



**Roberto Ghislandi**, laureato in Ingegneria al Politecnico di Milano, ha fondato e lavorato in una software house per 10 anni. Attualmente svolge la sua attività professionale come formatore e consulente per progetti Internet e Intranet nel campo dell'e-commerce e dell'email marketing.

# Perché oggi possiamo dirci **ottimisti**

**S**fatiamo un mito e diciamo che sicuramente il 2005 non sarà l'anno dell'e-commerce anche se, a dispetto di alcuni, l'e-commerce non morirà ma continuerà la sua **lenta e inesorabile ascesa** diventando una realtà di cui occorrerà sempre più tenere conto. Già nel corso del 2004 – secondo un'indagine Visa – si è registrata una **crescita dei pagamenti online** con carta di credito di oltre il 144%. I settori che hanno dato i migliori risultati sono stati il turismo, i biglietti (treni, aerei, concerti ecc.), i libri, la musica e l'elettronica di consumo. Un recente comunicato di Goldman Sachs, Harris Interactive e Nielsen//Netratings così annunciava: «*Gli acquisti online delle feste di fine anno ammontano a 23,2 miliardi di dollari, con una crescita del 25% rispetto allo stesso periodo del 2003*». Dunque anche per gli Stati Uniti si continua con **tassi di crescita di estremo interesse** ed, elemento ancora più importante che emerge confrontando dati di inizio 2004, le previsioni degli analisti iniziano a essere attendibili. Segno che l'e-commerce è uscito dalla fase di start-up e si sta avviando in quella di uno sviluppo più regolare che precede, ci auguriamo, il periodo della maturità. Tornando all'Italia, è anche da noi divenuta pratica diffusa quella di **consultare Internet prima di procedere all'acquisto** sia che si decida poi di comperare online sia che invece si preferisca comperare offline, come ancora avviene nella maggior parte dei casi. Il ministero per le Attività Produttive ha rilasciato la seguente comunicazione: «*Sono stati diffusi da parte dell'European Interactive Advertising Association i dati di una nuova ricerca sul consumo mediatico da parte dei cittadini europei. [...] In un confronto tra uso della Tv e di Internet, il 35% degli intervistati afferma di aver*

*ridotto l'osservazione televisiva a causa della Rete, tanto che il 25% di essi non potrebbe vivere senza Internet*». Per le aziende è dunque necessario **presentare la propria offerta anche su Internet**; è finita l'era di Internet vetrina in cui ci si poteva permettere di pubblicare un sito-brochure. I navigatori, siano questi business o consumer, vogliono poter trovare su Internet le informazioni sull'azienda, i prodotti, i prezzi e le modalità di acquisto (online e offline). È giunto il momento un po' per tutti di pensare o ripensare al proprio sito Internet come a un canale commerciale parallelo a quello tradizionale.

## Prima di aprire un sito di e-commerce

Prima di passare a vedere i pacchetti veri e propri e le caratteristiche che devono soddisfare diamo qualche indicazione che è utile tenere presente prima di avviare una attività di e-commerce. Innanzi tutto occorre individuare con precisione i prodotti o i servizi che si vogliono mettere online, il proprio target e le competenze che si hanno a disposizione non solo per la realizzazione e la manutenzione del sito ma soprattutto per seguire le attività complementari quali la **logistica**, la **customer care** e la **promozione**. Molti siti di e-commerce hanno miseramente disatteso le aspettative proprio perché si sono scontrati con le difficoltà logistiche o non hanno saputo rispondere in modo efficiente alle richieste di supporto dei propri utenti o semplicemente non sono riusciti a raggiungere la massa critica di ordini affinché il business fosse produttivo. Il consiglio che diamo prima di avventurarsi in una operazione di e-commerce è di analizzare attentamente la concorrenza, iniziando proprio da una analisi critica dei loro siti che consentirà di evitare molti dei problemi che solitamente si presentano appena partiti.

## Come scegliere la piattaforma

La prima cosa da fare quando si sceglie una piattaforma per l'e-commerce è decidere se si vuole ricorrere a un pacchetto in commercio o sviluppare in casa la propria soluzione. La scelta **make or buy** dipende da alcuni fattori quali la complessità del negozio che si vuole realizzare, le competenze acquisite e il budget a disposizione. Se non si hanno esigenze molto particolari solitamente la scelta di utilizzare un pacchetto è più economica sia in termini di costo sia in termini di tempo necessari per mettere online il proprio negozio. Agli utenti alla prima esperienza e a tutti coloro che non hanno esigenze specifiche consigliamo dunque di rivolgersi a uno dei pacchetti in commercio. Molti dei pacchetti che abbiamo provato possono essere acquistati sia come **licenza** da installare sui propri server sia in **ASP**. Se non si ha già a disposizione un centro Edp ben attrezzato e risorse esperte di tecnologie Web, le versioni in ASP si rivelano senz'altro preferibili permettendo di dimenticare i problemi tecnologici e riservando le proprie energie per lo sviluppo e la gestione del business vero e proprio. Le soluzioni disponibili sul mercato si basano generalmente o su piattaforma Microsoft Windows (pagine Asp o .Net) o su piattaforma Linux. Per quest'ultima piattaforma sono anche disponibili pacchetti open source dai costi nulli o comunque molto ridotti. La scelta della piattaforma Linux e dei pacchetti open source è consigliata a coloro che hanno all'interno della propria azienda le relative competenze. Nella scelta del prodotto ha inoltre importanza il database utilizzato non tanto per il numero di prodotti da gestire, ma soprattutto per il numero di accessi

contemporanei previsti. Ricordiamo che i pacchetti che utilizzano come base dati Microsoft Access sono da impiegare solo se non si prevede un alto numero di accessi al sito. La scelta di privilegiare Microsoft SQL Server, Oracle o MySql deve essere compiuta se si prevede un elevato traffico che potrebbe altrimenti far degradare sensibilmente le performance.

La maggior parte di pacchetti offrono una sezione di **amministrazione online** ed è possibile operare direttamente sul negozio online o su una versione in test. Ci sono ancora alcune soluzioni che generano le pagine offline tramite un opportuno programma di controllo e poi le trasferiscono via Ftp sul server di pubblicazione. Ci sembra che questa seconda strada sia meno flessibile in quanto dilata i tempi di manutenzione e costringe alla modifica del negozio da una sola postazione o per lo meno dalle sole postazioni in cui è stato installato il programma di controllo. Anche nel caso in cui vi siano più amministratori del negozio la scelta di un sistema di gestione off-line si rivela spesso meno funzionale. Infine consigliamo di controllare se le piattaforme sono state progettate tenendo presente le esigenze dei **motori di ricerca**. A questo proposito ricordiamo che non solo è importante specificare per ogni pagina le parole chiave e il titolo negli opportuni meta tag ma è anche necessario che gli spider dei motori di ricerca possano esplorare tutte le pagine del sito. Gli spider infatti hanno difficoltà a indicizzare quei siti i cui link tra le varie pagine sono realizzati con funzioni javascript. Se vogliamo che il nostro negozio sia indicizzato in profondità, accertiamoci dunque che sia in effetti possibile per il motore di ricerca arrivarci. Altra particolarità sempre volta

a dare maggiore visibilità alla propria offerta è la possibilità di esportare i dati relativi al proprio catalogo nei formati richiesti dai più popolari strumenti di ricerca e comparazione prezzi come **Kelkoo** [[kelkoo.it](http://kelkoo.it)], **Trovaprezzi** [[www.trovaprezzi.it](http://www.trovaprezzi.it)] o **TechEye** [[www.techeye.it](http://www.techeye.it)].

## Il negozio

Solitamente un sito di e-commerce si compone di una **catalogo con i prodotti**, alcune informazioni di corredo sull'azienda, le condizioni di vendita e la sezione di e-commerce vera e propria (carrello, sistema di pagamento online, eventuale gestione e tracking dei propri ordini, recupero vecchi ordini e registrazione utenti). Vediamo in questa sezione quali sono le caratteristiche di uno store online. Ovviamente alcune di queste sono più adatte a un sito orientato agli utenti finali, altre a siti in ambito business. Per quanto riguarda il catalogo è necessario che sia facilmente riproducibile una **struttura ad albero**, possibilmente se senza limite al numero di livelli anche se si consiglia di creare cataloghi non più profondi di tre o quattro livelli per non appesantire troppo la navigazione. È inoltre utile anche poter gestire le varianti di prodotto; con **varianti** intendiamo, per esempio, nel caso di vestiti le taglie e i colori; nel caso di prodotti alimentari il peso delle confezioni, nel caso di viti la lunghezza, il diametro e la finitura. Occorre notare che di fatto ogni variante è un prodotto a sé stante anche se è comodo poterle vedere come una ulteriore specificazione del prodotto. Il catalogo deve inoltre permettere di gestire tutte le informazioni necessarie per descrivere il prodotto. Quindi deve essere possibile inserire non solo una descrizione testuale – con un eventuale editor Html Wysiwyg integrato – ma

è anche comodo poter aggiungere dei **campi di caratteristiche liberi**. Per esempio per un sito di vendita di camicie online sarebbe utile poter avere un campo per descrivere la stoffa e il tipo di colletto. Una o più **immagini** – con upload ed eventuale ridimensionamento automatico – e la possibilità di **allegare un documento** con caratteristiche ulteriori aiutano a completare la descrizione del prodotto. Le informazioni che occorre fornire su Internet devono poter essere ben organizzate e molto dettagliate. Dal momento che non si può vedere e toccare dal vivo il prodotto, occorre sopperire con una documentazione il più possibile completa e facile da consultare. Per tutti coloro che intendono vendere anche al di fuori del nostro paese è importante che il sistema permetta di gestire siti in più **lingue** e più **valute**. Se il catalogo è complesso e il numero dei prodotti e delle varianti supera il centinaio è fondamentale avere a disposizione un **sistema di ricerca** che consenta all'acquirente di trovare rapidamente il prodotto voluto. Il motore di ricerca interno deve poter cercare i prodotti non solo in base al codice o alle parole contenute nella descrizione, ma anche in base alle caratteristiche e alla fascia di prezzo. La possibilità infine di dare un differente ordinamento ai prodotti trovati completa le caratteristiche di un efficiente sistema di ricerca. Una buona **flessibilità nella gestione dei prezzi** consente di scegliere se mostrarli o meno, se indicarli comprensivi di Iva (B2C) o al netto (B2B), evidenziare eventuali sconti e mostrare un prodotto senza permetterne l'acquisto (tipicamente al posto del prezzo comparirà la scritta «*Per il prezzo contattare...*» oppure «*Prodotto temporaneamente non disponibile...*»).

Alcuni tool permettono di utilizzare politiche differenti per gli utenti registrati e per quelli anonimi dando, per esempio, la possibilità di vedere i prezzi e di ordinare solo per i clienti registrati, mentre agli utenti anonimi si limita a mostrare solo le caratteristiche senza i prezzi e la possibilità di ordinare. Un buon sito di e-commerce deve prevedere possibilmente un meccanismo di **acquisto in soli tre clic**: pagina carrello, pagina raccolta informazioni, pagina riepilogo/conferma. Il carrello deve avere sufficiente flessibilità per consentire all'acquirente di modificare il proprio ordine e utilizzare differenti sistemi di pagamento e spedizione. Per i siti dedicati a un pubblico di utenti finali è indispensabile il poter gestire un sistema di pagamento tramite **carta di credito**.

I tool più completi permettono anche in base ai prodotti inseriti nel carrello di «consigliarne» altri (prodotti correlati). Se si sceglie per esempio di comperare una bicicletta il carrello può segnalare di comperare anche una pompa per gonfiare le gomme o un contachilometri. Nella form di raccolta dei dati è fondamentale che il sistema preveda tutti gli opportuni meccanismi per registrare i dati nel pieno rispetto della **Legge sulla Privacy** con le opportune formule di accettazione. La possibilità di inviare il contenuto del carrello a una persona differente rispetto a quella che fa l'ordine e effettua il pagamento è essenziale se si vuole permettere agli utenti consumer di utilizzare il nostro negozio per fare **regali**. I prodotti più sofisticati permettono infine di scegliere anche il tipo di confezione da fare e di accludere eventualmente un messaggio personalizzato. Se il sito è di successo e gli utenti tornano, è molto comodo poterli registrare una tantum e offrire loro un **ingresso personalizzato**. La form di registrazione deve risultare sufficientemente flessibile per permettere

l'inserimento non solo dei dati anagrafici ma anche di informazioni aggiuntive.

I vantaggi per gli utenti registrati possono essere molti: possibilità di inserire i propri dati una sola volta, di usufruire di sconti particolari, di riprendere gli ordini già fatti e rinviarli con pochi cambiamenti; avere insomma un servizio personalizzato.

### L'amministrazione

La sezione di amministrazione dello store è fondamentale per poter seguire nel tempo l'evolversi del proprio negozio. Di estrema importanza la **facilità** e la **rapidità di intervento** che permettono di concentrarsi sulle informazioni da pubblicare e sulla gestione senza essere sviati dai problemi tecnici. I migliori tool in commercio offrono la possibilità di suddividere la gestione dello store tra **più amministratori** differenziandone i **ruoli**. A uno si assegna la possibilità di gestire gli ordini, a un altro la manutenzione del catalogo e così via, ricalcando la struttura aziendale già presente. Scelti e impostati gli amministratori si provvede a creare la struttura del catalogo. Alcuni sistemi permettono di gestire oltre al catalogo tutte le pagine di corredo, utilizzando dunque **un unico tool** per la gestione dell'**intero sito**. Purché il sistema sia sufficientemente flessibile, è un'ottima soluzione che semplifica il lavoro. Nella definizione del catalogo e dei prodotti, oltre alle possibilità di aggiungere varianti e caratteristiche a piacere per i prodotti, è importante anche la possibilità di segnalare in modo particolare alcuni prodotti in **promozione** o in **offerta**, magari evidenziandoli anche nella **vetrina** iniziale del catalogo. La scelta dell'**ordinamento** con cui visualizzare i prodotti all'interno delle famiglie, la possibilità di associare anche il **brand** e la facoltà di mostrare **un prodotto in più famiglie** sono

alcune delle caratteristiche aggiuntive che i migliori tool mettono a disposizione degli amministratori.

Per quanto riguarda le informazioni sul prodotto e la struttura è comodo che il sistema possa venire «caricato» **importanto** i dati da file esterni (Csv o Xml) o addirittura connettendosi a un opportuno database. Tale funzione è molto comoda se occorre gestire anche le giacenze in magazzino. La gestione delle **giacenze** in magazzino è uno delle caratteristiche un po' più avanzate a cui, nel caso se ne abbia bisogno, occorre prestare attenzione.

È infatti necessario che il sistema preveda la possibilità di inserire le politiche da adottare nel caso la giacenza sia inferiore a quella ordinata (accettare l'ordine comunque segnalandolo o meno all'acquirente, non accettare l'ordine ecc). Inoltre è prioritario che il sistema preveda un semplice meccanismo per allineare le giacenze del prodotto per l'e-commerce con quelle del gestionale con cui si controlla il magazzino. In caso contrario dopo pochi ordini non si avrebbe un sistema affidabile. Per quanto riguarda il layout della pagina prodotto vi sono alcuni tool che permettono di scegliere dei template preimpostati che possono poi essere personalizzati di volta in volta per quanto riguarda la grafica e i colori, altri tool lasciano invece la pagina prodotto completamente libera e ne affidano la costruzione all'amministratore che può creare dunque un pagina Html completamente personalizzata. In questo caso si ha maggiore flessibilità a discapito della semplicità di utilizzo.

### Listini, sconti e valute

Soprattutto nel caso di siti dedicati a una utenza business può essere utile avere la possibilità di gestire **più listini** differenti associandoli agli utenti registrati. Anche nel caso di siti multivaluta può essere comodo poter associare listini differenti in funzione di ogni valuta in

modo da mantenere un cambio fisso e indicare i famosi «nice price». Il sistema deve inoltre gestire correttamente gli arrotondamenti dei prezzi (prezzi con Iva e senza) e applicare la corretta classe d'Iva in funzione del soggetto giuridico dell'acquirente. Per le politiche di promozione, il discorso è complesso e non è sempre facile trovare un tool sufficientemente flessibile. Quasi tutti permettono di gestire **sconti globali** o per **famiglie** di prodotti; i migliori permettono di specificare sconti ad hoc per singolo prodotto, differenziandoli anche per cliente. Oltre agli sconti in **percentuale** alcuni prodotti permettono di assegnarne anche **per volumi** e/o **assoluti**. I migliori programmi per l'e-commerce arrivano infine alla gestione di particolari opzioni quali per esempio il 3x2 e la possibilità di avere alcuni prodotti a prezzi particolari nel caso se ne scelgano alcuni appartenenti allo stesso «paniere». La gestione dei prodotti correlati completa infine quelle caratteristiche che se usate correttamente permettono di sfruttare al massimo il proprio store.

## Spese di spedizione

Cruccio di ogni sistema di e-commerce è la logistica. Una delle difficoltà maggiori che deve affrontare chi vuole aprire un sito di e-commerce è la gestione del magazzino, del packaging, delle spedizioni e dei resi. In questa sede ci occuperemo solamente delle spese di spedizione. A seconda delle tipologie di beni da spedire e dai vettori che si utilizzano le spese di spedizione possono essere dipendenti o meno dal luogo di destinazione e dalla merce da spedire. Molti negozi di e-commerce gestiscono **spese di spedizione fisse** indicando un contributo fisso o dipendente in minima parte dalla destinazione (per esempio, Italia, Europa, Fuori Europa). Nella maggior parte dei casi è possibile scegliere eventualmente tra una

## I sistemi di pagamento con carte di credito

Soprattutto per sistemi B2C è fondamentale avere a disposizione un sistema di pagamento tramite carta di credito. Ormai ve ne sono moltissimi in circolazione e molti si equivalgono. Solitamente per attivare il modulo di pagamento è necessario che l'esercente stipuli un contratto con la banca scelta e si accordi sulla commissione riconosciuta alla banca sull'importo delle transazioni. In questa commissione è, in genere, compresa anche la commissione dovuta ai circuiti delle carte di credito (Visa, Diners, American Express o Mastercard). Avere un conto aperto presso la banca scelta, anche se spesso non è obbligatorio, permette di avere condizioni migliori. La commissione riconosciuta alla banca può variare da dal 2% al 4%. I sistemi di pagamento con carta di credito in modalità sicura (Ssl), con crittografia a 128 bit, pongono l'esercente al riparo da ogni rischio. Infatti i dati sensibili della carta di credito vengono depositati (mediante trasmissione criptata in Ssl) direttamente sul server della banca che garantisce la sicurezza della transazione online; inoltre l'utilizzo di un gateway assicura l'acquirente che nessuno al di fuori della banca potrà venire a conoscenza dei suoi dati sensibili, mentre il venditore potrà subito contare sull'avvenuto pagamento. Vediamo come generalmente avviene una transazione mediante Gateway:

- 1 L'acquirente, caricato il carrello con gli articoli di suo interesse, specifica i dati per la consegna e invia l'ordine scegliendo il pagamento mediante carta di credito.
- 2 L'acquirente viene automaticamente rediretto sulla pagina di pagamento del server sicuro. Questa pagina, generalmente personalizzata con il logo dell'esercente, contiene già l'importo della transazione ed è proprio in questa pagina che l'acquirente inserisce i dati della propria carta di credito. La trasmissione avviene in modalità Ssl crittografata.
- 3 A questo punto il server del gestore inoltra la richiesta di autorizzazione ai circuiti internazionali della carta di credito scelta. I circuiti della carta di credito a loro volta inviano la richiesta di autorizzazione al pagamento alla banca dell'acquirente che ha emesso la carta di credito. Verificata la disponibilità e ricevuta l'autorizzazione al pagamento da parte della banca dell'acquirente si ha la trasmissione dell'autorizzazione al pagamento al server sicuro del gestore che fornisce il servizio.
- 4 Ricevute le autorizzazioni il server del gestore che assicura il servizio invia le e-mail di conferma all'acquirente e al negozio virtuale che provvede dunque ad accettare l'ordine.

tipologia di spedizione più veloce e una che impiega qualche giorno in più. Vi sono altri casi invece in cui si debbono spedire merci particolari – per esempio mobili – e il costo della spedizione può variare notevolmente non solo in base alla destinazione, ma anche in funzione dell'oggetto. In questi casi deve essere possibile inserire nel sistema le **tabelle dei prezzi degli spedizionieri**. Tali tabelle calcolano il costo della spedizione non solo in base alla destinazione e alla velocità di consegna richiesta ma anche in base alla grandezza prevalente tra **peso, volume e dimensione massima** dell'oggetto da spedire. Il pratica se dovessimo spedire delle incudini pagheremmo in base al peso, nel caso di cuscini in gomma piuma in base al volume e nel caso di canne da pesca, in base alla dimensione massima. È importante dunque che, nel caso si abbiano tali problemi logistici, il nostro sistema di calcolo delle spedizioni ne preveda la gestione. Gli strumenti più sofisticati sono poi anche in grado di gestire eventualmente le **spedizioni assicurate** – spedizione in cui c'è un sovrapprezzo

in base al valore della merce contenuta nel carrello – e / o di gestire eventuali riduzioni dei costi di spedizione nel caso in cui il valore della merce contenuta nel carrello superi una certa soglia.

## La gestione degli ordini

Siamo convinti che un sistema di e-commerce non debba essere un gestionale e sia meglio avere due distinti programmi ognuno preposto al proprio compito. Tuttavia è fondamentale che il programma per l'e-commerce abbia una capacità, seppur base, di gestire gli ordini. È utile per esempio che sia possibile registrare lo **stato dell'ordine** (arrivato, in lavorazione, spedito, evaso, annullato), magari con anche la possibilità per il gestore dello store online di definire egli stesso gli stati possibili. Rilevante, nell'ottica di offrire un buon servizio al cliente, la possibilità di poter avvisare in automatico via e-mail il cliente del cambiamento di stato dell'ordine. È fondamentale inoltre poter **esportare gli ordini** dal sistema di e-commerce per inserirli nel proprio gestionale. Nel caso, per altro sperato, che il negozio online inizi a vendere e

a raccogliere anche solo una decina di ordini al giorno non sarebbe possibile gestire questo flusso d'informazioni facendo il copia e incolla dalle e-mail di verifica al proprio programma gestionale. Alcuni dei pacchetti esaminati prevedono addirittura dei **moduli appositi di integrazione con il gestionale** sia per quello che riguarda gli ordini sia per la gestione delle anagrafiche cliente, la gestione del magazzino e i prodotti a catalogo. Nel caso si scelga un prodotto per la sua integrazione con il gestionale è importante accertarsi che sia allineato con la versione in nostro possesso e che gli aggiornamenti avvengano con tempismo. Per concludere queste note dedicata alla sezione degli ordini segnaliamo che alcuni strumenti permettono anche di generare **Digital Offer** o **preventivi**. Permettono in pratica al gestore dello store di inviare una mail a un singolo utente con l'ordine voluto già precompilato o una proposta di acquisto. L'utente semplicemente cliccando il link contenuto nella e-mail si ritrova sul sito aperto sulla pagina del carrello: tutti i dati sono già compilati e gli articoli inseriti ed è sufficiente cliccare un solo tasto di conferma per dare luogo all'ordine. Le Digital Offer sono uno degli strumenti più efficaci per la promozione del proprio sito e per incentivare gli ordini da parte dei propri clienti.

### Impostazioni a carico dell'amministratore

All'amministratore principale sono infine associate solitamente alcune incombenze di carattere generale quali la personalizzazione del contenuto delle e-mail di sistema (conferma ordine, invio prodotti, prodotti fuori stock, benvenuto per le iscrizioni e così via), la scelta delle valute con l'eventuale inserimento dei tassi di cambio, del numero di decimali da utilizzare, il formato e le approssimazioni da introdurre, l'impostazione delle aliquote Iva, la gestione delle nazioni

da cui permettere gli ordini e le impostazioni dei sistemi di pagamento ammessi. A questo proposito oltre al pagamento con carte di credito deve essere possibile specificare altre modalità, eventualmente personalizzate per ogni acquirente (bonifico, RiBa, contrassegno). Completano le informazioni di sistema le possibilità di utilizzare i cookie o meno, i minimi d'ordini e l'utilizzo dei frame.

### Altre funzionalità

Ci sono infine una serie di piccoli complementi al negozio che possono essere estremamente utili e funzionali. Tra questi vale la pena citare la possibilità di **vendere anche file** invece che articoli veri e propri. I file possono essere immagini, canzoni, software, lezioni di un corso, dispense o altro ancora. L'utente può scaricare il file o i file in questione solo dopo aver effettuato l'ordine e l'eventuale pagamento. Solitamente il link per il download del file rimane attivo per un certo periodo di tempo e permette un numero di download limitato. Altre funzionalità utili sono quelle di **invio di e-mail agli iscritti** al proprio sito e la possibilità di gestire una **rete di affiliati** riconoscendone le relative percentuali sugli ordini da loro convogliati. Utile anche la possibilità di avere a disposizione una **sezione di statistiche** sul proprio store. Quindi non solo prodotti più o meno visti/comprati ma anche pagine di uscita, percorsi fatti dagli utenti, carrelli abbandonati sono informazioni preziose e importanti segnali di allarme per individuare eventuali debolezze del nostro negozio. Purtroppo non possiamo vedere in faccia i nostri acquirenti ed è meglio accorgersi degli eventuali dalle tracce lasciate prima che si trasformino in problemi veri e propri.

### I prodotti

Abbiamo preso in considerazione 21 prodotti e abbiamo riportato nella tabella le principali caratteristiche. Per ragioni di spazio la tabella pubblicata in queste

pagine riporta solo le caratteristiche principali. Un maggior approfondimento è possibile trovarlo sul sito della rivista [[www.internet-pro.it](http://www.internet-pro.it)]. In coda alla tabella vi sono una serie di parametri aggiuntivi di cui forniamo una breve spiegazione:

- ➔ **Sito (Sufficiente/buono/ottimo):** qualità del sito Internet e completezza delle informazioni riportate.
  - ➔ **Tour sul prodotto:** esistenza di una presentazione online del prodotto.
  - ➔ **Listino prezzi:** pubblicazione del listino prezzi.
  - ➔ **Servizio d'informazioni (Sufficiente/buono/ottimo):** efficienza nel fornire informazioni e qualità di quelle fornite.
  - ➔ **Tutorial:** presenza di uno o più tutorial sul Web
  - ➔ **Semplicità di utilizzo (Tutti/evoluti/esperti):** cerca di rispondere alla domanda chi può utilizzare questo strumento? Con «tutti» vuol dire che non occorrono conoscenze particolari se non quelle di utilizzo del Pc e dei normali programmi di back office. Con «evoluti» significa che l'utente deve possedere conoscenze base di Html e grafica. «Esperti» significa che occorre avere una buona conoscenza dell'Html e di programmazione.
  - ➔ **Target (Base/avanzato/evolutivo):** si valuta se il prodotto è consigliato a chi si vuole avvicinare per la prima volta all'e-commerce con funzionalità base e costi limitati (base); se si hanno esigenze e budget più avanzati (avanzate) o se si vuole uno strumento al top sia per funzionalità sia per capacità di trattamento del carico dovuto non solo al numero dei prodotti ma soprattutto al numero degli acquirenti (evolutivo).
- Dei seguenti prodotti è possibile leggere anche un'analisi più approfondita:
- ➔ Microsoft Commerce Server 2002;
  - ➔ ePages;
  - ➔ Il Camaleonte di Business Network Service;
  - ➔ NetShoppe di Readytec;
  - ➔ IBM NetSphere Commerce Server.

## MICROSOFT COMMERCE SERVER 2002 STANDARD EDITION

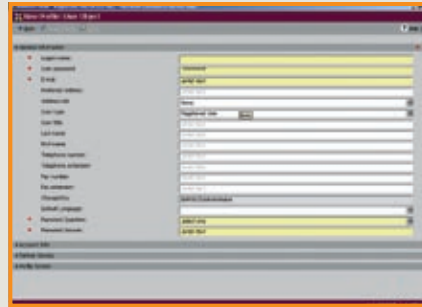
La suite di Microsoft per l'e-commerce è sul mercato da lungo tempo e l'ultima versione uscita è del 2002 anche se ha avuto alcuni aggiornamenti nel 2004. Commerce Server è disponibile nelle due versioni *Enterprise* e *Standard* (oltre alla *Developer Edition*) che si differenziano per gli strumenti di analisi e di reporting messi a disposizione degli amministratori dello store e per le dimensioni e il traffico gestiti dai siti finali piuttosto che per le funzionalità vere e proprie. Oggetto di questa prova è la versione **Standard**. È previsto per il 2006 l'uscita della nuova versione che dovrebbe potenziare ulteriormente gli strumenti per una rapida implementazione dei siti di e-commerce e per una più facile integrazione con applicazioni di terzi quali per esempio, SAP e JD Edwards attraverso BizTalk.

Commerce Server 2002 è uno strumento dedicato ai **programmatori** che possono sviluppare tramite Visual Studio .Net appoggiandosi per la gestione dei dati a Microsoft SQL Server 2000. Una volta installato l'ambiente, Microsoft mette a disposizione una serie di strumenti pre-costruiti (sitelet) per velocizzare lo sviluppo di siti di e-commerce. Commerce Server è suddiviso in cinque principali sottosistemi: il *Product Catalog System*, il *Targeting System*, il *Profiling System*, il *Business Analytics System* e il *Business Processing Pipelines System*. Tramite l'utilizzo dei sitelet è possibile sviluppare un sito di e-commerce senza dover riscrivere da zero tutto il codice. A novembre 2004 è inoltre uscito **Commerce Server 2002 Starter Site** che consente agli sviluppatori di partire da un sito pre-costruito per sviluppare siti B2X abbattendo notevolmente i tempi di sviluppo. Lo strumento, lo ripetiamo, è comunque dedicato a chi abbia solide competenze di sviluppo in ambiente Microsoft.

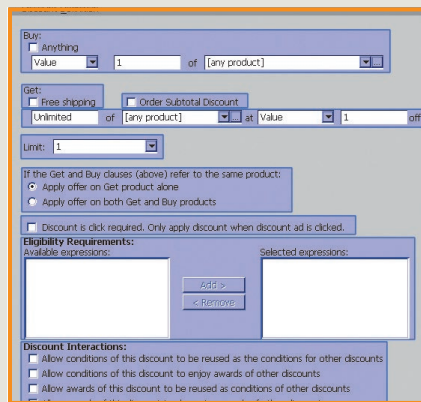
I dati relativi al sito di e-commerce possono essere importati ed esportati in formato Csv, in Xml e via **BizTalk** dimostrando dunque la volontà di Microsoft di offrire strumenti per lo sviluppo di soluzioni che possano facilmente integrare con altre applicazioni in ambito aziendale o per renderli comunque disponibili all'esterno con Web Service Soap (*Simple Object Access Protocol*). La nuova frontiera dei siti di e-commerce è infatti quella di disporre di strumenti per il rapido scambio d'informazioni tra tutti i componenti della catena di acquisto. Se per esempio si ha uno store di e-commerce per elettronica di consumo, è importante poter integrare con tempismo le offerte che giungono dai fornitori per renderle subito disponibili ai propri clienti. Gli aggiornamenti dei listini e dei cataloghi (non solo i prezzi ma anche le caratteristiche e le disponibilità) sono infatti operazioni che se non vengono automatizzate possono provocare notevoli inefficienze e ritardi. Nel caso della distribuzione del software per esempio, l'uscita di una nuova versione si porta dietro tutti gli aggiornamenti dei prezzi di upgrade ed è normale trovarsi ad avere a che fare con listini con centinaia se non migliaia di voci.

Gli **amministratori** dei negozi online sviluppati con Commerce Server hanno a disposizione il **Business Desk** per gestire l'operatività del sito mentre l'**amministratore di si-**

Ecco come si presenta l'home page dell'applicazione di gestione del sito di e-commerce: **Business Desk**. Sulla sinistra il menu che permette di accedere alle varie aree.



La schermata della Business Desk per gestire un nuovo profilo d'utente.

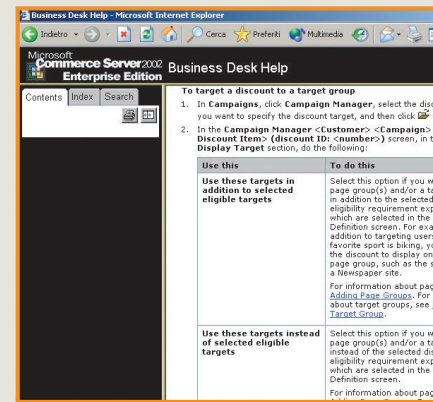


La gestione degli sconti con Commerce Server 2002 è ben realizzata. È possibile scegliere se applicare gli sconti ad un singolo item del carrello, a più item o all'intero contenuto. Inoltre si possono impostare espressioni per verificare se lo sconto deve essere applicato o meno.

Il sistema potrà utilizzare il **Commerce Server Manager** per tenere sotto controllo le risorse utilizzate, amministrare il database e i Web Service coinvolti. Il Business Desk è suddiviso in sei aree: *Analysis*, *Campaigns*, *Catalogues*, *Orders*, *Profiles* e *Security*.

**Analysis** è la sezione dedicata alla reportistica. Tramite questa sezione è possibile lanciare, modificare e creare report relativi all'utilizzo del sito, alla navigazione degli utenti nel catalogo, all'utilizzo del carrello e a tutto quello che succede sullo store online. Le analisi possibili sono limitate solo dalla fantasia e all'uomo marketing volenteroso, dal momento che vengono forniti tutti gli strumenti per compiere analisi anche di tipo revisionale.

La sezione **Campaigns** è una di quelle più interessanti in quanto è il fulcro di tutte le attività di marketing e promozione del sito. È possibile creare campagne di advertising, campagne di email e campagne di sconto. Le campagne



Una delle schermate di Help del Business Desk. La documentazione di Commerce Server 2002 è disponibile in inglese, francese, tedesco e giapponese.

di advertising permettono di mostrare o meno al navigatore porzioni di sito (immagini, testi, cliccabili o meno, porzioni di Html, un messaggio *Buy Now* o testi) con particolari informazioni in funzione delle caratteristiche del visitatore e delle richieste dello sponsor. Sarà Commerce Server che rispettando gli intervalli di tempo e le percentuali di esposizione impostati, provvederà a mostrare o meno i messaggi di advertising ai visitatori. Commerce Server 2002 permette inoltre di gestire vere e proprie campagne di e-mail marketing su liste di utenti interne al sistema o importandole. L'ultimo tipo di campagne sono quelle di sconto. Tramite l'interfaccia è possibile definire facilmente campagne di sconto anche complesse specificando durata, target e tipologia di sconto da applicare sul singolo item, su più item o sull'intero contenuto del carrello.

La sezione **Catalogues** permette di impostare tutti i dettagli (struttura, prodotti, caratteristiche dei prodotti, varianti) re-

lativi ai cataloghi dello store che possono essere differenti in base a chi è connesso in quel momento. La sezione Orders permette di gestire oltre agli ordini anche le eventuali tasse da applicare in base al paese di provenienza dell'acquirente e il modulo per il calcolo delle spese di spedizione. Chiave di tutto il pacchetto è l'amministrazione dei profili degli utenti (**Profiles**). Tutte le funzionalità dell'applicazione di e-commerce sono messe in relazione con i profili degli utenti che ricevono dunque un trattamento davvero one-to-one.

Microsoft Commerce Server 2002 è un prodotto dedicato a un pubblico di sviluppatori in ambiente Microsoft che abbiano la necessità di implementare in ambiente Visual Studio.Net un sito di e-commerce. La suite di Microsoft offre un completo ambiente di sviluppo che permetterà di riutilizzare molto codice già scritto e ottimizzato con un notevole risparmio di tempo.

#### PRO

- Completo strumenti per sviluppatori
- Ottima gestione dei profili
- Ricchezza di funzionalità

#### CONTRO

- Mancanza sistemi di pagamento italiani
- Scarsi strumenti di personalizzazione grafica
- Rivolto a un pubblico di programmatori
- Non esiste la localizzazione in italiano

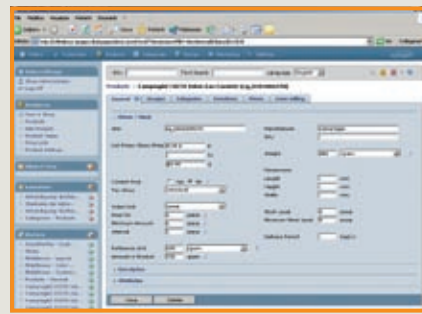
## EPAGES

ePages è una piattaforma di e-commerce derivata da **InterShop**, uno dei prodotti leader da più di dieci anni nel campo del software per il commercio online che può contare oltre 30.000 store online realizzati. ePages è commercializzato dalla ePages Software, società tedesca attiva da ben vent'anni. Oggetto della nostra prova è l'anteprima della versione 5. ePages può essere acquistato come servizio in ASP o come licenza software da installare sul proprio server (Windows 2000 o 2003, Linux RedHat o SuSE, Sun Solaris). La filosofia di ePages è quella di semplificare prima di tutto il compito degli amministratori. Lo store si può amministrare completamente attraverso un browser, non è richiesta una applicazione client così come non è richiesta una competenza specifica di Html o di programmazione per allestire e amministrare uno store.

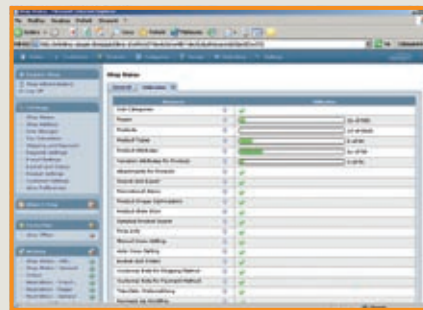
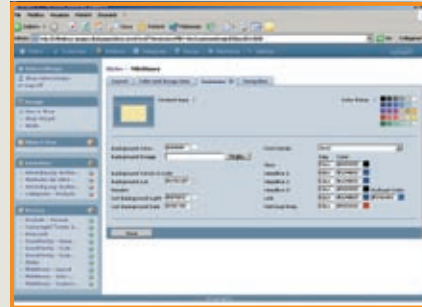
La nuova versione di ePages ha una interfaccia di amministrazione completamente rinnovata, molto piacevole e funzionale. Di sicuro interesse la possibilità di comunicare e scambiare dati mediante i Web Services (Soap/XML) e di esportare i dati per i più popolari strumenti di ricerca e comparazione prezzi (eBay, Kelkoo, Pangora, Google). La gestione dello store può essere suddivisa tra **differenti amministratori** limitandone i permessi e permettendo così di regolare il campo di azione di ognuno.

Per la creazione dello store ePages mette a disposizione una serie di strutture di pagina precostituite. Attraverso l'interfaccia di amministrazione è facile scegliere il tipo di **template** e personalizzarlo secondo le proprie esigenze. La pagina tipo è divisa in varie zone chiamate *Navigation Bar* (intestazione, fascia superiore, parte centrale, fascia sinistra e fascia destra, fascia inferiore e piè di pagina) che possono essere presenti o meno. Le Navigation Bar

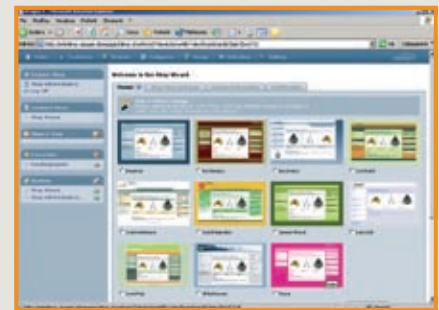
**L'interfaccia di ePages 5 è totalmente rinnovata. Nell'immagine la prima schermata per l'inserimento di un nuovo prodotto. Tra le informazioni da inserire vi sono anche quelle relative alle dimensioni del prodotto che vengono utilizzate per il calcolo delle spese di spedizione.**



**Nell'immagine la schermata per l'impostazione dei colori di uno dei template. È possibile scegliere un colore o un'immagine per lo sfondo e i tipi di font, di colori e le dimensioni per gli stili.**



**Un pratico tool grafico permette di vedere con un solo colpo d'occhio lo stato dello store verificando il funzionamento dei vari moduli e il numero di pagine e di prodotti inseriti.**



**Una delle prime cose da fare quando si imposta un nuovo store con il Wizard è la scelta del template da utilizzare. Il template permette di impostare velocemente gli spazi dedicati alle varie sezioni e gli abbinamenti cromatici.**

sono personalizzabili ed è possibile impostare i parametri di visualizzazione (colori, font, immagini, bottoni) e scegliere dove disporre gli oggetti che le compongono (scheda prodotto, elenco famiglie, ricerca, login, news, cambio lingua, cambio valuta, carrello ecc.). Si tratta di un sistema sicuramente efficace per predisporre store ricchi di funzionalità senza dover sviluppare da sé le pagine in Html.

Il catalogo consente di gestire strutture multi livello. Ai prodotti che possono appartenere a uno o più famiglie sono associabili, oltre alla descrizione, anche caratteristiche peculiari ed eventuali varianti. Per permettere il **cross selling** a ogni prodotto si possono associare altri **prodotti correlati** stimolando così gli utenti all'acquisto. Un buon editor Html Wysiwyg per la descrizione principale e un efficiente sistema di trattamento delle immagini con resize automatico completano la gestione del catalogo. La struttura di quest'ultimo e l'elenco dei prodotti possono essere anche importati via file **Csv** o **Xml** da altri sistemi. Oltre alle pagine prodotto è possibile utilizzare pagine particolari come quelle per le condizioni di vendita o le informazioni sull'azienda. Inoltre è possibile **creare nuove pagine** per segnalare novità riguardo ai prodotti o ai marchi trattati. Le politiche di sconto applicate ai prodotti permettono di gestire sconti in percentuale, sconti assoluti e sconti per volumi, differenziabili in funzione delle categorie di utenti che accedono allo store.

La gestione degli ordini permette al merchant di esaminare gli ordini in corso, di gestirne i vari stati ed di apportare

le correzioni necessarie. Per quanto riguarda la gestione dei clienti ePages consente di definire le **form di iscrizione**, eventualmente personalizzate con parametri aggiuntivi e differenti per utenti registrati e per utenti che lasciano i propri dati solo in occasione dell'ordine. I clienti possono poi essere suddivisi in gruppi in base ai quali assegnare gli sconti e inviare le comunicazioni. Per quanto riguarda le **giacenze** dei prodotti, ePages prevede differenti politiche nel caso in cui i prodotti non siano disponibili. Tutti i messaggi di sistema e i testi delle e-mail sono personalizzabili e l'intero store è declinabile in varie lingue con un'attenta gestione delle valute e dei formati di visualizzazione dei numeri e delle date.

ePages include anche un modulo per le **newsletter** per intraprendere semplici azioni di e-mail marketing sui propri clienti o comunque sugli utenti registrati al sito. Dando uno sguardo complessivo ePages è sicuramente un ottimo prodotto il cui punto di forza è l'adattabilità e la personalizzazione dell'interfaccia grafica che può essere ottenuta senza dover mettere mano al codice.

#### PRO

- Facilità di utilizzo
- Buona personalizzazione dell'interfaccia grafica
- Ottima gestione dei listini e degli sconti

#### CONTRO

- Mancanza di un modulo per il calcolo delle spese di spedizione in base al contenuto del carrello
- L'interfaccia di amministrazione potrebbe essere più consistente

## IL CAMALEONTE

Il Camaleonte è una piattaforma per l'e-commerce sviluppata e commercializzata da Business Network Service di Cremona, software house attiva dal 1995. La versione per l'e-commerce comprende anche il modulo per l'e-mail marketing e il modulo di content management. Il Camaleonte può essere acquistato sia in modalità ASP sia come licenza da installare sul proprio server. L'applicazione, Web based, è sviluppata su piattaforma Microsoft .Net e può essere utilizzata non solo da postazioni con sistema operativo Microsoft (con Internet Explorer 6.x) ma anche da Mac e Linux utilizzando in alternativa Netscape o Opera.

L'accesso all'interfaccia operativa del Camaleonte è regolamentata definendo più **utenti con diversi permessi**. La struttura del Camaleonte, che sfrutta la tecnologia a oggetti .Net, permette di tenere completamente separata la gestione dei contenuti dalla loro presentazione visiva; questa caratteristica oltre a essere un'ottima scelta dal punto di vista progettuale, consente di semplificare non solo lo sviluppo dell'applicazione ma anche la gestione da parte del

merchant che può concentrarsi sul proprio business senza doversi preoccupare dell'aspetto tecnologico.

Per creare un nuovo negozio, una volta configurato il sistema, si procede da una parte definendo i template grafici di visualizzazione delle informazioni e dall'altra inserendo i dati veri e propri. La prima parte che richiede un minimo di conoscenze di Html può essere svolta in proprio seguendo un apposito corso o ci si può affidare ai tecnici o ai rivenditori del Camaleonte. L'intero negozio e le pagine di corredo possono dunque essere **totalmente personalizzate** per adattarle a qualsiasi esigenza. Le informazioni rimangono indipendenti e vengono inserite dinamicamente all'interno dei template leggendole dal database. Per le operazioni di gestione e aggiornamento dei dati invece non è necessaria alcuna competenza specifica e qualsiasi persona che sappia utilizzare un Pc può impraticarsi velocemente. La Business Network Service mette comunque a disposizione un corso di mezza giornata per l'utilizzo del pacchetto.



Il Camaleonte permette di suddividere gli articoli in differenti famiglie. Per ogni famiglia di prodotti è possibile definire particolari attributi per meglio descriverne le caratteristiche. A una famiglia è anche possibile associare degli accessori in modo che risultino legati a tutti i prodotti in essa contenuta.



Tramite il menu **Gestione Vetrine** si definisce un particolare aspetto grafico per una o più parti del catalogo. Nelle vetrine vengono assegnate le differenti pagine modello alle varie famiglie di prodotto; in questo modo famiglie diverse possono avere grafica diversa.



Il catalogo prodotti, come tutti i moduli del Camaleonte, permette una netta distinzione tra i dati e la grafica. La grafica, infatti, viene definita usando dei modelli di pagina che contengono alcune semplici parole chiave che vengono sostituite dai dati contenuti nel database al momento della visualizzazione.



La pagina per l'inserimento dei prodotti è molto semplice e contiene tutti i campi necessari a descrivere il prodotto. In aggiunta è possibile indicare una o più pagine di specifiche tecniche.

La creazione della struttura ad albero del catalogo è immediata come lo è la definizione di un nuovo prodotto. Il Camaleonte permette anche di gestire le eventuali **varianti** (che possono essere o meno ereditate dai prodotti in modo gerarchico) e gli **accessori** di tipo facoltativo o obbligatorio. In questo modo, per esempio, si definisce un modello di Computer e si stabilisce che lo scanner è un accessorio facoltativo mentre la Ram è un accessorio obbligatorio. Per inserire la descrizione del prodotto è possibile utilizzare un editor Html Wysiwyg integrato. La **gestione delle immagini** legate a un prodotto è semplicissima e permette di associarne un numero illimitato definendo automaticamente la dimensione finale. Il programma stesso provvederà a generare le immagini della dimensione corretta. Oltre a beni fisici il Camaleonte permette anche di **vendere file** che potranno essere scaricati dall'utente solo dopo aver provveduto al pagamento.

La gestione degli sconti e dei listini mette a disposizione le principali funzionalità necessarie per gestire un sito di e-commerce sia B2B sia B2C. Non sono previste politiche di promozioni particolarmente complesse quali per esempio il 3x2. La gestione degli ordini (esportabili in formato Csv) permette di definirne gli stati e scegliere se mandare o meno all'acquirente una mail quando l'ordine cambia di stato. Gli utenti registrati possono, inserendo le proprie credenziali, vedere lo stato dei propri ordini e il contenuto anche se non possono riprendere un vecchio ordine e modificarlo. Tale funzionalità risulterebbe particolarmente comoda per quegli store dove i clienti tornano frequentemente facendo ordini molto simili (per esempio supermercati, articoli di cancelleria o fornitori in genere di materiale di consumo).

Per quanto riguarda la **gestione del magazzino**, il Camaleonte è in grado di tenere conto delle giacenze in base ai prodotti disponibili e a quelli che appartengono a ordini ancora da evadere. Manca la possibilità di mantenere le informazioni aggiornate con un database esterno (modulo di sincronizzazione). Tra le funzionalità di particolare interesse segnaliamo: la **lista dei desideri**, la possibilità di gestire i **commenti** degli utenti relativamente a un prodotto (lasciare un proprio commento o leggere quelli degli altri utenti) e infine l'opportunità di inviare un consiglio al merchant. La gestione dei principali sistemi di pagamento online (Banca Sella, Verisign, BCC, Banca Intesa) e il modulo per le statistiche completano le funzionalità del pacchetto.

Il Camaleonte si rivela un ottimo prodotto ideale per tutti coloro che vogliono addentrarsi nel mondo dell'e-commerce con un budget contenuto ma con un buon numero di funzionalità utilizzabili anche da personale non specializzato.

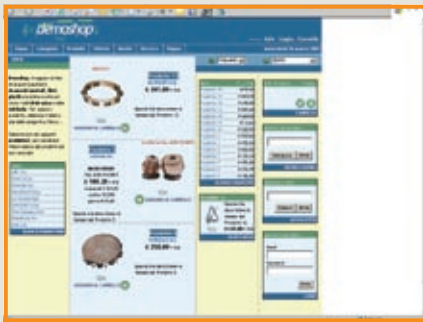
### PRO

- ① Facilità d'uso
- ① Ottimo rapporto qualità/prezzo
- ① Comprende anche modulo di Content Management e di e-mail marketing

### CONTRO

- ② La realizzazione di template ad hoc richiede conoscenze di Html
- ② Gestione delle giacenze migliorabile
- ② Limitate politiche di promozione





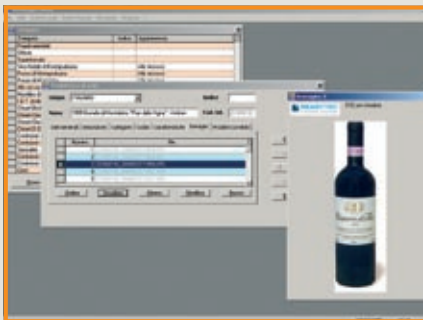
Uno dei negozi di esempio fatti con NetShoppe. In primo piano la vetrina dei prodotti, il carrello, il sistema di ricerca e l'elenco delle categorie. Ovviamente il merchant può scegliere quali elementi mostrare in ogni pagina del proprio store.



Con NetShoppe Server in pochi minuti si può impostare, grazie a un pratico Wizard, un nuovo store. Nella schermata la scelta dei percorsi delle varie sezioni, il nome che dovrà avere lo store e la configurazione del database.



Quando si imposta un nuovo sito è possibile scegliere uno dei template già fatti o costruirsi uno nuovo.



Tramite NetShoppe Client è possibile interagire con il database senza aver alcuna conoscenza di Html o di programmazione. Nella schermata una delle fasi di definizione di un nuovo prodotto.

## NETSHOPPE

Il Gruppo Readytec, con un organico di oltre 130 persone, è una realtà storica nel campo del software in Italia e dal 2000 distribuisce NetShoppe sviluppato dalla PiSoft, piccola software house toscana. NetShoppe è un sistema di sviluppo per creare, pubblicare e amministrare non solo siti di e-commerce **B2B** e **B2C** ma generalmente siti dinamici quali portali o siti per la pubblica amministrazione dove ci sia la necessità di poter intervenire con facilità sulla gestione dei contenuti. Readytec è in grado di commercializzare e personalizzare NetShoppe direttamente per i clienti della Toscana, del Lazio e delle Marche o nelle altre regioni tramite la sua rete di business partner in continua espansione.

NetShoppe richiede l'installazione sulla macchina di amministrazione di un client dedicato, sviluppato in Visual C, tramite il quale si può creare e gestire il negozio. Sia il client sia la parte server devono risiedere su una macchina con sistema operativo Windows. I database di riferimento sono MS SQL Server, MS MSDE o Oracle. Per la creazione di un **nuovo store** si può utilizzare un Wizard che permette in pochi minuti di installare e configurare i parametri base. Durante questa fase si assegna il nome allo store, si creano gli alias, si impostano le tabelle del database, si scelgono i template di riferimento e il gateway di pagamento con carta di credito da utilizzare. NetShoppe permette di creare store in **più lingue** comprese quelle che richiedono un set di caratteri ASCII esteso (unicode) come il giapponese e l'arabo. Per l'**impostazione grafica** del sito si può far riferimento a template preimpostati, eventualmente modificandoli, o crearne di nuovi. I template sono una set di pagine Html al cui interno vengono utilizzati dei tag proprietari che permettono di trasformare le pagine Html in pagine Html dinamiche. Tramite i tag proprietari si possono modificare e aggiungere le informazioni presenti nel database. Per semplificare l'utilizzo dei tag di NetShoppe esiste un apposito modulo per gestirli da FrontPage in modo visuale. L'operazione di personalizzazione dei template preesistenti o di creazione di nuovi template richiede conoscenze di programmazione; tale scelta è in linea con la volontà di Readytec di seguire personalmente in modo diretto o tramite i propri partner i proprietari dello store nella fase di sviluppo del sito.

Una volta impostato lo store si può accedere alla sezione di **amministrazione** vera e propria. Il tool di amministrazione è una applicazione client sviluppata in Visual C efficiente e pratica da usare che permette di interagire con i dati presenti nel database (prodotti, ordini, utenti ecc.). Terminate le modifiche ai dati del negozio virtuale è sufficiente premere un bottone per mandarle online. Si può scegliere se sovrascrivere completamente il database online o aggiornarlo solamente. La scelta di avere una applicazione Client, se da un lato consente di operare velocemente e offline, dall'altro è un po' penalizzante soprattutto nel caso si abbia la necessità per più persone di operare sullo stesso store. Per quanto riguarda la gestione del **catalogo** NetShoppe offre un buon numero di funzionalità e permette a chiunque, una volta impostati i template, di amministrare lo store senza dover avere competenze di Html. L'interfaccia di amministrazione permette di configurare un catalogo multilivello, inserire i prodotti – eventualmente importandoli da file esterni – gestire le varianti, i file di documentazione aggiuntiva, un numero libero di immagini e caratteristi-

che personalizzabili per ogni prodotto. La gestione di novità, offerte, prodotti correlati e la scelta dei prodotti da mostrare in home page completano la parte di catalogo. Per la vetrina delle home page è anche possibile gestire una serie di articoli a rotazione automatica. Il carrello e la modalità di gestione degli ordini sono di buon livello e ben integrate. Il calcolo delle spese di spedizione è curato e permette di adattarsi ai sistemi di calcolo dei principali spedizionieri. L'amministrazione degli sconti e dei listini è sufficientemente articolata anche se non permette di adottare politiche di promozione particolari quali per esempio il 3x2. Per quanto riguarda i pagamenti online con carta di credito NetShoppe ne offre un buon numero (Banca Sella, MPS, Banca Toscana, Telepay, Banca del Fucino, Carta Facile, Bankpass Web, Banco di Sardegna) anche se è stato scelto di non ridirigere l'acquirente sulla pagina della banca che assicura il servizio ma di gestire la transazione sul server su cui risiede NetShoppe. Tale scelta anche se può far sentire a suo agio l'acquirente che resta all'interno dello store, obbliga ad avere un server con i certificati Ssl per le connessioni https. In fase di configurazione si può scegliere se mantenere o meno una copia dei dati sensibili nel proprio database.

Per gli sviluppatori più evoluti NetShoppe mette a disposizione un modulo Sdk con cui è possibile integrare nuovi tag per implementare nuove funzionalità. NetShoppe è un buon prodotto, affidabile e ben supportato dalla Readytec, e indicato per tutti coloro che vogliono realizzare uno store con funzionalità di buon livello mantenendo nel contempo una notevole facilità di amministrazione.

### PRO

- ① Facilità di utilizzo
- ① Buone funzionalità

### CONTRO

- ② Richiesto client per l'amministrazione
- ② Obbligo di installazione sul server del certificato SSL per eseguire le transazioni online

## IBM WEBSHERE COMMERCE EXPRESS EDITION

IBM non ha certo bisogno di presentazioni e la divisione software dedicata al middleware con i suoi cinque brand (DB2, WebSphere, Tivoli, Lotus e Rational) è il primo fornitore al mondo di middleware per dimensioni e importanza con oltre 15 miliardi di dollari nel 2004. Abbiamo provato la versione **5.6 Express** della suite WebSphere dedicata all'e-commerce. Oltre alla versione Express sono disponibili la versione Professional e Business che si differenziano rispettivamente per la possibilità di gestire più store appartenenti a differenti merchant e per particolari funzionalità dedicate alla gestione di siti B2B di vendita indiretta (Agenti di commercio, Distributori).

La Express Edition è disponibile per Windows, AS/400 o Linux e comprende il WebSphere Application Server, l'Http Server, l'Advanced Commerce Analyzer, DB2 e lo Studio Application Developer. Una volta installato tutto il software si può partire con la creazione dello store vero e proprio. È possibile scegliere se creare un settore dedicato al **B2B** o al **B2C** ed eventualmente anche scegliere una tipologia

merceologica. Il sistema, la cui documentazione è disponibile anche in italiano, provvede a generare il negozio, caricando eventualmente anche alcuni prodotti di esempio. Terminata questa fase si ha già a disposizione uno store funzionante pronto per essere personalizzato.

Il Commerce Accelerator è l'applicazione che permette di gestire il negozio. Se non si hanno esigenze particolari è possibile personalizzare il negozio ricorrendo all'interfaccia di amministrazione senza aver bisogno di alcuna conoscenza di programmazione. Nel caso invece si debbano soddisfare esigenze particolari occorre personalizzare il codice del negozio tramite lo Studio Application Developer. Il Commerce Accelerator è semplice da utilizzare e grazie anche all'ottima documentazione disponibile è possibile impraticarsi dell'ambiente in poche ore. L'accesso al Commerce Accelerator viene regolato tramite login e password ed è possibile definire più amministratori con permessi differenti.

La strutturazione del catalogo così come i parametri di descrizione dei prodotti e delle varianti sono facilmente personalizzabili. Peccato solo che non sia integrato un editor Html Wysiwyg per le descrizioni dei prodotti e non sia disponibile un comodo trattamento delle immagini (occorre inserire a

mano i nomi e i path delle immagini). Un peccato anche se in realtà sono dettagli che rendono l'uso del pacchetto un po' più scomodo ma non influiscono sulle funzionalità.

Per quanto riguarda le **politiche di promozione** WebSphere Commerce Express è sicuramente il migliore dei prodotti provati e permette di dare libero sfogo alla propria fantasia. Oltre a prevedere un elevato numero di tipologie di sconto (in percentuale, assoluto, su volume) consente di gestire **bundle** (se dopo aver comprato il prodotto A si compra anche il prodotto B si ha uno sconto particolare su B), **kit** (insieme di più prodotti accorpato in un «unico prodotto» il cui costo è minore della somma dei singoli costi) e offerte del tipo **3x2** (se si comprano almeno X unità di un prodotto, allora Y unità sono gratuite).

Molto completa anche la **gestione dei listini** (personalizzabili per singolo cliente) che consente anche di mostrare differenti cataloghi a differenti clienti. Per quanto riguarda le **promozioni** sono impostabili su più gruppi di utenti e possono avere anche carattere periodico (per esempio solo il sabato o solo i primi due lunedì di ogni mese limitatamente al periodo da gennaio a giugno). È possibile definire **gruppi di utenti** in modo autonomo o affidandosi

al tool di analisi che individua comportamenti ricorrenti in differenti gruppi di utenti in base al profilo o alle abitudini di acquisto o navigazione nel sito. Ricordiamo infatti che anche nella Express Edition è compresa la versione avanzata del tool di analisi del sito.

Tra le molte funzionalità interessanti di WebSphere Commerce Express segnaliamo la possibilità di fare **regali** anche per le aziende. Così per esempio è facile acquistare 100 confezioni di vino e inviarnene ognuna a un indirizzo differente associando un eventuale messaggio di auguri. La gestione degli ordini presenta funzionalità di sicuro interesse quali la **Requisition List** (una sorta di Wish List o Lista dei Desideri che può essere compilata anche da più utenti di una stessa azienda), gli **Scheduled Order** (ordini che vengono automaticamente programmati a un intervallo di tempo preimpostato. Per esempio, ogni mese può venir programmato l'ordine di nuovo materiale di cancelleria) e l'**Order Approval Flow** (meccanismo che consente di inserire ordini a più persone di una stessa azienda ma che richiede l'approvazione di un responsabile affinché ne venga dato corso).

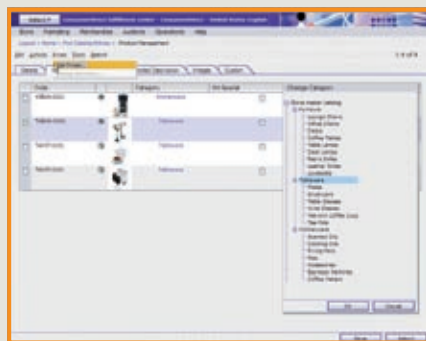
Per quanto riguarda il **magazzino** WebSphere Commerce Express permette di gestire differenti politiche in caso di ordini che superino i valori a magazzino (sospensione ordine, invio solo del materiale a magazzino, invio parziale e schedulazione del resto della merce non appena questa si renda disponibile). Interessante la possibilità di creare una sorta di **commesso virtuale** o Wizard per costruire percorsi di scelta e di acquisto facilitati. In pratica è possibile realizzare un albero di domande che consigli l'utente nell'acquisto senza che questo debba navigare nel catalogo (per esempio: Desideri un paio di pantaloni o una gonna? Eleganti o sportivi? Di che tessuto? Di che taglia?). Da segnalare ancora la possibilità di amministrare **Aste** libere, al ribasso o al rialzo. I **sistemi di pagamento** sono probabilmente l'unico neo di un pacchetto ricchissimo di funzionalità. Il solo sistema implementato usato anche in Italia è Visa Net, per usufruire di altri sistemi occorre svilupparli appositamente tramite un opportuno modulo.

Terminiamo il lungo elenco di caratteristiche del prodotto segnalando il modulo per effettuare **campagne di e-mail marketing** e quello di **Business Intelligence** che consente di realizzare studi veramente approfonditi sull'utilizzo del negozio da parte degli utenti. Per descrivere nel dettaglio le caratteristiche di quest'ultimo occorrerebbe un articolo a parte. Tra i prodotti provati, IBM WebSphere è quello di fascia più alta non solo per l'impegno economico richiesto ma soprattutto per le funzionalità offerte. IBM WebSphere è indicato per aziende che abbiano la necessità di realizzare un sito di e-commerce di alto livello con una gestione molto attenta delle politiche di promozione e vendita.

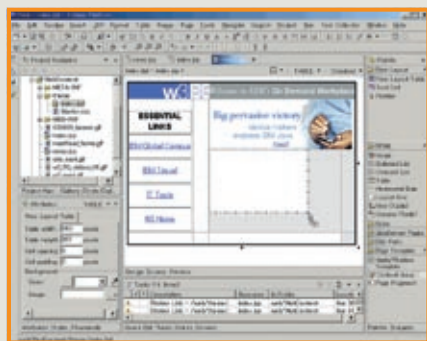
Uno dei siti sviluppati con WebSphere Commerce. Sulla destra una serie di opzioni di servizio quali la scelta della lingua e della valuta, il sistema di ricerca e il sistema di immissione veloce degli ordini per codice prodotto. Al centro una scheda prodotto.



Una delle fasi di modifica delle descrizioni dei prodotti. Per ogni prodotto oltre alle informazioni di base si possono specificare le immagini e due descrizioni: una breve e una più lunga.



I prodotti in WebSphere possono appartenere a una o più famiglie. Nella parte destra dell'immagine è visibile l'albero che riproduce la struttura gerarchica delle famiglie.



Tramite la Commerce Developer Edition è anche possibile modificare radicalmente i template e le pagine preimpostate in fase di installazione.

### PRO

- Semplicità di utilizzo
- Completezza di funzionalità
- Ottima gestione delle politiche commerciali e marketing
- Ottima documentazione e supporto da parte di IBM

### CONTRO

- Mancanza editor Html Integrato
- Nessuna integrazione con gateway di pagamento italiani
- Gestione delle immagini migliorabile





	ASPCode.it	BetaTre Srl	Studio Informatica Srl	Open2b Software	Microsoft SpA	Xware Software Systems	ePages Software GmbH	e-Picuro Srl	EVA Group	
Sconti particolari per utenti registrati		•	•	•	•	•	•	•	•	
Sconti differenti per ogni prodotto	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Sconti differenti per ogni utente		•	•	•	•	•	•	•	•	
Sconti 3x2 e simili		•	•	•	•	•	•	Su richiesta		
Sconti assoluti		•	•	•	•	•	•	•		
Sconti in percentuale	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Sconti per volumi		•	•	•	•	•	•	•		
Gestione coupon		•	•	•	•	•	•	•		
Gestioni più classi di Iva	•	•	•	•	•	•	•	•		
<b>Ordini</b>										
Gestione stato ordini		•	•	•	•	•	•	•	•	
tifica stato ordine ai clienti via email	•		•	•	•	•	•	•	•	
Amministrazione ordini	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
<b>Magazzino</b>										
Gestione giacenza	•	•	•	•	#	•	•	•		
Gestione politiche sotto scorta		•	•	•	#			•		
Allineamento con magazzino esterno		•	•	•	#		Su richiesta	Su richiesta	•	
<b>Amministrazione</b>										
Richiesto Client					•					
Generazione pagine offline				•		•			•	
Gestione differenti amministratori		•	•	•	#	•	•	•	•	
Gestione di più aziende			•		#		•	•		
Template personalizzabili graficamente	•	•	•	•	#	•	•	•	•	
Template liberi					#	•	•	•		
Editor Html per descrizione prodotto		•	•	•		•	•	•	•	
Gestione upload immagini	•	•	•	•		•	•	•	•	
Gestione ridimensionamento immagini	•	•	•	•		•	•	•	•	
Importazione prodotti		•	•	•	•	•	•	•	•	
Formati di importazione e esportazione supportati		Csv, Xls, MS Access	Csv, Xls	Esportazione: Xls	Xml	Cvs, Xml	Cvs, Xml	Csv	Csv	
Esportazione ordini		•	•		#		Su richiesta	•		
Richiesta conoscenze di Html e di programmazione per realizzare e mantenere il negozio					•	Solo per configurazione grafica ad hoc che può comunque essere richiesta a Litefarm				
<b>Localizzazione</b>										
Versione in italiano	•	•	•	•		•	•	•	•	
<b>Caratteristiche tecniche</b>										
Versione in Asp		•	•				•		•	
Pacchetto Software	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Consultazione negozio (browser e sistemi operativi supportati)	MS IE 4x, Mozilla, Firefox	Da Windows 95 e tutti i principali browser	MS IE 6	Tutti		Browser: MS IE, FireFox, Opera, Safari OS: Microsoft, MacOS, Linux, Sun Solaris	MS Windows 2003, Solaris 9, Linux RedHat Enterprise 3.0	Tutti	XHTML1.0 Strict completamente cross-browser (ogni skin e funzionalità realmente testate in tutti i browser più diffusi)	
Lato amministrazione (browser e sistemi operativi o applicazione client)	MS IE 4x, Mozilla, Firefox	Windows 2000 / XP Browser da MS IE 5.0	MS IE 6	Tutti i browser con supporto Javascript	MS IE 5.5	Browser: MS IE, FireFox, Opera, Safari OS: Microsoft, MacOS, Linux, Sun Solaris	Tutti	Tutti	XHTML1.0 Strict completamente cross-browser (ogni skin e funzionalità realmente testate in tutti i browser più diffusi)	
Database	MySQL		MS SQL Server 2000	MySQL	MS SQL Server 2000	MySQL, Postgres/SQL, Oracle	Sybase® ASE 12.5.2	MySQL	MS SQL Server	
Sistemi operativi	Windows 2000, Windows 2003	Windows	Windows	Windows (tutte le versioni), Linux e Unix	Windows 2000 Server con Service Pack 2	Linux - Sun Solaris	MS Windows 2003, Solaris 9, Linux RedHat Enterprise 3.0	MS Windows, Linux	MS Windows con IIS	
<b>Altre informazioni commerciali</b>										
Esempi di negozi realizzati	[www.lmshop-underwear.it] [www.renatomaneocom.com/shop] [www.progettorrestauro.it/e-commerce/shop]	[www.toscanatipica.biz] [www.perilcano.it]	[www.finim.biz] [www.imac.biz]	[www.pontemagra.com]	[www.edgars.co.za] [www.comm-2000.com] [www.wescodirect.com]	[www.dvd.it]	[www.bow.it]	[www.e-picuro.it/shopp]	[www.alcinmaincasa.it] [www.tomassinariaredamenti.it] [www.romanellimoto.com]	
Prezzo e caratteristiche versione in Asp (prezzi Iva esclusa)	#	A partire da € 1.500,00	n disponibile			-			da € 3.000,00 euro (in base ai moduli)	
Prezzo e caratteristiche versione pacchettizzata (prezzi Iva esclusa)	Base: max 100 prodotti e 1 sito: 249,00 € Full: prodotti ill. e 1 solo sito: 399,00 € Entrambe le licenze comprendono: - reg. o trasf. dominio; - hosting Bgratis per 1 anno; - codice sorgente.		Da 700,00 € fino a 6.200,00 €	Commerce Ready Advanced edizioni B2C: 1.200,00 € e B2B: 1.500,00 €	USD 6.999,00	10.000,00 €	da € 2.000,00	350 €	da 3.000,00 € (in base ai moduli)	
<b>Informazioni sul prodotto</b>										
Sito (Base / buono / ottimo)	Ottimo	Base	Base	Buono	Buono	Buono	Buono	Buono	Buono	
Info sul prodotto (Sufficiente / buono / ottimo)	Buono	Base	Buono	Buono	Buono	Buono	Buono	Buono	Ottimo	
Tour sul prodotto										
Listino prezzi	•	•		•	•			•		
Servizio di informazioni (Sufficiente / buono / ottimo)	Ottimo	Ottimo	Ottimo	Ottimo	Sufficiente	Buono	Buono	Ottimo	Ottimo	
Tutorial										
Semplicità di utilizzo (Tutti / evoluti / esperti)	Tutti	Tutti	Tutti	Tutti	Esperti	Tutti	Tutti	Tutti	Tutti	
Target (Base / avanzato / evoluto)	Base	Base / Avanzato	Base	Base	Evoluto	Avanzato	Avanzato	Avanzato	Avanzato	

