

ATTUAZIONE DELL'E- COMMERCE

INTRODUZIONE

Unità 1: I Fondamenti dell'E- commerce

- Introduzione
- Lezione 1: Ambiente E- commerce
- Lezione 2: Usare i procedimenti di affari dell'E- commerce
- Lezione 3: Segmenti di E- commerce

Unità 2: Ambiente E- commerce Di IBM

- Introduzione
- Lezione 1: Descrizione della strategia dell'IBM E- commerce
- Lezione 2: Obiettivi delle Industrie
- Lezione 3: Approccio all'E- commerce di IBM

Unità 3: Procedimenti degli Affari & Requisiti

- Introduzione
- Lezione 1: Procedimenti degli Affari dell'E- commerce
- Lezione 2: Requisiti di Funzionalità del Sistema

I Fondamenti dell'E-commerce

Introduzione

Descrizione dell'Unità

"I fondamenti del E-commerce " vi introduce nell'ambiente fondamentale dell'e-commerce. Include le descrizioni dei segmenti di affari di e-commerce, proposte di valore e modelli di affari ed i procedimenti tipici degli affari dell'e-commerce. Inoltre discute le tendenze economiche del consumatore per l'e-commerce, come identificare le tecnologie d'emersione e l'effetto potenziale di questi sul commercio.

Obiettivi dell'Unità

Questa unità contiene tre lezioni e dovrebbe occorrere circa 15 minuti per completarle. Dopo avere completato questa unità, dovrete potere:

- Definire l'e-commerce
- Descrivere come le aziende hanno competenza nell'ambiente di e-commerce
- Identificare le congiunture economiche per l'e-commerce
- Identificare le tendenze del consumatore per l'e-commerce
- Descrivere le proposte di valore per l'e-commerce ed i loro relativi benefici
- Descrivere i componenti della catena di valore di commercio
- Descrivere il procedimento e le funzioni in linea tipici di affari per l'e-commerce compresi l'introduzione sul mercato, il catalogo, la tabella di acquisto e l'immissione di ordini, i pagamenti, l'adempimento, il servizio clienti e le segnalazioni dell'amministrazione
- Descrivere e differenziare i segmenti di e-commerce del business-to-business e del business-to-consumer
- Descrivere, ad un livello elevato, le fasi tipiche di sviluppo per le applicazioni di e-

commerce

- Identificare gli avanzamenti tecnici che potrebbero interessare l'e-commerce e i loro potenziali effetti

LEZIONE 1

Ambiente E-commerce

Il commercio elettronico, o e-commerce, si riferisce alle attività o ai mezzi ed ai sistemi elettronici della rete che conducono transazioni con l'intenzione esplicita di comprare e vendere prodotti e servizi, o di abilitare o migliorare la vendita e l'acquisto di prodotti e di servizi. Questa unità mette a fuoco esclusivamente i procedimenti degli affari e le operazioni finanziarie che sono condotte in tutto o in parte in Internet. I soggetti in questa lezione includono:

- Ambiente E-Commerce
- Proposta di Valore
- Modelli di Affari
- Catena di Valore del Commercio

Ambiente E- Commerce

Che cosa sta guidando le aziende alla commercializzazione in Internet? Secondo l'Internet Retailing Report di Morgan Stanley, è valutato che oggi sugli oltre 35 milioni di utenti del Web, circa il 15% ha fatto un acquisto sul Web negli ultimi 12 mesi. Entro l'anno 2000, il numero di utenti del Web si pensa che raggiunga almeno i 150 milioni e la percentuale degli utenti che compreranno gli articoli dai negozi on line si pensa che aumenteranno significativamente.

Morgan Stanley predice che la vendita al dettaglio su Internet può svilupparsi dai 600 milioni di dollari valutati nel 1996 ai 115 miliardo di dollari, più di 260 miliardi di dollari nelle vendite di affari, annualmente in cinque - otto anni. Date queste statistiche, le aziende vedono Internet come la via per affermarsi sui nuovi mercati, mentre i rivenditori stabiliti si rendono conto che non potendo competere on line, potrebbero realmente perdere la percentuale del mercato.

Proposta Di Valore

Una proposta di valore si riferisce al valore ricevuto da un insieme specifico dei destinatari. Descrive a chi il valore è trasportato, il beneficio o il valore ricevuto, come il valore è trasportato e gli attributi specifici del valore propone.

Internet ha il potenziale trasformarsi in in una scanalatura di distribuzione potente per i rivenditori perché fornisce una vasta gamma di proposte di valore per i prospettivi, i compratori, i fornitori, i fornitori soddisfatti, gli inserzionisti, gli intermediatori ed i fornitori di servizio. Alcuni di queste proposte ed i loro benefici sono elencati qui.

Prospettive

- Accesso alle informazioni correnti
- Informazioni Mirate
- Informazioni Organizzate

Acquirenti

- Prezzi all'ingrosso
- La capacità di confrontare le informazioni su prodotti concorrenti
- One-stop-shop per i prodotti complementari

Fornitori

- Più grandi mercati dove aggregare i prodotti
- Capacità di associare le informazioni con il prodotto
- Scanalatura supplementare di vendite

Fornitori soddisfatti

- Più grandi viewership dove aggregare i prodotti
- Aggiunta di Canali di Marketing
- Bisogno ridotto per le infrastrutture in Internet

Inserzionisti

- La possibilità per il dialogo interattivo con i visitatori
- Accattivanti pagine Web con demo e grafica
- Migliore capacità di capire di che cosa hanno bisogno e cosa vogliono gli acquirenti

Intermediatori

- Economica e in tempo reale distribuzione
- Economie di massa
- Informazioni dettagliate sulle preferenze dei visitatori

Fornitori di servizio

- Più grande mercato dove aggregare (end-to-end) servizi
- Aggiunta di Canali di Marketing
- Bisogno ridotto per le infrastrutture e l'amministrazione in Internet

Modelli Di Affari

Un modello di affari permette che una ditta generi, si appropri e sostenga un valore. Contiene i seguenti elementi:

- Proposta di valore - questa è il valore che un'azienda trasporta ai relativi clienti, i mercati, soci di affari ed altre entità con la quale interagisce e conduce il commercio.

- **Possibilità** - questo è ciò che l'azienda deve fare per trasportare le relative proposte di valore e realizzare la relativa posizione strategica. Gli esempi delle possibilità includono il delineamento del cliente, l'estrazione di dati, la consegna di notte, l'aiuto in linea ed altri.
- **Risorse** - questo è ciò che azienda deve effettuare con le relative possibilità. Le risorse includono i beni fisici e i beni intellettuali ed immateriali, quali i sistemi, le tecnologie, l'abilità e le competenze, le pratiche e le politiche di affari.
- **Disegno di affari** - questo è come l'azienda usa e configura le risorse per eseguire e riuscire le relative possibilità per potere servire giustamente i clienti, bloccare il valore e generare ed effettuare il controllo strategico.
- **L'ambiente dell'e-commerce** ha generato parecchi modelli unici di affari. Qui è ne vediamo alcuni con gli esempi.

Storefront virtuale

Questi luoghi del Web forniscono una rappresentazione elettronica di un deposito fisico. Spesso hanno vasta estensione e forniscono agli ospiti un ambiente esperto di shopping. Gli esempi includono:

- Amazon.com
- Netgrocer
- E-trade

Aggregatori

Luoghi del Web che usando questo modello di affari raccolgono i contenuti dai contributori multipli e dai fornitori. Forniscono una gamma, uno shopping di confronto e una facilitazione di transazione. Le strategie chiave per questi luoghi includono il collegamento con i fornitori multipli, fornire il corrente e il compelling. Gli esempi includono:

- Quicken FN
- CEO Express
- Prime Rate

Comandante di Canale

Questi luoghi del Web hanno formato le alleanze strategiche nelle fasi d'inizio del Web. Consolidano il soddisfare dai luoghi numerosi e fungono da proprietari virtuali. Gli esempi includono:

- Yahoo
- AltaVista
- AOL
- PointCast

Mediazione di evento

Con questo modello di affari, i luoghi del Web offrono una gamma completa di prodotti e di servizi messi a fuoco intorno ad un singolo evento. Integrano e coordinano i fornitori vari per aumentare gli eventi complessi. Alcuni inoltre forniscono lo shopping e l'adempimento in linea. Gli esempi includono:

- Auto By Tel
- Travelocity
- CheckFree
- ExpressNet

Micro mercati

Questi luoghi del Web direttamente collegano i compratori ed i venditori delle merci specializzate. Sono associati solitamente con le marche forti. Gli esempi includono:

- America Express Sall Business Exchange
- Advanced Booc Exchange
- Brodbury Books

Comunità virtuale

Questi luoghi del Web hanno uno scopo distintivo ed osservano per attrarre e mantenere i membri fornendo il soddisfacimento dalle fonti multiple. Fungono da fautori del consumatore per i loro membri. Gli esempi includono:

- The Motley Fool
- Tripod
- The Well
- SixDegrees

Programmi di utilità e servizi di rete

Questi luoghi del Web facilitano le attività della rete. Gli esempi includono:

- BigYellow
- DoubleClick
- CyberCash
- VeriSign

Catena Di Valore Del Commercio

All'interno di ogni commercio, determinati procedimenti chiave devono essere eseguiti con successo affinché il commercio funzioni efficacemente. Poiché questi procedimenti sono collegati e perché abbiano effetto sul rapporto con il cliente, a volte si riferiscono come catene di valore. I seguenti esempi sono alcuni dei componenti generali di una catena di valore dell'e-commerce:

- **Attragga i clienti:** Questo procedimento scopre come convincere la gente a visitare il vostro sito Web. La maggior parte dei commerci di e-commerce fanno pubblicità su altri luoghi del Web o su altri mezzi, quali la televisione e la stampa.
- **Interagisca con i clienti:** Questo procedimento si occupa di come agganciate i vostri ospiti e li trasformate in clienti. Se soddisfatte i vostri ospiti con il contenuto del vostro sito Web, è più facile che ritornino.
- **Atto sulle istruzioni del cliente:** Particolari di questo procedimento sono prendere l'ordine, il pagamento e l'adempimento.
- **Reagire alle richieste del cliente:** Questo procedimento coinvolge come maneggiate le domande o i problemi del cliente. Dovete avere sul posto dove i clienti verificano lo stato degli ordini e un posto dove riparare i problemi con gli ordini.

LEZIONE 2

Introduzione

L'E-commerce funziona con i tipici procedimenti di affari; tuttavia, alcuni dei fattori che permettono questi procedimenti sono unici di Internet. I procedimenti di affari di chiave e gli esempi di come sono unici in un ambiente di e-commerce sono discussi qui.

- [Vendita \(Marketing\)](#)
- [Immissione di un Ordine](#)
- [Pagamenti](#)
- [Adempimento](#)
- [Servizio Clienti](#)
- [Segnalazioni dell'Amministrazione](#)

Vendita

La vendita svolge un ruolo significativo nel commercio tradizionale, ma è particolarmente importante nell'e-commerce. In un ambiente tradizionale di commercio, l'ubicazione fisica di un deposito è strategica per attrarre i clienti; tuttavia, su Internet, l'ubicazione fisica del luogo è irrilevante. Per attrarre i clienti nei loro luoghi del Web, i commercianti di e-commerce contano soprattutto sugli sforzi di commercializzazione, come pubblicità su altri luoghi del Web, facendo pubblicità su altri mezzi (televisione, stampa e così via), inviando e-mail e registrandosi sui motori di ricerca.

Gli sforzi di commercializzazione non si concludono dopo che un ospite ha aperto la sessione nel sito. Molta voglia del cliente di comprare dipende dal soddisfacimento o dal catalogo. Il soddisfacimento che un'azienda fornisce sui propri servizi di Web site è il catalogo in linea.

Se gli ospiti gradiscono ciò che vedono su un sito, è probabile che ritornino. Secondo l'Intermarket Group, i clienti che tornano rappresentano più della metà del reddito totale fra i luoghi elettronici high-end di commercio. Internet offre un'opportunità unica affinché i commerci rendano personali i loro luoghi del Web basati sulle informazioni raccolte dalle informazioni di inizio attività dell'ospite. Per esempio, Amazon.com mantiene in un database i relativi clienti e gli articoli che

hanno comprato. Quando i clienti entrano, Amazon.com li accoglie favorevolmente con i suggerimenti degli articoli che li potrebbero interessare basandosi sui loro precedenti acquisti.

Immissione di un Ordine

L'immissione di ordini on line ha parecchie caratteristiche uniche. Molti siti del Web di e-commerce hanno carrelli di shopping in linea, che sono componenti standard dell'e-commerce che permettono che i compratori passino in rassegna il sito Web e selezionino gli articoli per l'acquisto. I compratori possono cancellare gli articoli dal carrello o cambiare la quantità degli articoli selezionati. Quando il compratore è pronto a comprare gli articoli, il sistema conferma le selezioni, calcola le imposte delle entrate e le spese di trasporto e presenta l'ordine dettagliato per la revisione del compratore.

Pagamenti

Dopo che l'ordine in linea è stato convalidato dall'acquirente, il sito Web deve avere un meccanismo sul posto per garantire il pagamento. I contanti non sono un'opzione per le transazioni dell'e-commerce, si possono usare altri modi per l'acquisto, i check e le carte di credito. Gli ordini d'acquisto soprattutto sono usati in un ambiente di business-to-business. Pagare con i check è un'opzione per i compratori che non hanno una carta di credito o che preferiscono non usarla in Internet; tuttavia, il momento di ciclo per completare l'intera transazione è significativamente più lungo che con una carta di credito. Anche se c'è preoccupazione per la sicurezza delle informazioni trasmesse della carta di credito in Internet, l'uso delle carte di credito è una delle forme più convenienti di pagamento per le transazioni on line.

L'E-commerce ha introdotto un'altra forma del pagamento conosciuta come valuta digitale. Le valute digitali, offerte dalle aziende quale CyberCash, sono segni digitali che rappresentano il valore monetario e possono essere usate per comprare le merci in Internet. Questa forma di pagamento non è stata ancora ampiamente accettata dai consumatori; tuttavia, mentre i miglioramenti sono apportati nella tecnologia e mentre i consumatori diventano più comodi con il relativo uso, la valuta digitale dovrebbe trasformarsi in una via popolare per comprare gli articoli in Internet.

Adempimento

Dopo che si è ordinato ed il pagamento è stato garantito, il venditore è responsabile del trasporto delle merci al cliente. Il procedimento di adempimento per un commercio e-commerce è simile a quello di un negozio di mail-order. Include la trasmissioni delle informazioni dell'ordine dal punto vendita al magazzino, la preparazione del pacchetto e l'invio dell'ordine.

Servizio Clienti

L'E-commerce offre molti vie per migliorare il servizio del cliente e ridurre i costi. In generale, è disponibile 24 ore al giorno, sette giorni la settimana e fornisce al cliente l'accesso diretto alle informazioni che sarebbero raggiunte al contrario da un assistente tecnico del cliente. Il servizio clienti self-service riduce i personali, la fabbrica ed i costi di telecomunicazione, e a sua volta abbassa le spese generali di funzionamento.

Segnalazioni dell' Amministrazione

I commerci tramite E-commerce usano la tecnologia di Internet per rintracciare le informazioni, quali il numero di hits del sito, reddito ricevuto ed altri controlli e misurazioni.

LEZIONE 3

Segmenti di E-commerce

L'E-commerce si compone di due segmenti principali, il business-to-business e il business-to-consumer. Durante la vostra ricerca, potreste vedere il commercio delle informazioni citato come terzo segmento. Il commercio delle informazioni è la vendita delle merci digitali, quali le pubblicazioni o il software in linea. In questo corso, il commercio delle informazioni è spiegato come un subsegmento di entrambi i segmenti.

Questa lezione discute dei due segmenti principali, come l'e-commerce si è evoluto dall'inizio e dei progressi tecnologici che potrebbero cambiarlo durante gli anni a venire.

- [Business-to-Business](#)
- [Business-to-Consumer](#)
- [Evoluzione dell'E-commerce](#)
- [E-Commerce Tecniche Avanzate](#)

Business- to- Business

Il commercio Business-to-Business include le vendite di merce o di servizi ai rivenditori; ad altri grossisti; al mondo industriale, commerciale, istituzionale, potere, appaltatori delle costruzioni, o ad utenti professionisti negli affari; ed alle aziende che fungono da agenti o mediatori nell'acquisto o nella vendita della merce ad altre aziende. International Data Corporation valuta che nel 2002 l'attività di e-commerce raggiungerà i 426 miliardi di dollari. Al congresso 1998 di Seybold, Nicholas Negroponte, il fondatore ed il direttore del laboratorio innovativo di tecnologie del MIT, pensa che il 70% delle transazioni di e-commerce è negli ambienti di Business-to-Business.

Secondo l'Internet Retailing Report di Morgan Stanley, l'effetto dell'e-commerce sul segmento di Business-to-Business sarà ancora più grande dell'effetto sul segmento del Business-to-Consumer, soprattutto a causa dell'aumentare dei canali di distribuzione. Molte transazioni di Business-to-Business coinvolgono la trasmissione di dati. Quando le aziende conducono queste transazioni in linea, i fattori umani di errore connessi con loro sono notevolmente ridotti. Di conseguenza, le aziende possono ridurre i cicli trattati di affari, ridurre il ritardo, ridurre i costi di gestione e le holding di inventario e migliora il servizio al cliente.

Business- to- Consumer

Il commercio del Business-to-Consumer include la vendita di merce o di servizi direttamente al consumatore. Con lo sviluppo di Internet, i rivenditori hanno riconosciuto il potenziale di questo nuovo sistema di distribuzione ed hanno corso veloce per costruire i siti.

Tuttavia, questo segmento promette di essere estremamente competitivo. Poiché è molto facile che i clienti confronti i prezzi su luoghi differenti, le aziende in linea devono continuare a valutare la loro competitività, che significa che i margini di guadagno devono essere mantenuti bassi. Quelle aziende con i marche stabili dovrebbero avere un vantaggio sulle altre aziende. Attualmente in questo segmento, i mercati per le merci, quali i libri, musica e fiori, hanno fatto molto bene su Internet, come il mercato per i servizi di assicurazione e finanziari.

Evoluzione dell'E- Commerce

Malgrado la sua breve esistenza, l'e-commerce si è evoluto velocemente quanto le tecnologie di Internet lo sostengono. Le fasi evolutive dell'ambiente di e-commerce sono discusse qui.

Pubblicazione

Ciò descrive un ambiente in cui un sito Web non è collegato ad alcuni sistemi di nucleo e l'unica attività è basata sulle informazioni pubblicate. I primissimi siti Web di e-commerce erano pagine semplici di HTML che hanno fornito le informazioni del prodotto e un numero di telefono da chiamare se interessati. Il soddisfare su questi siti era statico, il contenuto cambiato raramente.

Interattività

In questa fase, il cliente può accedere ai dati selezionati dell'azienda e partecipare ad un dialogo bidirezionale usando l'e-mail o un programma di chat. Internet si è evoluto rapidamente ad un ambiente che ha sostenuto la comunicazione fra il cliente ed il commerciante.

Trattazione

Questa fase tiene conto affinché i domini delle grosse imprese siano collegati mentre effettua le transazioni; tuttavia, l'intervento manuale ancora è richiesto in molte parti del procedimento generale. Durante questa fase, alcune parti delle transazioni possono avvenire in linea, ma ad un certo punto, un assistente tecnico del cliente deve completare l'ordine.

Integrazione

Ciò è un ambiente che permette l'e-commerce end to end per accadere ed accomodare le interazioni dirette con il procedimento di affari del nucleo ed gli affari con soci esteri. Oggi, i siti di e-commerce hanno le informazioni del prodotto, l'ordinamento, la possibilità di interattività e il pagamento on line. Poiché le aziende hanno l'inventario ed i prezzi che cambiano frequentemente, il soddisfare dei siti è molto più dinamico. Per esempio, il catalogo in linea di J.Crew's fornisce le informazioni in tempo reale dell'inventario. Quando un cliente seleziona un articolo, il sistema dice al cliente a se l'articolo è disponibile.

E- Commerce Tecniche Avanzate

Quando l'e-commerce è cominciato parecchi anni fa, era improbabile che la maggior parte della gente si sia resa conto quanto la tecnologia sarebbe avanzata rapidamente in così breve tempo. Oggi, è improbabile che chiunque possa predire tutte le caratteristiche che saranno disponibili durante i prossimi anni. Tuttavia, i seguenti esempi sono alcune tendenze di tecnologia di Internet che certamente avranno effetto sull'e-commerce.

eXtensible Markup Language

L'eXtensible Markup Language (XML) è simile all'HTML, ma più complesso e potente. I documenti di XML sono generati con i codici e gli attributi che identificano gli elementi del documento, quali il titolo o l'autore. L'HTML non sostiene questo tipo di codificazione, ciò rende difficile spostare o cercare i documenti in HTML. L'XML rende più facile estrarre le informazioni dai siti del Web, che sono estremamente favorevoli per chiunque usi Internet, particolarmente per l'uso dell'e-commerce.

Un esempio semplice di come confrontare XML ed HTML, pensate di dover fare una ricerca su Internet sulle opere di un autore particolare. Con l'HTML, il motore di ricerca cerca ogni caso in cui è presente il nome dell'autore, senza riguardo al contesto. Il numero di documenti che contengono quelle parole sarà enorme e la ricerca, nella maggior parte dei casi, è stata inutile. Tuttavia, con l'XML potete cercare il nome dell'autore soltanto nei codici o nei tags che sono indicati come "autore".

JavaScript

JavaScript è una lingua scripting inclusa all'interno di un documento HTML che fornisce l'interattività alle pagine del Web senza l'uso di un'applicazione server-based. Molti siti del Web di e-commerce attualmente usano gli script di JavaScript per facilitare la comunicazione bidirezionale con i clienti.

JavaBeans

I JavaBeans implementano un insieme di interfacce standard e di comportamenti che consentono di essere adattati ad ogni occasione.

Ambiente E-commerce di IBM

Introduzione

Descrizione dell'Unità

Questa unità vi sposta dall'ambiente dell'e-commerce in generale verso un punto di vista dell'IBM. Riguarda la strategia di e-commerce di IBM e descrive la struttura faccia a faccia dell'e-commerce per lo sviluppo ed il trasporto delle soluzioni di e-commerce. Questa unità inoltre vi rende familiare il vantaggio competitivo di IBM nelle zone e nelle industrie selezionate ed introduce il metodo di e-commerce di IBM, compresi i relativi servizi di e-commerce.

Obiettivi dell'Unità

Questa unità contiene tre lezioni e dovrebbe occorrere circa 15 minuti per completarla. Dopo avere completato questa unità, dovrete potere:

- Descrivere la strategia di e-commerce di IBM
- Descrivere la struttura faccia a faccia di e-commerce di IBM ed il relativo scopo
- Identificare i fattori critici di successo per IT architetto ed esperto riguardante la struttura faccia a faccia di affari
- Elencare i campi di applicazione dell'e-commerce nell'industria
- Descrivere le zone di soluzioni dell'e-commerce
- Elencare le industrie che l'IBM sta mettendo a fuoco per le soluzioni di e-commerce
- Descrivere le soluzioni per l'industria dell'e-commerce
- Elencare il vantaggio competitivo di IBM per le soluzioni di e-commerce
- Descrivere il servizio di follow-on disponibile dai siti di e-commerce dell'IBM, compresa l'intelligenza di affari usando l'online analytical processing (OLAP), la personalizzazione e le campagne di vendita.

LEZIONE 1

Descrizione della strategia di E-commerce di IBM

Questa lezione descrive gli elementi di strategia di e-commerce di IBM. Inoltre discute lo scopo della struttura faccia a faccia di e-commerce ed i fattori critici di successo per Architetti e Specialisti.

- [Strategia](#)
- [Struttura faccia a faccia dell'e-commerce](#)
- [Fattori Critici di Successo](#)

Strategia

La strategia di e-commerce di IBM usa l'infrastruttura del World Wide Web e la tecnologia dell'informazione (IT) per servire la relativa base di cliente tradizionale e per condurre la transizione nell'industria alla computazione della rete. La strategia di e-commerce ha cinque basi. Sono le seguenti:

- Sviluppare la base di affari per i servizi di e-commerce
- Controllare la profittabilità e la raccolta degli investimenti
- Regolare la barra di industria per la qualità
- Competere basandosi sulla competenza dell'e-commerce
- Sviluppare la direzione di industria nei servizi di e-commerce

Il messaggio chiave di IBM ai clienti è semplice, svilupparsi velocemente! L'idea dietro il messaggio è di sistemi d'informazione attuali usati per aiutare i clienti ad entrare nel mondo dell'e-commerce e a sviluppare rapidamente quel commercio. In più, i commerci potranno controllare le informazioni in un mondo sempre più collegato.

L'arma strategica migliore di IBM è la relativa parte importante delle società più potenti e più grandi nel mondo come relativi clienti. Per generare un beneficio da questa occasione, l'IBM ha sviluppato la relativa strategia intorno a parecchi obiettivi chiave:

- Aumentare il mindshare dell'e-commerce
- Aumentare il reddito dell'e-commerce
- Aumentare la percentuale del mercato nelle offerte chiave di e-commerce
- Stabilire la struttura di calcolo della rete di IBM (NCF) come architettura credibile per effettuare l'e-commerce

Per conseguire gli obiettivi, l'IBM deve compiere le seguenti iniziative strategiche:

Mindshare Leadership

Essere il consigliere di fiducia e pensare alla guida che viene alla mente quando le

aziende hanno bisogno dell'assistenza nello sviluppare, nella progettazione e nell'effettuare delle loro strategie di e-commerce. Sia IT il fornitore che viene alla mente quando le aziende cercano i servizi, il software ed i fissaggi per condurre il commercio sul Web.

Leadership di modello di calcolo della Rete

Fornire un modello di programmazione del calcolatore sviluppato sulle tecnologie aperte ed estendibili che permettono lo sviluppo delle soluzioni di e-commerce e che forniscono una piattaforma forte per il futuro. Stabilire un'architettura che è un'alternativa libera all'ambiente attuale di Microsoft. Guidare l'approvazione delle applicazioni NCF-enabled.

Prodotto e leadership di servizi

Sviluppare il prodotto ed assistere la direzione fornendo le innovazioni customer-driven nel software, nell'hardware e nei servizi e nella tecnologia avanzata schierata nello sviluppo di prodotto in queste zone: commercio elettronico, Web application server, e-mail, messaggistica e collaborazione, hardware Web servers, e servizi.

Leadership delle Soluzioni

Rendendo più facile comprare dall'IBM fornendo le soluzioni sviluppate intorno ai beni chiave di IBM in quattro zone importanti dell'e-commerce: Web application server; e-mail, messaggistica e collaborazione; e commercio elettronico. Integrare l'hardware IBM e non-IBM, software e servizi.

Espandere i Mercati Correnti

Potenziare lo sviluppo dei prodotti e delle soluzioni di vincita nei piccoli e medi segmenti di affari con l'uso dei canali adatti. Concentrarsi sui commerci di medie dimensioni.

Associarsi con gli sviluppatori del software

Generare una comunità di sviluppatori compresi i partner attuali quali BESTeam e Lotus Software partners, media scadenza e resellers del PC ed integratori della rete. Aggiungere i soci quali progettisti e sviluppatori del Web, Internet Service

Provider e fornitori indipendenti del software.

Leadership di Tecnologia Avanzate

Stabilire la direzione di tecnologia avanzata nelle tecnologie principali selezionate e prodotti principali: Internet media, nuovi dispositivi di calcolo dominanti, WebAhead, commercio avanzato ed Internet 2.

Struttura faccia a faccia dell'e-commerce

Per effettuare la strategia di e-commerce, l'IBM ha sviluppato la struttura faccia a faccia di e-commerce, che attraversa tutti i livelli dell'azienda. Lo scopo della struttura è fornire un modello e un veicolo di navigazione per le offerte di trasporto di e-commerce con le competenze di IBM, per mezzo dei metodi di e-commerce, dei procedimenti e degli attrezzi. La struttura è focalizzata su clienti e professionisti, fornendo gli strati multipli per i pubblici multipli. La struttura è contenuta in cinque fasi: valutare, progettare, disegnare, effettuare e far funzionare. Queste cinque fasi attraversano quattro domini: commercio ed organizzazione, applicazione e middleware, infrastruttura ed outsourcing della soluzione.

L'intenzione della struttura faccia a faccia di e-commerce è di fornire un metodo senza giunte per i servizi di trasporto di e-commerce, mentre riduce la complessità e la perdita di tempo per identificare e coordinare il largo numero di risorse disponibili all'IBM. Avendo le informazioni in un sito, le squadre del cliente possono fornire la direzione di affari e presentare facilmente una soluzione ad un problema complesso di affari. Questa soluzione può allora essere eseguita più facilmente dai professionisti di servizi, trasportanti a più alto valore del cliente in un modo più efficiente.

Fattori Critici Di Successo

Nel quadro faccia a faccia dell'e-commerce, ci sono parecchi fattori critici di successo. Fattori critici di successo per l'applicazione e leveraging che la struttura come progettato include:

- Accertandosi che le giuste competenze, i metodi ed il capitale intellettuale siano

impiegati per rispondere al bisogno di affari o per la pubblicazione

- **Accertandosi che i prodotti del lavoro di qualità siano prodotti e che i prodotti del lavoro siano messi a disposizione di altre competenze adatte**
- **Accertandosi che le competenze differenti funzionino insieme durante la struttura, ma particolarmente al percorso critico che interseca, come portare le loro abilità, i metodi e le conoscenze per supportare**
- **Effettuando chiaramente e con comunicazione efficace con i membri della squadra, pari competenze ed altre che abbiano un interesse acquisito nel valore e nel commercio di trasporto dei risultati al cliente**

LEZIONE 2

Obiettivi delle Industrie

IBM ha creato applicazioni sull'e-commerce per clienti di tutto il mondo. La lista dei clienti include l'International Olympic Committee, LL Bean, l'NBA, Dierichs Kommerzielle, Quelle, Lojas Arapua S/A, SciQuest, Lexmark, McDonald's, e Atkos. Poiché l'IBM incorpora servizi particolareggiati, le relative offerte fanno appello a tutti i canali e segmenti.

- [Obiettivi delle Industrie](#)
- [Soluzioni E-commerce per l'Industria](#)
- [Altre Soluzioni per l'Industria](#)

Obiettivi delle Industrie

Come leader nel mercato dell'e-commerce, IBM mette si focalizza su sei industrie chiave. Queste industrie rappresentano oltre l'80% dell'occasione del mercato degli STATI UNITI. Le industrie dell'obiettivo di IBM includono:

- Banche, finanza e sicurezza (BF&S)
- Assicurazioni
- Produzione
- Commercio e distribuzione
- Telecomunicazioni e media
- Governo

Banche, Finanza e Sicurezza

Recentemente, l'industria finanziaria ha visto l'uso dell'e-commerce come del razzo del cielo. L'E-commerce è usato per aiutare elettronicamente i clienti ad accedere alle informazioni e ad effettuare le operazioni finanziarie, i trasferimenti ed i pagamenti elettronici, prestiti di richiesta e per accede ad altri servizi. In più, i clienti possono accedere alle loro cartelle finanziarie senza assistenza degli assistenti tecnici al cliente. Di conseguenza, le tasse di mediazione ed altre tasse del cliente sono ridotte o eliminate.

Assicurazioni

Le soluzioni di E-commerce sono usate per aiutare l'industria dell'assicurazione per comunicare più efficacemente con gli agenti ed altri fornitori. Inoltre, le ditte di assicurazione più innovatrici forniscono ai loro clienti mezzi di acquisto di servizi con Internet. Questo uso ha permesso alle piccole agenzie di assicurazione di guadagnare una parte del commercio dalle più grandi ditte di assicurazione di aumentare la concorrenza e la diminuzione dei premi. In più, le grandi ditte di assicurazione hanno trovato che l'e-commerce permette loro di far funzionare i commerci con l'uso dei clienti. Per esempio, le ditte di assicurazione hanno formato le alleanze con le agenzie finanziarie, le agenzie del bene immobile e le gestioni commerciali dell'automobile, aumentando il commercio.

Produzione (Fabbricazione Industriale)

I fabbricanti hanno scoperto che usando l'e-commerce fornisce l'interazione e la comunicazione migliori fra i fabbricanti ed i fornitori, aiutando a migliorare i procedimenti di fabbricazione. Le barriere non ostacolano più gli impiegati nella determinazione dov'è un prodotto o perché non è stato trasportato. L'uso del e-commerce mantiene le informazioni fluire liberamente da un reparto ad un altro in seno all'impresa ed attraverso i contorni dell'impresa.

Commercio e Distribuzione

A causa della ricchezza delle informazioni del consumatore che sono oggi disponibile, i clienti stanno richiedendo i prodotti di alta qualità ai prezzi più bassi con trasportati rapidi. L'industria di distribuzione e di vendita al dettaglio sta rispondendo a questa esigenza fornendo gli storefronts virtuali dove i clienti possono acquistare su Internet e sulle transazioni sicure usando le carte di credito.

Telecomunicazioni e Media

Nel prossimo nel futuro, i fornitori di programmi televisivi uniranno i loro programmi di radiodiffusione con le vie d'accesso ad Internet. Ciò permetterà ai clienti del cavo di collegarsi ad una pagina di Internet che gli fornirà più particolari della radiodiffusione o persino accedere alle informazioni su un prodotto dettagliatamente. Inoltre permetterà all'utente di ordinare il prodotto comodamente da casa sua.

Alcune grandi società nelle telecomunicazioni e dei media stanno lavorando aggressivamente per avere più utenti nelle zone più importanti, della distribuzione e dell'accesso. Ciò include i gruppi di imprese che forniscono un canale cavo-online e soddisfano il trasporto ai personal computer.

Governo

Gli enti governativi usano l'e-commerce come mezzo di comunicazione fra i funzionari ed i costituenti, per fornire le informazioni, i moduli e le pubblicazioni vitali attraverso Internet.

Segue un esempio di applicazioni usate da alcune delle industrie per raggiungere l'obiettivo.

| Target Customer | Sample Applications |
|----------------------------------|---|
| Banking | Home banking, loan applications, funds transfers, electronic safe deposit boxes, bill payment presentation |
| Brokerage and financial services | Online trading, online account application, financial management, broker/sales management |
| Government | Tax filing, online license, online voting, federal program administration, court case filings, federal payments |
| Insurance | Financial management, claims, sales management, policy management, broker trading |

Altre Industrie

Altre industrie inoltre rappresentano occasioni significative per le soluzioni e-commerce dell'IBM. Queste includono i viaggi, i trasporti e la formazione.

Attraverso i 334 clienti dell'Industry Solution Unit (ISU), il numero di clienti dove gli ingaggi di e-commerce sono stati venduti con successo è: 60 ingaggi in BF&S, 47 nella produzione industriale, 45 nella distribuzione, 29 in process/petroleum, 27 nell'assicurazione, 26 nel governo, 25 nelle telecomunicazioni e nei media e nel resto sparso attraverso salute, formazione ed utilities/energy.

Soluzioni E-Commerce per l'Industria

Durante la pubblicità dell'e-commerce di IBM, sugli eventi e nelle comunicazioni basate sul Web, l'IBM sta focalizzando le offerte.

Oltre che le offerte focalizzate, l'IBM sta creando programmi di esecuzione di vendite e di vendita della costruzione intorno a tre chiavi, nell'industria, nelle zone di e-commerce. Le zone di esecuzione dell'e-commerce sono:

- **Commercio Elettronico**
- **E-mail, messaggistica e collaborazione**
- **Web applications servers**

Gli elementi delle zone della soluzione dell'e-commerce includono le offerte impaccate semplici di inizio, i servizi complementari, i programmi di formazione dei canali e di abilitazione, software integrato ed assistenza ai servizi.

Mentre ciascuna di queste zone della soluzione include i prodotti ed i servizi focalizzati, il metodo go-to-market di IBM è destinato per abbinare il comportamento del compratore.

La ricerca indica che i clienti stanno entrando nell'arena dell'e-commerce con semplicità, spesso comprando le applicazioni da un socio o da Internet Service Provider locali (ISP). Di conseguenza, la spinta di IBM include i pacchetti ed i servizi di applicazione integrati che possono essere trasportati dall'IBM o da un socio di affari. Concentrando i relativi sforzi diretti ed indiretti su tre zone chiave, l'IBM può penetrare questi segmenti chiave e guidare la percentuale del mercato.

Altre Soluzioni per l'Industria

In aggiunta alle soluzioni industriali dell'e-commerce, altre soluzioni possibili includono:

- **Fabbricazione industriale**
- **Business Intelligence**
- **Consolidamento dei servizi**
- **Sistemi di pagamento**
- **Amministrazione dei Rapporto del Cliente**

Lezione 3

Approccio all'E-commerce di IBM

L'IBM è una guida nel mercato dell'e-commerce. È sia un alto sviluppo sia un alto commercio di profitto. L'IBM deve fornire la soluzione totale per l'e-commerce e condurre la dove è pratico.

I soggetti discussi in questa lezione sono:

- [Approccio all'E-commerce di IBM](#)
- [Il Vostro Ruolo nell'Approccio all'E-commerce di IBM](#)
- [Vantaggi Competitivi di IBM](#)
- [Proseguimento del Servizio](#)

Approccio all'E-commerce di IBM

La visione di IBM è di un mondo di rete di lavoro che trasforma la via del lavoro della gente, interagisce ed impara. L'obiettivo di IBM è di trasformare i commerci dei relativi clienti sfruttando i benefici di integrazione di impresa e della connettività globale rendendo il Web utile per il commercio. Unendo il Web e l'impresa, l'IBM fornisce l'accesso universale per l'espansione globale del mercato dei clienti di impresa. Questo metodo sfida ed in alcuni casi capovolge i modi stabiliti di fare commercio permettendo ai clienti di trasformare i loro commerci nelle entità globali che fanno fronte alle richieste di velocità, di flessibilità, di efficienza e di espansione.

I cinque punti da effettuare per l'e-commerce sono la valutazione, la progettazione, il disegno, l'effettuazione e il funzionamento.

Il Vostro Ruolo nell'Approccio all'E-commerce di IBM

Quando l'e-commerce è implementato, IT architetti ed esperti sono inclusi nello sviluppare le soluzioni potenziali delle edizioni dell'e-commerce. Durante l'inizio del progetto, IT architetti ed esperti possono essere usati per contribuire a definire il progetto ed a contribuire allo sviluppo della strategia. Durante l'analisi e la spiegazione del progetto, IT architetti ed esperti prestano la loro perizia a selezionare la tecnologia, fornente l'analisi del sistema, l'incollatura dell'assistente, progettando il componente di integrazione, il trattamento degli errori, sviluppando l'assistente, il motore di ricerca e la prova.

Vantaggi Competitivi dell'IBM

Il National E-commerce Services Practice coordina l'esecuzione della strategia del go-to-market e-commerce. Andiamo nel mercato con IBM:

- Offerte dell'e-commerce (e-commerce, Intranet/Extranet, e-business Advisory Services, Security e Distributed Learning)
- Soluzioni e-business per l'industria
- Normali servizi e-business System Integration and Application Development (SIAD)

- Subject matter experts (SMEs)
- Beni e capitali intellettuali
- Prodotti e cross-providers, pratici dovunque

L'IBM è stata lungamente una guida nell'industria dei calcolatori. Per esempio, l'IBM ha ricevuto la maggior parte dei brevetti degli STATI UNITI per i sei anni scorsi. Con la direzione dell'IBM sono arrivate grandi armi strategiche -- una base di clienti che sembra essere una percentuale enorme delle società più potenti e più grandi nel mondo.

Infine, il vantaggio competitivo di IBM si trova nella relativa capacità di offrire le soluzioni complete. L'IBM fornisce tutto ciò di cui ha bisogno il clienti, compreso l'hardware, il software, i servizi di rete ed il Web design. I clienti elogiano l'IBM e le relative offerte di e-commerce. Le seguenti dichiarazioni sono giusto alcune osservazioni di clienti:

- "L'IBM possiede la tecnologia, la direzione e l'esperienza commerciale per aiutare i clienti che sfruttano l'e-commerce per un vantaggio competitivo reale".
- "L'IBM offre una piattaforma più stabile, più flessibile e scalabile per la relativa soluzione di commercio elettronico".
- "L'IBM ha potuto riunire, sotto un unico tetto, gli esperti di tutte le zone, sviluppatori di applicazioni, gruppi di consulenti di Internet, esperti di hardware ed esperti nella sicurezza. È una associazione vera".

Proseguimento del Servizio

L'IBM fornisce una varietà di servizi di proseguimento per i siti di e-commerce. I servizi di proseguimento includono:

- Business Intelligence usando l'online analytical processing (OLAP) Content management
- Servizi personalizzati
- Campagne di vendita

Business Intelligence

La Business Intelligence (BI) è un campo in veloce espansione che si sta rifornendo dall'aumento della concorrenza, dalla quantità sempre crescente di dati disponibili per le analisi e dall'emersione di tecnologie nuove e redditizie. La BI è la disciplina di sviluppo conclusiva, fact-based e le informazioni azionabili dai dati grezzi. Fornisce un nuovo senso dell'interpretazione dei volumi dei dati memorizzati nei data base della maggior parte delle aziende.

La BI sta rivoluzionando la via della conoscenza dell'uso delle aziende per prendere le decisioni che direttamente interessano la loro linea inferiore. Assicurando la conoscenza alle decisioni dell'azionamento che direttamente interessano le prestazioni corporative, la business intelligence sta rivoluzionando la capacità delle società di scoprire ed usare le informazioni per possedere.

La Business Intelligence e il Net.Commerce usano un attrezzo chiamato online analytical processing (OLAP) per aiutare i clienti a prendere le decisioni economiche intelligenti. Leggete le informazioni dei seguenti link per imparare le informazioni essenziali sull'OLAP:

- [DB2 OLAP Server](#)
- [OLAP Server -- it slices, it dices...](#)
- [The Road to Business Intelligence](#)

Amministrazione Soddisfatta

A volte sono così tante le informazioni disponibili, sono facili da essere confuse quando si cercano informazioni specifiche. I sistemi di amministrazione soddisfatta, anche citati come sistemi di amministrazione del documento, sono destinati per aiutare gli utenti nell'individuazione, nell'organizzazione e nella compartecipazione dei documenti. Sempre più, i sistemi di amministrazione soddisfatta possono controllare l'input su carta così come i documenti elettronici, compreso il fax, l'e-mail, il programma di trattamento di testi ed i documenti dei foglio elettronici.

I contenuti dell'amministrazione soddisfatta includono tipicamente le seguenti possibilità:

- L'input dei documento, come la scannerizzazione e la digitalizzazione dei documenti di carta così come l'indexing e l'etichettare dei documenti elettronici

- La ricerca ed i servizi di documentazione che permettono agli utenti di trovare rapidamente i documenti
- Servizi delle biblioteche che automatizzano la limatura, di profilatura ed il ricupero dei documenti
- Servizi di immagazzinamento ed archiviazione
- Controllo della versione
- Check-in e Check-out
- Servizi di sicurezza per proteggere i dati e controllare gli accessi
- Integrazione con altre applicazioni

Leggete [Managed Internet and Intranet services](#) per imparare di più circa l'amministrazione soddisfatta e come i clienti possono usare questo servizio per distribuire le informazioni della loro impresa.

Servizi Personalizzati

I servizi personalizzati permettono alle aziende di fornire una vista su misura del loro contenuto. In tal modo, le aziende possono imparare circa i prodotti ed i servizi che i diversi clienti desiderano ed usano. I clienti forniscono le informazioni che sono contenute in un data base. Quando il cliente rinvia al sito, il cliente non deve riscrivere le informazioni precedenti perché il sito è reso personale.

Campagne Di Vendita

È importante che vi familiarizzate con i vostri clienti per aiutarli ad aumentare le vendite. Le campagne di vendita forniscono gli attrezzi per migliorare gli sforzi di commercializzazione compreso gli attrezzi di amministrazione di vendita, l'analisi del mercato, la collaborazione, l'introduzione sul mercato elettronico e le soluzioni di collaborazione.

Leggete [Marketing](#) per imparare come la campagna di vendita del cliente può essere usata con Net.Commerce.

Procedimenti degli Affari & Requisiti

Introduzione

Descrizione dell'Unità

Questa unità porta l'e-commerce nel contesto del vostro lavoro. I procedimenti di E-commerce ed i requisiti degli affari sono usati per descrivere i requisiti delle soluzioni di sviluppo del sistema e delle applicazioni. Inoltre sono discussi i punti di procedimento di aggancio e come inserirli nel procedimento. Una descrizione dei requisiti di funzionalità del sistema di base e dei requisiti specifici del business-to-consumer ed è presentata il funzionamento del business-to-consumer.

Obiettivi dell'Unità

Questa unità contiene due lezioni e dovrebbero occorrere circa 10 minuti per completarla. Dopo avere completato questa unità, dovrete potere:

- Elencare i procedimenti di affari dell'e-commerce come si riferiscono al business-to-business ed al segmento del business-to-consumer
- Descrivere gli input critici che IT esperto ed IT architettura richiedono per riuscire nell'aggancio
- Elencare e descrivere i punti nei procedimenti di aggancio di e-commerce di IBM
- Descrivere le attività che avvengono in ogni passo dei procedimenti di affari di e-commerce
- Descrivere i requisiti di funzionalità del sistema di una piccola operazione business-to-consumer
- Descrivere i requisiti di funzionalità del sistema di una operazione di business-to-business

LEZIONE 1

I Procedimenti degli Affari dell'E-commerce

Questa lezione discute i procedimenti di affari dell'e-commerce e le immissioni critiche che avete bisogno per un aggancio riuscito. Presenta il procedimento in se di aggancio di IBM, compresi i punti dove siete implicati e ciascuna delle attività per i diversi punti. I seguenti soggetti sono discussi:

- [Procedimenti degli Affari dell'E-commerce](#)
- [Input Critici](#)
- [Procedimento di Aggancio dell'IBM](#)
- [Rapporto con i segmenti di affari](#)

Procedimenti degli Affari dell'E-commerce

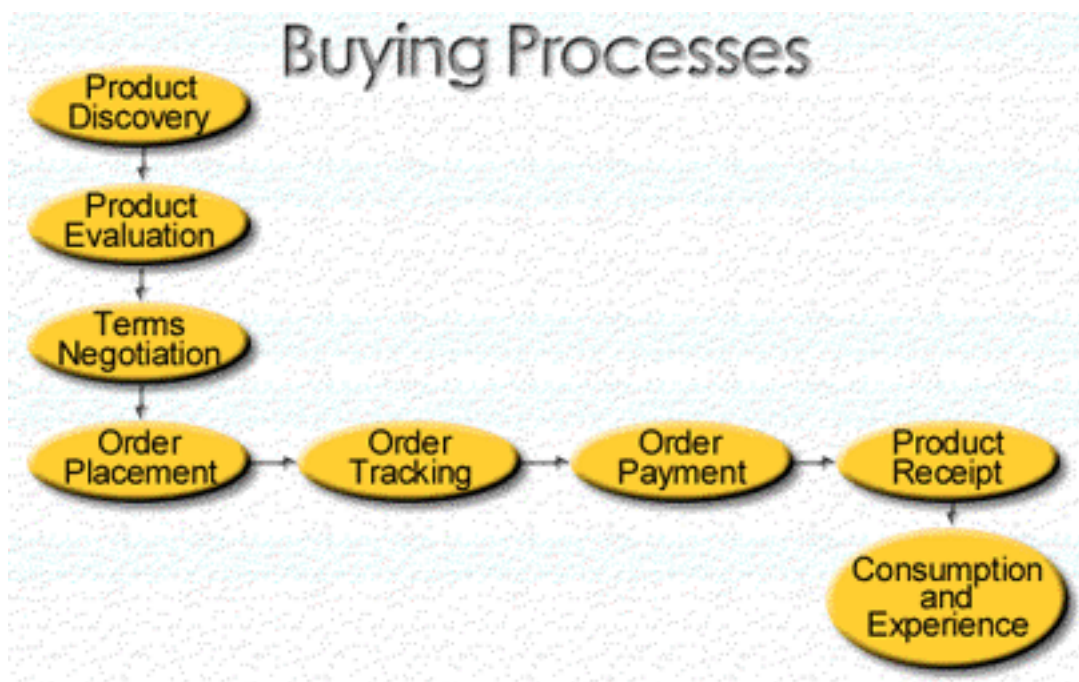
L'E-commerce include tutte le attività effettuate con mezzi elettronici con l'intenzione esplicita di comprare, vendere, permettere, o migliorare l'acquisto o la vendita. Consiste di due insiemi dei procedimenti: i procedimenti di acquisto ed i procedimenti di vendita. I procedimenti di acquisto, descrivono una outside-in-view del mercato ed i procedimenti di vendita, descrivono un inside-out della vista dalla ditta, insieme formano o rappresentano l'incontro di servizio o "i momenti della verità" che avvengono fra il mercato e l'azienda.

Procedimenti Di Acquisto

I procedimenti d'acquisto includono:

- Scoperta del Prodotto (*Product Discovery*)
- Valutazione del Prodotto (*Product Evaluation*)
- Trattativa dei Termini (*Terms Negotiation*)
- Disposizione dell'Ordine (*Order Placement*)
- Tracciamento dell'Ordine (*Order Tracking*)
- Pagamento dell'Ordine (*Order Payment*)
- Ricevimento del Prodotto (*Product Receipt*)
- Consumo ed esperienza (*Consumption and Experience*)

Cliccate sopra ciascuno dei procedimenti nel grafico per vedere una spiegazione delle attività in questione.

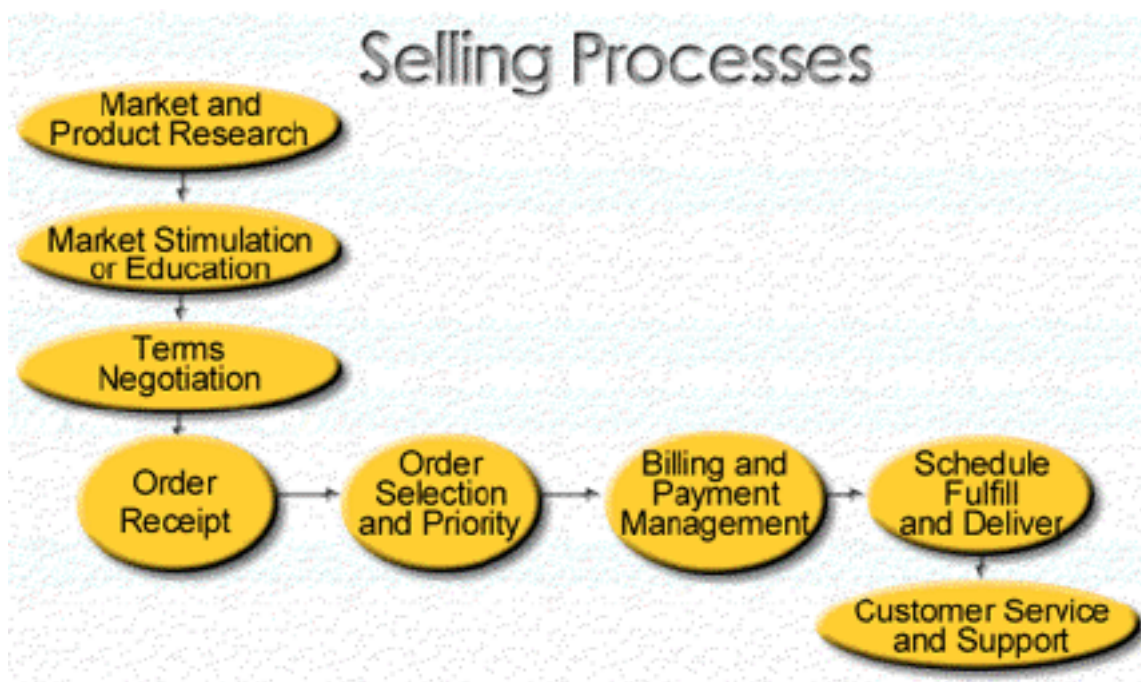


Procedimenti di Vendita

I procedimenti di Vendita includono:

- Ricerca del mercato e del prodotto (*Market and Product Research*)
- Stimolo o formazione del mercato (*Market Stimulation or Education*)
- Termini di Trattativa (*Terms Negotiation*)
- Ricevimento dell'Ordine (*Order Receipt*)
- Selezione e priorità dell'ordine (*Order Selection and Priority*)
- Amministrazione della fatturazione e del pagamento (*Billing and Payment Management*)
- Schedatura, Preparazione e Trasporto (*Schedule, Fulfill, and Deliver*)
- Servizio Clienti e Supporto (*Customer Service and Support*)

Cliccate sopra ciascuno dei procedimenti nel grafico per vedere una spiegazione delle attività in questione.



Input Critici

Di che cosa avete bisogno per riuscire quando siete coinvolti nello sviluppo di un aggancio di affari dell'e-commerce?

Prima che possiate riuscire in tutto l'aggancio, avete bisogno delle informazioni e dei contenuti adatti per sviluppare un profilo della soluzione, il documento che descrive le attività successive. Le informazioni ed il contenuto sono denominati gli input critici del successo. Potete allora progettare e sviluppare una soluzione che misura i bisogni del cliente e rende il sito Web dell'e-commerce più vitale. Gli input critici che dovete includere:

- Termini classificati degli affari
- Schema di contesto degli affari
- Modello di evento degli affari
- Modello dei procedimenti degli affari
- Descrizione così com'è dell'organizzazione
- Gli obiettivi previsti
- IT standards
- Infrastrutture correnti dell'IT
- Obiettivi di aggancio

Dopo che avrete questi input, potrete continuare con i punti del processo di aggancio.

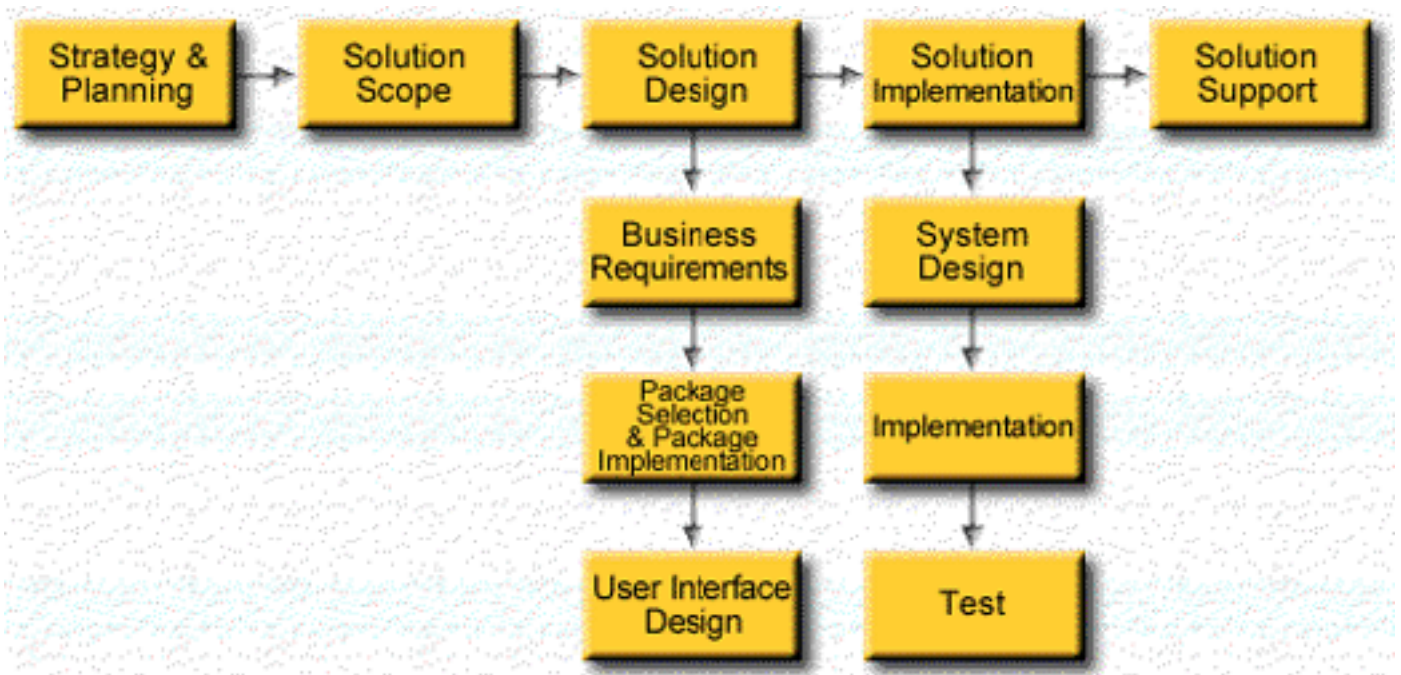
Procedimento di Aggancio dell'IBM

Quando l'IBM si contrae per il commercio, l'IBM usa un processo di aggancio che consiste di parecchi punti che, una volta seguiti molto attentamente, rinforzano la probabilità di successo dell'aggancio.

Come IT architetto o esperto, voi siete coinvolti estesamente nel processo di aggancio. I punti nel processo di aggancio sono:

- Strategia e progettazione (*Strategy and planning*)
- Portata della soluzione (*Solution scope*)
- Requisiti degli affari (*Business requirements*)
- Selezione ed esecuzione del pacchetto (*Package selection and implementation*)
- Disegno dell'interfaccia utente (*User interface design*)
- Progettazione del Sistema (*System design*)
- Esecuzione (*Implementation*)
- Verifica del Supporto della Soluzione (*Test Solution Support*)

Cliccate su ogni punto del processo di aggancio nel grafico che segue per una descrizione delle attività di quel punto. Dopo avere esaminato le attività, riconoscerete il vostro ruolo e la relativa importanza nel processo di aggancio.



Rapporto con i segmenti di affari

Il Commercio elettronico, tecnico, di Affari, ed i suoi aspetti legali* ci dicono che "le edizioni dell'E-commerce in primo luogo siano collegate con il commercio. Le applicazioni dell'E-commerce esistono per migliorare o aumentare i procedimenti degli affari".

L'E-commerce ha rivoluzionato i procedimenti tradizionali degli affari, nell'industria al minuto, in quella dei viaggi, nelle operazioni bancarie, nelle risorse umane, nel fare pubblicità, musica ed intrattenimento, nella produzione, o nel governo. Come più e più aziende ed organizzazioni si buttano in Internet per trattare il commercio, l'IBM ha l'occasione di aumentare gli affari.

L'IBM segue il processo di aggancio per sviluppare un sito Web di e-commerce per un cliente. Ma mentre siete coinvolti in uno sviluppo di Web site, dovete essere informati di come il sito in se ed i procedimenti di affari di e-commerce si collegano al segmento di affari dove saranno effettuati.

Anche se i procedimenti di base degli affari dell'e-commerce si applicano sia ai segmenti del business-to-business che del business-to-consumer, alcune differenze esistono. Per esempio, nel segmento del business-to-business, i requisiti di vendita sono probabilmente meno di quelli del business-to-consumer. D'altra parte, la sicurezza è una netta priorità ed i sistemi d'acquisto sono probabilmente coinvolti su un sito di business-to-business che su un sito di business-to-consumer.

Una discussione più completa sulle differenze fra i segmenti è fornita nella lezione seguente "requisiti di funzionalità del sistema".

* Adam, Nabil R.; Dogramaci, Oktay; Gangopadhyay, Aryya; Yesha, Yelena. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. 1999

LEZIONE 2

"Usare il Web per cambiare le regole"

Requisiti Di Funzionalità del Sistema

Quello è uno degli slogan pubblicitari di IBM per l'e-commerce. Tuttavia, nell'e-commerce, le regole ci dicono che alcune funzionalità del sistema di base siano sempre necessarie. Questa lezione discute le funzionalità di cui un sistema ha bisogno per un sito Web di e-commerce. I soggetti includono:

- **Requisiti di base di Funzionalità**
- **Funzionalità Business-to-Consumer**
- **Funzionalità Business-to-Business**

Requisiti di base di Funzionalità

Acquisizione ed immagazzinaggio delle informazioni

Oggi, il primo requisito di un sistema possibile di e-commerce per un sito Web è la capacità di convertire le informazioni attualmente disponibili, quali i libri, i cataloghi, i programmi e le registrazioni audio, in disposizioni digitali. Ma quello è giusto la prima parte del requisito. Il sistema deve anche poter ottenere e memorizzare una grande quantità di dati, che aumentano quotidianamente e che diventano disponibili in una varietà di disposizioni. Ed i dati devono essere accessibili. Questa è operazione facile.

Servizi di scoperta e di ricerca

Le possibilità di ricerca in linea sono importanti affinché gli utenti possano accedere alle informazioni sui prodotti e sui servizi. Il meccanismo che fornisce la possibilità di scoperta (solitamente un catalogo elettronico) organizza le informazioni in modo che l'utente può passarle in rassegna e selezionare gli articoli interessati.

Sicurezza

Ogni sito Web addetto alle transazioni deve essere sicuro -- il commerciante ed i relativi clienti devono sperare che quello che stanno usando è un luogo sicuro per tutti i dati di transazione. I livelli differenti di sicurezza possono essere realizzati con l'uso dei protocolli, dei firewall, delle parole d'accesso e delle tecniche di autenticazione. Come IT architetto o IT esperto, voi aiuterete il cliente a decidere che tipo di sicurezza è richiesta e quanto è meglio effettuarla.

Metodo Di Pagamento

Un Web site di e-commerce deve avere un metodo per effettuare i pagamenti. Nel commercio tradizionale, il metodo di pagamento coinvolge spesso i contanti. I meccanismi in linea dei contanti, quale CyberCoin per i piccoli pagamenti ed i contanti elettronici, presentano parecchi vantaggi per l'utente ed il commerciante. Tuttavia, i metodi più convenienti di pagamento possono anche essere effettuati su un sito Web, con le carte di credito, le schede di ricarica e le schede di addebito. Un'altra opzione è l'electronic fund transfer (EFT) e la stanza di compensazione automatizzata, che può essere usata quando il destinatario conosce le informazioni

di conto bancario dell'utente. Visa e MasterCard, insieme con altri soci di tecnologia, hanno sviluppato SET Secure Electronic Transactions per fornire le transazioni sicure della carta di credito su Internet.

Processi Di Transazione

I siti di commercio in Internet devono avere processi di transazione. Come il debito dei commercianti o l'accreditare il cliente del compratore, registrano la transazione per gli scopi di affari, trasmettono gli ordini al centro di adempimento e pubblicano una ricevuta al compratore? Un sistema di transazione fornisce i mezzi per queste attività economiche essenziali per accadere a Internet.

Poiché la maggior parte dei commerci già hanno sistemi sul posto per il controllo di queste e delle altre attività, un nuovo sistema di transazione di commercio in Internet dovrebbe integrarsi con i sistemi attuali ove possibile. L'integrazione dovrebbe avvicinarsi con attenzione e meditatamente, tenendo conto delle emissioni dei requisiti di sicurezza di Internet, del sostegno per i ruoli internet-required e della convalida dell'input non-Internet.

Copia di riserva e recupero

Poiché la maggior parte dei luoghi di commercio in Internet forniscono la disponibilità 24 ore su 24, devono anche avere funzioni di recupero in caso di disastro e della copia di riserva. A volte, questo significa avendo un assistente supplementare disponibile fornire il servizio in caso di un guasto primario del server.

Altre Funzionalità

Altre funzionalità che sono necessarie per il commercio giornaliero sul Web includono la connettività o l'integrazione con i sistemi attuali, la capacità di aggiungere le tasse all'acquisto, dare un prezzo alla spedizione, trasportare e rintracciare, e l'inventario di controllo.

Funzionalità del Business- to- Consumer

Un sito Web di Business-to-Consumer offre questi servizi:

- Un indirizzo attraente e dei clienti particolari
- Fornire l'interazione di prevendita
- Tenere conto degli acquisti
- Fornire l'interazione di postvendita

Dovreste studiare le diverse possibilità di funzioni che il commerciante vuole avere; per esempio, quali sono le funzioni di preoccupazione primaria del commerciante: rispondere rapidamente al consumatore, migliorare la competitività, accertare la sicurezza, investire nel leveraging dell'infrastruttura attuale tenendo conto dello sviluppo futuro? Tutte queste sono preoccupazioni per il proprietario del sito Web Business-to-Consumer, ma di conoscerle esattamente vi aiuta a capire le priorità del vostro cliente cominciate e a determinare i requisiti dell'infrastruttura di e-commerce per il suo funzionamento.

Alcune funzionalità che voi ed il commerciante dovete considerare sono:

- Fare pubblicità in rete e non in rete
- Servizi di ricordo
- Servizi Personalizzati
- Incentivi sulle vendite
- Interattività familiare con l'utente
- Interfaccia software
- Processi d'acquisto
- Metodi di pagamento
- Ambiente di acquisto sicuro
- Assistenza personale di vendite (per esempio, con un numero 800)
- Procedimenti e costi di impaccamento e spedizioni
- Disponibilità del luogo (24 x 7)

Oltre che i requisiti di base di e-commerce del sito Web, i luoghi del Web di cui gli obiettivi primari sono consumatori hanno alcuni requisiti unici di funzionalità, quali i servizi di pubblicità, i resi e le vendite personali di aiuto.

Funzionalità di Business- to- Business

Anche se il funzionamento del Business-to-Business ha gli stessi requisiti di base di funzionalità del Business-to-Consumer, ha anche alcune esigenze uniche per il relativo sito Web. Dovete guardare parecchie zone prima di sviluppare un sito Web

di e-commerce di Business-to-Business; per esempio, cosa vuole il commerciante:

- Migliorare il rendimento
- Migliorare il lavoro di squadra ed capitale intellettuale riutilizzo
- Richiesta di raduno con una semplice soluzione
- Misurarsi nella coltura, nell'organizzazione e nel processo di affari di un'altra azienda

Dopo che avete avuto le risposte a queste domande, potete cominciare a determinare l'infrastruttura adatta di applicazione per il sito Web del. Dovreste essere informati delle seguenti caratteristiche di un sito Web Business-to-Business:

- I requisiti di vendita sono probabilmente più bassi di rispetto ad un sito di Business-to-Consumer.
- La sicurezza è una netta priorità a causa della natura delle transazioni.
- L'affidabilità del sito in termini di disponibilità è essenziale.
- I sistemi d'acquisto sono più complessi.
- I protocolli di Business-to-Business sono standardizzati solitamente a causa della necessità di interagirsi con l'altro software attuale o previsto.

Dopo doveti definire i sistemi attuali che il commerciante ha sul posto, compresi i protocolli, i data base, le lingue e le piattaforme. Allora, doveti accertarvi dettagliatamente della corrente e desiderata capacità, della disponibilità e del tempo di reazione voluti. Documentare i requisiti di tecnologia o i cambiamenti previsti di tecnologia, così come i vincoli attuali di esecuzione quali le regole di affari, le abilità ed altre priorità del sistema.

APPENDICE

Procedimenti Di Acquisto (pag. 35)

Scoperta Del Prodotto

Le attività del compratore durante la fase dell'acquisto si focalizzano intorno all'accertamento di una necessità e ad uscire per cercare le informazioni su che cosa è a disposizione per soddisfare quel bisogno e su dove esso può essere trovato. I costi al compratore coinvolgono il tempo del compratore, ma i guadagni del compratore sono una buona comprensione o conoscenza di disponibilità del prodotto.

Valutazione Del Prodotto

Durante questa fase del procedimento, il compratore confronta e valuta il prodotto, ancora investendo soltanto il tempo e l'accesso. Mentre conduce questa fase, il compratore guadagna una buona conoscenza del mercato del prodotto.

Termini di Trattativa

Ora il compratore è pronto a chiedere il prodotto o a presentare un'offerta per esso. A questo punto, il compratore deve valutare il costo del tempo da lui speso e la negoziazione che riceve come conseguenza della trattativa. Il compratore infine guadagna il valore dell'affare fatto.

Disposizione dell'Ordine, Tracciamento dell'Ordine, Pagamento dell'Ordine, Ricevimento del Prodotto

Durante queste fasi dei processi, le attività coinvolgono i dati di immissione del compratore sul luogo di e-commerce e trasformano le inchieste in ordine. Di nuovo, costa al compratore un certo tempo e, a questo punto, in soldi, ma il ritorno che il compratore riceve sono le informazioni per gli acquisti futuri.

Consumo ed esperienza

Dopo la ricezione del prodotto, il compratore lo consuma o lo sperimenta ascoltando, leggendo, o usandolo in un modo adatto.

[RITORNA ALLA LEZIONE](#)

Procedimenti di vendita (pag. 36)

Ricerca del prodotto e del mercato

La prima fase nei procedimenti di vendita è quando il commerciante o l'imprenditore raccoglie le informazioni studiando l'attuabilità di offerta di un prodotto o del servizio particolare da vendere. Lui o lei guarda tali edizioni come scoprendo se un'esigenza o un desiderio del prodotto o del servizio esiste ed il segmento probabile dell'obiettivo. Dopo la risoluzione di questi problemi, il venditore deve chiarire le informazioni raccolte e determinare appena quanto il prodotto può andare rapidamente introdotto o quando sarà disponibile. Gli aiuti di fase ottimizzano i costi di ricerca e di produzione.

Durante la pubblicazione il venditore deve occuparsi di include le promozioni e la pubblicità, la selezione dell'interattività adatta ed il controllo per il sito, il delineamento della base di cliente e rendere personale il sito usando il testo, i grafici, l'audio ed i collegamenti d'aggancio.

Stimolo o formazione del mercato

La fase di stimolo o di formazione del mercato richiede che il venditore misuri le informazioni che lui ha raccolto durante la prima fase. Tali cose come le specifiche e la disponibilità di prodotto, valutando i termini della vendita dovrebbero essere definiti attualmente. Facendo questo, il venditore ottimizza i costi di confronto del cliente.

Termini di Trattativa

In questa parte del procedimento, il venditore deve definire i concetti di vendere il prodotto o tutte le opzioni supplementari disponibili per il prodotto; per esempio, dovrebbe il prodotto essere venduto sotto il nome di prodotto molto di base per fornire il prezzo migliore o dovrebbe essere incluso per attrarre più compratori? Un'altra edizione da decidere attualmente è "il gancio" -- che cosa prodotto offre questo che attrarrà i compratori perché non possono trovarli in qualsiasi altro sito? È importante ricordarsi che durante questi sforzi di risoluzione l'aver un cliente di ripetizione riduce i costi del venditore.

Ricevimento dell'Ordine, Selezione e priorità dell'ordine, Amministrazione della fatturazione e del pagamento, Schedatura, Preparazione e Trasporto

Queste fasi richiedono che il venditore sia pratico e reattivo. Il venditore reagisce all'ordine d'acquisto determinando come l'articolo sarà selezionato per soddisfare la richiesta e come la priorità dell'ordine sarà stabilita. Il metodo della fatturazione e dei pagamenti, come controllare e programmare il processo di adempimento e come trasportare il prodotto sono argomenti da considerare. Tutte queste decisioni devono essere seguite dalle prestazioni e non rimanere un impegno vuoto. Le decisioni sono critiche per la vitalità del commercio di e-commerce.

Servizio Clienti e Supporto

Per concludere, il servizio clienti ed il supporto, le attività includono il consiglio su l'uso servizi dell'articolo o del supporto tecnico possibile e fornirli mentre sono chieste dai compratori.

[RITORNA ALLA LEZIONE](#)

Procedimento di Aggancio dell'IBM (pag. 38)

Strategia e Progettazione

Al primo punto, l'IBM definisce le iniziative di e-commerce attraverso l'impresa ed i loro collegamenti con le strategie di vendita e di affari. Inoltre definisce i requisiti operativi e tecnici per effettuare ogni iniziativa.

Questo è il punto nel procedimento, il primissimo punto, dove l'architettura è tipicamente implicata per capire le implicazioni tecniche della soluzione e del relativo rapporto alle strategie di vendita e di affari.

Portata Della Soluzione

Durante questo punto, la portata della soluzione, l'IBM definisce la portata per una singola iniziativa di e-commerce. Identifica i processi di affari ed i flussi delle informazioni ad alto livello, gli utenti e le unità di affari di partecipazione, i soci, o i clienti. L'IBM dà la priorità ai risultati e genera una strategia e un preventivo di esecuzione. L'IBM sviluppa frequentemente un modello della soluzione per contribuire a comunicare la soluzione al cliente.

L'immissione è vitale durante questa parte del processo.

Requisiti degli Affari

Il punto seguente, una parte del disegno della soluzione, definisce i flussi di processo del livello del particolare ed i flussi delle informazioni all'interno della portata della soluzione. L'IBM definisce questi flussi per ogni settore commerciale di partecipazione presso l'impresa ed i soci di affari. I flussi sono definiti al livello dell'utente, mettendoli a fuoco sul genere di informazioni.

Selezione ed esecuzione del pacchetto

La selezione e l'esecuzione del pacchetto sono basate sui requisiti di affari identificati al punto precedente. L'IBM pubblica una richiesta di informazioni ai fornitori potenziali e sviluppa una tabella per aiutare il cliente con la scelta del pacchetto di e-commerce. Dopo che il cliente seleziona il pacchetto, l'IBM lo installa e verifica la relativa funzionalità.

L'IT architetto e l'IT esperto sono parti integranti di queste attività fornendo l'input alla tabella e verificando la funzionalità del pacchetto selezionato.

Disegno dell'Interfaccia Utente

Questo punto definisce gli schermi e segnala il necessario per effettuare i processi di affari identificati come necessari nei requisiti di affari. Se il cliente selezionasse un pacchetto di e-commerce, gli schermi ed i rapporti includerebbero i nuovi, schermi modificati e "così come sono" i rapporti. Ulteriormente, l'IBM costruisce un dizionario di dati su integrazione di dati con altri sistemi.

Come potete vedere dalle attività descritte, l'IT architetto e l'IT esperto sono importanti per il completamento di questo punto.

Progettazione del Sistema

Ora l'esecuzione della soluzione comincia. Il punto di progettazione del sistema definisce l'architettura tecnica per la soluzione generale. Allora, l'IBM usa l'architettura come struttura di disegno per i rilasci successivi della soluzione. Sulla base dell'architettura tecnica, il sistema è progettato per il rilascio corrente. Può essere un nuovo disegno o un aumento di disegno ad un pacchetto di e-commerce. L'IBM produce le specifiche di particolare data base e programmi. L'IBM sviluppa il sistema, l'integrazione ed i programmi di prova di accettabilità da parte dell'utente.

Di nuovo, l'IT architetto e l'IT esperto sono importanti per il completamento di questo punto.

Esecuzione

L'IBM sviluppa i nuovi programmi e i data base. Modifica o adatta i programmi per il cliente e i data base connessi con l'e-commerce e configura le interfacce per altri sistemi. Verifica ogni componente contro gli errori.

Come potete vedere dalla descrizione di punto, l'IT architetto e l'IT esperto sono importanti per il completamento di questo punto, specificamente con adattamento dei programmi e dei data base, così come lo sviluppo delle interfacce. Inoltre all'interno del loro campo di specializzazione è l'elemento esaminare del punto.

Test

L'IBM effettua la prova del sistema fino a venire a contatto le specifiche. Allora effettua una prova di integrazione per dimostrare che il sistema può comunicare con altri sistemi di applicazioni. Per concludere, il cliente o gli utenti effettua una prova di accettazione per convalidare che il sistema risponde ai loro requisiti di affari ed alle specifiche esterne del progetto.

Senza l'IT immesso e la partecipazione, questo punto non potrebbe essere completato con successo.

Supporto della Soluzione

Durante il supporto della soluzione, l'IBM addestra gli utenti verso la soluzione dei problemi. Coordina la logistica del rollout con le campagne di vendita.

[RITORNA ALLA LEZIONE](#)