



Condividi Mi piace Tweet Rimani aggiornato



e-Commerce: gestire le nuove modalità di comunicazione con la tecnologia

Da Ca Technologies una riflessione sulle evoluzioni in atto nell'area del commercio elettronico. Come garantire crescita e qualità in infrastrutture sempre più dinamiche?

21 Gennaio 2011 Gabriele Provinciali

La difficile congiuntura economica non ha frenato l'evoluzione dei mercati che portano a convergere verso nuove modalità di commercio elettronico a vantaggio delle imprese posizionate per sfruttare favorevolmente questo fenomeno. L'Information Technology sta erodendo diverse barriere per lasciare spazio a nuove e sorprendenti modalità di crescita: in Europa le transazioni di e-commerce sono quasi giunte a quota 325 miliardi di euro, mentre la tecnologia mobile su web sta scavalcando a passi da gigante i canali on-line e in-store. Come sarà possibile continuare a soddisfare i clienti, impegnarsi per conquistarne altri, promuovere l'agilità operativa e garantire la crescita aziendale in un mondo sempre più dominato da applicazioni complesse e da un accresciuto dinamismo dell'infrastruttura?

e-Commerce: il legame tra dispositivi e tipologie di servizio
Nel mondo del commercio elettronico abbiamo assistito - in soli cinque anni - ad un profondo cambiamento nell'equilibrio tra il cliente (il consumatore), il mezzo (Internet ed il Web) ed i negozi virtuali in grado di presentare offerte competitive.

La convergenza di tecnologie riguardanti la fonia e i dati - o il potenziamento dei meccanismi di accesso alla Rete - possono essere considerati agenti secondari: il cambiamento sembra essere più profondo in quanto non unicamente correlato all'evoluzione tecnologica, ma influenzato da un nuovo modo di fruire di contenuti, beni e servizi attraverso dispositivi di facile accesso ed una logica di mercato rivoluzionaria, in grado di coniugare accesso ubiquo, disponibilità di contenuti e prezzi aggressivi.

L'evoluzione dei client - i dispositivi di consumo - ha giocato e sta giocando un ruolo chiave nella crescita del commercio elettronico in tutti i settori merceologici: la facilità d'uso di tali dispositivi ha consentito di oltrepassare la ristretta cerchia degli addetti ai lavori e si sta rivolgendo ad un'ampia area di popolazione, incluso chi normalmente non possiede un personal computer, non accede al Web o non utilizza Internet per lavoro o per diletto. In questa categoria di persone, il salto generazionale del modello di e-Commerce è evidente: l'obiettivo, da parte dei fornitori, è favorire l'acquisto attraverso un 'assistente digitale portatile' anche senza una pregressa esperienza di acquisto attraverso un browser Web.

La definizione di un nuovo modello proposto al consumatore attraverso dispositivi evoluti ha causato - prevedibilmente - il cambiamento delle tipologie di servizio, adeguandole ai clienti e alle loro abitudini d'uso, ma anche ad una diversa composizione del mercato di riferimento, alterando i prezzi e disponibilità dei beni in vendita. Pensiamo ai nuovi modelli di mercato della musica, costruiti in pochissimo tempo e in un ambiente relativamente ostile alle nuove tecnologie: quante persone avrebbero scommesso nel 2000 - con la dominante presenza di realtà distinte come Napster e il mondo P2P - sull'esistenza e sulla crescita esponenziale di un mercato virtuale della musica dove è possibile comprare una canzone per un dollaro? L'inversione di tendenza è chiara: l'evoluzione dei modelli di servizio deve prevedere ed includere la capacità del software di adattarsi alle caratteristiche del consumatore, al fine di favorire la crescita del bacino di utenza dell'e-Commerce, e dei volumi transazioni correlati.

Da Form-Factor a ecosistema
Considerando la crescita a due cifre del mercato dei dispositivi mobili intelligenti, siano essi smartphone, tablet o lettori di eBook, la diversificazione del Form-Factor (l'influenza della forma dell'oggetto rispetto alle modalità di accesso ai negozi virtuali già presenti sul Web) ha dato luogo ad un ulteriore cambiamento del modello di commercio elettronico seguito fino a qualche tempo fa da chi propone beni e servizi attraverso Internet. Il modello nato negli anni '90 e seguito per quasi tutto il decennio successivo era centrato sul Web e basato sull'ubiquità del browser Web (Web-Centric), secondo una legge ben precisa: dovunque ci sia un browser Web esiste la possibilità di effettuare un acquisto oppure ordinare un servizio. Il modello, sicuramente di successo per i navigatori in possesso di un PC, è stato applicato con scarsa fortuna ai dispositivi mobili, cercando di riadattare i contenuti esistenti alle capacità di visualizzazione dei dispositivi stessi attraverso protocolli di semplificazione (WAP) o affidandosi alle caratteristiche dei browser Web presenti a bordo dei Client.

Il modello di ubiquità del browser Web è stato perfezionato negli anni successivi (dal 2000 in avanti) attraverso tecniche di profilazione del Cliente, che consentono il riconoscimento automatico delle abitudini e dei gusti personali al fine di proporre offerte sempre più mirate: queste funzionalità, messe a disposizione dei vendor di tecnologia ed utilizzate dai fornitori di e-Commerce, non hanno però avuto l'effetto sperato nel mercato mobile, dove la tendenza è rimasta - comunque - quella di trasformare contenuti già esistenti per gli oggetti wireless. La nuova generazione dei dispositivi ha stimolato la mutazione di una difficoltà oggettiva (uno schermo piccolo e molto denso, la presenza di una microtastiera fisica o virtuale) in una opportunità che ormai ha raggiunto dimensioni planetarie e - soprattutto - non dipendenti dal profilo personale di consumo tecnologico e di gadget: l'interazione con il browser Web è stata sostituita dall'utilizzo di applicazioni (apps) che agevolano e rendono gratificante il colloquio del cliente con il negozio virtuale. I maggiori produttori di beni di consumo, oltre ai service provider, hanno già intrapreso la via delle apps, distribuendole sulle diverse piattaforme disponibili ed adattandole alle esigenze degli utenti.

Questi ultimi, a loro volta, attraverso l'infrastruttura di e-Commerce, hanno la possibilità di votare, esprimere preferenze, manifestare dubbi e proporre miglioramenti alle applicazioni disponibili. La fruizione delle apps ha un effetto di reazione a catena sugli stessi utilizzatori attraverso i meccanismi di social networking, creando un vero e proprio ecosistema che è sempre più soggetto alla profezia di Jeff Bezos, fondatore e chairman di Amazon: "Ogni cliente insoddisfatto nel mondo materiale è in grado di dirlo a 6 amici; ogni cliente insoddisfatto su Internet è in grado di dirlo a 6 mila amici".

Dal Web alle Apps: gestire la complessità nell'erogazione dei servizi
Il modello di consumo dell'e-Commerce basato sulle applicazioni (apps), oramai consolidato sul canale mobile, si sta affacciando sul canale tradizionale (PC desktop e portatili) mutuando dal mondo wireless lo stesso modello di business (grande disponibilità di applicazioni, concorrenza agguerrita, prezzi competitivi) e creando grandi opportunità per sviluppatori, aziende ed utenti. L'architettura basata sulla distribuzione di applicazioni lato Cliente, costantemente adeguata - come vestiti su misura - alle esigenze di consumo, non ha la pretesa di sostituire interamente il modello basato su Web: i due mondi continueranno a viaggiare in parallelo - per un tempo prevedibilmente consistente - modificando la propria struttura attraverso una reciproca influenza. La diversificazione dei canali proposti agli utenti, però, ha già manifestato un impatto critico nella modalità di erogazione dei servizi di e-Commerce e nella gestione delle infrastrutture hardware, software e di rete preposte a soddisfare una domanda sempre più crescente. Anche in questo caso, le architetture ICT sviluppate con successo negli anni passati potrebbero non essere pronte a fornire servizi adeguati ai gusti ed alle esigenze dei nuovi compratori.

La possibilità di far fronte ad un carico di lavoro non prevedibile a priori, proveniente dal Web, e la necessaria minimizzazione dell'impatto conseguente sui reti e sistemi, è stata affrontata - fino a poco tempo fa - attraverso tecnologie che si avvalgono di regole: se il carico (transazioni, occupazione di CPU, richieste ad un DataBase) raggiunge un valore critico o alcune soglie predefinite, allora si intraprendono azioni preventive e correttive al fine di fornire continuità di servizio ed alta affidabilità. La gestione delle infrastrutture attraverso regole sta lasciando il passo ad una nuova e diversa interpretazione da parte di chi è preposto a garantire i servizi: un modello adattivo basato sull'apprendimento. La gestione attraverso questo modello propone una soluzione in grado di apprendere il comportamento dell'infrastruttura costituita da reti, computer e applicazioni in un intervallo sufficientemente ampio per comprendere e disegnare delle curve di base (baseline) in cui è descritto il comportamento dell'infrastruttura su base oraria, giornaliera, mensile ed annuale, e le azioni - con forti caratteristiche di automazione - che la stessa infrastruttura esegue per adattare la sua capacità a quella richiesta dal mercato. Non più una serie di sistemi staticamente programmati, insomma, ma un insieme dinamico di risorse che agiscono proattivamente alle mutevoli condizioni del mercato al fine di conseguire l'obiettivo più ambizioso: oltre l'alta affidabilità di reti e sistemi, la soddisfazione del cliente attraverso la garanzia sui servizi erogati (Service Assurance).

Anche la stessa rilevazione della qualità dei servizi erogati è ripensata in funzione della qualità percepita dal cliente: il paradigma corrente di e-Commerce e di e-Business tende a proporre prezzi più convenienti e abbordabili per beni materiali ed immateriali, e predispone facilmente l'utilizzatore dei servizi di commercio elettronico all'acquisto compulsivo, effettuato con un solo click e magari attraverso il proprio smartphone. La rilevazione della qualità dei servizi erogati, quindi, deve essere estesa non solo fino a casa dell'utente (se utilizza il canale di tipo tradizionale), ma deve essere in grado di seguire l'utente anche quando utilizza servizi in mobilità. La perdita di una singola transazione di e-Commerce potrebbe - attraverso i meccanismi di social networking - non solo essere persa per sempre, ma addirittura avere eco nell'intera comunità, con danni economici e di immagine a carico del fornitore dei servizi. La qualità, in questo caso, può essere rilevata e calibrata attraverso tecnologie di gestione delle prestazioni applicative (APM - Application Performance Management) che consentono, all'interno del Data Center, di garantire la puntuale elaborazione delle transazioni provenienti da Internet, così come rilevare e rendere ottimale la qualità percepita dal Cliente in maniera indipendente dalla sua modalità di connessione ai servizi (fissa e mobile).

Il Cloud Computing e l'impatto sull'e-Commerce
La gestione dinamica di risorse fisiche e virtuali configurabili attraverso la Rete, un'area in cui il Cloud Computing promette un eccellente ritorno di investimento con costi contenuti, condivide molti degli obiettivi di qualità ed efficienza che i responsabili delle infrastrutture di e-Commerce si trovano ad affrontare già da qualche tempo. La ridefinizione di qualità del servizio, orientata non solo alle operazioni nel Data Center, ma anche (e soprattutto) direzionata sulla percezione del Cliente, un moderno ed efficace sistema di gestione dei cambiamenti (indispensabile per tenere il passo alle mutevoli esigenze dell'audience) e il concetto di garanzia sui servizi erogati (Service Assurance), sono i propellenti che spingono molti fornitori di servizi di e-Commerce ad esternalizzare parte delle infrastrutture tecnologiche in modalità Cloud o che stimolano l'apertura di nuovi negozi virtuali basati interamente su segmenti funzionali che appartengono a nuvole diverse (storage, capacità di elaborazione, rete, applicazioni) combinati opportunamente per dare al Cliente la migliore esperienza di acquisto. In entrambi i casi, chi fruisce di servizi Cloud per proporre sul mercato la propria offerta in modalità e-Commerce, deve poter disegnare e realizzare una politica di gestione dei livelli di servizio (Service Level Agreement). La garanzia sui servizi, applicata da chi esercisce infrastrutture complesse, si trasforma in comando e controllo dei livelli di servizio ricevuti dai gestori dei negozi virtuali che hanno - come obiettivi primari - l'elasticità di una soluzione pagata a consumo (pay-as-you-go) e l'allineamento continuo ai desideri di chi può comprare con un singolo gesto in qualsiasi momento.

Più vicini al Cliente
In conclusione, il mercato dei dispositivi mobili - ancora in crescita - permetterà nuove opportunità ai gestori dell'infrastruttura ed ai fornitori dei servizi di e-Commerce, stimolando l'utilizzo di tecnologie che permettono la garanzia sui servizi erogati, la gestione delle prestazioni e dell'esperienza di acquisto da parte del Cliente ed il rispetto dei livelli di servizio forniti da infrastrutture basate sul Cloud Computing: l'adozione delle tecnologie specializzate di comando e controllo dell'e-Commerce non sarà solamente orientata ad offrire un'alta affidabilità delle infrastrutture, ma sarà dedicata ad accompagnare il cliente nelle sue varie dimensioni (casalinga, in movimento, al lavoro) offrendo una modalità di fruizione trasparente.

*Senior Customer Solution Architect in CA Technologies



europarlamento24

La Commissione chiede all'Ungheria di correggere la legge sui media. Neelie Kroes ha inviato al governo di Budapest un documento in cui indica i tre punti critici del ...

Burocrazia facilitata per accedere al Settimo Programma Quadro. La Commissione europea ha approvato misure volte a semplificare gli adempimenti

EUROPARLAMENTO24 HIGH TECH & MEDIA

focus

Se potessi avere mille euro on-line
Le vendite in rete aumentano in Italia, ma ancora con pochi ...

e-Commerce: gestire le nuove modalità di comunicazione con la tecnologia
Da Ca Technologies una riflessione sulle evoluzioni in atto ...

Otto milioni di italiani esposti al furto di identità
Contrastare il furto d'identità? Impossibile senza una pinea...

I kit di cyber-attacco sono ormai un'economia
Un report di Symantec tratteggia l'evoluzione di questi ...

Acer sostituirà i netbook con i nuovi tablet
La società si prepara a lanciare nuovi tablet e a iniziare ...

Ngn: AgCom fissa le regole
Telecom Italia sarà tenuta a concedere ad altri operatori l'...

13 Mi piace 1 Tweet Rimani aggiornato

Stampa Invia un commento Invia questo articolo

E-Guide **Calcolare il ROI della server consolidation** Le voci da considerare in un'analisi per il calcolo del ritorno degli ...

E-Guide **I passi da fare per una migrazione dei dati di successo** I 10 aspetti critici da considerare in un progetto di data migration...

La posta elettronica Tecnica e best practice per usare al meglio l'e-mail in contesti aziendali.

iGuide ESA ERP per innovare e crescere

Come impostare e creare una SAN

Governare la crescita dei dati con la deduplicazione

Risparmiare energia nei datacenter? Ecco come

Come gestire i dati per un e-commerce di successo

eventi gennaio 2011

| L | M | M | G | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | 01 | 02 |
| 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | | | | | | |

TIPS & TUTORIAL by TECHTARGET

- Professionisti di sicurezza
- Responsabili IT
- Tecnici di rete

Link utili

- Passepartout Software Gestionale
- Compara Prezzi
- Portale immobiliare
- News per il Building
- News per Designers
- News per l'agroindustria
- News per Retail
- News per Marketing
- iGuide Cloud
- iGuide Medie Imprese



WIRELESS INNOVATION 01net. STRATEGIC Management Partners 01net. APPLICANDO