

New economy

Approfondimento del II volume del corso

(Corso Web ed Azienda)

enenci

(A cura di)

Note dell'autore

- Questo libro è una dispensa per gli studenti ad uso didattico.
- Gli studenti sostengono l'esclusivo costo della produzione della dispensa mediante fotocopie.
- La dispensa si utilizza esclusivamente a scopi didattici interni della scuola.
- Il titolo ed i copyright relativi alle immagine, fotografia, animazione, video, audio, musica sono di proprietà dell'autore, salvo quando specificato diversamente.
- Il testo in parte è opera originale dell'autore, in parte un adattamento di testo di altri autori e in parte citazioni di altri autori. Le fonti sono libri e risorse Web in Internet. Gli autori sono elencati nella bibliografia e nell'elenco delle risorse Web.
- Ogni altra utilizzazione o riproduzione (ivi incluse le riproduzioni su supporti magnetici, su reti di calcolatori e stampate) in toto o in parte è vietata, se non esplicitamente autorizzata per iscritto, a priori, da parte dell'autore.
- Essa è fornita per scopi meramente didattici e non per essere utilizzata in progetti di impianti, prodotti, reti, ecc. In ogni caso essa è soggetta a cambiamenti senza preavviso.
- Giudizi su prodotti o soluzioni sono esclusivamente opinioni dell'autore.
- L'autore non assume alcuna responsabilità per il contenuto di questa dispensa, la correttezza, completezza, applicabilità aggiornamento dell'informazione.
- In ogni caso non può essere dichiarata conformità all'informazione contenuta in questa dispensa.
- I prodotti citati sono di proprietà dei rispettivi marchi.
- L'autore è disponibile in qualsiasi momento ad eliminare dalla dispensa i contenuti di un altro autore, a seguito di richiesta.
- In ogni caso queste note dell'autore non devono mai essere rimosse e devono essere riportate anche in utilizzi parziali.

E'opportuno focalizzare l'analisi su alcuni elementi fondamentali dell'economia digitale e dell'economia in genere.

Si tratta di un tentativo di fornire non una visione di insieme del fenomeno, ma delle "piccole fotografie" della realtà e delle tendenze.

Non vi è in questa trattazione un giudizio di valore: giusto o sbagliato. E neppure un atteggiamento entusiastico o detrattivo. Si lascia al lettore le necessarie riflessioni. E giudizi.

La pervasività di Internet e la convergenza digitale

La globalizzazione

La globalizzazione naturale della rete

Mercato digitale

La bassa barriera di ingresso nel mercato

La disintermediazione dei rapporti commerciali

L'integrazione della comunicazione e dei processi

L'interattività della comunicazione

La velocità delle informazioni

La distribuzione di informazione

La modifica della concezione di prodotto

Il consumatore

Il ruolo dei servizi

Il marketing

La formazione

La globalizzazione

Se vi accade di sfogliare le pagine economiche dei giornali, o di seguire qualche trasmissione televisiva che si occupa di temi economici, troverete senza dubbio citata la parola globalizzazione.

Questa parola viene usata per riassumere una serie di fenomeni che caratterizzano l'attuale sistema economico mondiale: la internazionalizzazione dei mercati finanziari e la libertà di movimento dei capitali; il decentramento e la delocalizzazione della produzione di beni; lo sviluppo del commercio internazionale che permette oggi una circolazione mondiale delle merci; la tendenza delle grandi aziende a stabilire alleanze o fusioni internazionali.

In effetti, presi singolarmente alcuni di questi fenomeni non sono del tutto nuovi. La tendenza a superare i confini nazionali ha caratterizzato l'economia occidentale sin dalle origini dell'era moderna (l'epoca che dalla fine del Trecento al Rinascimento ha visto la nascita del primo capitalismo mercantile e della finanza) e ha avuto una notevole accelerazione con lo sviluppo dell'economia capitalistica, propiziato dalla prima rivoluzione industriale. E, per venire ad epoche più recenti, l'estensione di alcune grandi aziende manifatturiere al di fuori dei confini nazionali di origine (la cosiddette **multinazionali**) si è verificato con crescente frequenza sin dal secondo dopoguerra.

Tuttavia per lungo tempo la spinta alla internazionalizzazione è stata determinata soprattutto dalla ricerca di nuovi mercati dove acquisire a basso costo le materie prime e dove vendere i prodotti in eccesso che non potevano essere assorbiti dai mercati nazionali. Anche le grandi multinazionali operavano tenendo ben piantate le radici nel paese d'origine (che nella gran parte dei casi erano gli Stati Uniti).

La globalizzazione dell'economia cui stiamo assistendo oggi è un fenomeno assai più vasto e complesso, sia dal punto di vista quantitativo che da quello qualitativo. In primo luogo esso riguarda tutti gli aspetti della sfera economica, dalla produzione e circolazione delle merci alla finanza, ed investe tutti gli attori dei processi economici, dai più piccoli ai più grandi.

Questo vuol dire, ad esempio, che una azienda che produce automobili può quotarsi in borsa a Londra e Milano, costruire i motori a San Paolo del Brasile, comprare i sedili in India, assemblare e verniciare le auto a Torino e venderle in tutta Europa. Che giovani e meno giovani di ogni angolo del pianeta, da Atlanta a Nairobi, si dissetano con la medesima bibita: e non si tratta, purtroppo, del nostro glorioso chinotto. Ma non possiamo dimenticare che i giovani di New York vanno pazzi per i jeans di un produttore marchigiano e che in tutto il pianeta si indossano maglie di un noto marchio veneto che produce, fra l'altro in Turchia. O ancora, che un grande investitore finanziario può decidere, una mattina, di spostare quantità enormi di denaro dai titoli di stato di un Paese del Sud Est Asiatico verso le borse europee.

In secondo luogo, la globalizzazione tende a far scomparire la distinzione tra mercati nazionali e mercati internazionali, producendo una serie di conseguenze anche sul piano politico, ed in particolare su quello della politica economica. Per tutta la seconda metà del secolo, infatti, l'importanza dei mercati interni ha consegnato agli stati ed alla loro politica economica una leva di controllo sui processi economici. Oggi questo controllo si va riducendo sempre più, poiché gli scambi mercantili e finanziari avvengono su una scala internazionale che sfugge all'azione diretta dei singoli governi.

Insomma, con la globalizzazione i processi economici assumono una estensione planetaria mai conseguita fino ad ora, varcando i confini degli stati nazionali. Un tale sviluppo non avrebbe potuto avere luogo **senza lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione**. Grazie ad esse, infatti, oggi è possibile controllare da Milano una fabbrica a San Paolo del Brasile; sapere quante auto ha venduto la filiale di Sidney, e rifornirla in pochi giorni; acquistare azioni alla borsa telematica di Wall Street e vendere dollari a quella di Hong Kong.

La competizione su una scala così vasta, richiede dei competitori di grosso calibro: assistiamo così, soprattutto nei settori strategici, dove sono necessari grossi investimenti di capitale, ad una serie di fusioni e acquisizioni che danno origine a giganti mondiali.

La pervasività di Internet e la convergenza digitale

Anche l'aspetto dimensionale di Internet e del Web (dati sul numero di server, sul numero di domini, sul numero di utenti saltuari e stabili e le stime della loro crescita) è sufficiente per rendere di per sé attraente, da parte di un'azienda o un'organizzazione, l'idea di approdare su Internet con una propria presenza. Questa attrattività è legata anche (e forse principalmente) alla crescita dei domini Web delle aziende che caratterizza Internet come un "must": una azienda che vede i propri competitori presenti in Internet è portata ad un processo emolutivo.

Questi dati di dimensione del fenomeno dimostrano **la pervasività delle tecnologie Internet nel sistema economico produttivo e nella società**: dall'analisi dei dati, provenienti da organismi istituzionali e non, emerge che la diffusa e incessante informatizzazione delle aziende, la trasformazione organizzativa di settori tradizionali e la nascita di nuove imprese di servizio e di nuovi mercati legati al progresso tecnologico a contenuto informatico stanno avendo un impatto rilevante e significativo su tutto il sistema economico (e anche sul mondo del lavoro in termini di ruoli e competenze richieste, e quindi sul mondo della formazione).

Infatti, la diffusione delle Reti Locali (LAN), l'apertura all'esterno tramite Reti Geografiche (WAN) e l'accesso ad Internet (a larghezza di banda sempre maggiore) che emerge da diverse indagini statistiche evidenziano un dato inequivocabile: **l'utilizzo e la percezione del Personal Computer (PC) come uno strumento di comunicazione** e non solo come strumento di calcolo e/o elaborazione dati. E' un dato che non sorprende dato che il processo d'innovazione tecnologica è il fattore discriminante della performance di un'azienda.

Una delle caratteristiche, già citata, è la pervasività (diffusione) di Internet e della ICT in ogni contesto e ambito: azienda, scuola, casa, uffici pubblici, banche.

E' il digitale il punto fondamentale.

Le informazioni digitali sono modificabili, mescolabili tra loro, veicolabili attraverso le reti di computer e i sistemi di telecomunicazione, comprimibili, proteggibili e fruibili mediante diversi sistemi di fruizione. Il sistema tradizionale, cioè il PC o il computer non è l'unico, anche se per molto tempo ancora è destinato ad un ruolo predominante per l'accesso e la fruizione

Online. Infatti, , sono disponibili nuove tipologie di terminali di accesso, come: Set Top Box per Internet TV, game console con accesso a Internet, terminali WAP-GPRS-UTMS, PDA, antenne satellitari digitali...

Il PC è contemporaneamente macchina da scrivere, archivio, biblioteca, console giochi, posta, banca, supermercato, giornale, televisione, cinema, mercato finanziario, sala videoconferenze, scuola...

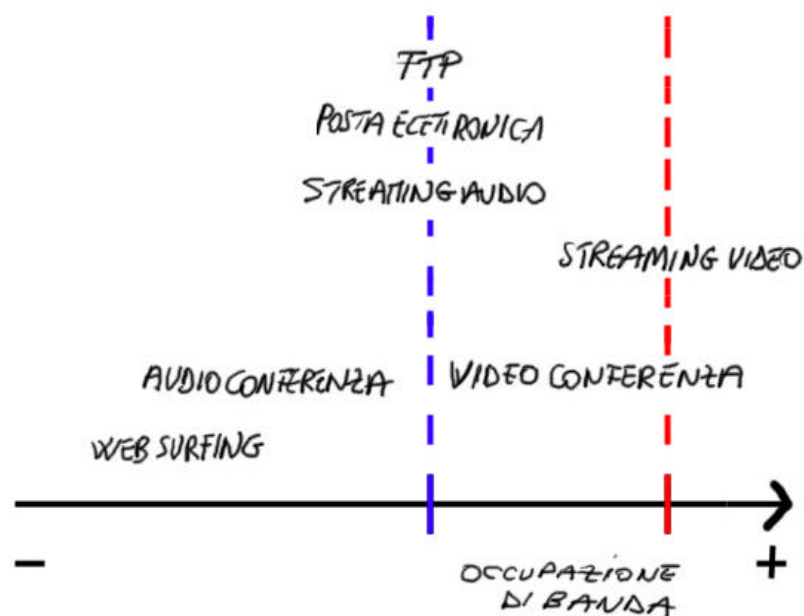
E' la natura del digitale che porta, usando le parole di Negroponte, la “**trasformazione degli atomi in bit**”, che è esprimibile nel fenomeno che da tempo si sta manifestando: la convergenza digitale.

La convergenza digitale

Per convergenza digitale si intende la **crescente digitalizzazione di contenuti, reti e servizi**: le informazioni, la televisione, la telefonia mobile, le transazioni commerciali (ecommerce), le transazioni finanziarie (Home Banking e Online Trading), l'editoria in generale convergono verso **piattaforme di comunicazione e di fruizione sempre più integrate**.

Internet gioca un ruolo chiave come piattaforma di integrazione, dato che il processo di convergenza digitale si manifesta e si manifesterà in diverse forme:

- Integrazione tra Internet e servizi wireless esistenti (WAP e GPRS)
- Integrazione tra Internet e servizi wireless di nuova generazione (UMTS)
- Integrazione tra Internet e la televisione (Internet TV)
- Integrazione tra Internet e multimedialità: la convergenza tra Internet e la multimedialità procede ad elevata velocità grazie al costante aumento della larghezza di banda. Le forme principali attraverso cui si manifesta sono:
 - La distribuzione attraverso Internet di **contenuti audio** (MP3, Audiostrem)
 - La distribuzione attraverso Internet a larga banda di **contenuti video** (Videostrem)
 - La convergenza verso **nuovi terminali di accesso** (Set Top Box, Internet TV...)



*Tipologia di informazione (dato) e occupazione di banda
(Figura 1)*

La globalizzazione naturale della rete

Il mercato della Rete è un mercato globale di per sé, cioè un mercato senza barriere geografiche e di dimensione mondiale. Altri mercati sono oggi definiti globali per via di un graduale processo di internazionalizzazione dell'economia e della finanza che si è verificato in modo progressivo negli ultimi decenni.

Ciò che si è venuto lentamente a determinare nel business, diciamo così, reale è una condizione naturale nel business virtuale di Internet. Sulla rete tutto è globale: la registrazione dei nomi commerciali (i domini) ha un valore globale, l'accesso alle informazioni, il mercato dei clienti e quello dei fornitori, la comunicazione e i pericoli di spionaggio industriale.

Un'azienda che vuole operare in Internet tuttavia, può anche scegliere di indirizzarsi al solo mercato nazionale o locale. L'opportunità più rilevante che offre Internet, però, è la capacità di operare direttamente in ogni punto del pianeta, su scala locale o globale, sostanzialmente a fronte di medesimi impegni di investimento, di impianti e di personale.

Mercato digitale

Internet tra le molte cose è anche una rete di transazioni commerciali, cioè un metodo di accesso e fruizione di **un mercato digitale** ad alta potenzialità di servizi e di business.

Il Web, come abbiamo nel capitolo dedicato, presenta caratteristiche e qualità che definiscono un preciso ambiente di produzione e fruizione in cui le nuove forme di commercio si sviluppano nel mezzo digitale che non ha nulla a che fare con i mercati geograficamente localizzati.

Questo spostamento delle funzioni primarie di scambio dal territorio al cibernazio (mercato digitale) costituisce una novità di enormi proporzioni nell'organizzazione umana.

Infatti, come sostiene **Jeremy Rifkin** in "L'era dell'accesso" (2000):

Stiamo assistendo alla nascita di un nuovo sistema economico che opera con modalità diverse dal capitalismo di mercato, perché abbiamo tecnologie velocissime e con una forte capacità di collegamento, mentre quello vecchio usa il mercato come luogo di scambi. In genere entrano a far parte dei mercati venditori e compratori che si scambiano beni e servizi secondo un ritmo ben scandito in cui si concludono e ripartono transazioni, si ricominciano e si concludono di nuovo.

Le nuove tecnologie, invece, permettono uno scambio continuo, ventiquattro ore al giorno per sette giorni alla settimana. Questo vuol dire che nella new economy i mercati non riescono a competere con la velocità e il potere di collegamento delle nuove tecnologie.

... Emerge chiaramente quindi come lo sviluppo della New Economy, sia basato su un forte substrato tecnologico.

Quindi, Internet per le aziende è un canale di comunicazione e trasmissione dati anche per la effettuazione delle operazioni tradizionali (emissione ordini; procedure d'acquisto di materia prima; gestione magazzino, etc..) nonché come canale di vendita (attraverso siti Internet sempre più evoluti).

La Rete (o Network), il “Web”, correlano strettamente l'evoluzione tecnologica al modo di fare business e di “essere” azienda, non solo per le imprese fornitrici di tecnologia ma anche per le aziende utilizzatrici.

In base a stime
il 2002 sarà il
momento di grande
sviluppo dei
cosiddetti
“mercati
digitali” che
avranno le
piccole e medie
imprese come
fulcro ed
elemento centrale

E le vicende cui stiamo assistendo confermano questa tendenza: nascita di nuovi fornitori di Informatica e di Telecomunicazioni (ICT); divisioni interne di aziende utenti che si trasformano in aziende fornitrici; riconfigurazione dei portafogli di offerta per molti fornitori con una grande focalizzazione sulle attività legate all'e-business e alla Rete più in generale; fusioni, accordi, partnership e joint venture.

L'economia digitale, già oggi, raggruppa intorno a sé un numero sempre più ampio di settori che vanno dall'ICT (Information & Communication Technology), ai media (editoria, televisione) sino a settori più distanti da questi: finanza, distribuzione, servizi...

Si sono già affermati mercati digitali, come il trading Online e il commercio elettronico.

La tecnologia di Internet permette alle aziende di creare un rapporto diretto tra di loro, cosa che viene chiamata B2B (business verso business), o col cliente, B2C (business verso il cliente), mediante il commercio elettronico, cioè il commercio nel mercato digitale.

Non solo il commercio, **ma le aziende possono anche creare vaste reti commerciali (Network)** fatte di fornitori, aziende precedentemente concorrenti ed utenti finali.

Questo pone dei problemi e in particolare per le piccole e media imprese. Per l'azienda è infatti indispensabile avere l'accesso a questi veri e propri network di imprese e utenti. Sempre **Jeremy Rifkin** in “L'era dell'accesso” (2000):

...Si pensi solo alla concentrazione di potere in queste immense reti globali, dove le tecnologie permettono a tutti di collegarsi tra loro: per chi sta nella Rete è un bene, mentre è un serio guaio per chi ne è escluso...

Adesso stiamo assistendo al cambiamento delle nuove tecnologie che ci stanno facendo passare dal mercato come luogo di scambio delle proprietà, all'accesso ai rapporti dei network...

La bassa barriera di ingresso nel mercato

Entrare sul mercato digitale non richiede investimenti legati a costose infrastrutture materiali. Il costo per il lancio di una banca su Internet è circa 200 volte inferiore a quello di una nuova banca con sportelli sul territorio. Il costo di design e redazione di una buona rivista in Rete non supera i 100 milioni e non contempla quasi alcun costo di stampa e di distribuzione, oltre agli oneri di raccolta delle copie invendute.

Molti altri business possono oggi essere condotti in Rete con investimenti di partenza ridotti rispetto alle modalità tradizionali. Ciò genera due conseguenze:

- **Il livellamento delle opportunità offerte ai diversi attori del mercato.** Sulla Rete le aziende, anche piccole e soprattutto nuove possono competere ad armi pari con grandi gruppi affermati e conosciuti nel mercato tradizionale
- **L'affollamento dell'offerta e la comparsa di una concorrenza finora sconosciuta.** La bassa barriera di ingresso combinata con la globalità della Rete descritta al punto precedente produce un mercato più competitivo e un'offerta più aggressiva a causa dell'aumento del numero di venditori e una sempre più aspra la lotta tra le aziende per conquistare l'attenzione dei consumatori. Un fornitore di componenti meccanici coreano può essere facilmente trovato sulla Rete dal vostro migliore cliente tedesco e costringervi a ribassare i prezzi della vostra fornitura o offrire un servizio migliore. D'altra parte, per molte aziende italiane si aprono improvvisamente nuove opportunità e mercati interessanti in luoghi lontani dove la Rete è già molto matura, come Giappone e Nord America, a costi decisamente contenuti.

La bassa barriera di ingresso è quindi una sfida e un'opportunità allo stesso tempo. Il livellamento degli strumenti dei soggetti in gioco è un elemento importante nel mercato digitale e produce un rimescolamento delle carte in un gioco finora legato alla territorialità e a rapporti consolidati dalla vicinanza geografica.

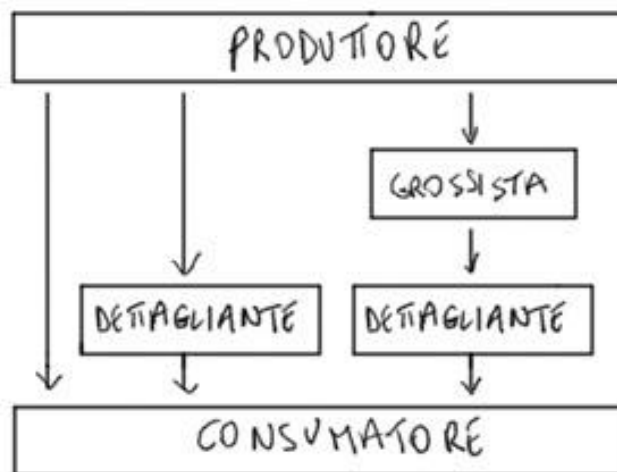
La disintermediazione dei rapporti commerciali

La rete mette in discussione l'attuale struttura dei canali distributivi perché, in linea di principio, fornisce un contatto diretto tra il cliente e il produttore, senza alcuna ulteriore mediazione.

Con il termine canale di distribuzione ci si riferisce all'insieme di operatori che partecipano al trasferimento della proprietà dei beni/servizi al consumatore/utilizzatore. Sono membri del canale il produttore (origine), il consumatore (terminale), e tutti gli intermediari, se ci sono, che vi intervengono.

Un canale diretto non prevede l'intervento di intermediari, mentre un canale indiretto lo prevede.

Il canale indiretto si distingue tra canale breve prevede solo il dettagliante, mentre il lungo il grossista. L'azienda nella politica di marketing sceglie il tipo di canale.

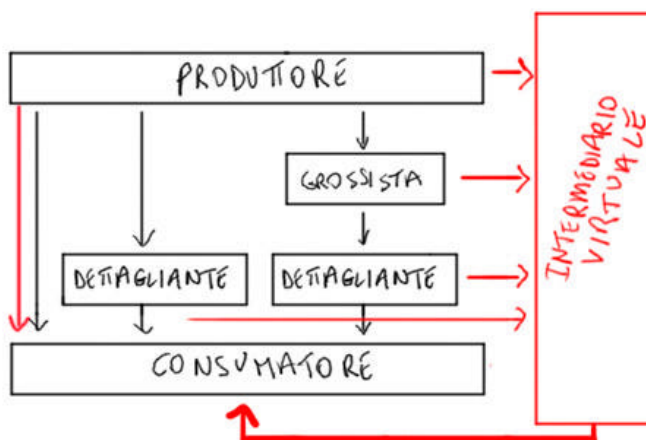


*Canale distributivo tradizionale
(Figura 2)*

Negli ultimi anni sono nate e cresciute velocemente molte aziende che hanno impostato una modalità di vendita a distanza, raccogliendo direttamente gli ordini via Internet e distribuendo i prodotti attraverso corrieri e servizi di logistica ben integrati con il Web.

Il vantaggio di tale approccio è ben misurabile in termini di:

- **Marketing:** l'azienda conosce direttamente i propri clienti finali e dispone di una serie di dati e di strumenti promozionali che erano in precedenza di principale competenza della catena di vendita
- **Riduzione dei costi:** accorciando la catena di distribuzione e gli intermediari in gioco, il produttore che vende direttamente può aumentare i margini o aggredire il mercato con prezzi migliori
- **Maggior raggio d'azione:** la disintermediazione si accompagna al ridimensionamento della rilevanza dei fattori geografici. Il mercato potenziale che si raggiunge con la vendita diretta sulla Rete è, in genere, più esteso di quello coperto da una rete di vendita geografica.



*Canale distributivo in Internet
(Figura 3)*

La possibilità della disintermediazione offerta ai produttori nasconde tuttavia alcuni problemi che possono diventare spinosi:

- **La localizzazione geografica della vendita rappresenta comunque un fattore di stabilità e un elemento qualificante nel servizio al cliente.** Vendere sulla rete Internet significa raggiungere immediatamente un bacino di potenziali clienti enorme ma anche esporsi a una maggiore mobilità degli acquirenti e una minore fedeltà dovuta all'assenza di vincoli geografici. Alcuni prodotti e alcune tipologie di clienti, inoltre, percepiscono la vicinanza fisica come un valore importante del servizio
- **Molte aziende sono organizzate in modo da dipendere fortemente dalla catena distributiva e di vendita geografica.** La possibilità di annullamento della catena consentito dalla Rete può rappresentare in molti casi una minaccia più forte dell'opportunità offerta
- **La completa disintermediazione è un mito irrealizzabile.** Anche Amazon, l'azienda che si è costruita attorno a questo modello, vive oggi grazie ai suoi tanti intermediari virtuali sulla Rete: motori di ricerca e portali, siti di medie dimensioni e addirittura siti personali portano oggi traffico e consumatori a comprare i libri su Ama-zon. Questi soggetti sono i nuovi intermediari digitali che nascono nell'economia della Rete e, come i vecchi agenti del mondo fisico, vivono anch'essi di commissioni sulle vendite

Con Internet, nella economia digitale, il canale distributivo tradizionale viene modificato e/o arricchito nel senso che si può realizzare un canale distributivo diretto o un canale distributivo indiretto totalmente digitale o misto. La figura che segue illustra le diverse possibilità:

L'integrazione della comunicazione e dei processi

Questa caratteristica è legata al tipo di flusso di comunicazione e di lavoro che un'azienda può mettere a disposizione quando opera nell'ambiente della Rete. L'interconnessione degli uffici e delle persone attraverso i terminali della Rete facilita la cooperazione tra soggetti diversi e conduce a una profonda reingegnerizzazione dei processi aziendali. La natura distribuita della Rete e, al tempo stesso, la sua forte spinta all'interazione tra le persone in gioco facilitano la comunicazione tra soggetti diversi e migliorano la gestione della catena del lavoro.

L'interattività della comunicazione

Questo elemento, già ampiamente analizzato nei capitoli precedenti, è estremamente rilevante nel complesso della strategia di presenza di un'azienda in Rete perché esige mercato. In alcuni casi, come nell'industria del software, dell'informazione e della musica, la Rete stessa diventa non solo canale di comunicazione e di vendita ma anche canale distributivo perché i prodotti possono essere consegnati sullo stesso mezzo sul quale vengono identificati e acquistati.

Più in generale, l'interattività della comunicazione porta ad alcune conseguenze fondamentali:

- La Rete non è solo un mezzo per diffondere informazioni ma **un'occasione per costruire e mantenere le relazioni**
- Sulla Rete si può raggiungere il proprio mercato tanto facilmente quanto il mercato raggiunge l'azienda. È necessario essere pronti a dialogare e non solo a comunicare perché il cliente (potenziale o esistente) può contattare l'azienda sul Web e sollecitare una risposta o un intervento
- In Internet l'attenzione al cliente e alla sua soddisfazione non è solo un elemento qualificante dell'offerta commerciale ma è il **prerequisito necessario perché possa crearsi una relazione commerciale**. L'interattività crea dialogo e su queste basi si può instaurare e curare una relazione, per esempio molto merito del successo del commercio elettronico passa attraverso questo punto fondamentale
- Il **marketing su Internet** può arrivare fino al dettaglio del singolo cliente. Il sogno del **marketing uno-a-uno** (prodotto per il bisogno di un singolo consumatore) si realizza con il commercio elettronico grazie al fatto che alla base di ogni comunicazione (e ogni offerta di prodotti) c'è una interazione tra due soggetti. Il marketing di massa, costruito sulle medie dei segmenti di popolazione, lascia spazio sulla Rete al marketing personalizzato, costruito sulle differenze che emergono in ogni relazione con un singolo interlocutore

Alla base di ogni attività di affari ci deve essere sempre una qualche relazione preesistente.

La cura delle relazioni sulla rete è la porta di ingresso verso il commercio elettronico. Per questo, come vedremo, **un sito deve essere un luogo interattivo e capace di coltivare una relazione personale con il visitatore.**

Vi è una nota generale da fare al riguardo. Nel nostro paese la cultura della cura del cliente si è affermata con fatica. Qualcosa lentamente si muove e, per esempio, si trovano sempre più numeri verdi per facilitare la comunicazione dei clienti con un'azienda o stili aziendali sempre più aperti e disponibili con l'esterno.

Di solito, se chiamate un numero verde in orario di ufficio qualcuno vi risponde e sa assistervi o spiegarvi meglio un'offerta. Questo stile costituisce un elemento qualificante nel servizio al cliente. Analogamente esistono siti Web aziendali che offrono indirizzi di posta elettronica a cui si invita a scrivere per ogni informazione. Purtroppo, troppe volte capita di scrivere e non ottenere alcuna risposta: come un numero verde a cui non risponde mai nessuno.

La mancata erogazione di un servizio promesso non è un elemento qualificante per l'azienda che lo propone, sarebbe meglio non proporlo del tutto. L'orientamento alla qualità del servizio e l'attenzione al cliente sembrano fare fatica anche sulla rete...

La velocità delle informazioni

La forma digitale dell'informazione genera alcune conseguenze formidabili nel modo di trattare l'informazione, che riassumeremo nell'unica parola "velocità". La velocità riguarda i tempi ridotti, la facilità e il basso costo con cui si può produrre, aggregare, copiare e distribuire qualsiasi prodotto sia fatto di bit. Con Internet la raccolta e l'accesso all'informazione da parte dell'utente diventano semplici e veloci come il click di un mouse. Da parte di chi la fornisce, la produzione di informazione può ancora comportare costi e tempi significativi ma la copia e la distribuzione dei prodotti fatti di bit attraverso Internet sono costi marginali che tendono a zero all'aumentare dei volumi trattati.

La disponibilità di una grande quantità di informazione commerciale sulla Rete consente al cliente di prendere in considerazione un numero maggiore di prodotti e di confrontarli con più facilità.

Sulla Rete, così come nel commercio tradizionale, il canale o la catena di vendita svolge anche **il ruolo di canale di distribuzione dell'informazione relativa ai prodotti** (un ruolo oggi assegnato ai cataloghi, ai rappresentanti, ai negozi etc...). Tuttavia, associare la distribuzione di prodotti e di informazioni sulla Rete produce un nuovo effetto, a vantaggio dell'utente finale.

Sulla base di questa nuova dinamica, è evidente come **Internet produca uno spostamento del potere contrattuale e decisionale dal produttore** (che nel mondo tradizionale determina prezzi e condizioni di vendita in modo abbastanza rigido) **a favore del consumatore**. Competere nello spazio della Rete diventa più difficile e non vi sono rendite di posizione tanto sicure come nel mondo tradizionale. A questa minaccia bisogna rispondere con l'intelligenza organizzativa, buon marketing e, soprattutto, un miglior servizio al cliente.

Sulla Rete si vende sempre un servizio, non solamente un prodotto! Solo in questo modo si può resistere a una concorrenza spietata che nell'Online viene ulteriormente amplificata dall'uso di nuove tecnologie e dalla leggerezza e velocità dell'informazione.

La distribuzione di informazione

Sulla Rete si può distribuire e vendere informazione allo stato puro. Con questo termine si intende distinguere tra l'informazione e il supporto fisico sul quale viene distribuita l'informazione. Spesso, oggi, la vendita di informazione è associata alla vendita di un prodotto fisico. Tuttavia, quando compriamo un giornale non acquistiamo della carta ma dell'informazione; quando compriamo una videocassetta non acquistiamo un oggetto di plastica ma un film che ci interessa (che, in definitiva, è sempre informazione). La stessa cosa può dirsi per la musica, il software, un catalogo di prodotti, una fattura, i soldi, un biglietto aereo etc... tutti beni traducibili in una serie di bit e quindi in informazione.

La rete permette di distribuire informazione e basta. Non c'è bisogno di un supporto fisico per distribuire l'informazione su Internet perché sulla Rete ciò che circola è già di per sé fatto di bit. Ciò significa che la velocità di distribuzione e di creazione di informazione è molto maggiore perché svincolata da ogni supporto fisico e da ogni caratteristica legata alla logistica.

Vi è un esempio molto interessante in merito che mostra come la digitalizzazione e la velocità di trasporto dei bit sulla Rete può rivoluzionare un'intera industria. E' il caso dell'MP3, un nuovo standard di codifica digitale della musica. La possibilità di vendere e recapitare brani musicali via Internet ha portato alcuni operatori a cercare di sfruttare il nuovo canale distributivo con nuove iniziative Online e altri a frenare lo sviluppo di un nuovo modello economico che potrebbe cambiare significativamente le posizioni dominanti nell'attuale mercato delle multinazionali discografiche (dette major). Sulla Rete è sempre così: gli attori dominanti del mondo tradizionale vedono il cambiamento come una minaccia mentre nuovi spazi di opportunità si aprono per nuove aziende, giovani e dinamiche, basate su modelli di business rivoluzionari rispetto a quelli consolidati da decenni.

Ciò che capita oggi per la musica su Internet potrebbe avvenire domani per altri settori commerciali. L'impatto sarà forte su tutti quei prodotti che si possono distribuire in formato digitale ma, in qualche misura, l'esempio dell'MP3 si può anche applicare ad altri settori industriali dove la disintermediazione commerciale diventa un formidabile vantaggio competitivo.

La modifica della concezione di prodotto

La Tecnologia Informatica (IT) gioca un ruolo chiave nei processi aziendali, permettendo innovazione di prodotto e di processo. E' una affermazione vera per le grandi imprese, ma anche e soprattutto per le piccole e medie imprese, che hanno nella flessibilità il loro punto di forza. Infatti, la tecnologia informatica è disponibile per qualsiasi realtà imprenditoriale grazie all'abbattimento delle

Un prodotto è
definito da
attributi di
carattere tecnico
relativi ai
servizi resi
nell'uso e di
carattere
simbolico, legati
agli aspetti
psico-sociologici

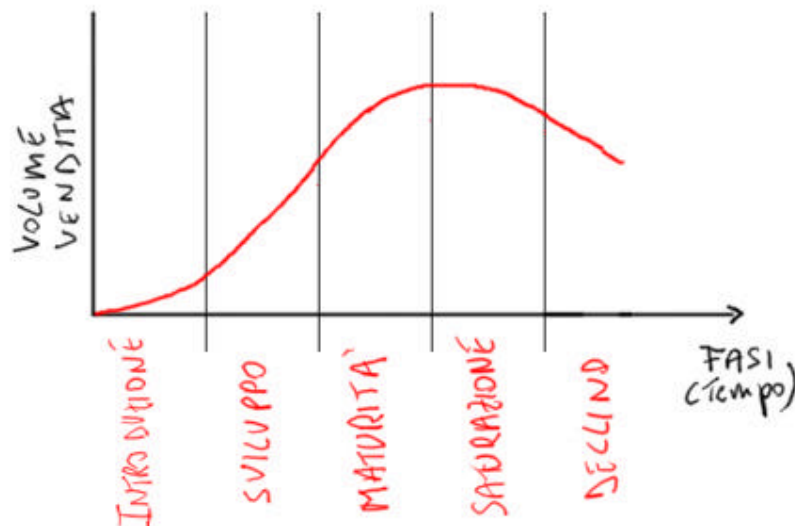
soglie d'ingresso (costi d'ingresso), causato sia dall'evoluzione tecnologica, sia dall'offerta e dal successo dei sistemi aperti e degli standard.

I prodotti hanno sempre più un elevato contenuto di innovazione tecnologica che presenta elevati costi in termini di ricerca e sviluppo.

La rapidità dell'innovazione tecnologica rende tutto obsoleto con grande velocità, quindi anche i prodotti "intelligenti", cioè quelli che contengono microchip e microsoftware. La caratteristica di obsolescenza intrinseca in questi prodotti è rappresentabile, in modo efficace, dalla cosiddetta **legge di Moore** (il fondatore di Intel): le capacità di elaborazione di un microchip raddoppia ogni 18 mesi. Questa legge ha accorciato il ciclo di vita di un prodotto.

L'innovazione tecnologica accorcia il ciclo di vita del prodotto. Con questo termine si definisce l'andamento delle vendite di un prodotto in funzione del tempo, che dipende dal variare nel tempo della percezione del prodotto da parte del consumatore. Il prodotto inizialmente è conosciuto da pochi e fatica ad essere accettato dai distributori e dai consumatori sino a che non si afferma. Quando si afferma molti consumatori lo desiderano e lo acquistano in massa. Successivamente nel tempo, i consumatori, sia perché lo posseggono e sono stanchi del prodotto, sia per la concorrenza di altri prodotti che si stanno affermando, abbandonano in massa il prodotto. Il prodotto nella sua vita attraversa diverse fasi che danno origine al suo ciclo di vita e che viene rappresentato da una curva dapprima crescente e poi decrescente che evidenzia il processo adozione/disuso alla base della vita del prodotto.

Per esempio nel 2000 la Sony ha presentato 5000 nuovi prodotti e la Xerox ha ridotto i tempi di sviluppo dei nuovi prodotti del 50%



Ciclo di vita del prodotto
(Figura 4)

Questo processo di adozione/disuso per l'impresa è interpretato come il passaggio delle vendite da una fase iniziale di introduzione (basso volume di vendita), a una fase di sviluppo (crescita delle vendite con tasso di crescita crescente), a una fase di maturità con vendite che rallentano (con vendite ancora crescenti ma a un tasso di incremento decrescente). Successivamente le vendite prima di declinare passano attraverso una fase di saturazione durante la quale le vendite rimangono pressoché costanti. Infine il modificarsi dei gusti del consumatore o la presenza di nuovi prodotti comporta una diminuzione delle vendite, cioè l'afase di declino.

Il modello introdotto è astratto poiché la durata nel tempo e la durata delle fasi varia da prodotto a prodotto.

In molti casi il ciclo di vita del prodotto non termina con la eliminazione del prodotto dal mercato. Già nella fase di saturazione inizia un nuovo ciclo che allunga la vita, come ad esempio nel Restyling di un modello di automobile o il cambio di destinazione di uso del prodotto (cotone dal cordame alla maglieria).

L'economia delle reti implica anche un costo molto elevato in risorse e sviluppo e in un incremento dei costi di marketing. Fenomeno a cui le aziende rispondono e sempre più risponderanno consorzandosi per condividere informazioni strategiche, utilizzare risorse comuni e ripartire i costi.

I beni dotati di un contenuto di informazione sempre più determinante, di una maggiore interattività, essendo sottoposti a continui cambiamenti cambiano carattere.

Da prodotti diventano servizi in evoluzione .

I servizi, quindi, hanno oggi un ruolo determinante per il successo di una azienda: oggi, spesso, **il valore del bene risiede sempre meno nel contenitore materiale, ma sempre più nell'accesso ai servizi che forniscono.**

Ruolo dei servizi

I servizi , genericamente, sono attributi aggiuntivi al prodotto relative alle condizioni di consegna e di pagamento, alla garanzia e ai servizi di post-vendita. Esempi sono: il servizio di riparazione gratuito il primo anno e in base ad un canone gli altri, il servizio di manutenzione, il servizio per l'installazione o l'addestramento all'uso, il servizio di risoluzione dei problemi mediante numero verde...

Anche la natura dei servizi cambia. Tradizionalmente sono stati trattati nello stesso modo dei beni e scambiati nel mercato come beni.

Oggi, con i computer e la sua trasformazione in mezzo di comunicazione, con il commercio elettronico, il feedback dei dati e la diminuzione dei margini di vendita **i servizi vengono reinventati diventando relazioni a lungo termine tra fornitore e cliente.**

Non si pensa più al prodotto come oggetto fisso, dotato di un insieme determinato di caratteristiche e di un valore commerciale da sfruttare una volta soltanto, ma una piattaforma per i servizi a valore aggiunto. **Nel nuovo schema produttivo sono il servizio e gli aggiornamenti che contano.** In un certo senso il prodotto non è più il centro del ricavo, ma quasi un costo. L'idea di fondo è quella di prodotto come “testa di ponte” nella casa o in ufficio per poi far sbarcare i servizi in una relazione di servizio a lungo termine.

Quindi, prima le aziende fornivano prodotti, ora per la maggior parte forniscono servizi.

E' utile leggere il contributo di **Ira Carin** (dalla trasmissione Mediamente della Rai) in risposta alla seguente domanda sul ruolo dei servizi:

...lo vediamo già in certi settori dell'economia - mi riferisco soprattutto all'economia statunitense, che è diventata in gran parte un'economia di servizi. Se la produzione materiale di beni e servizi è certamente importante e rappresenta il nocciolo duro dell'economia, denaro, investimenti e risorse si trovano nella componente dei servizi che le ruotano attorno. Andando avanti negli anni, la gente vuole qualcosa in più che non la semplice margarina o qualsiasi altra merce: vuole il servizio ad essa associato, vuole le ricette che dicano come usarla in cucina, vuole che il produttore o il distributore di turno offrano informazioni o intrattenimento, come servizio.

Credo perciò che in tutto il mondo ci stiamo decisamente muovendo verso un'economia di servizi: servizi non limitati al "Posso pulire a secco il suo vestito?", ma in termini di fornitura di informazioni e intrattenimento che siano importanti in quel momento. Pensiamo alle infrastrutture globali delle telecomunicazioni, dei mass media e delle società di comunicazione. Tutto fa veramente parte di un'economia di servizi in senso lato, che continua ad aumentare in termini di percentuale dell'economia mondiale.

E alla domanda su come si trasformerà la vita economica in una economia di servizi:

Credo che ciò stia accadendo in due modi. Le ditte che si rendono conto di far parte di un'economia di servizi impiegano una parte maggiore delle risorse interne nell'offrire servizi in quanto distinti dalla vera e propria produzione dei beni. Prendiamo la Dell o la Gateway, due grandi esempi di società di computer che oggi godono di straordinario successo. Alla base di tutto, ovviamente, c'è il fatto che producono o assemblano computer che corrispondono a ciò che il consumatore dice di volere. Ma entrambe queste ditte dispongono di vasti eserciti di dipendenti la cui unica attività è il servizio al cliente. Che prodotto desidera, signore? E dopo che l'ha ottenuto, ne è rimasto soddisfatto? Ha avuto dei problemi? Possiamo aiutarla a modificarlo per essere sicuri che tutto funzioni perfettamente? Questo è un esempio. In passato tutta la forza lavoro veniva impegnata nell'assemblaggio materiale dei componenti. Oggi penso che la maggior parte dei dipendenti si occupi di comunicare con la clientela. E' un'impresa di servizi.

Il consumatore

Alla riduzione del ciclo di vita del prodotto si accompagna una **attenzione sempre più labile da parte dei consumatori**: si assiste ad una compressione della disponibilità e ad un calo della sua attenzione. Oggi, talvolta, non si fa a tempo a provare una nuova tecnologia, un nuovo prodotto o un nuovo servizio che già una versione migliorata entra nel mercato.

Si può parlare, a ragione, di ambiente ipercommerciale.

L'azienda ha sempre maggior difficoltà ad attirare l'attenzione del consumatore sul proprio prodotto/servizio, difficoltà che aumenta nel caso di nuovo prodotto/servizio. Per l'azienda costa molto di più acquisire un nuovo cliente che mantenerlo e per questo diventa fondamentale la

costituzione di una relazione con il cliente, ciò che con termine aziendale si definisce la “cura del cliente”.

Si ritiene interessante, in questo contesto, riportare gli studi di Roger sul rapporto consumatori e innovazione e di Donald Norman sul comportamento dei consumatori al maturare della tecnologia (da “Competitività Digitale, Rapporto Federcomin, 2000):

I principi che sottostanno alla adozione e diffusione di tecnologie sono stati efficacemente illustrati da Everett Rogers nel suo celebre libro “Diffusion of Innovation” (Simon&Schuster, 1996, fourth edition). Quattro appaiono per Rogers le variabili fondamentali per la diffusione di tecnologie:

Innovazione

Che si scompone in altre sottovariabili quali:

- vantaggio relativo, percepito (non necessariamente reale) rispetto alle altre tecnologie
- compatibilità, con passate tecnologie, esistenti valori e bisogni di coloro che potenzialmente possono adottarle
- complessità, o sarebbe meglio dire semplicità
- possibilità di prova, ossia di sperimentazione
- osservabilità, cioè di visibilità ad altri del suo utilizzo

Canali di comunicazione

Sia personali sia dovuti ai mass media per adottare o rigettare una innovazione. E' importantissimo in questo ambito il word-of-mouth.

Tempo

Nel quale avviene il processo di decisione. Alcuni individui, infatti, adottano prima di altri le nuove tecnologie. Rogers (1995) distingue 5 categorie di individui:

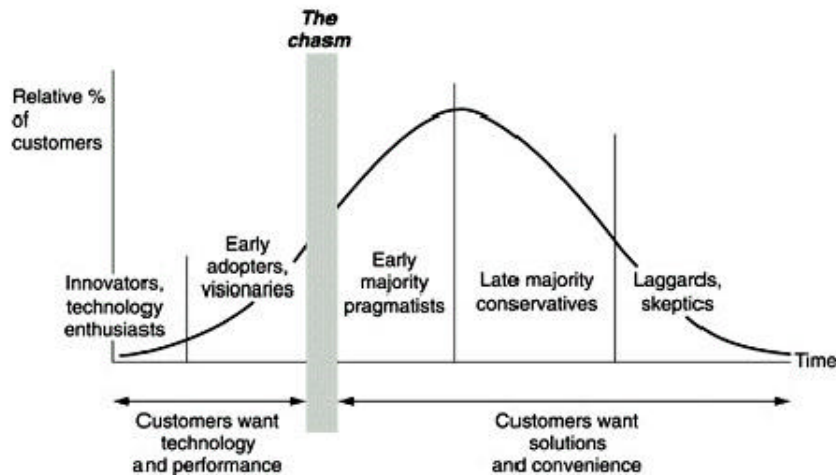
- Innovators (2,5% degli individui) che tendono a essere sperimentali e technological-oriented essendo interessati nella tecnologia in sé stessa,
- early adopters (13,5% degli individui) che possono essere tecnicamente sofisticati e interessati nella tecnologia per risolvere problemi professionali e accademici
- early majority (34%) che sono pragmatisti e costituiscono la prima parte del mainstream,
- late majority (34%) che sono meno a loro agio con la tecnologia e sono la scettica seconda parte del mainstream
- laggards (16%) che non adotteranno mai la tecnologia e possono essere antagonisti o critici del suo uso da parte di altri.

La distribuzione di questi gruppi all'interno di una popolazione che adotta nuove tecnologie tipicamente segue la familiare curva a campana.

Il sistema sociale

Individui, gruppi informali, organizzazioni e/o subsistemi che influenzano l'atteggiamento degli individui nei confronti della nuova tecnologia.

Donald Norman ("The invisible computer", MIT Press, 1999) partendo dal lavoro di Rogers ha evidenziato come vi sia un cambiamento nei consumatori al maturare della tecnologia (si veda figura sottostante).



Nei primi periodi del mercato, gli innovatori e i tecnofans guidano il mercato e chiedono tecnologia. Nei periodi successivi il mercato è dominato da pragmatisti e conservatori che vogliono soluzioni e convenienza. È importante sottolineare come nonostante gli innovatori e i tecnofans guidino il mercato, essi sono solo una parte minoritaria del mercato stesso (il 15% circa), la grande maggioranza è, infatti, composta da pragmatici e conservatori e che questi soggetti sono molto diversi dai primi entusiasti e richiedono strategie di marketing diverse e una diversa cultura aziendale per il loro approccio.

Sulla base di questi apporti teorici, è facile immaginare come le aziende per poter far affermare i propri devices e i propri servizi dovranno confrontarsi nel tempo progressivamente con soggetti diversi, in un macroambiente sempre più complesso e in continuo dinamico movimento.

La progressiva convergenza digitale farà sì, infatti, che i nuovi devices avranno cicli di vita relativamente brevi, e che alla base dell'adozione da parte delle famiglie vi sarà un rapporto costo-opportunità che i gruppi industriali dovranno garantire se vorranno raggiungere livelli di vendita profittevoli.

Lo spostamento dell'attenzione dalla fabbricazione e dalla vendita di prodotti alla creazione di relazioni economiche a lungo termine pone il **marketing al centro**.

Introduciamo una definizione generale di marketing, utile per capirne il ruolo: il **marketing** può essere definito come l'orientamento dell'impresa volto a conseguire i propri obiettivi attraverso il **soddisfacimento dei consumatori**: i prodotti sono creati per l'uomo e non per la produzione.

Il ruolo del marketing

Quando i beni si trasformano in piattaforme per gestire servizi, i servizi diventano il motore dell'economia globale, stabilire una relazione con il consumatore finale diventa fondamentale.

Nella nuova economia delle reti il marketing è l'asse portante di una economia in cui obiettivo primario è il controllo del consumatore, dato che costa molto meno ad una azienda tenersi un consumatore che trovarne un altro.

La formazione (elearning)

L'ICT e le applicazioni e soluzioni Internet e Web-based sono il substrato tecnologico della nuova economia, e quindi delle aziende che a pieno titolo ne fanno parte e delle aziende che agiscono in diversa misura nel mercato digitale.

Come naturale conseguenza, sta cambiando il panorama delle risorse professionali: nascono nuove professioni che concretizzano nuove esigenze e competenze; altre professioni modificano il loro profilo, si arricchiscono di nuovi elementi conoscitivi, si trasformano. Ed il cambiamento, che investe non solo le aziende fornitrici ma anche quelle utenti, si fa ogni giorno più evidente e rilevante nella sua dimensione quantitativa e nel pervadere il tessuto economico dell'intero "Sistema Paese".

Nella transizione in atto nell'economia, la formazione è destinata a giocare un ruolo fondamentale. Si sta infatti determinando una nuova domanda di competenze e di conoscenza, a livello di molte categorie di lavoro e professioni, e nella trasformazione in atto delle economie avanzate odierne l'infrastruttura critica tende ad essere sempre più rappresentata dalla popolazione educata. Non a caso nel recente summit dell'Unione Europea di Lisbona la "New Economy" è stata messa al centro delle politiche di sviluppo dell'Unione, con particolare attenzione rivolta alla formazione dei giovani, i cittadini del domani.

La formazione deve anche essere una "**Formazione Permanente**" che sarà il banco di prova del nostro come di altri paesi non solo come sistema formativo ma più in generale come sistema paese, essendo indubbio in un immediato futuro la necessità per molti lavoratori di dover cambiare nel corso della loro vita diverse volte lavoro anche attraverso passaggi da un settore produttivo ad un altro.

Le imprese hanno necessità, oltre di accedere a professionalità nuove, anche di aggiornare il proprio personale alle nuove opportunità tecnologiche, dato che ogni progetto o azione nasce e si sviluppa attraverso la rete, coinvolgendo contemporaneamente tutti i protagonisti che partecipano all'evento.

Per essere competitive all'interno della nuova società informatica, devono puntare sulla risorsa più importante: **il sapere**. Apprendimento ininterrotto, riqualificazione delle competenze,

formazione permanente e accrescimento delle conoscenze in stretto rapporto con l'innovazione tecnologica sono fattori di fondamentale importanza.

Il trattino dopo la e.
La e prima di un termine è
ormai universalmente
riconosciuto come la
qualifica di attività
della nuova tecnologia. Da
qui e-commerce, e-company,
e-business...
insomma una propagazione
della e di e-mail.
In questo testo scompare
il trattino, come è
scomparso da
e-mail... ☺

Un ruolo preminente nello sviluppo delle nuove aziende sarà svolto proprio da chi gestirà lo scambio delle informazioni in termini di trasmissione delle conoscenze, in termini di formazione.

Ecco perché l'apprendimento Online o **elearning** (e-learning) acquisterà importanza sempre maggiore.

La formazione condotta con i mezzi e nelle forme tradizionali, ha costi molto spesso alti. Le tecnologie telematiche, al contrario, offrono il grande vantaggio di

comprimere in modo rilevante i costi senza pregiudicare la qualità del servizio. Mediante un uso intelligente delle nuove tecnologie, infatti, si produce sia un incremento quantitativo, sia un crescita qualitativa.

La convergenza tra Internet e la multimedialità e la progettazione di training mediante Web permette o permetterà a breve la formazione e il training che sfrutta:

- La possibilità per lo studente o dipendente di creare percorsi di apprendimento personalizzato, grazie all'ipertestualità
- La possibilità di inserire nelle pagine Web il video e l'audio per la fruizione di contenuti audiovisivi
- La possibilità della videoconferenza: La videoconferenza è la trasmissione video di ciò che accade in un dato luogo verso altri luoghi ad esso connessi. L'evento, che può svolgersi in posti differenti dotati di telecamere per la ripresa, viene trasmesso alle sedi collegate e attrezzate per la ricezione attraverso appositi apparati tecnologici. Oggi gli apparati di trasmissione più utilizzati sono due: il satellite e le linee ISDN. La scelta della tecnologia da adottare dipende soprattutto dal tipo di interattività richiesta, ovvero dal numero di sedi coinvolte nell'evento da trasmettere e dal numero di sedi che desiderano parteciparvi attivamente
- La possibilità della interattività con sistemi chat chiusi e newsgroup
- La possibilità di moduli di apprendimento personalizzati per ogni studente o dipendente
- Un significativo aumento dell'efficacia dell'intervento formativo

Skill shortage

Tra gli ostacoli al necessario sviluppo della net-economy c'è senz'altro il cosiddetto "skill-shortage" cioè la carenza di specialisti e tecnici nel settore. (lo skill-shortage o gap è la differenza tra domanda della ICT e offerta di lavoro).

Ci sono imprese, nell'occidente più avanzato, che utilizzano, grazie alla rete, tecnici informatici che vivono e lavorano in paesi lontani, per lo più in estremo oriente, come per esempio

l'India. In quei paesi infatti i tecnici abbondano, grazie ad un sistema formativo molto sviluppato sulle tecnologie innovative. In alcuni paesi, sempre dell'occidente, si aumentano i plafond di permessi di immigrazione, forzando affinché arrivino tecnici con buona scolarizzazione (in particolare da quei paesi dell'est dai cui cittadini ci si può aspettare un buon bagaglio di competenze in tecnologie)

In Europa mancano più di 1,5 milioni di tecnici e più di centomila in Italia e tutti i segni lasciano pensare che la crisi non si attenuerà, ma si acuirà nei prossimi anni

Queste, ed altre della stessa natura, sono le risposte che si stanno valutando o sperimentando, nell'immediato, per far fronte alla grande crisi di competenze tecniche che affligge la "Società dell'Informazione".

Sono quindi necessari interventi formativi e interventi di diffusione della conoscenze delle "nuove" tecnologie, mediante un intervento di alfabetizzazione informatica di base comprendente Internet nella scuola dell'obbligo, che svolge da driver di accesso alle tecnologie per le famiglie, e interventi formativi per il recupero del gap mirati ai diplomati o laureati (mediante ricorso a interventi di collaborazione tra impresa-scuola e università). Il gap è un vincolo allo sviluppo del sistema paese e quindi la formazione è ancor più a pieno titolo un investimento per la creazione di sviluppo e quindi la diminuzione della disoccupazione che nel nostro paese vede tassi elevati soprattutto nelle aree del mezzogiorno.

Le principali¹ figure professionali mancanti nel biennio 2000-2001, ma probabilmente anche per gli anni futuri sono:

- Tecnico di reti locali (Technical Support)
- Specialista di sistema in ambienti di rete locale (Systems Specialist)
- Gestore di reti
- Specialista di sistema in ambiente web (Web System Engineer)
- WebMaster
- Progettista di software applicativo (Software & Applications Development)
- Progettista di architetture software (Software Architecture & Design)
- Specialista di Sistemi di Telecomunicazione (Data Communications Engineer)
- Consulente Commerciale (IT Business Consultancy)
- Analista Programmatore Object Oriented
- Responsabile di Marketing e Vendite in area e-business
- Esperto ERP (Enterprise Resource Planning)
- Esperto in linguaggi e tecnologie multimediali

La carenza, infatti, quantitativa e qualitativa di professionalità in linea con le necessità delle aziende, con le mutate esigenze di business, crea una carenza, un divario tra quella che è la domanda di occupazione e quella che è invece l'offerta. Questa distanza diviene sempre più accentuata quanto più ci si addentra in professionalità legate proprio ad Internet.

¹ Rapporto Federcomin-Anasis "ICT: figure professionali"

New economy

Approfondimento del II volume del corso

(Corso Web ed Azienda)

enneci

(a cura di)

Pubblicazione Febbraio 2002

Ultima revisione Agosto 2002 (Rev. 3/2002)

© enneci – leggi le note

