innovazione tecnologica ha già assunto per l'industria e il mondo economico-finanziario statunitense. E l'Europa? Vedremo più avanti.

Hanno partecipato al convegno alcuni protagonisti qualificati di questa rivoluzione. Alberto Contri, consigliere di amministrazione della Rai nonché vice presidente della McCann Ericsson; Silvio Scaglia,

amministratore delegato di Omnitel; Francesco Chirichigno, direttore generale SIAE (ex amministratore delegato di Telecom Italia) e ora impegnato nel processo di globalizzazione del Diritto d'Autore; Andrea Pellegrini della investment banking Merrill Lynch, che ha potuto testimoniare circa la 'migrazione di valore' che caratterizza i mercati dei capitali internazionali;



Alessandro Pegoraro, direttore generale di Yahoo! Italia, uno dei principali 'portal' d'accesso ad Internet (posta elettronica, chat, etc.). In videoconferenza da Austin, Texas, è intervenuto Jan Gesmar-Larsen, presidente di Dell Computer Emea, che ha saputo utilizzare le opportunità offerte da Internet per imporre una nuova filosofia industriale e commerciale di successo, coadiuvato da Paolo Engheben, amministratore delegato di Dell Computer Italia: il recente accordo con IBM è l'evidente testimonianza del cambiamento degli equilibri in corso nel mondo dell'IT, che è sempre più 'open'. E, come dicevamo prima, il prof. Bradley in videoconferenza dal MIT di Boston, universalmente riconosciuto come uno dei massimi esperti di strategia d'impre-

sa nel mondo telematico. Nel suo ultimo libro 'Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era', troviamo esperienze, riflessioni e casi concreti derivanti dal quotidiano lavoro di ricerca. E ritorniamo all'Europa.

L'Europa sarà investita da questo processo nei prossimi due anni e diventerà una realtà imprescindibile entro un quinquennio. Chi si ferma è dunque perduto. "Occorrono strumenti innovativi e originali - ha dichiarato Renato d'Onofrio della R&R Consulting - per sostenere il cambiamento che ha investi-

to la società industriale. Il patrimonio delle esperienze è uno strumento formidabile, come nel gioco degli scacchi, per

non subire ed essere vincenti. E' necessario comprendere le dimensioni delle minacce e reagire per tempo: è questa la sfida che le imprese devono saper affrontare". In videoconferenza dall'Università di Harvard è intervenuto Stephen P. Bradley, docente, per dire che "questi cambiamenti coinvolgeranno anche il modello di 'management' precedentemente impostato sulla filosofia del produci-e-vendi che richiede un marketing di massa. Il futuro vede prevalere la formula 'sense-and-respond' dove si vende seguendo una logica del tipo 'one-to-one'. Velocità è la parola chiave che caratterizzerà il cambiamento delle strategie d'impresa. O si gioca d'attacco o si è tagliati

fuori". E' stato esposto l'esempio di IBM. Il colosso americano dell'IT, il cui "vantaggio tecnologico sembrava irraggiungibile e poi, nel giro di pochi anni, ha dovuto fare i conti con un'idea nuova: vendere sulla rete un PC personalizzato fatto su misura per il singolo cliente". Lo ha detto Renato Esposito, della R&R Consulting.

Il mercato italiano sembra aver recepito alcuni segnali del cambiamento in corso. In particolare quelli che riguardano l'utilizzo commerciale dei siti Web. Di questo avviso è Alessandro Pegoraro: "Il nostro mercato sta già cambiando e Internet sta affrontando una nuova stagione. Le aziende non vivono più la propria presenza in rete solo come l'ottimizzazione di una vecchia strategia, ma colgono le tante opportunità che possono derivare da nuove forme di comunicazione e dal commercio elettronico (vedi Amazon, E-trade, Merrill Lynch e altre). Classico è il modello Dell e Paolo Engheben lo ha spiegato. Dell ha un modello di vendita diretto senza distributori, né rivenditori, che si basa principalmente su due caratteristiche: il rapporto diretto con



l'utente finale e il build-to-order, con tre modalità e cioè il 'face-to-face', con funzionari commerciali che vanno direttamente dai clienti; 'voice-to-voice', al telefono con commerciali interni che contattano telefo-

nicamente i clienti e ne acquisiscono di nuovi; tramite Internet, di cui Dell è pioniere e che permette non solo di vendere i prodotti Dell via Web ma anche di offrire servizi a 360 gradi, senza parlare di un elemento fondamentale che è la globale riduzione del TCO (Total Cost of Ownership).

Per concludere e dirla con Renato D'Onofrio, il patrimonio delle esperienze è fondamentale per non ripetere errori fatali (vedi IBM, Enciclopedia Britannica,

Merrill Lynch), comprendere la dimensione delle minacce (vedi Dec che ha perso 16 miliardi di dollari in 6 anni) o apprendere mosse vincenti (vedi Dell, Amazon, CarMax, E-Trade e altre). Ma per definire la strategia non basta l'esperienza, ci vuole l'adozione di un processo induttivo ed euristico

che individui il 'pool' di valore da catturare o catturabile dai competitor.

Il vostro PC può sopravvivere al 2000?

Secondo gli esperti il 93% dei PC prodotti prima del '97 ed il 47% di quelli prodotti nel '97 rischiano il Millennium Bug; infatti perché un PC possa essere dichiarato completamente compatibile al 2000 tutti i suoi componenti che misurano/registrarono il passare del tempo devono essere aggiornati: Real Time Clock/CMOS, BIOS, Sistema Operativo. PC venduti ancora oggi hanno sì il BIOS aggiornato, ma non tutti presentano il RTC/CMOS aggiornato.

Il vostro PC può essere aggiornato da un buon programma di correzione o, in modo più definitivo, da una scheda, facilmente installabile; ma, ATTENZIONE, non tutte le correzioni proposte dal mercato sono uguali, alcune correggono solo il BIOS, lasciando invariati i problemi della lettura della CMOS, col PC soggetto all'Effetto Crouch Echlin (per saperne di più: www.partnerdata/td.htm).

Partner data, dopo aver analizzato e provato numerosi programmi e schede, ha selezionato per Voi:

LCS Millennium TEST, programma di analisi e test completo del PC; rilascia eventualmente il certificato di compatibilità.

LCS Millennium FIX, il programma che, oltre alla fase di diagnostica interviene a correggere gli orologi del vostro PC.

LCS Millennium FIXCARD: la inserite in un alloggiamento ISA e vi dimenticate il problema.

I prodotti LCS Millennium sono conformi ai criteri stabiliti dalla British Standards Authority - disco PD2000 - 1

Collegatevi al nostro sito internet per scaricare direttamente il test dimostrativo.

Contattateci per ulteriori informazioni e per i nominativi dei nostri agenti di zona.

Via P. Marocco 11 - 20127 Milano Tel. 02.26147380 - Fax 02.26821589
Internet: www.partnerdata.it e-mail: info@partnerdata.it

partner data s.r.l.
Servizi e Prodotti Informatici

PUZZLE

