

ATTUAZIONE DELL'E-COMMERCE

FONDAMENTI

Unità 1: Tecnologie di Vendita del Web

- Introduzione
- Lezione 1: Vendita One-to-One
- Lezione 2: Tecnologie di Pubblicità sul Web
- Lezione 3: Supporto Di Vendita sul Web

Unità 2: Internazionalizzazione e localizzazione

- Introduzione
- Lezione 1: Pubblicazioni Globali di E-Commerce
- Lezione 2: Pubblicazioni sulle Tasse dell'E-Commerce

Unità 3: Commercio Business-to-Business

- Introduzione
- Lezione 1: Considerazioni Uniche del Business-to-Business
- Lezione 2: Standards dell'E-Commerce
- Lezione 3: Standards e rilievi del Business-to-Business

Tecnologie di vendita del Web

Introduzione

Descrizione dell' Unità

Il successo del commercio sul Web dipende dal successo delle relative strategie di vendita del Web e della relativa tecnologia di vendita del Web. Il successo dipende dall'ottenere la parola fuori, dalla generazione dei cavi e dallo sviluppo dell'identità corporativa. Ma come ottenete la parola fuori, generate i cavi e sviluppare un'identità corporativa? [Winning on the Web](#) descrive l'impegno che IBM mette e la strategia per lo sviluppo del commercio sul Web.

Obiettivi dell' Unità

Questa unità contiene tre lezioni e dovrebbero occorrere circa 45 minuti per completarla. Dopo avere completato questa unità, dovrete potere:

- Descrivere come la vendita one-to-one può essere effettuata sul Web
- Descrivere e differenziare le pubblicità standard del Web compresi i banner ads e gli intermercials
- Descrivere i fondamenti di disegno della rampa di atterraggio
- Descrivere le Web server hosting e le architetture di rotazione
- Descrivere i siti del Web usati per sostenere le attività di vendita, compreso le statistiche dei web server, l'analisi del traffico e l'analisi commerciale
- Descrivere come le tecniche estraenti possono essere usate per adattare la presentazione per il cliente di un sito

LEZIONE 1

Vendita One- to- One

Questa lezione discute la strategia di IBM per la vincita in un ambiente Web-based introducendo la vendita one-to-one. Dopo la riesaminazione di questa lezione, potreste desiderare leggere [E-commerce one-to-one](#) per informazioni più dettagliate su questo argomento. L'E-commerce one-to-one è per gli scopi informativi soltanto; le informazioni colte in questo file non saranno incluse nel punto di controllo.

Questa lezione riguarda i seguenti argomenti:

- [Benefici](#)
- [Principi di adattamento](#)
- [Tecnologia Relativa](#)

Descrizione

Uno dei componenti chiave nell'introduzione sul mercato del Web è la vendita one-to-one. La vendita one-to-one descrive quanto più possibile circa le preferenze dei clienti per adattare i prodotti al cliente e soddisfare le loro esigenze.

La vendita one-to-one è basata su quattro passaggi:

- Acquisizione delle informazioni dal cliente
- Analisi dei bisogni del cliente
- Adattamento del messaggio di vendita per il cliente
- Invio di un messaggio personalizzato al cliente

Un buon esempio di commercio che usa il metodo one-to-one è quello di Amazon.com. In una libreria tradizionale, vagate dentro e comprate i libri ed a meno che facciate parte di un programma di acquisto del libro, il libraio non fa annotazione di che libri avete comprato. In Amazon.com, perché dovete entrare per comprare, l'azienda genera una storia dell'acquisto per voi. La storia dell'acquisto permette

che Amazon.com generi un profilo delle vostre abitudini ed interessi di acquisto e generi un rapporto con voi personale.

Altri programmi personali includono:

- Bookmatcher, che fornisce le segnalazioni basate sulle preferenze del cliente.
- MoodMatcher, che fornisce le segnalazioni basate sugli atteggiamenti e sui piani d'azione. Per esempio, libri per i giorni piovosi o i regali per il cuoco.
- Messaggi mensili di E-mail che contengono le rassegne del libro dei critici di Amazon.com per le categorie specifiche.

Tutti questi programmi li aiutano nella fascicolazione con milioni di titoli a Amazon.com. Così Amazon.com è lealtà della costruzione con l'introduzione sul mercato di valore univoco.

Benefici

Come precedentemente indicato, nell'introduzione sul mercato del metodo one-to-one, un'azienda genera una strategia su misura di vendita basata sui vostri bisogni e desideri. Mentre un'azienda vi conosce, genera un profilo su misura. Per ottenere questo beneficio da un'altra azienda, avreste bisogno "del reteach" della nuova azienda. Di conseguenza, i benefici dell'introduzione sul mercato del metodo one-to-one includono:

- **Riserva del cliente:** Lo sforzo richiesto per ottenere un nuovo cliente può essere molto costoso e non è insolito affinché un'organizzazione prenda una perdita su un cliente durante il primo anno che il cliente è con l'azienda. Solitamente, l'azienda non realizza un profitto fino dopo al secondo anno delle vendite a quel cliente.
- **Acquisti ripetitivi:** Se fornite un prodotto o insistete che è difficile per il cliente trovarlo altrove, lui o lei è più probabile che torni da voi per l'acquisto del prodotto o del servizio.
- **Referenze:** La parola si pensa spesso essere la forma migliore di pubblicità. Se i clienti sono soddisfatti dei vostri servizi e del livello di adattamento, probabilmente lo diranno ad altri e, questo, serve per aumentare il vostro commercio.
- **Risposte del cliente:** Quando i clienti investono il tempo ed i soldi con un'azienda, sviluppano un rapporto con l'azienda e ritengono di avere un'importanza nell'azienda. Sono più probabili fornire le risposte ed i suggerimenti per il miglioramento. Inoltre, quando un cliente sviluppa un rapporto con un'azienda vi è una commutazione distinguibile, il cliente è più propenso a dare all'azienda una seconda probabilità se c'è un problema con un prodotto o un servizio, prima di cambiare azienda.

Principi di adattamento

I principi di base dell'introduzione sul mercato e dell'adattamento del metodo one-to-one sono i seguenti:

- Identificare il cliente
- Differenziare il bisogno dal valore

- Interagire con i clienti
- Adattare i contenuti

Identificare il cliente

È il primo punto nella personalizzazione. Conoscere i principi fondamentali dei vostri clienti -- il nome, l'indirizzo, e così via. È inoltre importante conoscere le loro abitudini di acquisto di base. I clienti, tuttavia, sono restii a fornirvi queste informazioni a meno che non gli forniate qualcosa in cambio.

Differenziare il bisogno dal valore

Il secondo punto è la differenziazione fra il bisogno e il valore.

- **Valore:** Il principio di Pareto dichiara che il 20% dei clienti rappresentano l'80% del profitto. Di conseguenza, per un'azienda è favorevole identificare quel 20% e focalizzarsi sulla vendita di questo segmento.
- **Bisogno:** I clienti comprano prodotti differenti perché hanno bisogni distinti. Per esempio quando compra un'automobile, una persona potrebbe guardare l'affidabilità, mentre altri guardano al prezzo e altri guardano alla sicurezza. Le aziende possono imparare quali sono gli obiettivi di acquisto del cliente e mettere a fuoco su quella caratteristica di prodotto.

Interagire con i clienti

Il dialogo con i clienti può cominciare con l'adattare un'interazione per il cliente via e-mail o nel sito Web e continuare con le indagini del cliente in linea, i bollettini, o i servizi di chiamata ripetuta. Con questa interazione, un'azienda impara tutti i reclami o le preoccupazioni del cliente; ciò inoltre fornisce ad un'azienda l'occasione di presentare i nuovi prodotti o i servizi che potrebbero essere di interesse al cliente.

Adattare i contenuti

Nell'adattare i contenuti per il cliente, dovrete in primo luogo determinare che cosa è che desiderate adattare ed allora scegliere un modello per l'adattamento. Alcuni esempi di che cosa per il cliente potreste adattare sono:

- **Informazioni del prodotto/servizio:** Un sito che vende sia i prodotti di UNIX che di NT potrebbe aprire una pagina di NT-focalizzata per i clienti conosciuti come utilizzatori solo di NT.
- **Commercio on line:** Peapod crea una lista della spesa precedentemente comprata, rendente più facile generare le nuove liste di shopping. Il commercio inoltre spedisce.

Nota: I **Personalization tools** sono a disposizione per aiutarvi nell'adattare il vostro soddisfacimento del cliente.

Tecnologia Relativa

Le seguenti tecnologie sono disponibili per effettuare l'introduzione sul mercato del metodo one-to-one.

Agenti Intelligenti

Gli agenti intelligenti sono applicazioni informatiche rules-based che contribuiscono a trovare i siti specifici o le informazioni interagendo con i data base sui requisiti, sulle preferenze e sulle abitudini user-supplied di interazione del sito.

Filtrazione della collaborazione

La filtrazione della collaborazione coinvolge gli agenti e le procedure che lavorano insieme per prendere le preferenze predefinite dell'utente e per correlarle con le valutazioni da altri utenti per fornire le informazioni su misura dei bisogni dell'utente.

Sistemi esperti o di Rules-Based

I sistemi esperti o rules-based creano un profilo di ogni ospite e dinamicamente lo aggiornano basandosi su quel profilo dell'utente e sulle regole degli affari specificati dall'azienda che genera il sito. Il sistema rules-based permette all'utente di definire le regole di affari che trasmettono i messaggi selezionati al browser in risposta ai profili del cliente.

LEZIONE 2

Tecnologie di Pubblicità sul Web

Introduzione

Questa lezione discute alcune delle strategie di IBM per la vincita in un ambiente Web-based. Alcune delle strategie e delle tecnologie discusse includono la pubblicità sul Web, sul Web standard che fanno pubblicità e sui fondamenti delle rampe di atterraggio (landing ramp).

Descrizione

La spinta principale del mercato su Internet la sta facendo la pubblicità e la strategia più importante di chi fa pubblicità su Internet è quella attrarre gli utenti da un sito Web. Benché la disposizione di pubblicità dei veicoli sia importante, dovete anche conoscere quali veicoli di pubblicità sono disponibili e le resistenze e le debolezze di ciascuno. Questi veicoli includono, ma non sono solo:

- [Banners](#)
- [Intermezzi \(Intermercials\)](#)
- [Rampe di atterraggio](#)

Ciascuno di questi veicoli è qui discusso.

Banners

I Banners sono usati il più comunemente facendo pubblicità su Internet. Sono pubblicità rettangolari che possono essere animate o interattive ed una volta cliccati, si collegano al sito Web di chi fa pubblicità. Anche se questo corso non riguarda il disegno dei banners, le seguenti caratteristiche dei banners sono state indicate per aumentare i tassi di collegamento:

- Colori luminosi
- Animazione ed interattività (aumento i tassi di cliccaggio sino al 300%)
- Domande (aumenta il cliccaggio fino a 16%)
- Le parole "click here" (aumenta il cliccaggio di circa il 15%)
- La parola "free" (aumenta il cliccaggio fra il 10 e il 35%)
- Messaggi Criptati (il testo su una pubblicità dice "Attenzione persone viziate: Non cliccate qui!")

Nota: Benché i messaggi criptati aumentino il cliccaggio, questi banners tendono a non condurre agli acquisti.

L'aggiunta dei Banners serve per due scopi principali: utenti marcanti a caldo ed attraenti per visitare Web page di chi fa pubblicità. Uno studio su Internet che fa pubblicità all'ufficio ha trovato che le pubblicità dei banners possono essere efficaci a marcare a caldo; tuttavia, la Comunità in linea di vendita, a partire dalla fine del 1998, ancora sta dibattendo l'importanza di questi risultati.

Intermezzi (Intermercials)

Gli intermezzi sono brevi, durano dai cinque ai dieci secondi (o più lunghi) e sono annunci pubblicitari animati che compaiono sul sito dell'editore. Il vantaggio principale degli intermercials è che sono molto più intrusivi delle pubblicità dei banners e possono generare teoricamente il più valore di mercato a caldo. Il loro svantaggio più grande è che attualmente richiedono una larghezza di banda significativa; se avete collegamenti più lenti, un intermercial sul sito dell'editore è

virtualmente inaccessibile.

Rampa di Atterraggio

La rampa di atterraggio è dove atterrate dopo aver cliccato su una pubblicità dei banners. La rampa di atterraggio è l'occasione di entrare nelle schermate che forniscono il valore più dettagliato mentre raccolgono le informazioni per chi fa pubblicità. La maggior parte delle aziende entrano nelle seguenti tre categorie quando usando le rampe di atterraggio:

- **Rampa di atterraggio come Home Page:** è solitamente la rampa di atterraggio più debole ed avrà le chiamate la maggior parte del cliccaggio. Non identifica prontamente il valore che stiate proponendo quando cliccaggio sopra la pubblicità del banner. Fornisce spesso le informazioni dell'azienda, ma non il valore specifico che state proponendo. Per esempio, una pubblicità di un banner che offre i prestiti poco costosi può rinviarvi alla Home Page, dove dovrete cliccaggio sopra il collegamento dei prestiti per andare nella zona dei prestiti.

- **Rampa di atterraggio come pagina di valore:** è una pagina in cui una parte significativa del valore è sulla rampa iniziale di atterraggio. Ciò è buona perché dà al cliente il valore immediato, ma rende difficile imparare circa gli interessi del cliente e dei suoi bisogni, un elemento chiave di raffinamento della vostra strategia di vendita.

- **Rampa di atterraggio che fornisce valore mentre raccoglie le informazioni sul cliente:** se la vostra rampa di atterraggio fornisce un certo valore ed allora chiede agli utenti di cliccarci su per andare su un'altra pagina specializzata per ottenere le informazioni dettagliate, imparerete più circa i vostri clienti. Per esempio, se la rampa di atterraggio della serie fornisce le informazioni di vendita su quanto meraviglioso i loro prestiti sono ed allora chiede al cliente se desiderano una carta di credito o un prestito ipotecario, il marketer imparerà quanta gente che accede al luogo sia interessato a ciascuna. Se allora avanza il segmento della popolazione dei collegamenti per le carte oro o per le carte di credito normali, potranno imparare le seguenti cose:

- quanta gente guarda le informazioni di prestito e poi se ne va?

- il gruppo demografico designato di più si interessa all'accreditamento o

all'ipoteca?

Un commerciante può allora adattare di conseguenza il sito per il cliente. Per esempio, NationsBank ha avuto una pubblicità tramite i banners per le carte di credito, che hanno dato ad utenti una scelta sulle carte platino, oro, o argento con alcune informazione su ciascuno di loro, così come le informazioni promozionali generali sulle carte di credito.

LEZIONE 3

Supporto di Vendita sul Web

Non soltanto la vendita e la pubblicità contribuiscono al successo di un sito Web, ma i servizi di supporto svolgono un ruolo importante. Questo supporto viene sotto forma di Web Hosting, l'analisi del sito Web e l'estrazione dei dati. Un Web Hosting che ospita un sito riuscito non dovrebbe fornire soltanto la capacità di memoria ampia, esso dovrebbe anche potere analizzare quelli che visitano il relativo sito. Di conseguenza, questa lezione riguarda i seguenti soggetti:

- [Web Hosting](#)
- [Analizzare i Dati di Vendita](#)
- [Analizzare il Traffico Web](#)
- [Estrazione dei Dati](#)

Web Hosting

I Web Hosting sono calcolatori che hanno un indirizzo Internet Protocol (IP) e sono collegati ad Internet. L'elaboratore ospite può contenere (host) un sito Web o parecchi siti Web. Nell'ambiente dell'e-commerce, l'accesso al sito Web è fondamentale. I nuovi ospiti (host) si stanno aggiungendo ad Internet ad un tasso allarmante. Per esempio, durante il periodo biennale, circa 13 milione nuovi host sono stati aggiunti. Ciò indica che i nuovi ospiti si sono aggiunti ad un tasso medio di:

- 17.670 al giorno
- 736 all'ora
- 12 al minuto
- 1 ogni cinque secondi*

Così, se state ospitando il vostro sito o l'outsourcing ad un'altra azienda, ci sono caratteristiche specifiche che dovete considerare e confrontare quando ottenete o fornite questo servizio, sono le seguenti:

- Compatibilità Windows NT e Windows 95
- Servizio FTP
- Servizio WWW
- Editor HTML
- Supporto di Java
- Supporto di Perl
- Verifica delle Carte di Credito
- Browser (ad esempio, Netscape o Explorer)
- Application Programming Interface (API)
- Capacità di diagnostica, debugging, e di monitorare
- Controllo accessi degli utenti
- Secure Socket Layers (SSL)

Alcune domande che dovrete farvi quando selezionate o fornite servizi host sono le seguenti:

- Che cosa è la configurazione di rete?
- Dove sono le firewall disposte?
- Può installare una seconda firewall sull'estremità posteriore?

- Che tipo di crittografia e di autenticazione sostiene?
- Il supporto tecnico è accessibile?
- Fornisce il sostegno continuo e ridondante in caso d'emergenza?
- Che tipo di sicurezza fisica ha sul posto? Blocca le porte? Come sono assicurati i centri di dati? Sono in condizioni ambientali sani?
- Quanti megabyte possono esso immagazzinati?
- Qual'è la velocità del collegamento?
- Il servizio certo?
- Il servizio flessibile?
- Qual'è il prezzo?

Il sito [IBM Global Network](#) fornisce le risposte a molte di queste domande e fornisce le informazioni relative sui servizi di hosting.

*Browning, Rockwell. 1998. *Using the Web to Compete in a Global Marketplace*. New York: Wiley Computer Publishing.

Analizzare i Dati di Vendita

Dopo che un sito è installato e funzionante, è di importanza fondamentale che misuriate la relativa efficacia. Uno dei vantaggi principali che ha Internet rispetto ad altri mezzi è la relativa capacità di fornire le informazioni altamente dettagliate sull'efficacia delle campagne di vendita. Con un sito Web, un inserzionista ottiene le informazioni precise su ogni ospite: quanto tempo hanno speso nel sito, le pagine che hanno visitato, che cosa hanno fatto in quelle pagine, e così via. Il numero di click fatte da offsite ads può anche essere misurato precisamente (anche se i ricercatori ancora dibattono quali misure hanno più rilevanza) e il click fornisce una misura ragionevole del successo di tutto il dato annuncio. Tutte queste informazioni sono registrate nei logs dei siti. Benché i vari tools di tracciamento siano disponibili, quali i cookies e le pagine dinamicamente

generate, i files log sono più ampiamente usati per la raccolta dei dati su un sito Web. Ogni volta che un utente visita un sito Web, il file log del server (o files) registra le informazioni dettagliate sulla richiesta. Queste informazioni includono solitamente la fonte del colpo, del file richiesto, dell'indirizzo riferendosi al Web, se il trasferimento di informazioni è riuscito (e se no, il tipo di errore che è accaduto), del periodo della richiesta, l'identità e la versione del browser o altri programmi che fanno la richiesta e così via.

Solitamente, non vi riferite direttamente ai logs per raccogliere i dati circa il vostro sito Web; invece, esaminate l'uscita dei tools di analisi. Tuttavia, dovrete capire che dati grezzi stanno raccogliendo in modo da potete pienamente valutare che cosa i dati significano.

Attualmente esistono quattro tipi di files log. Il seguente piano presenta i files log e fornisce una descrizione di ciascuno.

Log	Description
Transfer Log	<ul style="list-style-type: none">• Records all basic information about each transaction• May be expanded into "combined log format"
Error Log	<ul style="list-style-type: none">• Records "connection lost" and class 400 errors• Also contains server administrative information
Referrer Log	<ul style="list-style-type: none">• Often unused• Links page currently requested with last page requested
Agent Log	<ul style="list-style-type: none">• Often unused• Records information about requesting software and operating system

Benché siano elencati quattro tipi di files log, oggi la maggior parte dei Web servers registrano soltanto i log di trasferimento. Le informazioni precedentemente contenute negli altri tre log hanno potuto essere registrate nei campi supplementari all'interno del log di trasferimento. Tuttavia, alcuni server

(particolarmente quelli più vecchi), trasportano questi logs separatamente.

Nota: Benché i log del Web siano in qualche modo precisi, i dati livellati di verifica di applicazione sono più esatti dei logs del web server perché i proxy server e l'ISP possono nascondere l'identità degli ospiti. I dati livellati di verifica di applicazioni sono inoltre più esatti perché i logs del Web non hanno sessioni.

Analizzare il Traffico Web

I files log vi permettono di analizzare il traffico nel Web, e permette che misuriate l'effetto del vostro sito Web. Analizzare il traffico nel Web attraverso i files log include la determinazione di quanto segue circa i vostri utenti:

Chi visita il vostro sito

Le seguenti informazioni sono estratte riguardo a chi visita il vostro sito Web:

- **Posizione geografica:** indirizzi IP; significativo particolarmente per i commerci localmente designati
- **Tipo di dominio:** IP ADDRESS; a volte punti alla nazione dell'origine di richiesta
- **Dominio:** IP ADDRESS; obiettivi aziende di Fortune 500, per esempio
- **Tipo di browser:** log dell'agente (o campo dell'agente in un log unito); punti alle edizioni di compatibilità
- **Ospiti di ripetizione:** IP ADDRESS, campo del authuser, o avanzato rintracciando le misure; può aiutare il ritorno su analisi di investimento (ROI)

A quale file gli utenti accedono

Le seguenti informazioni sono ottenute dal file log riguardo a all'archivio degli accessi degli utenti:

- **Pagine visitate maggiormente:** solitamente la pagina di indice, l'Home Page, o la rampa di atterraggio

- **Principali pagine d'entrata:** sia la rampa di atterraggio; altre pagine sono state indicate con difficoltà
- **Principali pagine d'uscita:** minimizzare le rampe di atterraggio come pagine d'uscita; ha potuto segnalare i problemi con il sito o con le diverse pagine
- **Le maggiori tabelle/script attive:** pagine dinamicamente generate e programmi di utilità
- **I files più scaricati:** trasferimenti dal sistema centrale verso i satelliti dei demo e degli esempi del prodotto

Percorso dell'utente ed errori

Le seguenti informazioni sono ottenute dal file log riguardo a che percorsi gli utenti seguono e che errori incontrano:

- **Percorsi (paths):** misura il successo delle rampe di atterraggio e determina gli interessi degli utenti
- **Errori:** problemi di collegamento con un sito

Quando gli utenti accedono al sito

Le seguenti informazioni sono ottenute dal file log riguardo a quando gli utenti accedono al sito:

- **Al lavoro/a casa:** determinato dal tempo; suddivide i gruppi demografici
- **Disposizione di zona di tempo:** determinato dal tempo; aiuta nel segnare la posizione con esattezza geografica

Come gli utenti trovano il sito

Le seguenti informazioni ricavate dal file log riguardo a come gli utenti scoprono il sito:

- **Principali pagine di riferimento:** log di referrer (o campo di referrer in un log unito); utile per misurare gli sforzi della pubblicità

- **Principali parole chiave di riferimento:** log di referrer (o campo di referrer in un log unito); successo di indexing di misura sui motori e sugli indici di ricerca differenti

Quantità di traffico del sito

Le seguenti informazioni sono ottenute dal file log riguardo alla quantità di traffico sul sito:

- **Dati trasferiti:** ultimo campo nel log di trasferimento; misura tecnica di traffico del sito
- **Files trasferiti:** campo di richiesta nel log di trasferimento; vasta misura di successo del sito

Nota: Ricordatevi che, benché i logs del Web siano in qualche modo precisi, le applicazioni dei dati livellati di verifica sono più esatte del log del web server perché i proxy server e l'ISP possono nascondere l'identità degli ospiti. I dati livellati di verifica di applicazioni sono inoltre più esatti perché i log del Web non hanno sessioni.

Estrazione dei Dati

L'estrazione dei dati è uno strumento che vi permette di vedere chi accede ad un sito e Perl. Quando conoscete queste informazioni, potete generare un sito per misurare i bisogni dei vostri utenti. Ogni volta che un utente visita il vostro sito Web, aumenta la conoscenza di quell'utente. Potete fascicolare con i dati, ora contenuti in un file log, prendendo le informazioni demografiche, capendo le tendenze e le abitudini di chi acquisto ed allora sviluppate un profilo del cliente. Riguardate i seguenti articoli per informazioni sull'estrazione di dati dell'IBM:

- [Data Mining - An IBM Overview](#)
- [Reality check for data mining](#)

Inoltre notate che IBM offre il prodotto [SurfAid](#) di e-commerce per fornire l'intelligenza di estrarre dati per i siti Web.

Internazionalizzazione e localizzazione

Introduzione

Descrizione Dell'Unità

Poiché Internet è un mezzo internazionale, il mercato ha significato se introdotto internazionalmente. Dopo che un sito è in linea, è visibile da chiunque sulla terra che abbia un collegamento Internet. A causa di questo, assicuratevi che la vostra presenza in Internet sia gradevole anche in altri paesi.

Tuttavia, nell'espansione globale, dovrete in primo luogo definire i concetti dell'internazionalizzazione e della localizzazione.

- L'internazionalizzazione rimuove le informazioni o la formattazione nazione-specifiche di un sito. L'obiettivo è di rendere il sito largamente accessibile a tutti.
- La localizzazione è il processo di aggiunta delle informazioni nazione-specifiche ad un sito.

Obiettivi dell'Unità

Questa unità contiene due lezioni e dovrebbero occorrere circa 30 minuti per completarla. Dopo avere completato questa unità, dovrete potere:

- Descrive l'internazionalizzazione dell'e-commerce e la localizzazione che concernono gli aspetti legali, della valuta ed della lingua
- Identificare le tasse connesse con l'e-commerce
- Identificare i procedimenti per maneggiare le tasse

LEZIONE 1

Pubblicazioni Globali di E-commerce

Creare delle pagine Web orientate alla globalità della rete, implica un'attenzione particolare alle seguenti aree di interesse:

- [Legale](#)
- [Valuta](#)
- [Linguaggio](#)

Questa lezione discute ciascuna di queste aree.

Dopo avere completato questa lezione, rivedete l'[International Electronic Commerce Initiative](#) e vedete come IBM e Motorola hanno stabilito le memorie virtuali da introdurre universalmente (questi sono soltanto scopi informativi e non saranno inclusi nei punti di controllo).

Legale

Internazionalizzare un sito significa rimuovere le barriere significative dell'esportazione per un prodotto, così come evitare i trabocchetti legali più comuni in altri paesi. Tuttavia quando localizzate, dovrete imparare qualcosa sulle leggi del mercato di destinazione. La seguente tabella fornisce le informazioni su come maneggiare gli aspetti legali di localizzazione e di internazionalizzazione.

Internationalization	Localization
Resolve disputes in local jurisdiction.	Consult with legal experts in target market.
Avoid problematic advertising tactics.	Learn restrictions on advertising tactics and on products.
Learn applicable exporting regulations regarding your product.	

Benché questa lezione non fornisca tutte le informazioni necessarie per risolvere i

problemi legali, dovrete essere informati di determinate precauzioni che potete prendere:

- In primo luogo, fornire un copyright o gli avvisi legali che spiegano le circostanze in cui il vostro sito Web può essere raggiunto. Questa pagina potrebbe dichiarare che tutte le dispute per quanto riguarda le vostre pagine saranno risolte nella vostra giurisdizione locale. Se ci sono dei prodotti nel vostro sito o nella vostra azienda che potessero essere illegali in un altro paese (per esempio, alcool e libri), dichiarate chiaramente che l'adeguamento a tali limitazioni è di responsabilità dell'ospite del vostro sito.
- In secondo luogo, per la localizzazione, contattate avvocati che sono specializzati nel commercio internazionale -- ci potrebbe essere alcuni rischi nel vostro sito che voi non conoscete. Per esempio, negli Stati Uniti, il confronto diretto tra il prodotto dell'azienda e quella di un competitore è ordinario; tuttavia, tale pubblicità è illegale in Germania ed altamente è limitata in altre regioni d'Europa.

McDonalds ha un avviso legale dettagliato per quanto riguarda la giurisdizione sul relativo sito Web: <http://www.mcdonalds.com/legal/index.html>.

Valuta

In Europa, l'IBM attualmente sta ricontrollando la valuta in un mercato internazionale che si sta muovendo verso l'unificazione della valuta o di una singola valuta, denominata **valuta euro**. L'IBM sta progettando non soltanto il **corso per la prontezza all'euro**, ma inoltre sta rispondendo alla domanda, **Will one fit all?** così come nella descrizione del **changing payment landscape**.

L'IBM inoltre richiama questa edizione con il relativo pacchetto Net.commerce. Tuttavia, per quelli pronti a muoversi verso una singola unità monetaria, le aziende quale **WorldPay** ora forniscono i servizi per la condotta delle transazioni sicure in una varietà di valute in tempo reale. In più, il **Convertitore Universale di Valuta** vi permette di convertire dozzine di valute in altre valute in tempo reale.

Lingua

La maggior parte del lavoro con le lingue coinvolge la localizzazione e la traduzione

di un sito nella lingua della zona dell'obiettivo. Alcune delle preoccupazioni per le lingue sono fornite qui.

Problemi e soluzioni di internazionalizzazione della lingua

Problema:

Il vostro sito comparirà nelle lingue usando le serie di caratteri multiple e desiderate avere testo in più di una lingua in una singola pagina.

Soluzione:

La soluzione è quella di usare la serie di caratteri Unicode, che può contenere fino a 65.000 caratteri. Tenete presente che i più vecchi calcolatori non hanno l'Unicode installato (la maggior parte dei vecchi calcolatori negli STATI UNITI usano soltanto l'ASCII e i codici dell'ANSI, che contengono soltanto 256 caratteri) ed incontrerete problemi di compatibilità. Per evitare questi problemi, considerate che i testi multipli compaiono come grafici semplici. Un'altra soluzione possibile è usare le disposizioni alternative quali i files in pdf dell'Acrobat di Adobe; gli utenti possono trasferire il programma di visualizzazione dal server verso il loro computer a nessun costo e non avvertire problemi per la visualizzazione dei files con caratteri multipli.

Problemi e soluzioni di localizzazione della lingua

Problema:

Le pagine nel sito devono essere perfettamente tradotte. Se non sono state tradotte esattamente, gli stranieri probabilmente lasciare il sito insoddisfatti.

Soluzione:

Nell'aiutare gli utenti, non contate sulle traduzioni tramite elaboratore. Anche se alcuni programmi sono molto specializzati, usate i servizi di uno straniero della lingua che vi interessa che sia addestrata nella traduzione.

Problema:

Scrivere le pagine in asiatico (cinese, giapponese e coreano) presenta un insieme di problemi. Le versioni più avanzate del Netscape Navigator e dell'Internet Explorer si sono sviluppate in Europa e in America offerto limitato sostegno a queste lingue.

Soluzione:

La soluzione affinché le pagine funzioni correttamente, sia il browser che il server

della pagina devono avere configurazioni identiche. Se il browser e il server hanno serie complete di caratteri differenti caricate, la pagina non è pubblicata correttamente. Le versioni successive dei browsers usano Unicode, che infine conterrà tutti i caratteri in tutte le lingue. Ciò eliminerà i problemi con le lingue asiatiche in linea.

Un esempio della localizzazione è il [fondamento di pace di Sasakawa](#), che ha costruito il relativo sito in inglese e giapponese.

LEZIONE 2

Pubblicazioni sulle Tasse dell'E-commerce

Poiché i tassi di imposta variano secondo le giurisdizioni, parecchie organizzazioni stanno richiamando le edizioni di imposta internazionali e locali di e-commerce, compresa la condizione e le autorità locali. Alcune autorità stanno andando verso la dichiarazione di un'esenzione fiscale nell'e-commerce.

Benché alcune autorità stiano valutando un'esenzione fiscale, le edizioni di imposta dell'e-commerce e le ripercussioni fiscali sono ancora una preoccupazione importante per le aziende e gli individui che conducono l'e-commerce. Leggete sull'argomento nel sito Web della Taxware International, Inc.. Dopo il collegamento al sito, selezionate **News & Info**, poi selezionate [Articles](#). Leggete (1) *The Simple Truth about Sales Tax and Internet Electronic Commerce* and (2) *What are the Sales Tax Consequences of Retail Marketing on the Internet*.

Commercio Business- to- Business

Introduzione

Descrizione dell' Unità

Il commercio Business-to-Business, spiegato semplicemente, è il commercio che vende le merci o i servizi ad un altro commerciante. Questa unità descrive le considerazioni dell'e-commerce unicamente al commercio Business-to-Business.

Obiettivi dell' Unità

Questa unità contiene tre lezioni e dovrebbero occorrere circa 45 minuti per completarla. Dopo avere completato questa unità, dovrete potere:

- Descrivere le considerazioni uniche dell'e-commerce sul commercio Business-to-Business
- Identificare le funzioni di controllo standard dell'Electronic Data Interchange (EDI)
- Elencare le differenze fra l'ANSI, lo standard ANSI X12, ed i concetti standard dell'UN/EDIFACT, gli standard e la mappatura
- Descrivere l'Open Buying on the Internet (OBI)
- Descrivere l'Internet Open Trading Protocol (OTP)

LEZIONE 1

Considerazioni Uniche del Business- to- Business

Il commercio Business-to-Business (B2B) non è niente di nuovo; le aziende stanno conducendo il commercio tra loro da secoli. Tuttavia, l'e-commerce B2B è relativamente nuovo e produce dei **problemi** e dei requisiti che vengono con esso. Questa lezione descrive alcuni dei requisiti del commercio e delle considerazioni di B2B che sono unici al' e-commerce B2B. I soggetti descritti includono:

- **Considerazioni**
- **Sicurezza**

Considerazioni

La seguente lista contiene i soggetti che richiedono un'attenzione speciale quando l'e-commerce è rivolto al Business-to-Business:

Prezzatura -- La prezzatura è molto complicata. Le aziende differenti tendono ad avere contratti differenti, che provoca prezzi differenti per gli stessi articoli.

Sicurezza -- La massima sicurezza è richiesta. Le aziende non desiderano che i competitori vedano la loro prezzatura ed i loro ordini.

Verifiche -- Le annotazioni più strette di verifica sono richieste.

Integrazione -- L'integrazione transazionale più robusta è richiesta. Le applicazioni di Business-to-Business tentano di tagliare il costo; quindi, l'integrazione sicura è richiesta dall'elaborazione degli ordini alla fatturazione con il pagamento.

Pagamento -- I metodi di pagamento, compresi gli intervalli di pagamento, tipicamente sono predeterminati e confermati nei contratti; tuttavia, alcuni commercianti usano le schede di acquisizione che gli permette di pagare mentre vanno.

Elaborazione dell'ordine -- Il Business-to-Business richiede solitamente un più alto tasso di materiale di riempimento e tipicamente, non ci sono spese di preparazione e di trasporto.

Sicurezza

I requisiti che circondano la sicurezza riguardano parecchie zone. Queste zone includono, ma non sono le uniche, i seguenti argomenti:

- Controllo degli Accessi
- Autenticazione
- Sicurezza della Rete
- Amministrazione della politica

Imparate di più nel sito [CyberSafe Security Primer](#) di Sagus Security, Inc..

LEZIONE 2

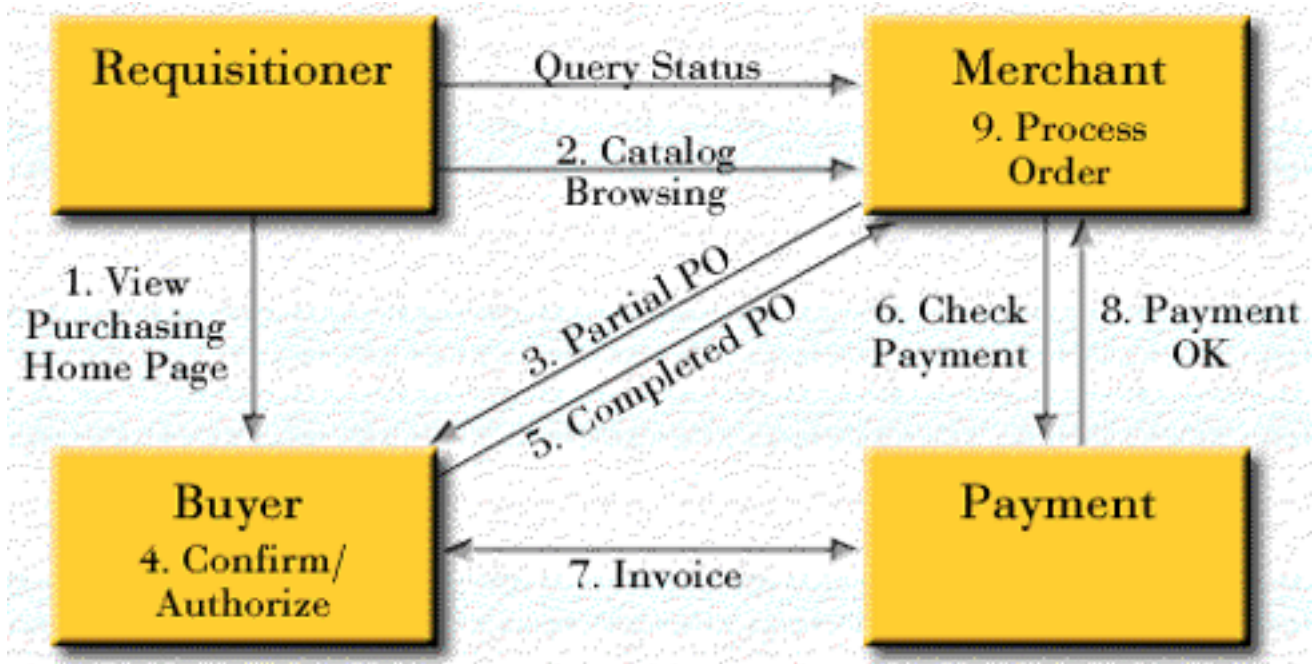
Standards dell'E-commerce

Questa lezione definisce e descrive le seguenti architetture:

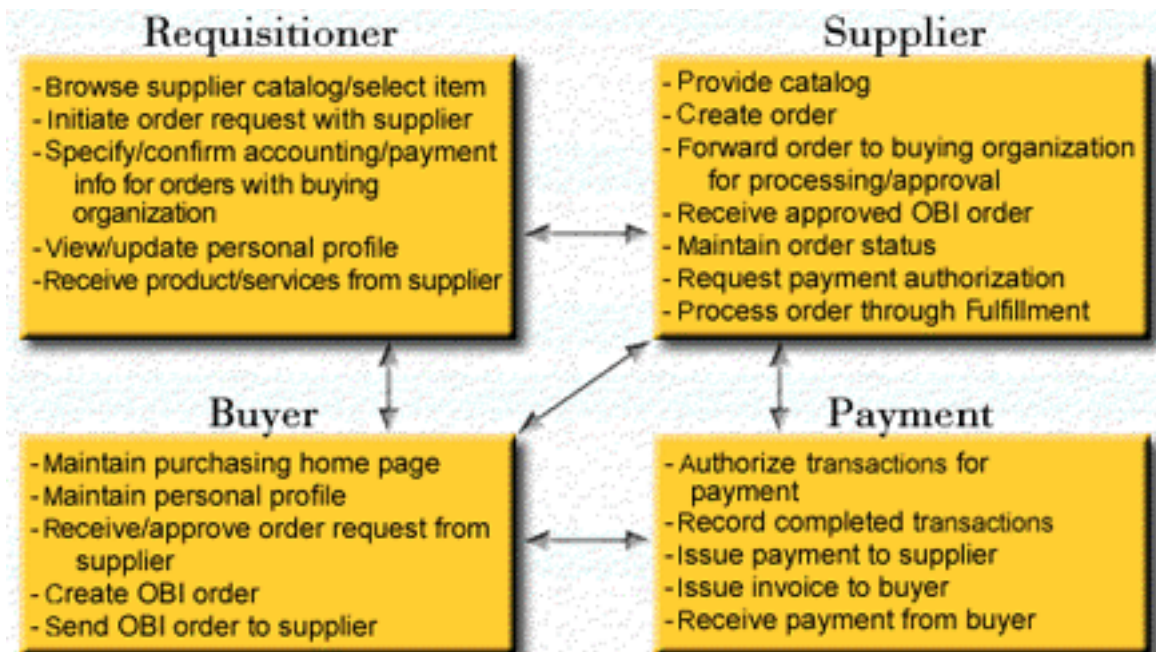
- [Open Buying on the Internet \(OBI\)](#)
- [Open Trading Protocol \(OTP\)](#)

OBI

L'Open Buying on the Internet è uno standard per l'e-commerce Business-to-Business che attualmente viene sviluppato dall'[OBI Consortium](#). Questo standard si focalizza sulla separazione del commercio in due categorie distinte -- compratori e venditori -- con ogni categoria che è responsabile dei relativi propri processi. La seguente figura illustra le informazioni di base dell'OBI.



La figura seguente mostra tutte le specifiche dell'OBI e le loro responsabilità.



Leggete la [white paper](#) sull'OBI per le informazioni approfondite sullo standard,

l'architettura di OBI, le caratteristiche tecniche di OBI, un piano d'azione di OBI e OBI ed EDI. In più, esaminate il "prima e dopo" [OBI visual comparison](#).

Per le informazioni supplementari, vedete [Net.commerce](#), soluzione di IBM per i commerci usando OBI.

OTP

OTP è uno standard globale focalizzato sulle interoperabilità con altri campioni di sviluppo dell'e-commerce Business-to-Business. Gli obiettivi ed i benefici di OTP sono elencati qui sotto.

Obiettivi

OTP ha i seguenti obiettivi:

- Permette lo sviluppo dei prodotti interoperabile e sostiene il commercio elettronico -- ogni consumatore OTP-enabled può commerciare con qualunque commerciante e-commerce di OTP-enabled. Cioè tutto il componente di OTP quali un raccoglitore del consumatore, un assistente di mercato, o un alimentatore di pagamento (banca) che è costruito sulle specifiche di OTP può interoperare.
- Ripiega le esperienze nell'ambiente del consumatore del mondo virtuale -- OTP fornisce le fatture e le ricevute fiscali.
- Incapsula (senza modifiche) tutto il metodo di pagamento di Internet -- i complementi di OTP ma non sostituisce i metodi di pagamento come SET, Mondex, E-Check, e così via. OTP inoltre sostiene i nuovi metodi di pagamento quali Loyalty Points.
- Risponde alla richiesta del mercato -- OTP inizia con i protocolli semplici di base e si evolve basandosi su che cosa il mercato desidera. Nel caso in cui i processi su Internet cambino, OTP è costruito in modo da poter adattarsi ad esso e a qualsiasi cosa il mercato richiede.
- Cede il controllo delle organizzazioni di Not-for-Profit -- l'Internet Engineering Task Force (IETF) assume il controllo di OTP nel mese di agosto del 1998. OTP ora è conosciuto come Internet Open Trading Protocol (IOTP).

Benefici

OTP offre i seguenti benefici alle varie organizzazioni:

- Fornitori del software di commercio elettronico -- OTP offre i prodotti più attraenti di e-commerce che interopera con il software di tutti gli altri fornitori mentre offrono l'occasione della differenziazione. Inoltre, i prodotti di marca di pagamento saranno più ampiamente distribuiti e disponibili su una più ampia varietà di piattaforme.
- Commercianti -- OTP offre una più ampia varietà di metodi di pagamento. I commercianti possono essere più sicuri che il cliente avrà bisogno del software per completare l'acquisto. I commercianti possono anche fornire la cura migliore del cliente ed i clienti sapranno che stanno occupandosi dell'individuo o dell'organizzazione con cui originalmente hanno commerciato. OTP inoltre sostiene i nuovi commercianti nei nuovi mercati con i nuovi prodotti.
- Banche -- OTP fornisce il supporto per i commercianti, le nuove occasioni per i servizi di OTP-related come fornire la cura del cliente per i commercianti e le tasse dai pagamenti e dai depositi nuovi d'elaborazione e l'occasione di sviluppare i rapporti con i nuovi tipi di commercianti.
- Clienti -- per i clienti, OTP fornisce una più grande selezione di commercianti con i quali possono commerciare, interfaccia più costante quando fa gli acquisti e una via più facile per risolvere i loro problemi attraverso il commerciante piuttosto che la banca. I clienti possono anche ricevere un'annotazione della loro transazione che può essere usata, per esempio, per alimentarsi nei sistemi contabili o, potenzialmente, per presentarli alle autorità fiscali.

Per le informazioni supplementari, visitate il [sito Web di OTP](#).

LEZIONE 3

Standards e rilievi del Business- to- Business

Questa lezione presenta e differenzia gli standards Business-to-Business (B2B) ed i rilievi, inclusi:

- **Electronic data interchange (EDI)**
- **ANSI e ASC X12**
- **UN/EDIFACT**
- **Confronto degli Standard**

EDI

EDI è un insieme di standard che governano la via che le aziende conducono elettronicamente con altri sistemi elettronici. EDI può virtualmente sostituire gran parte del lavoro d'ufficio (ordini d'acquisto, fatture e controlli) che c'è con le transazioni tipiche d'affari. Leggete [Getting Started With EDI](#) per le informazioni fondamentali su cos'è EDI e come potreste usarlo. Inoltre è incluso con questi dati un glossario che definisce i concetti relativi a EDI.

Per le informazioni supplementari sugli standard, riferitevi al sito Web della [Data Interchange Standards Association \(DISA\)](#). Inoltre, per informazione sulle offerte di IBM EDI, vedete i [servizi dell'IBM EDI](#).

ANSI e ASC X12

L'ANSI, anche denominato ASC X12 è un standard su misura di EDI sviluppato dall'istituto nordamericano degli standard. Per una comprensione completa di questo soggetto, leggete [What is ASC X12](#).

UN/EDIFACT

UN/EDIFACT è attualmente uno standard nazionale ed internazionale di EDI in sviluppo dalla Commissione elettronica delle Nazioni Unite. Per informazioni in più su questo standard, vedete [UN/EDIFACT](#) elencato sul sito Web di DISA in sotto International Standards Development.

Confronto degli Standard

Benché X12 ed UN/EDIFACT siano entrambi sviluppati per regolare le transazioni di e-commerce, ci sono alcune differenze in questi standard. Tranne il fatto che l'X12 è lo standard nordamericano e UN/EDIFACT è quello europeo e possibilmente quello internazionale, ci sono altre differenze. X12 contiene alcune caratteristiche che sono attualmente in sviluppo in UN/EDIFACT (per esempio la sicurezza). Oltre che le differenze della caratteristica, non c'è traccia di one-to-one degli elementi fra questi due campioni. In alcuni casi, parecchi elementi X12 sono richiesti per indicare un elemento di UN/EDIFACT. Di conseguenza, è quasi impossibile che questi campioni comunichino.

APPENDICE

Data Mining - An IBM Overview

Che cos'è l'estrazione dei dati?

L'estrazione dei dati è l'estrazione data-driven delle informazioni dai grandi data base. È il processo della presentazione automatizzata dei modelli, delle regole o delle funzioni ad un utente informato per la revisione e l'esame. Qui l'essere umano svolge un ruolo essenziale nel paradigma perché è soltanto lui, l'analista, che può decidere se un modello, una regola o una funzione è primo interessante, secondo relativo e terzo utile all'impresa.

Nel commercio e nella stampa, l'estrazione dei dati è importante. Come con la maggior parte delle onde che si espongono a flash attraverso la nostra coltura, la cura deve essere presa per separare il fatto dalla fantasia. L'estrazione dei dati è un attrezzo utile, un nuovo metodo che unisce la scoperta con l'analisi. L'estrazione dei dati non è un nuovo ramo della matematica compreso nel software che, una volta agganciato ad un grande data base, rivela inesplicabili e inevitabili le comprensioni degli affari contenute in milioni di annotazioni immagazzinate. Tuttavia ancora è importante. È una zona che sempre più diventerà obbligatoria per i commerci competitivi.

Perl si estraggono i dati ora?

Un certo numero di fattori si sono uniti per portare i dati che si estraggono all'attenzione della Comunità degli affari. Sono:

- Un riconoscimento generale che c'è valore imbattuto nei grandi data base
- Un consolidamento delle annotazioni dei data base che tendono verso un singolo punto di vista del cliente
- Un consolidamento dei data base, compreso il concetto di magazzino delle informazioni
- Una riduzione del costo di immagazzinaggio e di elaborazione di dati per provvedere alla capacità di raccogliere ed accumulare i dati dettagliati

- Una concorrenza intensa per l'attenzione del cliente in un mercato saturo
- Il movimento verso la de-massificazione delle pratiche di affari.

Estrazione pratica di dati

L'estrazione dei dati non è un processo semplice. Non è un toolset di funzionamento e della spina. Può essere aiutato da attrezzi eccellenti, ma richiede sia la perizia estraente di dati umani che la perizia umana di dominio.

Ci sono sei punti di base per lefficace estrazione dei dati:

1. Il primo punto in un progetto estraente di dati è capire che problema state richiamando. I progetti mal definiti sono improbabili da effettuare il valore soddisfacente. Non soltanto devono gli obiettivi di affari essere chiari, ma l'ambiente operativo di tutto il sistema risultante previsto deve essere presentato.

2. Una volta che il problema è ben definito, i dati devono essere selezionati. Tutte queste procedure hanno il in comune un'esigenza di notevoli data base. Se lasciamo parlare i dati, dobbiamo avere un certo campione espressivo. La selezione di dati consiste nel selezionare il periodo, la geografia e l'insieme del prodotto da richiamare. Inoltre richiede una selezione delle variabili relative da un insieme possibile spesso grande degli elementi di dati immagazzinati.

3. Il punto seguente, determina come rappresentare gli elementi di dati alla procedura estraente di dati, è giusto come critico. Le focaccine e la torta saranno raggruppate insieme alle merci cotte? L'età sarà rappresentata dalla categoria (per esempio 40-45), o dal valore (per esempio 41)? La quantità usata sarà rappresentata dall'importo del dollaro o dal conteggio dell'articolo? Il senso nel rispondiamo a queste domande può determinare se il progetto riuscirà o verrà a mancare.

4. Facciamo funzionare la procedura estraente di dati adatti, o la combinazione delle procedure. Ciò è spesso un processo iterativo, andando di nuovo al punto 3 o persino a punto 2, se i risultati non sono buoni.

5. Analizziamo l'uscita del funzionamento di estrazione dei dati. Ciò fa partecipare

solitamente l'esperto di dominio. Ogni industria ha evoluto i sensi salienti e consueti di presentare le analisi. L'uscita estraente di dati deve inserire in questa struttura da assorbire ed accettare prontamente dalla gente che userà i risultati. La visualizzazione è spesso importante a questo punto.

6. Presentate i risultati ai responsabili operativi in modo da potere integrare le comprensioni generate nei processi delle aziende. Secondo i risultati questo può richiedere il trasporto per produrre gli schedari di dati o l'installazione del software estraente di dati.

Conclusione

C'è una ragione per cui l'estrazione dei dati è oggi un buzzword: quello è perché c'è un riconoscimento della necessità e della capacità per il commercio di capire meglio i loro clienti.

[RITORNA ALLA LEZIONE](#)

Reality check for data mining

Le organizzazioni generano e raccolgono grandi volumi di dati che usano nei funzionamenti quotidiani; per esempio, nel fatturare, nell'inventario, ecc. I dati necessari per ogni funzionamento sono bloccati ed effettuati dal reparto corrispondente. Tuttavia malgrado questa ricchezza di dati, molte aziende hanno non possono completamente capitalizzare il relativo valore perché le informazioni implicite nei dati non sono facili da discernere. Tuttavia, per competere efficacemente oggi, approfittando alto-rinvii le occasioni ad un modo attuale, i decisori devono potere identificare ed utilizzare le informazioni nascoste nei dati raccolti. Per esempio, dopo avere identificato un gruppo di sposi, con due redditi, un responsabile di conto bancario trasmette loro le informazioni sui fondi di investimento mutualistici di sviluppo offerti dalla banca, nel tentativo di convincere loro di usare i servizi del credito piuttosto che quelli di un mediatore di sconto. L'estrazione dei dati è il processo di estrazione valido, le informazioni precedentemente sconosciute, comprensibili ed utilizzabili dai grandi data base e usabili per prendere le decisioni economiche cruciali.

L'estrazione efficace di dati ha tre requisiti.

1. In primo luogo, i dati bloccati devono essere integrati nelle viste organizzative larghe, anziché le viste reparto-specifiche ed essere completati spesso con la fonte aperta e/o i dati comprati.
2. In secondo luogo, le informazioni nel magazzino devono essere estratte.
3. Terzo, le informazioni estratte devono essere organizzate e presentate nei sensi che permettono la risoluzione.

L'estrazione dei dati sta trasformandosi in in una parte integrante del funzionamenti nelle organizzazioni dei formati di variazione. Molte organizzazioni che non hanno analizzato i loro dati fino a che recentemente non hanno iniziato ad usare con successo le applicazioni che utilizzano le tecniche estraenti di dati.

Oggi, lo sviluppo delle applicazioni estraenti di dati ancora rimane un processo noioso. Le applicazioni che sono state riconosciute come riuscite invariabilmente sono diventate con la cooperazione degli analisti di affari e degli sviluppatori degli

attrezzi estraenti di dati generici. Mentre questo non è necessariamente uno svantaggio in queste fasi di anticipo, poiché la maggior parte delle applicazioni riuscite in tutta la disciplina sono sviluppate con la collaborazione degli utilizzatori finali e degli sviluppatori, deve essere seguita rapidamente entro una fase dove gli analisti di affari possono sviluppare e specializzare rapidamente le applicazioni estraenti di dati.

[RITORNA ALLA LEZIONE](#)

IBM Charts Course For Euro Readiness

Leads with practical solutions for single currency implementation

BRUSSELS, Belgium, March 17, 1998

IBM today became the first technology company to announce a comprehensive set of offerings aimed at helping companies prepare for the planned introduction of European Economic and Monetary Union (EMU) on January 1, 1999.

The EMU requires businesses both in Europe and in the rest of the world to make changes to processes and systems dealing with European currencies. This includes thousands of applications from word processing through supply chain management and payroll systems, fundamentally changing relationships with suppliers and customers. IBM specifically addresses the need for EMU consulting and services, EMU-enabled application solutions, and products that accommodate the new currency symbol and formatting.

"It is clear to us that EMU represents an enormous opportunity and challenge for all organisations and our aim is to enable them to take maximum advantage of this fundamental change", said Mike Mawtus, IBM vice president of Global Euro Initiatives. "IBM views the provision of EMU solutions for our customers worldwide as a priority."

IBM's new offerings address three crucial areas:

- EuroPath consultancy services which support organisations in transition to the euro
- The addition of the Euro symbol and functionality to appropriate hardware and software applications
- Internet-based guidance on product adaptation from July 1998

EuroPath Consulting and Services

Preparing for the euro is not only an information technology (IT) task, it is a strategic undertaking that will impact an organisation's performance in a changing European market. IBM aims to help businesses transitioning to the euro, realise the potential business benefits and minimise the risks with a well defined and

comprehensive service offering that includes:

- Business Impact Consulting
- IT Assessment and Strategy Definition
- Implementation and Roll-out
- Education and Training

Underpinning this service, the company has developed IBM EuroPath, a methodology that encompasses the whole spectrum of an EMU project with built-in flexibility to adapt to an organisation's specific needs. EuroPath provides a repository of knowledge, experience, tools and techniques with the flexibility to either underpin an entire EMU programme or provide specific support to individual project phases.

IBM has been assisting customers in their EMU preparations since 1996. As a result of this experience, it is well equipped to meet customer requirements for euro business initiatives that are fully supported by leading-edge IT functionality. Together with its unrivaled services capability and resources, IBM can help its customers take on the challenge of the euro. Getting EuroReady

IBM has set clear criteria for determining whether products and application solutions are EuroReady. If a product is capable of correctly processing monetary data in the euro denomination, respecting the euro currency formatting conventions, it will be deemed EuroReady.

An IBM application is regarded to be EuroReady when IBM consultants and experts have analysed the euro requirements, including the need to comply with relevant European Union (EU) rules, and built-in appropriate functions. IBM products that need to process currency symbols will support the euro symbol and formatting conventions from January 1, 1999. These products will be described as EuroReady products.

Similarly, all application solutions available from IBM after January 1, 1999 will, where applicable, include functions to handle the anticipated customer requirements for EMU. These solutions will be described as EuroReady solutions. The key requirements for these functions will be the adherence to EU regulations on currency conversion and rounding; and the support of functions identified as likely requirements for EMU.

RITORNA ALLA LEZIONE

Monetary policy: Will one fit all?

Tuesday December 30 1997

By Wolfgang Munchau

With the scheduled launch of economic and monetary union just a year away, central bankers and economists are becoming increasingly troubled by the consequences of a "one-size-fits-all" monetary policy. A group of researchers at the International Monetary Fund are the latest to warn that monetary policy under Emu may not work as smoothly as widely believed.

At issue are the so-called transmission mechanisms- the channels through which monetary policy feeds through to the real world of economic growth and jobs.

Central bankers know that a rise in short-term interest rates or other forms of monetary tightening will ultimately affect the rate of economic growth.

In most countries, they have a rough idea about the time-lag between the two events. But they do not always understand the precise route through which a rise in interest rates feeds through the system.

According to an IMF working paper*, EU countries can be divided into two groups, according to the speed and extent with which they react to interest rate changes. A slow-response group is made up of Germany, the UK, Netherlands, Austria, Belgium and Finland; while a fast-response group is made up of Denmark, France, Italy, Portugal, Spain and Sweden. The result is surprising because, as the authors point out, the two groups do not correspond to the conventional distinction between "core" and "non-core" EU countries.

France and Germany are on different sides of the divide, with France falling in a group with several countries generally perceived as non- core. The UK and Finland, by contrast, fall into the core category.

Output in the countries in the first group bottoms out 11 to 12 quarters after a sudden monetary tightening, while in the second group it takes only five to six

quarters.

However, the economic effects are almost twice as strong in the first group compared with the second.

According to the IMF, a monetary shock would reduce economic growth in the first group by 0.7 to 0.9 percentage points, against 0.4 to 0.6 percentage points for the second.

A tightening of monetary policy under Emu would take time to make its full extent felt in Germany, but would be strongly felt in the economy. It would affect France much faster, but with less impact.

Monetary policy affects the real economy in several ways. Generally, a rise in interest rates increases the cost of capital and damps demand. In a small open economy, however, exchange rates might be more important: higher interest rates can trigger an appreciation in the nominal and real exchange rate and a subsequent fall in exports. Other potential transmission mechanisms are asset prices, which might fall after a rise in interest rates, and credit, since higher rates can lead to a decline in bank lending.

The European Commission has also acknowledged that the different transmission mechanisms in EU countries might pose risks for Emu. In a wide-ranging report on the economic consequences of Emu**, the Commission argues that structural differences in the financial systems are partly responsible for variations between countries' transmission mechanisms.

Such economic differences include the degree of competition between banks, the share of bank credit in total financing, ownership structures, the degree of internationalisation of the banking system, and foreign currency holdings.

The Commission's paper adds two mitigating factors. Members of the exchange-rate mechanism may have already made significant adjustments in recent years.

In addition, the transition to Emu itself could trigger further harmonisation.

"Emu will represent a fundamental regime change which will inevitably modify the structural parameters of national economic systems and, hence, the differences across countries. However, while some of the differences are bound to disappear

as soon as a single currency becomes a reality, others will only vanish in the long run, while others will be permanent."

In view of the uncertainties about transmission mechanisms, experts are hesitant to recommend concrete policy action.

The Commission's paper concludes cautiously: "Any reform aiming at increasing the efficiency of monetary and credit markets goes in the right direction, but further research is needed to single out more specific interventions."

The IMF paper concedes that the structural differences might narrow after the launch of Emu. But it ends on a cautionary note. "The task of conducting monetary policy at the EU-wide level is likely to be a challenging one in the initial years of the monetary union."

*Ramaswamy R, Sloek T, "The Real Effects of Monetary Policy in the European Union: What Are the Differences?", International Monetary Fund, Working Paper 97/160, December 1997

**European Commission, Directorate General 2, "Economic Policy in Emu, Part B", Economic Papers, No. 125

[RITORNA ALLA LEZIONE](#)

The Euro - changing the payments landscape

by Ian P. Lynch, IBM Consulting Group

Amid all the negotiations and planning that have gone into creating the transition to the Euro, it is possible to lose sight of the impact this change will have on the familiar landscape of payment services in Europe.

Before we consider the specific payment mechanisms, however, there is one large disappointment for customers: the single currency does not mean a single banking system - at least not overnight. Most transactions, cheques and direct debits, for example, will continue to be processed in separate and largely incompatible national clearings, which reflect idiosyncrasies of account number, branch code, fee structure, tax and reporting legislation and, of course, the efficiency of the banks. These things won't disappear simply because exchange rates have been fixed, so the costs of moving money around the single-currency zone will not automatically fall to the level of comparable domestic transactions.

Consumers, however, can expect to see costs reduced as providers take advantage of the new situation.

High-value clearings

By the beginning of 1999, the principle high-value clearings in all the EU countries will share two very important features:

- Each will have moved to Real Time Gross Settlement (RTGS).
- All the systems will be linked via the Target system.

Although the main purpose of Target is to facilitate the operation of the Euro-zone's monetary policy, there is clear potential for the system to become an important feature of the corporate payments landscape. This will only happen if access to the system is reasonably even-handed across all countries and has the necessary capacity, reliability and cost-effectiveness. Since there are doubts on both scores, the Ecu Banking Association has committed itself to expanding and improving the Ecu clearing, so that, like the Euro payments system, it will be ready to take on the volumes and values of traffic that Target does not carry.

At least the Ecu clearing was conceived from the outset as a true cross-border clearing, whereas the structure of Target highlights the overcapacity in high-value clearings after EMU. If a single-currency zone such as the United States can function very effectively with only two such systems, CHIPS and FedWire, then the Euro-zone should certainly not need as many as 15.

The system in a particular country at present enjoys a natural monopoly because it alone can provide final settlement in central bank money in its own currency: this will no longer be true. Once Europe has a single currency, counterparties can choose where to effect settlement based on criteria such as cost-effectiveness, liquidity and operational efficiency, not just currency. This will lead, perhaps very quickly, to a new form of competition between the high-value clearings themselves, which could be good news for the customers but painful for local operators and some financial centres.

Cross-border payments

Moreover, this increased competition will be simultaneous with a virtual reinvention of international cash management around Europe. Treasurers will demand that their banks offer cross-border netting and pooling in the Euro, just as the more sophisticated have already been requesting the multi-currency version.

The underlying purpose of many transactions will have changed or disappeared once eight or more currencies are replaced by the Euro. The 'unfair competition' from treasury tax havens in Belgium, Ireland and the Netherlands will be under heavier attack, undermining one important institutional driver behind the creation of centralised treasury operations. US corporates, for example, might find it more convenient to manage their funds direct from the US, particularly given the planned extensions of operating hours for European financial markets and clearings.

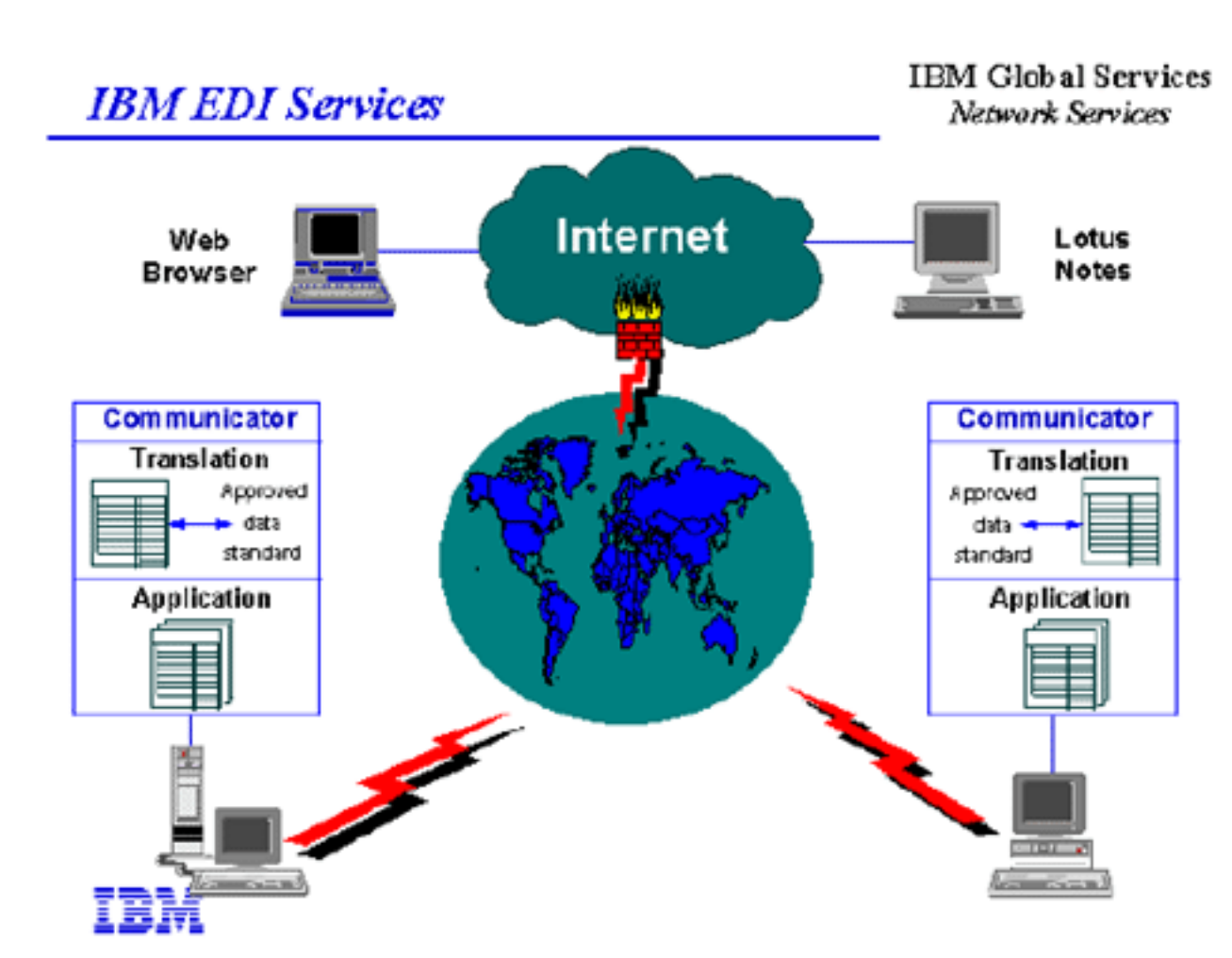
At the high end of the market for cross-border payments, therefore, the new traffic patterns are very difficult to predict, since they depend on a view of which markets and centres will thrive, the reaction of customers and the counter-measures taken by the authorities. This is a difficult background against which to make investment decisions, especially given the long-term downward pressure on prices. It is not unreasonable to expect that the single currency will drive many banks out of the cross-border payments business, as they cease to be competitive in price and performance. The unveiling of designs for the new Euro

banknotes caused an understandable flutter in the media, but other 'paper' payment methods have been overlooked by many commentators. Despite predictions of their disappearance, many national variations on the cheque and credit transfer remain important to the financial infrastructures of most European countries.

Straight switch

As yet, there is no evidence that any of the paper clearings are going to do anything other than a straight 'switch' to the Euro. This is something of a missed opportunity since all the incompatibilities will remain (size, magnetic coding, clearing schedules, etc). If customers believe that paying for goods overseas with a cheque drawn in Euro will be straightforward, they will be disappointed. This contrasts unfavourably with the payment mechanism which has perhaps the least change to undergo to be ready for the Euro: plastic cards (both debit and credit cards, as well as the emerging cash substitutes, like Mondex). Uniform in its use, simple and universally accepted, the plastic card has been a form of single currency for many years; if the EU's hapless round-Europe traveller had used plastic instead of cash, then he or she would not have seen that 1,000 Ecu is almost swallowed up in conversion costs and fat exchange rate margins. In fact, with more goods being bought over the phone or via the new communications media, it is clear that the utility comes not from the plastic card per se but from the globally compatible transaction processing method that underlies it. As the plastic gets 'smarter', it should root out more of the traffic still loyal to cash and paper, and so help to bring about a migration which the banking industry both desires and fears.

RITORNA ALLA LEZIONE



EDI è un servizio di scambio di dati elettronici di pieno-funzione della rete globale dell'IBM (EDI) che fornisce le soluzioni end-to-end per le transazioni intercompany di affari. EDI fornisce la traduzione, la comunicazione, il boxing della posta e la sicurezza in modo da potere ridurre i costi e minimizzare il tempo richiesto per processare i dati. Il deposito in tutto il mondo ed il servizio di spedizione della posta possono essere usati per scambiare virtualmente qualunque genere di informazioni, dai messaggi standard di libero-disposizione ai messaggi di EDI agli schedari di dati molto grandi fra l'IBM ed i processor non-IBM, i sistemi di media scadenza, PC e le stazioni di lavoro dell'entrata di lavoro a distanza (RJE).

Le interfacce sono fornite per i sistemi operativi di MVS, VM, CICS, OS/2 e AIX, così come per AS/400, S/36, stazioni di lavoro del PC dell'IBM e di RJE. L'accesso è fornito per SNA, ftp dalle reti riservate di TCP/IP, con i protocolli standard ASYNC quale l'x e y modem. In più, la traduzione di EDI ed il software dell'amministrazione è disponibili con possibilità del collegamento oltre a 20 reti a valore aggiunto di EDI universalmente.

I programmi hanno un accesso ad Internet che includono un Gateway per gli utenti dei prodotti popolari di Internet EDI quale servizio di SMTP/MIME basato sugli standard, Web EDI e rete globale FTP. L'IBM fornirà l'autenticazione, l'encipherment, l'integrità di dati e la firma digitale per accertare la trasmissione sicura fra EDI e gli utenti Internet.

I potenziali clienti includono i commercianti che cercano un metodo semplificato e redditizio per automatizzare i loro documenti di affari attraverso le piattaforme tecniche differenti e fra i partner commerciali, i fornitori ed i clienti. Altri clienti potenziali sono quelli che cercano di ridurre i costi fissi di inventario ed amministrativi. Queste industrie includono la sanità, l'assicurazione, la vendita al dettaglio, l'industria, il trasporto ed il petrolio. L'IBM è numero 1 nella percentuale del mercato in tutto il mondo nel mercato di EDI.

[RITORNA ALLA LEZIONE](#)

Collaborative Filtering Products						
Company and Contacts	Product	Type of Input	Database Support	Server Platform	Reference Site	Comments
Gustos Software 760.598.8555 www.gustos.com	Gustos Guide	User rankings	JDBC-compliant	Windows NT, Solaris, Linux, HP-UX	N/A	Offers free service to small web sites—Star Rater. Can run from their Server, or you can purchase server software.
LikeMinds 415.283.0300 www.likeminds.com	Preference Server	User rankings, clickstream	ODBC-compliant	Windows NT, various UNIX	Cinemax Movie Matchmaker	Offers both Web and traditional engines. Companies can integrate Traditional catalog preferences with Web-site preferences.
NetPerceptions 612.903.9424 www.netperceptions.com	GroupLens	User rankings, clickstream	ODBC-compliant, integrated with Net.Commerce	Windows NT, Solaris, IRIX, all IBM(?)	Amazon.com SpeedServe	IBM ISV partner
WiseWire 412.688.8870 www.wisewire.com	WiseWire ForWeb Sites	User rankings, Textanalysis	N/A	Runs off WiseWire server	N/A	News and information content personalization service. Recently purchased by Lycos.

Case-based Systems						
Company and Contacts	Product	Type of Input	Database Support	Server Platform	Reference Site	Comments
Brightware 415.884.4744 www.brightware.com	Brightware	User email queries	ODBC-compliant, direct support for Oracle and Sybase	Windows NT, graphical editors for Building relevant lexicon and actions	Wells Fargo	Handles complex email queries and routes to appropriate resource for response. Uses established cases for problem resolution.
MultiLogic 612.228.7090 www.multilogic.com	Selector	User responses to series of questions	Includes MS Access	Windows NT, Solaris, HP-UX, graphical spreadsheet editor	Restricted Stock	Specializes in financial systems
PersonalLogic 619.220.5800 www.personallogic.com	PersonalLogic	User responses to series of questions	N/A	Runs off their server	Keystone Financial, American Express Travel	IBM ISV partner. Runs on their server—applications customized for particular customer.

Rules-based Filtering Products

Company and Contacts	Product	Type of Input	Database Support	Server Platform	Reference Site	Comments
Personify www.personify.com	Personify	Clickstream, user registration, other external sources	MS SQL Server, Oracle, JDBC compliant	NT, Solaris	Virtual Vineyards	Data mining tool for analysis of vast amounts of user data. Used in the background at present, real time engine coming out this year.
Open Sesame 800.913.3535 www.opensesame.com	Learn Sesame	Clickstream	ODBC-compliant	NT, Solaris, IRIX	iVillage	
BroadVision 650.943.3600 www.broadvision.com	BroadVision One to One	Clickstream, user registration, preassigned rules to content	MS SQL Server, Oracle, Sybase, Informix, CORBA compliant	NT, Solaris, IRIX, HP-UX	Kodak Picture Network	High end, scalable, modular system
Autonomy 650.326.6300 www.agentware.com	AgentWare	Clickstream, Text analysis	ODBC-compliant	NT, Solaris, DEC UNIX	LineOne	Pattern-matching content analysis. Used in LineOne to find user preferences as user is reading selected articles.