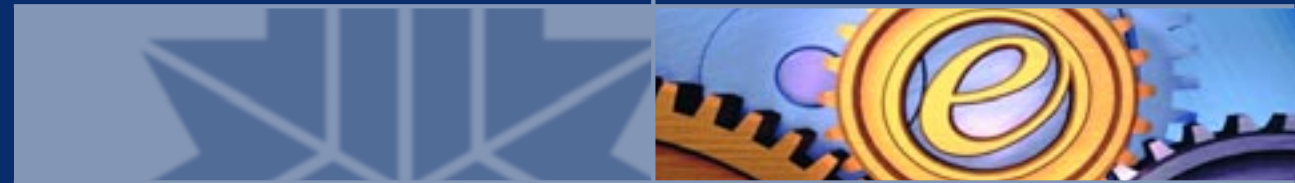


GUIDE



Campagna nazionale per la promozione
dell'e-business nelle PMI

eBUSINESS & PMI

UN BINOMIO POSSIBILE

*Una guida per orientarsi
nella scelta delle soluzioni
eBusiness per innovare l'impresa*



Introduzione	4
eBusiness: l'Information technology al servizio dell'azienda	4
eBusiness per una migliore relazione col cliente	4
eBusiness per una gestione efficiente ed efficace dei processi	4
eBusiness per l'integrazione e la collaborazione strategica	4
eBusiness per valorizzare le risorse aziendali	4
Glossario	4



Introduzione

eBusiness, Information Technology (IT), Internet, ERP, CRM, SCM, PLM, ASP: nell'ultimo decennio il vocabolario dell'imprenditore è sempre più caratterizzato da una nuova terminologia legata all'evoluzione delle tecnologie dell'informazione.

Per fronteggiare la sempre più agguerrita concorrenza internazionale, "innovare" è l'imperativo per l'imprenditore ed investire in Information Technology è il mezzo principale per farlo.

Come? Il nostro Paese ha costruito la sua fortuna attraverso prodotti di alta qualità prevalentemente in settori tradizionali. Per continuare ad essere competitivi, oltre all'innovazione di prodotto, le nuove sfide internazionali impongono alle nostre imprese di ridisegnare l'intera organizzazione aziendale, realizzando lo stesso cambiamento a cui abbiamo assistito in settori come l'editoria, l'entertainment, il retail banking, le telecomunicazioni.

Per farlo le nostre medie e soprattutto piccole imprese devono sostenere uno sforzo notevole ma necessario per accelerare la diffusione e soprattutto l'impiego di queste tecnologie nei loro processi produttivi.

In questo quadro, la presente Guida vuole essere uno strumento di immediata consultazione per aiutare le PMI ad orientarsi nel mondo dell'e-business per sfruttare in pieno le potenzialità che l'*Innovation e Communication Technology* offre loro.





eBusiness: l'Information Technology a servizio dell'azienda

L'Information Technology ha ormai acquisito un ruolo di importanza strategica nella creazione di valore economico.

Ogni attività che l'impresa svolge al fine di creare valore per il cliente è costituita da una componente *fisica* (lavoro umano e tecnologia) e una componente relativa all'*informazione* necessaria per lo svolgimento dell'attività stessa.

La componente relativa all'informazione comprende tutte quelle attività relative all'acquisizione, all'elaborazione ed al trasferimento di dati necessari per lo svolgimento di attività principali o di supporto.

Fino a metà degli anni ottanta i maggiori progressi tecnologici registrati in ogni settore avevano interessato la componente *fisica* delle attività dell'impresa: dapprima le macchine sostituirono il lavoro umano in singoli processi, poi fu la volta della catena di montaggio, dell'automazione, fino alle più recenti conquiste tecnologiche.

La componente relativa all'*informazione* non ha registrato progressi della stessa rilevanza se non a partire dalla metà degli anni ottanta, anni nei quali si è verificata una inversione di tendenza.

Maggiore velocità di elaborazione e trasferimento dei dati, aumentate capacità di storage degli stessi, avvento di Internet: tutto ciò ha reso l'Information Technology uno strumento a supporto delle attività dell'impresa e ha permesso l'automazione di processi in cui l'informazione veniva gestita con i metodi tradizionali- carta, telefono e fax - attraverso la digitalizzazione dell'informazione stessa.

Le soluzioni eBusiness - o, più tecnicamente, le Enterprise Application Solutions - supportano tutte le attività di un'impresa, sia quelle relative allo sviluppo dei nuovi prodotti, alla gestione del processo produttivo (Acquisti e Logistica in entrata, Produzione e Logistica Distributiva), al Marketing, alle vendite ed al servizio alla clientela sia quelle di supporto a queste ultime, come la gestione delle Risorse Umane, l'Amministrazione e Finanza, il Controllo di Gestione.

Le singole attività vengono svolte in modo più efficiente ed efficace, grazie ad un maggior controllo sui processi ed alla loro automatizzazione. Inoltre l'incrementata capacità di catturare dati relativi alla gestione, di elaborarli e di trasferirli istantaneamente a bassissimi costi consente all'azienda di riconfigurare la propria catena del valore.

Quali i vantaggi per l'azienda?

Investire in soluzioni eBusiness non significa di per sé innovare. L'Information Technology non è il fine, ma il mezzo che ci consente di innovare.

Investire in soluzioni eBusiness porta ad un vantaggio competitivo sostenibile solo in presenza di una strategia aziendale ben definita che trasformi il valore aggiunto apportato da queste soluzioni in valore per il Cliente.

Le opportunità per creare nuovo valore per il cliente sono nascoste in ogni aspetto dell'attività d'impresa: nella gestione della relazione col cliente stesso, ed in quella dei rapporti con i partners di filiera, attraverso un'efficiente gestione dei processi e delle risorse interne.



eBusiness per una migliore relazione col cliente

Customer Relationship Management: Integrare i processi per costruire relazioni

Sono i clienti che fanno il successo di un'azienda. I prodotti ed i servizi che una azienda offre non sono che un mezzo per soddisfare una clientela sempre più esigente in un'economia sempre più competitiva.

La relazione col cliente ha acquisito un'importanza molto più elevata rispetto ai prodotti, ai negozi, agli impianti, ai siti internet e persino al personale. Per acquisire un vantaggio competitivo *sostenibile* non è più sufficiente sviluppare prodotti di alta qualità: occorre soddisfare il cliente in ogni momento della relazione, dalle fasi relative ai primi contatti, a quelle di sviluppo dell'offerta, fino all'assistenza post-vendita.

Devono essere modificate tutte le strategie aziendali perché l'imperativo non è più ottenere la vendita o acquisire il Cliente ma assicurarsene la fedeltà nel tempo. Il Cliente non può più essere visto come il protagonista di una vendita ma come un patrimonio finanziario che dura tutta la vita. Ma per arrivare a ciò occorre creare una relazione duratura, fidelizzarlo.

Occorre saperlo ascoltare, conoscerne i bisogni, anticiparne i desideri e, in occasione di ogni contatto con l'azienda (informazioni, acquisti, servizi accessori), superarne le aspettative. Occorre stabilire una relazione di tipo one-to-one con il proprio target. Non un semplice scambio epistolare ma una vera relazione che possa servire all'azienda per differenziare ciascun cliente a seconda dei propri bisogni e delle proprie caratteristiche distinte.

Customer Relationship Management significa tutto questo: creare una organizzazione focalizzata sul cliente, nella quale le diverse attività di Marketing, Vendita e Servizi a supporto della relazione siano completamente integrate.

Le **soluzioni CRM** consentono alle aziende di qualsiasi dimensione di gestire la relazione col cliente tenendo traccia di ogni interazione. Le migliori soluzioni presenti sul mercato coprono tutti i processi relativi alla vendita ed al ciclo di vita del cliente, consentono di automatizzare le campagne marketing, il telemarketing ed il telesales, la gestione delle opportunità e lo sviluppo dell'offerta; il tutto in un approccio multicanale: call-center, web ed email, forza vendita, rivenditori e partner.

I benefici derivanti da un approccio CRM sono notevoli. La riorganizzazione e la semplificazione dei processi, unita all'implementazione di soluzioni avanzate, consentono:

- Agli uffici *commerciali* di ridurre il ciclo di vendita e di migliorare le performance dell'organizzazione (reddito per cliente, reddito per rappresentante, ammontare medio degli ordini).
- Agli uffici *Marketing* di aumentare l'efficacia delle campagne marketing ed parallelamente di risparmiare tempo e risorse organizzative.
- Alle *funzioni di assistenza e supporto clienti* di aumentare l'efficienza dei processi e di ridurre i tempi per la risoluzione dei problemi della clientela.

Il fondamento del Customer Relationship Management è la creazione di un'unica base dati nella quale ogni interazione col cliente, qualsiasi sia il canale utilizzato, viene registrata ed organizzata in modo da divenire informazione rilevante per le attività di Marketing, Vendite e Servizi al cliente (Customer Service).

Soluzioni per l'ufficio Vendite

Al fine di soddisfare le continue esigenze del cliente ed al contempo raggiungere gli obiettivi prefissati, gli uffici commerciali necessitano sempre più di informazioni aggiornate: sul portafoglio clienti, sulle opportunità di business, sui prodotti dell'azienda.

Le soluzioni software in questa area riguardano:

- Gestione delle opportunità e della pipeline di vendita
- Generazione delle Offerte (Cross-selling/Up-selling)
- Gestione Territoriale (Assegnazione automatica delle opportunità)
- Soluzioni Mobile e Wireless per la forza vendita
- Soluzioni eCommerce

Soluzioni per l'area Marketing

Le funzioni Marketing perseguono costantemente l'obiettivo di massimizzare la redemption delle proprie attività, diminuendo il costo per opportunità generata.

Le soluzioni in questa area consentono ai professionisti del marketing di operare scelte strategiche disponendo di una informazione più completa sul portafoglio clienti e sulle opportunità di business, razionalizzando i costi sostenuti:

- Soluzioni eMarketing (Mailing and eMailing)
- Gestione Eventi
- Gestione dei cataloghi
- Soluzioni per l'analisi delle performance

Soluzioni per l'area Customer Service

La qualità del servizio al Cliente, sia nella fase di pre-vendita che in quella di post-vendita, è uno dei fattori che incide maggiormente sull'esperienza di acquisto.

Le soluzioni presenti sul mercato offrono funzionalità a supporto di:

- Call-center e Centro servizi:
 - Gestione delle richieste di servizio
 - Gestione della Qualità
 - Codificazione delle richieste più frequenti e delle procedure di assistenza
- Assistenza on-line:
 - Automazione delle risposte via email
 - Online self-assistance
- Assistenza on-site:
 - Soluzioni Mobile and Wireless
 - Razionalizzazione della programmazione degli interventi



eBusiness per una gestione efficiente ed efficace dei processi

Enterprise Resource Planning: soluzioni integrate per l'intera azienda

Tra tutti gli acronimi *eBusiness*, ERP è quello da tenere in mente.

L'impresa è un insieme di risorse di varia natura – umana, finanziaria, tecnologica – coordinate dall'imprenditore al fine di produrre valore.

Pianificare, coordinare e monitorare i processi aziendali al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati è tra i compiti più ardui cui l'imprenditore è chiamato a rispondere.

Le soluzioni **Enterprise Resource Planning** rappresentano la spina dorsale delle moderne aziende di qualsiasi dimensione.

Amministrazione e Finanza, Controllo di Gestione, Risorse Umane, Acquisti e Logistica in entrata, Produzione, Logistica distributiva – generalmente gestite mediante software diversi – sono supportate da diversi moduli applicativi integrati in un'unica soluzione.



L'integrazione è il beneficio fondamentale delle soluzioni ERP. Un'unica base dati raccoglie tutti le informazioni rilevanti nell'ambito dell'attività d'impresa e permette ai diversi responsabili delle varie funzioni di utilizzarla nell'ambito delle proprie competenze.

L'implementazione di una soluzione ERP ha, quindi, un enorme impatto sull'intera struttura aziendale.

In primo luogo, i processi delle singole funzioni – Amministrazione e Contabilità, Controllo di Gestione, Risorse Umane, Acquisti e Logistica in entrata, Produzione, Logistica distributiva – vengono riorganizzati, semplificati ed automatizzati. I moduli dei pacchetti software ERP sono il risultato dell'esperienza pluriennale di sviluppo e di implementazione delle case software in diversi settori e forniscono le best practices relative ad ogni funzione aziendale interessata.

Nell'impresa, il vertice ha a disposizione un'informazione aggiornata relativa ad ogni funzione aziendale, nonché un potente applicativo per l'elaborazione e l'analisi dell'andamento dell'azienda su cui basare le decisioni strategiche.

Le soluzioni ERP supportano diversi profili-utente operanti all'interno dell'azienda e delle singole funzioni di questa e costituiscono un punto di riferimento per l'intera impresa.

Le applicazioni dell'area Amministrazione & Contabilità e Controllo di gestione consentono:

- di automatizzare i processi contabili e finanziari e contenerne i relativi costi
- di elaborare più agevolmente le informazioni finanziarie e la preparazione della reportistica amministrativa
- di migliorare l'utilizzo delle risorse di cassa
- di ottenere maggior controllo e aderenza al budget
- di velocizzare la chiusura contabile

Le applicazioni dell'area Risorse Umane portano enormi benefici in termini di:

- Riduzione di tempi e di costi dei processi relativi alla gestione amministrativo contabile del personale
- Aumento di produttività del personale stesso
- Migliore pianificazione e gestione delle risorse umane
- Migliore integrazione della funzione Risorse Umane con le altre

Le applicazioni a supporto delle aree Acquisti, Logistica in entrata e distributiva, Produzione consentono all'azienda di:

- Gestire tutti i processi core della catena del valore in modo integrato, con conseguente maggiore flessibilità ed efficienza
- poter incrementare la visibilità all'interno dell'intera filiera, dai fornitori al cliente, attraverso un'integrazione con soluzioni CRM, PLM e SCM
- ridurre le spese operative
- minimizzare i livelli di inventario
- migliorare il servizio al cliente





eBusiness per l'integrazione e la collaborazione strategica

Integrazione e Collaborazione: due imperativi della moderna impresa

Tempo e Spazio sono due fattori di competitività fondamentali per l'imprenditore.

Il valore finale trasferito al cliente dipende in modo sempre più decisivo - oltre che dalla qualità del prodotto o servizio fornito - dal tempo e dal luogo in cui questi vengono forniti.

Giusto prodotto, nel posto *giusto*, al *giusto* tempo, alle *giuste* condizioni ed al *giusto* costo.

Tempi di sviluppo dei prodotti più veloci, cicli di vita più brevi, qualità sempre migliore, unità in stock in costante decremento, ricorso all'outsourcing presso terzi nazionali ed internazionali, consegne più rapide e frequenti: sono queste le sfide che le imprese di ogni dimensione devono affrontare quotidianamente.

Sono sfide che le aziende non affrontano singolarmente. Filiere, indotti e distretti operano in un contesto di interdipendenza i cui imperativi sono integrazione e collaborazione.

L'informazione e la sua gestione sono elementi fondamentali in questo ambito: le soluzioni eBusiness rappresentano la risposta alle nuove esigenze delle imprese.

È questa l'area in cui l'eBusiness assume la sua massima rilevanza a livello strategico.

Collaborazione e Integrazione nello sviluppo di nuovi prodotti: Product Lifecycle Management

Con il nome di **Product Lifecycle Management (PLM)** si indica quell'approccio moderno alla gestione dei processi di sviluppo di nuovi prodotti ed al relativo ciclo di vita, basato sulla completa collaborazione fra azienda e fornitori ottenuta attraverso l'uso delle più moderne soluzioni eBusiness.

Lo sviluppo congiunto di nuovi prodotti è tra le attività più strategiche di un'azienda.

La crescente competizione internazionale, la maggiore tendenza all'outsourcing di intere fasi progettuali anche a partner internazionali, la necessità di ridurre il time-to-market dei nuovi prodotti sono tutti fattori che rendono le soluzioni PLM un potente strumento per competere.

L'implementazione di soluzioni PLM, intesa come evoluzione in senso collaborativo delle applicazioni CAM/CAD/CAE, apporta benefici consistenti in termini di:

- Riduzione dei tempi di sviluppo dei prodotti e dei relativi costi
- Riduzione del time to market dei nuovi prodotti
- Maggior innovazione grazie alla possibilità di interazione tra sviluppatori all'interno ed all'esterno dell'azienda
- Analisi e test dei prototipi

Collaborazione ed Integrazione nella filiera: Supply Chain Management

Supply Chain Management (SCM) significa ottimizzare, coordinare e ridisegnare tutti i processi della catena del valore di un'impresa attraverso l'uso intensivo di soluzioni IT.

Le soluzioni SCM permettono di raggiungere livelli di efficienza superiori lungo l'intera catena del valore, a partire dalla gestione dei rapporti con fornitori e terzi, la pianificazione degli approvvigionamenti, la gestione della logistica e del magazzino, la pianificazione della produzione, fino a giungere alla fase distributiva.

Le soluzioni SCM sono la chiave per incrementare la visibilità dell'impresa nella filiera produttiva, consentendo a tutti gli attori coinvolti (fornitori, produttori e distributori), il raggiungimento di benefici quali:

- Miglioramento delle performance attraverso un più efficiente sfruttamento delle risorse, una più opportuna previsione dei fabbisogni e più efficace pianificazione della produzione e distribuzione.
- riduzione drastica dei livelli di inventario attraverso l'implementazione di processi Just-in-Time e Vendor Managed Inventory.
- Aumento di soddisfazione dei clienti grazie ad un miglior servizio associato alla vendita ed una comunicazione più rapida ed efficiente.



eBusiness per valorizzare le risorse aziendali

L'Information Technology e le soluzioni eBusiness si stanno diffondendo in modo pervasivo in tutti gli aspetti dell'attività d'impresa. In particolare attraverso i servizi offerti via Internet da un numero sempre più crescente di imprese, le aziende di ogni dimensione e di ogni settore possono più efficacemente e più efficientemente reperire risorse sul mercato.

Più nel dettaglio, le funzioni aziendali che maggiormente beneficiano in questo senso sono la gestione delle risorse umane e quella degli approvvigionamenti.

Gestione delle Risorse Umane: Reclutare e Formare a costi ridotti.

eRecruiting: i migliori candidati, subito.

Il personale è l'asset più importante di un'impresa, soprattutto in quelle di piccole dimensioni. La ricerca e la selezione di personale qualificato è tra le attività a maggior impatto strategico.

Con l'avvento di Internet i processi di selezione del personale hanno subito importanti cambiamenti. I servizi di eRecruiting offerti da diverse aziende sul mercato mettono a disposizione delle imprese-clienti banche-dati di migliaia di potenziali candidati, rendendo il processo di selezione più *efficace* ed *efficiente*.

eLearning: un nuovo modo di formare il personale

La formazione del personale è un processo importante tanto quanto la sua selezione. Internet ha completamente rivoluzionato i processi relativi alla formazione del personale, consentendo alle aziende di *ridurre i relativi costi*, senza incidere sulla qualità del processo di apprendimento. Internet e la tecnologia web sono alla base di processi di apprendimento a distanza basati su lezioni in aula seguite a distanza, letture, convegni, conferenze e contenuti multimediali. Numerose sono le aziende che offrono percorsi formativi a costi ridotti e fruibili da una moltitudine di persone, senza necessità di presenza fisica nel luogo di erogazione del servizio.



Servizi Business-to Business ad alto valore aggiunto

eProcurement: automazione degli acquisti ricorsivi

Per **eProcurement** si intende la gestione elettronica dei processi di approvvigionamento relativi a beni e servizi non strategici per l'attività d'impresa: materiali di consumo, cancelleria, etc.

Anche in questo ambito, l'adozione delle tecnologie IT ha portato ad evidenti benefici in termini di *riduzione dei costi* e di *miglioramento dell'efficienza dei processi* mediante la creazione di cataloghi web con prezzi e condizioni di fornitura predefiniti.

Lo sviluppo di **soluzioni eProcurement o SRM (Supplier Relationship Management)** consente ad un'impresa di:

- Gestire tali processi in proprio, dalla gestione dei cataloghi fornitori e prodotti, alla generazione della richiesta d'acquisto e della relativa autorizzazione fino alla gestione dei relativi cicli contabili (mediante integrazione con i sistemi ERP)
- Acquisire tali servizi di eProcurement da aziende specializzate
- Affidare ad aziende terze l'intero processo (outsourcing)

Sono soluzioni e servizi destinati alla media-grande impresa, ma che possono essere fonte aggiuntiva di business anche per aziende di piccola dimensione fornitrici di beni e servizi potenzialmente inseribili in catalogo.

eSourcing: Un'ampia gamma di servizi per la funzione Acquisti

Spesso, in occasione di acquisti non ricorrenti, relativi ad un'attività non caratteristica dell'impresa, il prezzo pagato per l'acquisizione di beni o servizi è decisamente troppo alto.

Le aziende che offrono eSourcing non fanno altro che fornire un'ampia gamma di servizi di consulenza al fine di ottimizzare tali processi attraverso l'uso intensivo della tecnologia web: dall'analisi dei fabbisogni, allo scouting e qualifica dei fornitori, fino alla gestione della contrattazione tramite Richieste di Quotazione o Proposta (RFx) o Asta elettronica.

Sono servizi destinati ad aziende di medio-grandi dimensioni, che possono trarne benefici notevoli in termini di *riduzione dei costi* e *delle tempistiche* di approvvigionamento.

Sul lato dell'offerta, le imprese di qualsiasi dimensione possono beneficiare di maggiori opportunità di business partecipando alle aste elettroniche e inviando le loro proposte o quotazioni.





GLOSSARIO

ASP (APPLICATION SERVICE PROVIDER): Società che consente di sottoscrivere un abbonamento che offre applicazioni e servizi correlati secondo la formula "pay-per-use". Gli ASP forniscono il servizio di hosting, la gestione e la manutenzione delle applicazioni presso la propria sede rese disponibili tramite Web. Questo tipo di struttura permette alle piccole imprese o alle società con budget limitati di trarre il massimo vantaggio dalle più recenti tecnologie informatiche.

BEST PRACTICES: prodotto, servizio, processo produttivo o particolare modo di condurre una funzione aziendale che ottiene performance superiori a qualunque altro prodotto, servizio, processo o metodo noto.

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B, B-TO-B): Comprende un'ampia gamma di attività di business aziendale. Ad esempio, i sistemi B2B scambiano documenti aziendali, quali ordini di acquisto e fatture, tra coppie di partner in una supply chain. Implementano un mercato virtuale (e-marketplace o mercati di scambio) in cui la grande impresa di produzione può consolidare l'acquisto, da diverse piccole aziende, di beni necessari al processo di produzione interno.

CAD: (computer aided design): letteralmente, disegno assistito dal computer, applicazione software per supportare la progettazione professionale.

CAE: (computer aided engineering): Si tratta di un software che viene utilizzato in ambito di produzione industriale.

CALL-CENTER: centro di servizi destinato alla gestione delle chiamate telefoniche in entrata e in uscita da un'organizzazione, con l'obiettivo di fornire un servizio di assistenza pre o post vendita alla clientela.

CAM: (computer aided manufacturing): applicazione software che consente l'utilizzo del computer per controllare e gestire il funzionamento di macchinari automatizzati di produzione, partendo dai dati geometrici ricavabili dai disegni Cad e traducendoli in informazioni per le linee di fabbricazione/montaggio.

CROSS-SELLING: Letteralmente, vendita trasversale. Metodo di vendita per associazione, è uno strumento per aumentare la spesa del cliente che ha assunto molta rilevanza nell'e-commerce.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SERVICES: Servizi che utilizzano metodologie comprovate e tecnologie di e-business per offrire alle aziende l'opportunità di identificare, selezionare, acquisire, sviluppare e trattenere i clienti profittevoli, costruendo relazioni salde, fondamentali per garantire un successo a lungo termine.

CUSTOMER SERVICE: Servizio al Cliente. Rappresenta il punto di forza dell'evoluzione del rapporto con la clientela: il cliente non compra più solo un bene (o un servizio in senso stretto), ma un insieme di servizi, di attributi che rendono complessa l'offerta dell'azienda. Ha come obiettivo la Customer Satisfaction.

E-BUSINESS: Sistema di utilizzo della tecnologia Web per consentire alle aziende di semplificare i processi interni, migliorare la produttività e incrementare i punti di maggiore efficienza. Inoltre, migliora la comunicazione con i rispettivi partner, fornitori e clienti, agevola il collegamento dei sistemi di gestione dati back-end - termine con il quale si indica quella parte di un sistema informatico, ovvero il nucleo primario di informazioni, a cui non può accedere l'u-



tente. Un esempio è un software di gestione aziendale - e garantisce massima protezione sulle transazioni commerciali.

E-COMMERCE: Acquisto e vendita di prodotti e servizi via Internet. Una vetrina online di beni e servizi, emissione e ricezione ordini, fatturazione, assistenza clienti, nonché tutte le operazioni di gestione dei pagamenti e delle transazioni.

EMAIL: letteralmente, posta elettronica. Servizio telematico di comunicazione asincrona che consente di trasmettere istantaneamente un testo ed eventuali documenti allegati a un destinatario, in forma elettronica tramite internet.

E-PROCUREMENT: Acquisto effettuato tra aziende che utilizzano servizi come Internet, EDI (Electronic Data Interchange) o EFT (Electronic File Transfer). Due aziende, di cui una rappresenta il fornitore e l'altra l'acquirente, trasmettono richieste di informazioni, ordini, fatture, pagamenti e dati di altro tipo direttamente tramite i propri computer.

ERP ENTERPRISE RESOURCE PLANNING: Semplifica e gestisce le operazioni strategiche dell'azienda, quali la gestione dell'inventario, l'interazione con i fornitori, la pianificazione dei prodotti, l'acquisto, l'assistenza ai clienti e la rintracciabilità degli ordini. Supportato da un software applicativo basato su più moduli, collega tra loro operazioni frammentate e condivide i dati attraverso un insieme integrato di moduli applicativi.

E-SOURCING: Possibilità di affidare all'esterno qualsiasi attività aziendale: dall'hosting dei server alla gestione dell'intera infrastruttura IT. Una soluzione estremamente intelligente che consente di rimanere concentrato sulle attività aziendali e allo stesso tempo di avvalersi dell'esperienza e della conoscenza tecnologica di uno specialista nella gestione delle infrastrutture.

INTERNET: termine nato dalla contrazione dell'espressione INTERconnected NETwork. Insieme di tecnologie standard che consentono ad ogni singolo computer connesso di essere collegato in tempo reale con un qualsiasi altro computer connesso per lo scambio di dati e informazioni. Può supportare diverse forme di comunicazione, come la posta elettronica, le chat, il world wide web, i newsgroup.

IT: Letteralmente, tecnologia dell'informazione. L'insieme di tutte le tecnologie per l'elaborazione, la memorizzazione, l'uso e la comunicazione dell'informazione, indipendentemente dal formato.

JUST-IN-TIME: Metodologia di gestione degli approvvigionamenti e di organizzazione produttiva che mira ad avere "giusto in tempo" il prodotto necessario per l'attivazione del processo produttivo. Per estensione, qualsiasi dato che arrivi in tempo reale in relazione alle esigenze, mediante l'utilizzo delle tecnologie telematiche.

MAILING: Letteralmente, in inglese, l'atto dell'inviare per posta. Tecnicamente indica la pubblicità per corrispondenza (via posta elettronica o tradizionale) a un potenziale cliente.

MARKETING: Insieme delle tecniche e degli strumenti che consentono all'azienda di impostare e gestire efficacemente il proprio rapporto con il mercato. Il marketing è stato profondamente rivoluzionato dall'avvento di internet, che ha ridefinito il rapporto tra l'impresa ed il suo mercato tramite la personalizzazione delle relazioni mediante l'interattività e l'abilitazione di un nuovo canale di comunicazione tra le aziende e i propri interlocutori business e consumer.



eBUSINESS & PMI UN BINOMIO POSSIBILE



OUTSOURCING: L'azienda sceglie un consulente o un Application Service Provider per gestire i componenti della propria struttura IT interna, i collaboratori, i processi e le applicazioni. In tal modo, l'organizzazione può concentrarsi sugli obiettivi di business senza doversi preoccupare di Information Technology.

PIPELINE: iter predefinito per la conduzione di un'attività, costituito da cardini prefissati da percorrere nel ciclo produttivo o commerciale.

PLM (PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT): Il Product Lifecycle Management (PLM) consente alle aziende la condivisione dei processi di business comuni e della conoscenza riguardo ad un prodotto grazie all'integrazione di tutte le fasi del suo ciclo di vita dall'ideazione al ritiro dal mercato. Il business può quindi migliorare la propria infrastruttura, collaborare nell'intera catena di valore e ridurre in misura significativa sia i tempi che i costi di sviluppo dei prodotti.

RETAIL BANKING: Tradizionale attività bancaria la cui principale caratteristica è l'avere una clientela vasta ed eterogenea e svolgere principalmente un elevato numero di operazioni il cui ammontare unitario è medio-piccolo.

RICHIESTE DI QUOTAZIONE O PROPOSTA (RFX): dall'inglese request for x. Sono le richieste di offerta, strumenti supporto alla contrattazione e all'interazione tra buyer e seller. Esistono tre tipologie di Rfx a disposizione dei buyer.

RFI: la richiesta di informazioni. Strumento utilizzato da un buyer per richiedere informazioni di carattere generale (per esempio il fatturato, numero dei dipendenti, eventuali certificazioni o la gamma dei prodotti offerti) a imprese che potenzialmente potrebbero diventare seller.

RFP: la richiesta di proposta. Strumento utilizzato nel caso in cui il buyer voglia definire specifiche (tecniche o economiche) di un prodotto/servizio da acquistare; al seller vengono richieste possibili proposte che possano soddisfare i fabbisogni specifici del buyer.

RFQ: la richiesta di quotazione. Strumento utilizzato dal buyer per richiedere ai seller una proposta di prezzo d'acquisto per un determinato prodotto/servizio le cui specifiche sono note. Un uso particolare delle richieste di offerta è rappresentato dalle gare elettroniche online. Le gare sono meccanismi di negoziazione che consentono di organizzare eventi durante i quali i fornitori competono per l'aggiudicazione delle commesse presentando un'offerta al buyer.

SCM (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT): Alternativa elettronica alla catena di fornitura tradizionale basata su documenti cartacei, fornisce alle aziende una soluzione più intelligente, rapida ed efficiente offrendo il prodotto giusto al cliente giusto con tempi e prezzi adeguati. Combina la potenza di Internet alla tecnologia più recente consentendo ai fornitori coinvolti di accedere ai dati aziendali aggiornati, e alle aziende di gestire e registrare nel miglior modo possibile domanda e offerta.

SCOUTING: navigazione in internet ricerca di nuovi fornitori.

UP-SELLING: Metodo di marketing per il quale il venditore, per esempio ornando minuziosamente la configurazione dei suoi prodotti e giocando sulle opposizioni, spinge l'internauta a comperare un articolo più caro di quanto avesse previsto. Spesso l'Up-Selling è la risultante di una politica intelligente del cross-selling.



Credit

A cura del:

Dipartimento Net-Economy - DNE

Direzione Politiche e Progetti di Intervento

IPI - Viale M.llo Pilsudski, 124 - 00197 Roma

Tel. (+39)06 809721 - www.ipi.it

Realizzazione

PRC srl

Via Germanico, 197 - Roma

www.prcsrl.com

Photo

Contrasto Corbis

Ottobre 2004