

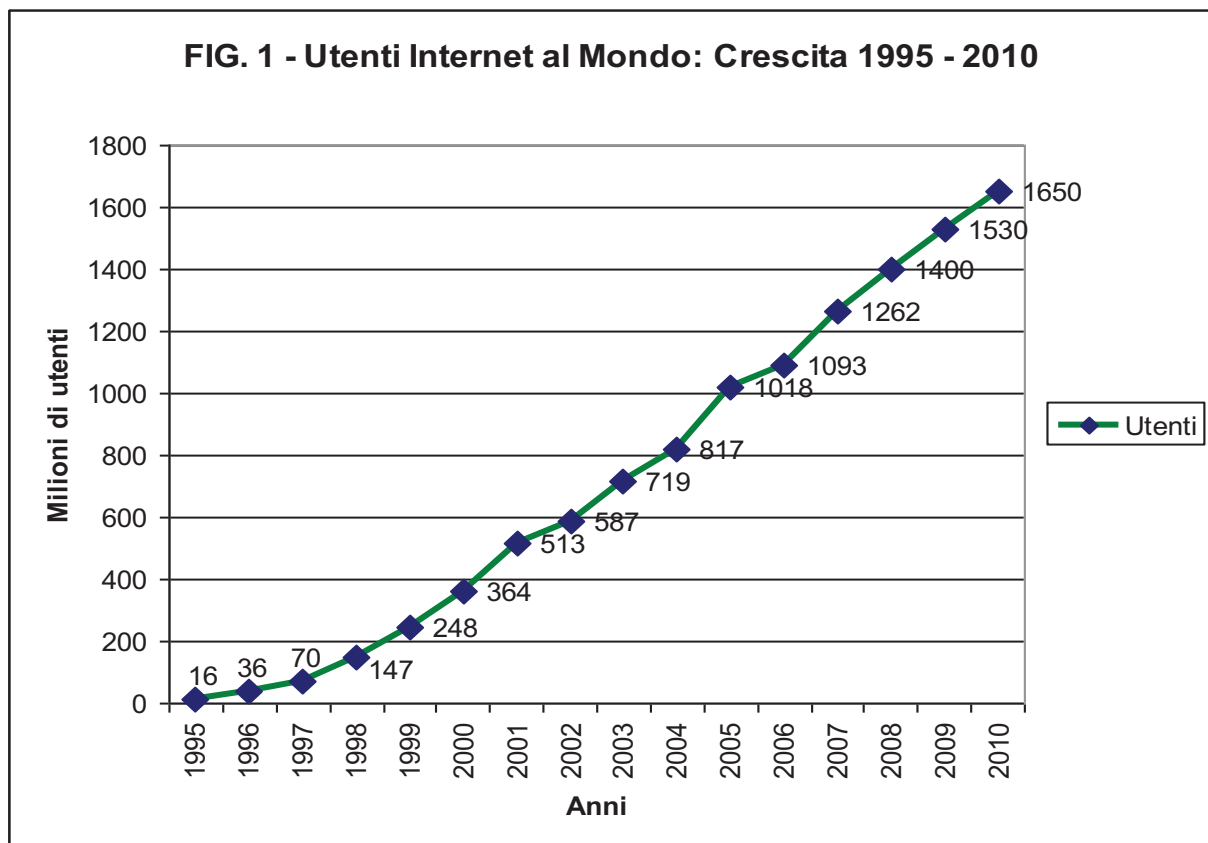
Acquistare in Internet: l'era dell'eCommerce

Colombo R., eCommerce manager

(Italia, Milano, 2011)

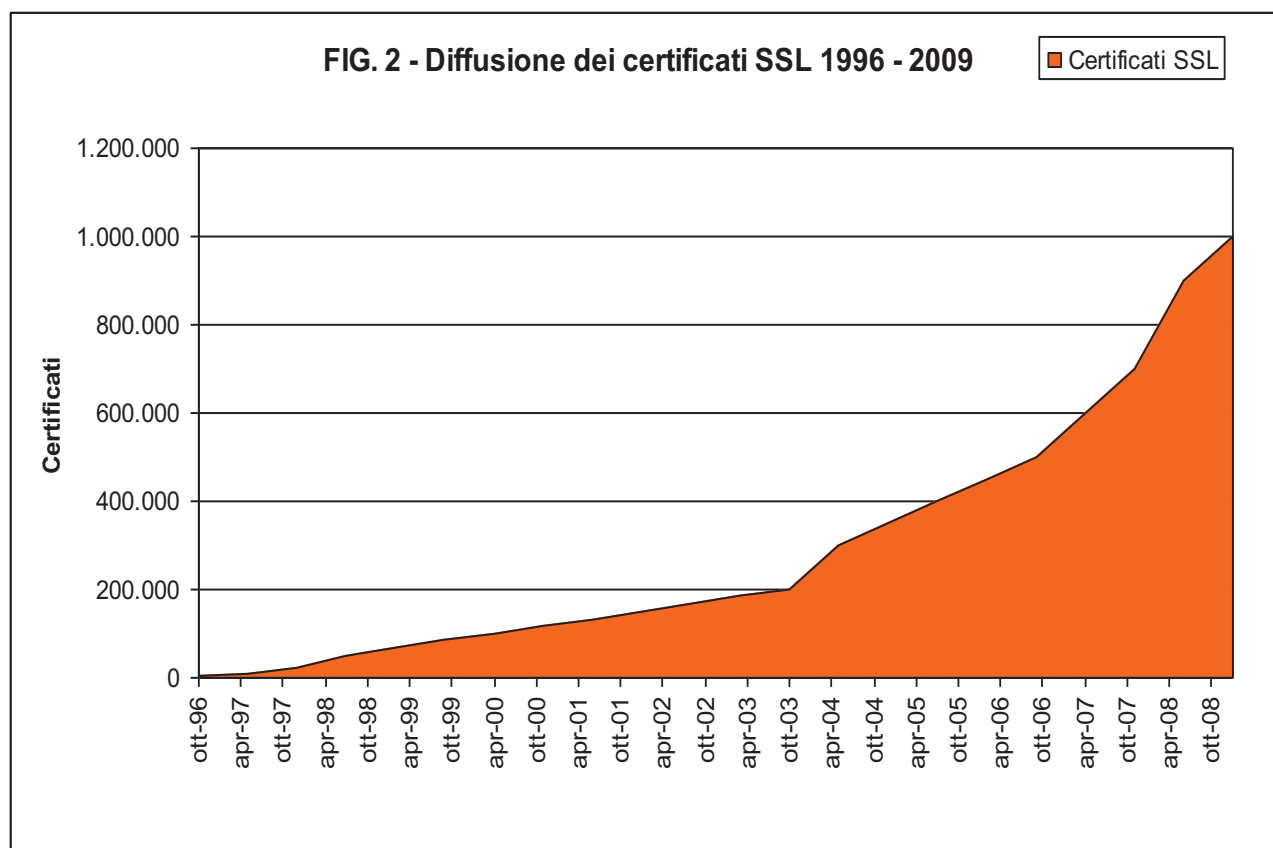
L'acquisto di un libro, o di un cd, piuttosto che i biglietti per uno spettacolo teatrale oppure la prenotazione in un hotel per la nostra prossima vacanza sono tutte incombenze che non ci possono costringere più a recarci fisicamente da un rivenditore.

Laddove prima la gran parte degli acquisti avveniva in presenza fisica del bene di consumo, oppure a tu per tu con il fornitore di un servizio, oggi avviene in un luogo non più fisico: internet. Ed internet si basa sul mondo dell'elettronica, ed è dove questa forma di commercio avviene. Dall'unione delle due parole, abbiamo la definizione: l'eCommerce. Ma questa esperienza nasce con la volontà di essere semplice e alla portata di tutti, ed è forse meglio chiamarla semplicemente *acquistare online*.



Oggi, questo può apparire come un aspetto comune della nostra quotidianità. Se però torniamo col pensiero a quanto ha cambiato le nostre vite, ad un tratto riscopriamo l'importanza di questo importante passo avanti, eccellente punto d'incontro tra informatica, marketing e commercio. Per arrivare a dove siamo ora, tante sono state le tappe di avanzamento. Tra queste, tra le più importanti c'è certamente la nascita del World Wide Web, verificatasi nel 1990 grazie a Tim Berners-Lee, e l'avvento

del certificato SSL nel 1994, sicuro per le transazioni, che ha di fatto dato il via ad una serie di perfezionamenti nell'ambito della protezione dei pagamenti online. Sempre nello stesso anno, la prima banca online aprì al pubblico.



Gli anni sono passati, e nel frattempo abbiamo assistito a diversi importanti eventi in internet, che hanno avuto delle ripercussioni anche nel mondo dell'eCommerce: la nascita di Amazon nel 1995, la bolla speculativa del 2000 fino ad arrivare all'imporsi di Groupon nel 2010.

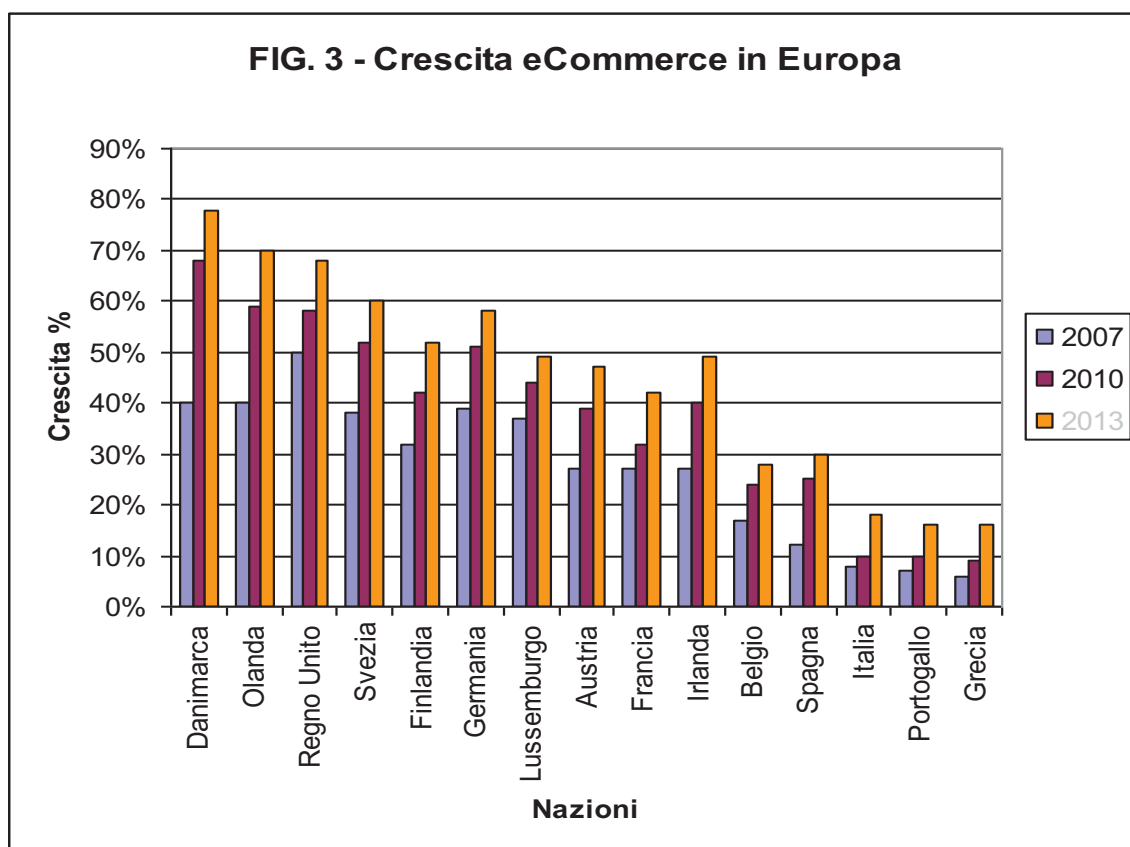
Dall'inizio del nuovo millennio, l'eCommerce ha preso piede sempre di più, acquistando di conseguenza importanza e divenendo quindi qualcosa che, nel mondo degli affari, ben pochi hanno potuto permettersi di snobbare. Come diversi amministratori delegati hanno cercato di spiegare ai loro azionisti, non importa se le loro aziende l'avrebbero fatto oppure no: gli altri l'avrebbero adottato comunque. Investendo la maggioranza dei settori di business, il commercio elettronico è diventato un must imprescindibile per le multinazionali della grande distribuzione, per i tour operator, per il settore delle scommesse, fino ad arrivare alla vendita di servizi come il noleggio di autovetture.

Quello che fino a qualche anno fa era considerato qualcosa in più, è oggi diventato indispensabile. Ma siamo già oltre: diverse aziende nascono come business presente unicamente online (le *dotcoms*), e in alcuni casi vantano fatturati annui di svariati milioni di euro. Amazon ed eBay sono tra queste, e rappresentano, nei loro rispettivi modelli di business specifici, dei classici casi di successo.

Stiamo parlando di modelli di business di settore. Laddove un'azienda è presente unicamente nel mondo di internet, si parla di *pure-click*. Un'organizzazione che invece è, al contrario, presente solo nel mondo cosiddetto reale, si parla di *brick and mortar*. La via di mezzo nonché punto di incontro si ottiene agendo in entrambi i modi; in questi casi abbiamo i *brick and click*.

Il bello dell'eCommerce è che, tuttavia, non si parla solo di grandi numeri. Ad oggi, è relativamente semplice ed economico per un artigiano o un piccolo hotel vendere il proprio lavoro. Alcuni casi specifici di questi generi di business dimostrano come la vendita online abbia letteralmente salvato alcune aziende dal fallimento, rendendole quasi paradossalmente più proficue in internet che nel modello di vendita classico. Produttori d'arte, come realizzatori di vasi o di mobili, così come

coltivatori di alberi bonsai, hanno esteso i loro guadagni e hanno saputo, nel tempo, affinarsi e migliorare il proprio modo di proporsi a coloro che hanno abbracciato questo modo di acquistare.

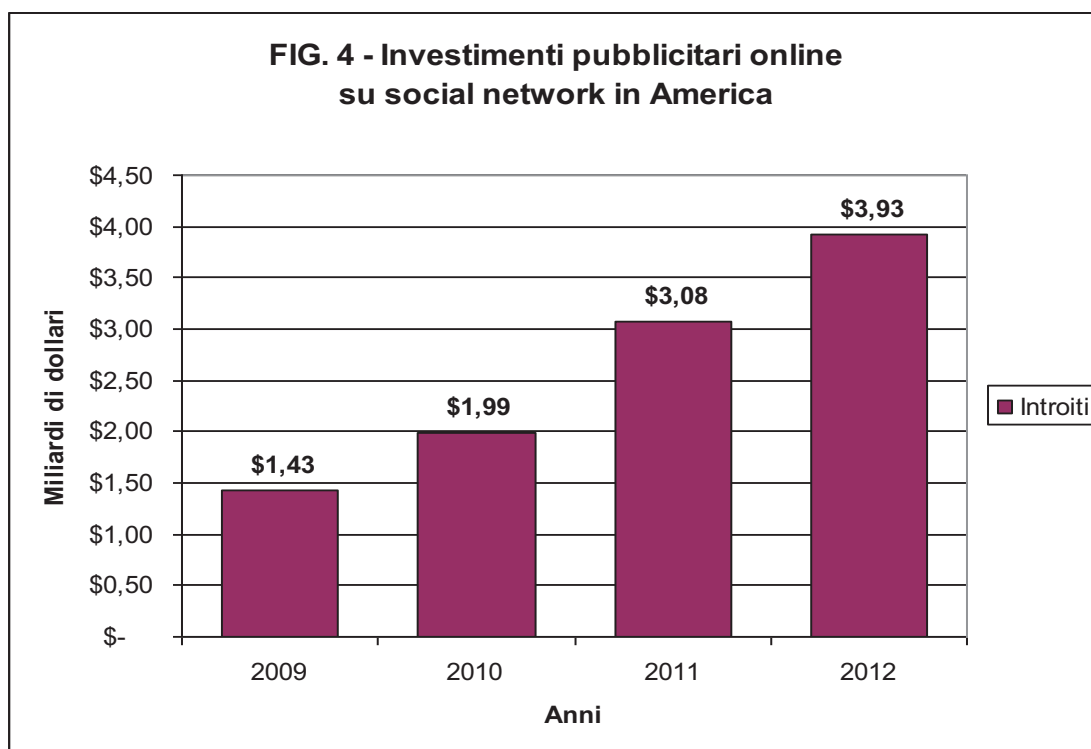


Con l'avvento del cosiddetto web 2.0, caratterizzato dall'interazione social, abbiamo visto l'affermarsi di colossi come Facebook e Vkontakte. La folla si è improvvisamente riscoperta in internet e praticamente la quasi totalità degli utilizzatori della Rete si è riversata sul web alla ricerca dell'interazione con amici e parenti e alla scoperta di nuove conoscenze.

Chiaramente, gli attori del mondo eCommerce non potevano stare a guardare. Laddove l'offerta non si basi su beni di lusso, destinati a pochi ma facoltosi clienti, la massa ha sempre ingolosito le aziende; ritrovarsi, in un periodo di tempo relativamente breve, con un aumento vertiginoso di utenti sul web identificabili come potenziali clienti, ha fatto alzare le antenne a diverse aziende. Da qui nasce il matrimonio tra il commercio online e i social network, il cui collante è costituito dal marketing online, altrimenti detto eMarketing.

Ogni mese, i colossi dell'eCommerce investono centinaia di migliaia di euro in attività pubblicitarie online per attirare a sé questa enormità di consumatori potenziali. Il mezzo è uno, internet, ma le possibilità sono svariate: campagne di banners, annunci ed email pubblicitarie, promozioni di diverso genere, minisiti dedicati a dei prodotti o servizi in particolare, e tante altre ancora. Spesso, queste attività sono pianificate ad-hoc per il sito per cui verranno destinate (per esempio Facebook) oppure per il tipo di servizio con cui verranno veicolate (per esempio Google adWords ed adSense).

L'eMarketing è di fatto diventato talmente articolato e complesso che le grandi aziende che vogliono essere presenti su internet hanno una sezione dedicata all'interno del dipartimento marketing, se non addirittura un dipartimento intero dedicato al canale web (si parla di dipartimento eCommerce).



Ma l'eCommerce non è unicamente preso in considerazione da chi ha come cliente il consumatore finale privato. I tipi di eCommerce incontrabili sul mercato comprendono anche il business-to-business (B2B), per cui il cliente è a sua volta fornitore, piuttosto che il consumer-to-business (C2B), in cui un privato vende ad un'azienda. Chiaramente il modello più diffuso è quello di cui abbiamo parlato fino ad ora, noto come business-to-consumer (B2C) e che basa la sua forza sul numero di potenziali consumatori.

L'avvento dell'eCommerce è stato di tale rilevanza che nemmeno i governi hanno potuto rimanerne insensibili al web, vedendo le potenzialità che lo strumento presentava per migliorare la vita di milioni di cittadini. Parliamo quindi di eGovernment quando la pubblica organizzazione permette la gestione documentale e di pratiche di vario genere attraverso l'utilizzo di sistemi digitali e computerizzati.

Il passo successivo, che è quello che a noi interessa di più, è il loro coinvolgimento nello scenario del commercio online. Quando un'agenzia governativa è coinvolta in questo senso, parliamo di business-to-government (B2G) e, in senso opposto, di government-to-business (G2B). Le attività governative, in questo contesto, possono essere coinvolte a vari livelli – nazionale, regionale o addirittura locale.

Da un punto di vista tecnologico, l'eCommerce nasce come figlio dell'ambito moderno e d'avanguardia per eccellenza, quello elettronico / informatico. Per questo motivo, con l'avvento di nuovi tipi di media o il rinnovamento di altri già esistenti, è interessante vedere il suo livello di adattamento verso gli stessi, e il modo in cui si adegua.

Un mercato che, nonostante abbia ancora ampi margini di miglioramento, si sta ben affermando è certamente quello dei telefoni cellulari. Con i modelli prodotti negli ultimi anni, navigare in internet e acquistare online sono operazioni ormai facilmente eseguibili e semplici. Tuttavia, le interfacce di interazione sono state ripensate per adeguarsi al differente bisogno dell'utilizzatore oltre che, ovviamente, in base alle diverse dimensioni dello schermo e al potenzialmente differente contesto in cui è possibile usufruirne.

Il passo immediatamente successivo e ad oggi per la gran parte ancora da scoprire è stato l'introduzione dei tablet, termine verso cui manca ancora familiarità e che appare più chiaro quando si menzionano i produttori e i relativi modelli più affermati, tra cui l'Apple iPad e il Samsung Galaxy Tab. La componente touch screen cambia ancora una volta le carte in tavola, ma il mondo eCommerce

non sta a guardare: sono già diverse le aziende che hanno prodotto delle applicazioni ad-hoc per questi nuovi modelli, dedicate alla consultazione ed alla vendita dei propri prodotti dalle stesse.

Il settore eCommerce, nonostante ormai non sia più di per sé una novità, vive un periodo assolutamente positivo ed il mercato mostra che ci sono dei sensibili margini di miglioramento. La nascita di nuovi attori e la scomparsa di altri è talmente frequente che difficilmente suscita stupore (cosa che nel mondo reale è tutt'altro che così) ed il settore risulta ancora possedere un discreto grado di mutamento e di evoluzione, specialmente in un'ottica di nuovi media coinvolti e di tecniche di eMarketing.

Ad oggi, non sarebbe realistico immaginare il mondo del commercio in uno scenario privo di internet e della vendita online, e sarà certamente interessante vedere quali sorprese ed ulteriori rivoluzioni arriveranno a portare nuove innovazioni in questo mercato.

UDC 681.51

A CONTROL SYSTEM FOR GRANULATED MIXED FODDERS' PRODUCTION

Irene Kukharengo

(The Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia)

One of the modern mechanical engineering pressing problems is automation of agricultural products' processing. This article reads an automatic system developed to control the process of mixed foddors' granulation at the KOVSH Flour Mill in Rostov-on-Don.

A pellet-press, Fig. 1, is the core process equipment used for mixed foddors' production. The press is designed to produce pellets from whole grains by pressing them at high-temperature. Operation of the pellet-press can be described as follows. The raw material is fed onto a screw driven by an induction motor whose speed is governed by a frequency converter.

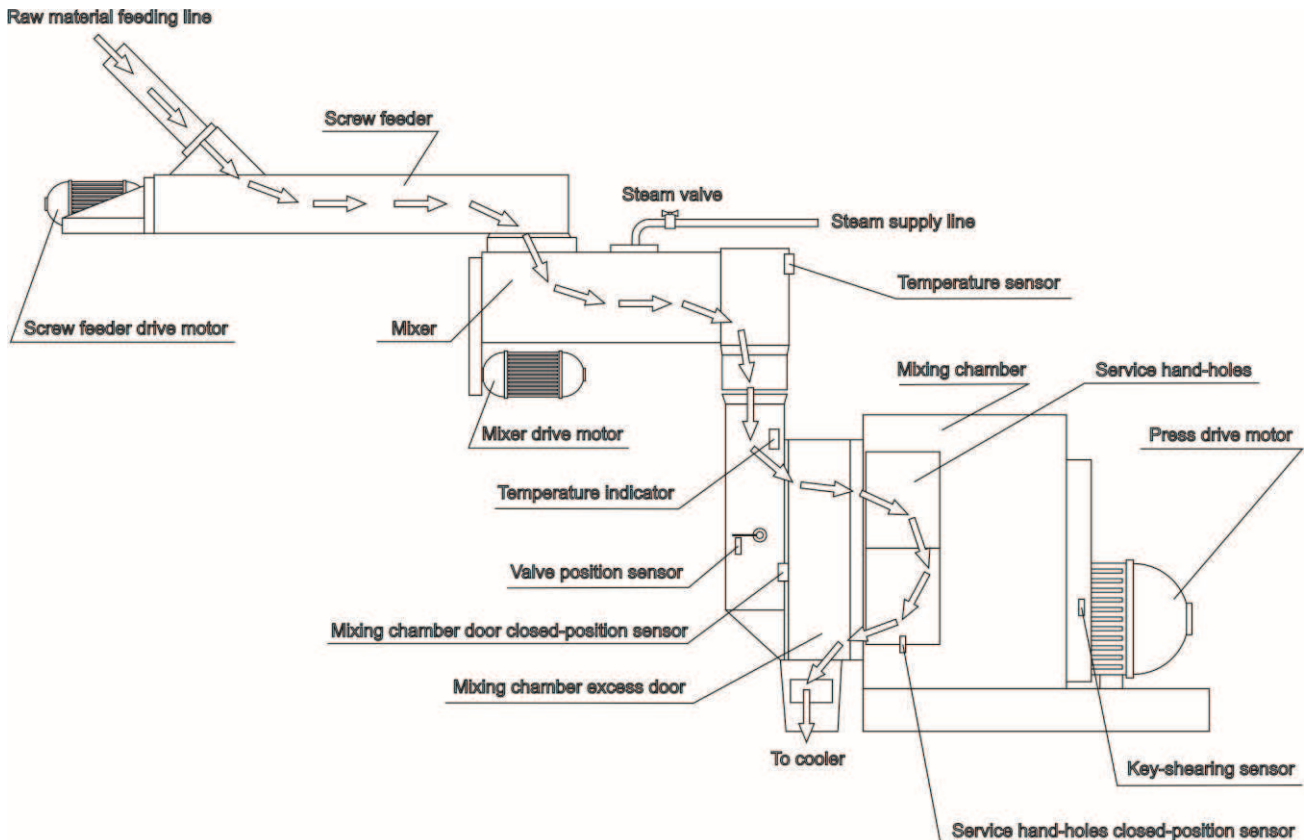


Fig. 1 – Schematic view of a pellet-press