

Migliorare la catena del valore

La strategia delle aziende
nell'era globale

Un progetto di *Economy* in collaborazione con Microsoft

Editoriale

Trent'anni fa non avremmo mai potuto realizzare il fascicolo che state leggendo. Per una semplice ragione di fondo: il concetto di supply chain, ovvero di catena del valore, non esisteva. Solo verso la metà degli Anni 80, Michael E. Porter, docente della Harvard Business School, cominciava a teorizzare una metodologia di analisi sul vantaggio competitivo delle imprese, che ben presto prese piede in tutte le economie occidentali sotto il nome di *supply chain*. Semplificando ai minimi termini, la catena del valore non è altro che uno strumento per misurare il vantaggio competitivo di un'azienda in un contesto dinamico di mercato. Allargando appena la prospettiva, s'intuisce che l'impresa non è un nucleo produttivo isolato, ma rappresenta l'anello di un sistema di attività che hanno l'obiettivo di generare valore. Per inciso, molti economisti individuano il valore con il prezzo che un consumatore è disposto a pagare per un determinato bene. Un paradigma che, però, ha diversi lati scoperti. Il filosofo tedesco Friederich Nietzsche, per esempio, sosteneva che possiamo conoscere il prezzo di ogni cosa, senza però apprezzarne il valore. Ora, senza scomodare il pensiero filosofico, altre questioni più prettamente economiche hanno aggiunto valore al «valore». Se è vero che l'impresa è un *continuum* con la realtà economica che la circonda, è altrettanto evidente che anche al suo interno i processi, le attività e le persone interagiscono, si compenetrano, comunicano per raggiungere un obiettivo comune: il vantaggio competitivo teorizzato da Porter. Lo snodo cruciale della catena del valore, però, si articola intorno allo sviluppo della tecnologia, tesa al miglioramento delle diverse fasi organizzative della catena. A monte, per esempio, con i fornitori; a valle, magari con i clienti. E qui si apre un nuovo mondo, perché gli ultimi software e le applicazioni più innovative si sono orientate verso la piena integrazione di ogni anello della catena del valore.

giovanni francavilla

PROGETTO PMI

MIGLIORARE LA CATENA DEL VALORE La strategia delle aziende nell'era globale

Direttore responsabile: **Sergio Luciano**

Coordinamento editoriale: **Giovanni Francavilla**

Testi a cura di: **Francesco Di Martile** - Indigo Communication

Progetto grafico: **Adriano Attus**

Ha collaborato a questo fascicolo: **NetConsulting**

Infografica: **Elever.it** - Illustrazioni: **Gastone Mencherini**

Allegato a *Economy* n. 25 del 20 giugno 2007.



OCCHIO AL LOGO

OGNI VOLTA CHE INCONTRI IL LOGO «MICROSOFT PMI», NEI TESTI DI QUESTO FASCICOLO POTRAI APPROFONDIRE L'ARGOMENTO TRATTATO SUL SITO MICROSOFT, DIGITANDO IL SEGUENTE INDIRIZZO:

pmi.microsoft.com/progettopmi

SOMMARIO

- III **MIGLIORARE LA CATENA DEL VALORE**
Tutta la filiera ha bisogno di efficienza
- IV **3 DOMANDE A...**
Mario Cuzari, direttore di Sirmi, società di ricerche e consulenza It
- V **IL MANAGER**
Luca Patané:
Viaggio alla scoperta del b2b
- VI **IL CASO/1**
Sportler
Il marketing sposa la tecnologia
- VIII **A TU PER TU**
Enrico Bonatti:
Valichiamo i confini dell'azienda
- VII **IMPRESA DINAMICA**
Il software? Lo noleggio on line
- IX **TECNOLOGIA/1 MICROSOFT DYNAMICS NAV**
Spremere il valore
- X **IL CASO/2**
Yoox.com
Direttore d'orchestra per i partner
- XII **TECNOLOGIA/2 OFFICE GROOVE**
Mettiamo le ali al progetto
- XII **PRODOTTI**
Biztalk, la logistica s'è integrata
- XIII **RADIOFREQUENZA**
Rfid, l'Italia alza le antenne
- XIV **IL CASO/3**
Gabetti Property solutions
Benvenuti nella nostra community
- XVI **TECNOLOGIA/3 LIVE COMMUNICATION**
Messaggi all'istante

MIGLIORARE LA CATENA DEL VALORE

Tutta la filiera ha bisogno di efficienza

Per competere sul mercato, l'impresa deve gestire al meglio il suo flusso organizzativo. Dai fornitori ai clienti. Una nuova generazione di soluzioni informatiche facilita il compito.

Quando si compra un'auto da un concessionario si pensa, ed è vero, che è un prodotto uscito da una delle fabbriche della casa automobilistica. Se, però, si va ad analizzare in dettaglio le varie componenti che costituiscono il prezzo finale pagato al concessionario, si scopre che la società automobilistica contribuisce direttamente al valore dell'auto per meno del 20%. Il resto è costituito dalle altre aziende che partecipano alla sua realizzazione lungo la cosiddetta *supply chain* o catena del valore. La fabbrica automobilistica fa produrre a un fornitore esterno i sedili, le vernici, le plastiche della plancia e degli sportelli, gli strumenti, le gomme; insomma, un'infinità di componenti. Ma anche il lavoro dei designer, degli stilisti, le analisi e gli studi di mercato. Poi c'è tutta l'organizzazione che serve a portare l'auto, nelle vetrine del concessionario e infine nelle mani del consumatore e anche dopo con

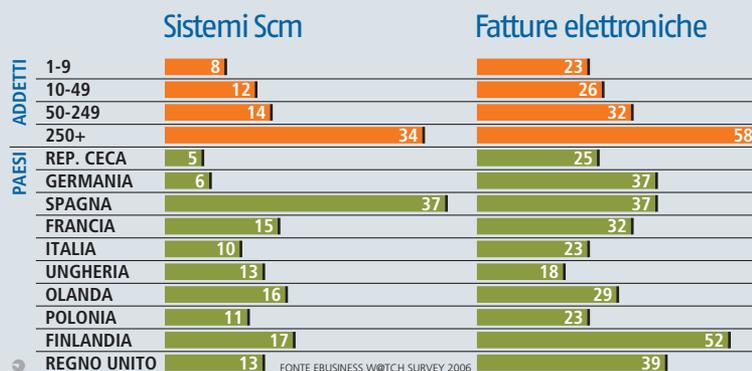
ricambisti: una lunga schiera di professioni. Il vantaggio competitivo della casa automobilistica, dunque, non solo quel 20% che produce, ma la capacità di aggregare in un flusso organizzato e collaborativo tutta quella filiera di professionisti che, a monte, forniscono i componenti per assemblare il prodotto e, a valle, le permettono di competere sul mercato, spartendo con ognuno una quota del valore contenuto nel prezzo pagato dal cliente finale. L'esempio è limpido nel caso di una grande impresa che produce e vende beni materiali. Ma, se in molti casi le piccole e medie imprese non riescono a governare la *supply chain* e trarre vantaggio competitivo dal miglioramento del flusso organizzativo dai clienti ai fornitori, ci sono anche esempi di Pmi che sono riuscite ad utilizzare la catena del valore come moltiplicatore della crescita. Ancora una volta il fattore abilitante è l'*Information* ►



Flusso organizzato

Aziende europee che utilizzano sistemi di Supply Chain management e inviano o ricevono fatture elettroniche.

I sistemi di *Supply chain management* (Scm), quelli che servono a gestire la catena del valore in azienda, sono molto diffusi nelle grandi imprese; nelle piccole imprese i sistemi Scm stentano a decollare. Le società con oltre 250 addetti poi fanno ampio ricorso alle fatture elettroniche, utilizzo che ha ancora un basso impatto nelle piccole e medie imprese. I sistemi Scm hanno un buon successo in Spagna. Le fatture elettroniche corrono in Finlandia. (vedi tabelle a lato, valori percentuali)



► *technology* che rende possibili nuove soluzioni e strumenti che consentono di recuperare valore e far competere meglio. La *Supply chain management* (Scm) è di per sé un mercato in crescita: le aziende devono gestire filiere complesse che richiedono forte integrazione tra più soggetti e adattamenti continui al mutare degli scenari. Ottimizzare flussi materiali, finanziari e informativi diventa pertanto elemento prioritario per generare valore. Le grandi imprese sono molto sensibili e attive, al punto che soluzioni Scm a livello europeo hanno qui una penetrazione nel 34%, nelle piccole la percentuale scende all'8%, mentre l'Italia ha una quota ancora minore.

FATTURE A PORTATA DI MOUSE. All'interno della catena del valore la prima necessità è lo scambio di documenti, soprattutto amministrativi come ordini e fatture, con l'aggiornamento diretto dei sistemi gestionali. La tecnologia mette a disposizione formati aperti di condivisione delle informazioni, come lo standard *eXtensible Markup Language* (Xml) e per le informazioni contabili l'*eXtensible Business Reporting Language* (Xbrl). Con questi

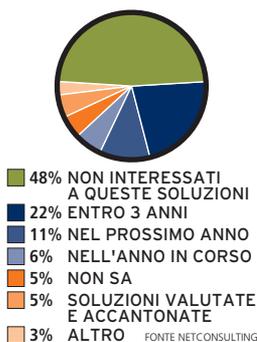
strumenti si può migliorare il rispetto dei tempi da parte dei fornitori e disporre dei dati in tempo reale sull'andamento delle consegne rispetto al contratto di fornitura, eliminando errori amministrativi e contabili.

La condivisione delle informazioni nell'ambito della catena del valore riguarda anche dati che non richiedono di essere immediatamente processati dai sistemi gestionali, ma consultati dai singoli, o da gruppi di lavoro secondo uno schema definito. Per esempio, condividere gli obiettivi annuali qualitativi e quantitativi, i fattori critici del mercato di riferimento o dei clienti importanti e le previsioni di vendita. Con queste informazioni le aziende coinvolte potranno pianificare meglio i loro approvvigionamenti, stipulare a loro volta contratti di fornitura più vantaggiosi, riducendo i costi, ed operare con tempistiche più attendibili e con il livello qualitativo richiesto. In questo modo si farà un passo decisivo verso l'abbattimento dei costi di stoccaggio e si renderà più efficiente la logistica complessiva, obiettivo sensibile soprattutto per chi lavora in modalità *just in time*, cioè produrre e consegnare prodotti già ordinati.

Un sistema di alert automatici informa le parti coinvolte, ad esempio con un'email, di eventuali scostamenti o del mancato rispetto delle scadenze. Ancor più a portata di mouse è l'idea di abbandonare la carta, e non per questioni ecologiche ma per evidenti ragioni economiche. Quanto si risparmierebbe se si potesse evitare l'archiviazione cartacea delle fatture? Ciò che finora lo impediva era il rispetto di norme che regolavano la tenuta ai fini fiscali e legali dei documenti in forma cartacea. Oggi, invece, le leggi per favorire la "paperless society" ci sono. Secondo NetConsulting il passaggio da un processo di fatturazione tradizionale su carta alla fatturazione elettronica genera una riduzione dei costi del 50% circa. Allo stesso modo il ricorso alla Posta Elettronica Certificata in sostituzione della tradizionale Raccomandata AR genera una riduzione dei costi del 90%.

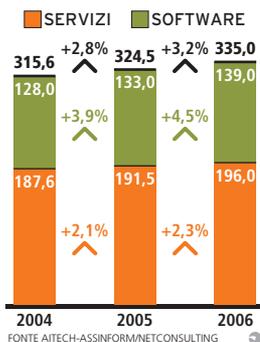
Rfid, progetti in corso

Le tecnologie di tracciamento e di radiofrequenza stentano a decollare in Italia.



Business in crescita

Il mercato della Supply chain management in Italia.



3 domande a: MAURIZIO CUZARI

DIRETTORE DI SIRMI, SOCIETÀ DI RICERCA E CONSULENZA ICT

Maurizio Cuzari conosce il mercato delle imprese e il settore dell'Information technology come le sue tasche. Sirmi, società di ricerche di mercato e consulenza Ict da lui diretta, ha alcuni decenni di analisi alle spalle e dei problemi della supply chain delle piccole e medie imprese sa parecchio. Lui sa come si fa a migliorare la catena del valore delle Pmi italiane.

Pensare all'impresa come azienda estesa. Non per farla diversa da quella che è, ma per attivare processi che minimizzino i problemi infrastrutturali altrimenti irrisolvibili. Come? Quanto più possibile innalzando l'utilizzo del digitale per

far viaggiare meno le persone, far muovere i documenti per via elettronica, in sicurezza e più rapidamente delle merci e delle persone, scambiare l'informazione strutturata e non in modo digitale per migliorare l'uso del tempo delle persone e quindi la loro produttività.

Oppure ripensare le organizzazioni?

Se si dà priorità a ottimizzare i tempi dei singoli si ottengono benefici organizzativi di per sé. Faccio un esempio: se il furgoncino anziché attendere 20 minuti per scaricare e controllare la merce, scarica in tre minuti e va via, perché c'è

IL MANAGER

Luca Patané: viaggio alla scoperta del b2b

Ma l'estensione dell'azienda sta per trovare un ulteriore, importante impulso da un'altra tecnologia che, con molta fatica, ora ha nuove premesse di successo. Parliamo dell'Rfid, le microantenne identificative che si propongono di sostituire in futuro le soluzioni che oggi vedono il codice a barre prevalere.

ANTENNE INTELLIGENTI. Dal prossimo agosto, in osservanza di precise indicazioni della Comunità europea, si potranno utilizzare frequenze trasmissive Uhf identiche a quelle usate nel resto del mondo. Ciò faciliterà la diffusione della tecnologia Rfid e portare a una considerevole riduzione dei costi dei "tag", le etichette-intelligenti. Al momento sono ancora da superare alcune difficoltà tecniche per raggiungere l'obiettivo ambizioso di identificare ogni singolo item di prodotto che ne consenta la tracciabilità lungo la filiera produttiva e distributiva. Per esempio, le lattine di metallo creano interferenze, come pure le vernici metalliche dei dentifrici, i liquidi in genere.

L'industria, quindi, sta applicando gradualmente i tag a pallet e contenitori per automatizzare la logistica di magazzino. Molte ancora le difficoltà che limitano il ricorso alla tecnologia Rfid in modo più massiccio anche nelle grandi imprese che continuano ad avere un atteggiamento molto prudente.

Si estende l'azienda, però, anche con gli strumenti oggi disponibili per coordinare in modo automatico le comunicazioni a monte e a valle dell'azienda. Oggi è sufficiente che gli agenti commerciali si colleghino a Internet e, grazie a facili automatismi, il listino dei prodotti sul proprio pc viene sincronizzato con quello aziendale, così pure la disponibilità dei prodotti a magazzino, i documenti dei gruppi di lavoro cui si partecipa. Insomma, è possibile spremere valore non solo dall'inventiva imprenditoriale nella genesi di nuovi prodotti e nel loro posizionamento e proposta sul mercato, ma anche dal coinvolgimento degli altri protagonisti che partecipano al successo finale della conquista di nuovi mercati.



Luca Patané (nella foto) guida la Uvet American Express Corporate Travel che dal 2002 ha integrato la Uvet Viaggi Turismo (65%) con American Express (35% di quota azionaria). La Uvet AmEx opera nel travel management: offre servizi di agenzia viaggi alle imprese integrando i propri sistemi informativi con quelli dei clienti. Insomma, la forma più avanzata del business to business (b2b).

Come reagiscono le piccole imprese al b2b?

Le Pmi sono il primo banco di prova delle offerte tecnologicamente più innovative. Il piccolo imprenditore, quando coglie il vantaggio economico della proposta, i risparmi che può ottenere se ci affida una parte del flusso organizzativo dei viaggi d'affari, decide in fretta e adotta la soluzione con più convinzione delle grandi organizzazioni.

La vicinanza fisica delle agenzie è ancora così importante?

No, la contiguità fisica dell'agenzia viaggio sta perdendo importanza in ragione del successo delle soluzioni B2B. Certo, però, che la presenza sul territorio è fondamentale per l'aspetto più importante del business: la relazione personale che dà fiducia e convince l'imprenditore. Insomma, anche col b2b bisogna aiutare il cliente con l'offerta migliore ritagliata sulle sue necessità. Nel comasco, per esempio, abbiamo dato una mano importante alle micro imprese seriche perché uscissero dagli anni di depressione commerciale. Con soluzioni ritagliate sulle loro necessità abbiamo fatto in modo che potessero continuare ad andare in Cina e riprendere con la competizione nei filati e nelle macchine tessili.

Quanto interesse c'è nell'integrare le tecnologie di un'agenzia viaggi con i propri sistemi informativi?

Molto tra le grandi aziende, un po' meno tra le Pmi. Per ragioni di costi.

C'è chi sostiene che, con la "telepresenza", si finirà per viaggiare meno. Che ne pensa?

I meeting d'affari sono anche strumento di marketing e di relazione interpersonale. Anni fa si pensava che con la teleconferenza i viaggi d'affari sarebbero crollati. Invece si è continuato a viaggiare e più che in passato. Nulla lascia pensare che le cose cambino.

stato uno scambio d'informazioni tra i computer del fornitore e del cliente e quindi si sa ancor prima che arrivi che cosa trasporta, o se il controllo avviene via etichette a radiofrequenza, ne abbiamo guadagnato tutti. Il furgone fa più consegne, il magazziniere sa già dove collocare le merci... Ottimizzare il tempo degli individui dà vantaggi a tutta l'organizzazione.

Che cos'altro si può fare?

Dematerializzare i documenti e sincronizzare le informazioni per chi viaggia o lavora fuori dall'azienda. Il primo punto fa risparmiare soldi in carta e libera tempo perché l'imprenditore ed i

suoi manager possano tornare a studiare e innovare i prodotti e i mercati. Facciamo viaggiare le fatture in elettronico, orchestriamo la registrazione dei documenti contabili in modo automatico, validiamo le autorizzazioni ai pagamenti con la firma elettronica. Poi c'è la sincronizzazione delle informazioni: facciamo che le informazioni siano uniche e, quando ci si collega, immediatamente utilizzabili da un qualsiasi strumento digitale: palmare, cellulare, PC.

Discorsi che vanno bene per le imprese medio grandi. E le piccole?

La dematerializzazione è un processo in atto

sulle grandi, che sovente impongono ai propri fornitori le procedure cui adeguarsi. Ma anche le 200 mila medie aziende e molti professionisti possono trarne grandi vantaggi, per esempio collegando i propri sistemi informatici al committente, facendogli risparmiare tempo. L'esempio si estenderà man mano ai milioni di microimprese ed artigiani. Il punto più importante, però, resta quello di mettere al centro la persona perché l'incremento della sua produttività porta vantaggi a tutti, a prescindere dalle dimensioni d'impresa. E ciò lo possono fare tutte le imprese, grandi o piccole che siano.



Ernst Bortolotti, 41 anni, responsabile amministrativo di Sportler, nella sala server dell'azienda bolzanina.

IL CASO/1 SPORTLER

Il marketing

Un sottile *link* tecnologico passa dal sorriso cordiale della cassiera al lavoro robusto del magazziniere. A ben guardare, si tratta di un circuito virtuoso che parte dalle esigenze del cliente e si chiude con la sua soddisfazione. A Bolzano, la catena di negozi Sportler ha disegnato intorno ai suoi clienti un'architettura che incrocia collaudate tecniche di marketing a soluzioni informatiche d'avanguardia. Così, l'uso intelligente della carta fedeltà si traduce in una ricca fonte di informazioni per i venditori di ogni punto vendita: acquisti effettuati, i crediti maturati dalla carta, sport preferiti, auguri di compleanno...

DALLA FIDELITY CARD AL MAGAZZINO. Al centro del grappolo di 20 negozi Sportler (grande distribuzione di articoli sportivi), e dei 10 punti vendita con insegne Oberrrauch Zitt (moda di fascia alta) e Globus (moda fascia media) c'è il centro dati di Bolzano che, a stella, collega tutti i punti vendita con linee Adsl. «Nel centro di Bolzano convergono tutte le nostre merci che, per il 60% restano stoccate lì mentre il resto viene inviato ai diversi punti vendita» racconta Ernst Bortolotti, responsabile amministrativo dell'azienda di Bolzano. «Quando un capo d'abbigliamento oppure un paio di sci vengono venduti in un negozio, parte il sistema di *replacement* ossia la richiesta automatica al magazzino dello stesso capo così che il negozio possa continuare ad avere l'assortimento completo previsto». Il sistema raccoglie dai negozi gli ordini sul venduto e costruisce l'itinerario al magazziniere per fare il *picking* della merce. Quindi, i pacchi sono affidati allo spedizioniere per il riapprovvigionamento. Cuore tecnologico del sistema è un'applicazione

160 anni di storia

L'azienda bolzanina ha radici profonde che risalgono al 1848 quando prende il via la ditta Oberrrauch sotto i portici di Bolzano. Ma solo nel 1977 i giovanissimi fratelli Heiner e Georg Oberrrauch avviano il primo negozio dedicato agli articoli sportivi. Poi è un susseguirsi di nuovi punti vendita e, nel 2000, il salto verso una vera catena di negozi distribuiti nel Trentino Alto Adige e in Austria. A destra, la lettura dei codici.

FOTO HELMUTH RIER



sposa la tecnologia

Le casse intelligenti leggono le informazioni del cliente sulla carta fedeltà. Poi i dati sono trasmessi al cuore del sistema che provvede a rifornire tutta la catena commerciale. A Bolzano una catena di negozi sportivi fa scuola.

software per il settore retail realizzata da Landsteinar con l'Enterprise resource planning Microsoft Dynamics NAV, installata da Sportler nel corso degli ultimi anni coinvolgendo nuove aree aziendali. La più recente è appunto la gestione intelligente delle casse. «Possiamo moltiplicare il numero delle casse quanto vogliamo» dice Bortolotti. «Nella stagione dei saldi sono bandite le code. Con un semplice *plug and play* apriamo una nuova cassa sincronizzata, come le altre, sulle più recenti informazioni necessarie all'operatività del negozio».

LE CASSE EVOLUTE. Bortolotti spiega il progetto di un terminale portatile, in corso di sperimentazione, nelle mani del responsabile di reparto che può conoscere, mediante il codice dell'articolo, la disponibilità presso il magazzino centrale o presso gli altri punti vendita e la possibilità di riordinare direttamente al produttore. «Sono tutte informazioni che convergono a Bolzano dai buyer» dice Bortolotti «che autorizzano gli eventuali riordini di merce e nelle quantità che servono all'intera catena. Ciò dà la possibilità al singolo store manager di attivarsi per soddisfare la necessità del singolo cliente». Nell'integrazione a monte della Sportler, invece, le cose come vanno? Bortolotti è un fiume in piena: «A livello italiano nel mondo dello sport siamo in uno stato primitivo. Al contrario della grande distribuzione food, nel nostro settore i fornitori piccoli non hanno molta voglia di investire. Sono

cifre importanti, è vero, ma ci si potrebbe consorzio e dividere le spese con investimenti che dovrebbero essere valutati con ritorni a tre anni. I vantaggi sarebbero giganteschi». Sportler è riuscita a integrarsi, prima e unica in Italia, con Nike. «Siamo stati valutati da Nike per mesi ma poi, grazie a Edifact, oggi carichiamo i suoi listini direttamente» commenta Bortolotti. Prima impiegavamo una settimana di 15 collaboratori, oggi ne bastano due e gestiscono tutte le transazioni con Nike in Germania, senza errori e problemi determinati da interventi umani. Allo stesso modo gli ordini, le conferme d'ordine, le bolle d'accompagnamento, la generazione e gestione delle fatture». Molto impegno in Sportler è speso per la formazione del personale. «Tutti devono essere formati alla relazione con il cliente e all'uso migliore degli strumenti informatici. Abbiamo una Sportler Academy per formare i nostri manager, i responsabili di negozio e di reparto. La formazione è continua e su più livelli». Altri sviluppi sono affidati all'analisi più approfondita dei dati che vengono forniti sin d'ora dal sistema di *Customer relationship management*. «Vogliamo arrivare a poter segmentare meglio in cluster i clienti per comunicare meglio con loro e con offerte più mirate. Abbiamo già molte informazioni di sintesi fornite da Microsoft Dynamics NAV per tenere sotto controllo in un dashboard l'andamento del business. Ma anche per la Business Intelligence vogliamo avere, dal prossimo anno, nuove analisi e strumenti di sintesi».

Sportler conta su 20 negozi, una decina sotto l'insegna Oberrrauch Zitt e Globus. Lo scorso anno l'azienda ha fatturato circa 150 milioni di euro. A sinistra, lettura della fidelity card e la gestione informatizzata del magazzino.



A TU PER TU: PARLA ENRICO BONATTI

Valichiamo i confini dell'azienda



ENRICO BONATTI,
42 ANNI,
DIRETTORE DIVISIONE
INFORMATION WORKER
DI MICROSOFT ITALIA

L Enrico Bonatti, direttore Divisione Information Worker di Microsoft Italia ha appena finito di ascoltare un imprenditore del settore logistica che utilizza strumenti di comunicazione basati su portali web. Con questi fornisce informazioni ai clienti sulla gestione ordini, la movimentazione delle merci, fa formazione e sta per implementare un sistema di audio videoconferenza su Internet protocol.

Negli Stati Uniti prendono piede i servizi a consumo. Ogni singolo progetto viene condiviso con i partner. E l'azienda si estende.

Questo significa creare valore dalla supply chain?

È la dimostrazione evidente del fatto che, se non si valicano i confini dell'azienda, è inutile

parlare di efficienza. In un mondo «piatto», come dice Thomas Friedman, puoi usare il miglior Erp che vuoi, ma se non ti integri con i fornitori a monte e con la catena distributiva a valle, perdi competitività.

Stiamo parlando di soluzioni costose?

Niente affatto. Dentro Office System 2007, per esempio, ci sono tutte le tecnologie per agganciarsi con qualsiasi Erp. Ma anche le piccole imprese, con gli strumenti di Office, possono trarre valore dall'integrazione con i propri clienti e fornitori. Negli Usa, Microsoft offre strumenti come Office Live con

la proposta a consumo di servizi che estendono l'azienda e aiutano a collaborare con i propri partner commerciali. In Italia, Telecom Italia per esempio, intende seguire questo modello.

E come si migliora la collaborazione?

Il responsabile dei sistemi informativi di un gruppo di department store ha attrezzato con il client di Groove, una tecnologia di Office System 2007, il proprio team di sviluppo software e quello dei consulenti esterni. Da allora condividono ogni fase del progetto con l'aggiornamento delle modifiche man mano che intervengono. Con Office Communication Server si può organizzare una videoconferenza e dialogare con chi deve montare un pezzo all'altro capo del mondo, con una buona connessione Internet e una webcam. E poi c'è la *paperless*.

Che cosa intende dire?

Che non ci sono più ostacoli per far viaggiare i byte e non più la carta, ovvero la dematerializzazione dei documenti. Lo strumento cui penso è Form server di Office System 2007, che permette di trascinare su un modulo i campi che servono ad applicazioni diverse e a renderlo fruibile e compilabile via browser. Significa che si immettono i dati direttamente nelle diverse applicazioni aziendali via web. E si evitano tutti i costi e i possibili errori dei documenti cartacei.

Il software? Lo noleggio on line



E se anziché acquistare la licenza d'uso del software lo si utilizza online e lo si paga solo per l'uso che se ne fa? E' la cosiddetta modalità di *Application service provisioning*, che può essere estremamente interessante per le Piccole e medie imprese. In questo modo, l'imprenditore può preferire la certezza di un canone noto registrato tra i costi

operativi agli investimenti in conto capitale in software, a volte molto onerosi perché richiedono assistenza, manutenzione, gestione nel corso del tempo. Tutte cose di cui si fa carico, invece, il noleggiatore dell'applicazione. AlmavivA, tra le più grandi società d'informatica in Italia, ha stipulato un accordo con Microsoft Italia e Unicredit per

favorire proprio la diffusione dell'innovazione tra le Pmi alle quali propone *ImpresaDinamica Axeleration* che riecheggia nel nome la piattaforma sulla quale è basata, ovvero Microsoft Dynamics AX. Contabilità, Finanza, Amministrazione, Produzione, Logistica, Supply Chain Management, Gestione Progetti, Customer Relationship

Spremere il **valore**

Le normative internazionali impongono la tracciabilità dei prodotti. La tecnologia va oltre. Per ottimizzare la catena. Dal fornitore al cliente.

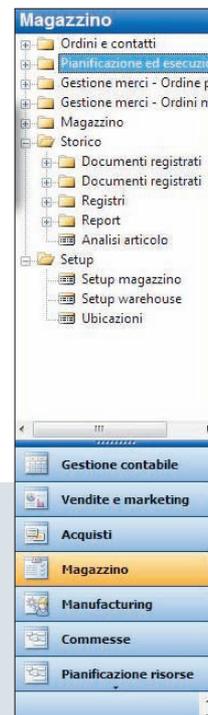
La sfida che oggi si pone alle aziende italiane è crescere in dimensioni, qualità e competitività dei prodotti e servizi offerti. Come? Basta spremere valore dall'organizzazione del lavoro, dai fornitori ai clienti. E sfruttando la tecnologia. Per affrontare le problematiche della catena del valore lasciando la massima libertà alla ottimizzazione dei processi e adattandosi alle caratteristiche del settore industriale e alle particolarità di ciascuna azienda, Microsoft ha messo in campo due proposte: Microsoft Dynamics Nav e Microsoft Dynamics Ax.

GESTIRE I CODICI. Qual è il contributo che Microsoft Dynamics Nav può portare anche alle piccole aziende? Un'impresa che in produce e distribuisce prodotti finiti può disporre nel sistema dei cataloghi dei fornitori con prodotti e prezzi aggiornati dal fornitore stesso attraverso il portale aziendale e, a fronte di un ordine di un cliente o di un rivenditore, trasformare facilmente la voce di catalogo in "articolo" da ordinare e magari far spedire direttamente al cliente o al rivenditore, evitando, in questo caso, un inutile e dispendioso passaggio presso il proprio magazzino. Non solo. Microsoft Dynamics Nav può fare molto di più: l'articolo può essere gestito con più codici, quello del fornitore con cui arriva al ricevimento merci, quello della codifica interna e quello che, ad esempio un cliente importante, pretende venga usato per identificare il prodotto che riceve. Il numero di serie e il lotto possono, inoltre, identificare prodotti in lavorazione o presenti in magazzino. Ma che cosa succede se un'azienda tratta merci deperibili come i prodotti alimentari freschi, o con

scadenza come i farmaci? Oltre al criteri di scelta della prima merce da spedire nella gestione logistica con la classica logica *Fist In First Out* (Fifo), Microsoft Dynamics Nav 5.0, la nuova versione della soluzione, può agire in base al criterio *First Expire First Ou* (Fefo) dando priorità alla merce che scade prima.

Le nuove normative europee ed americane richiedono una completa tracciabilità dei prodotti a partire dalla materia prima e per tutto il percorso lungo la catena del valore sino all'assistenza post vendita. Anche qui il piccolo imprenditore trova in Dynamics Nav 5.0 lo strumento già pronto per tracciare lotti e numeri di serie con una reportistica completa e la possibilità di risalire in ogni momento a tutte le fasi della movimentazione di quel dato prodotto, ad esempio in caso di un reclamo. Che cosa succede, dunque, quando un ordine va evaso? Se l'azienda opera con più magazzini o più depositi, Microsoft Dynamics Nav 5.0 ha una visione centralizzata della situazione delle giacenze e della merce impegnata e, grazie all'integrazione delle mappe online con Windows Live Local, associa indirizzi e ubicazioni sulle mappe, evade un ordine con spedizione da uno o più magazzini, visualizza il percorso per raggiungere prima il cliente. Alcune aziende richiedono invece la massima pianificazione e affidabilità delle previsioni distribuendo o producendo in serie prodotti in grandi quantità. In questo caso il modulo di *Demand Planning* fornisce un quadro affidabile calcolato con complessi sistemi statistici sullo storico e sulle informazioni di carattere economico e politico provenienti dai mercati di sbocco dei prodotti.

Ordini, pianificazione ed esecuzione, gestione merci, magazzino. Sono solo alcune delle funzionalità operative di Microsoft Dynamics Nav 5.0



Management, Gestione Risorse Umane, Business Intelligence e integrazione con il corporate banking di Unicredit, sono tutte aree applicative integrate tra loro cui si può accedere pagando un canone mensile per utente e senza doversi preoccupare di installare nulla in azienda. Il gruppo Almagi, in sostanza, mette a disposizione delle 4,1 milioni di imprese con meno di

250 addetti il meglio delle soluzioni Enterprise resource planning (Erp) di Microsoft, Microsoft Dynamics AX, con una ricchezza funzionale normalmente riservata a grandi aziende al costo mensile di qualche decina di euro per utente. La formula del noleggio e del canone rateale non deve stupire: il successo avuto in ambito automobilistico ormai travalica le sole quattroruote

aziendali ed è entrato nel mondo del software, assicurando così il continuo aggiornamento tecnologico. Così come chi noleggia un'auto può avere a disposizione il modello più recente e confortevole, allo stesso modo il software evolve verso una modalità di fruizione a consumo, ovvero Software as a Service, SaaS.

SCOPRI TUTTI I DETTAGLI SUL SITO: pmi.microsoft.com/progettupmi

Microsoft®
pmi

IL CASO/2 YOOX

Direttore d'orchestra per i partner

Un milione di capi spediti lo scorso anno è la prova del boom di yoox.com, il sito di commercio elettronico che vende i prodotti di molti brand famosissimi della moda e design. Fondato nel 2000 da Federico Marchetti, Yoox galoppa con i numeri: 4 mila capi nuovi ogni giorno, 500 mila clienti registrati, oltre 2 miliardi di pagine viste con 70 milioni di visitatori, 25 Paesi europei serviti più Usa, Canada e Giappone dove sono anche stabiliti

Il sito di e-commerce ha scoperto un software che traduce interpreta e programma dati ed eventi. E la tecnologia si scopre fashion.

dei centri logistici, altri 27 nazioni servite nel resto del mondo, sette lingue parlate, 150 addetti. Gabriele Tazzari, 35 anni, è il chief technology officer di Yoox Group: «Siamo partiti con la proposta delle collezioni della stagione precedente

di grandi firme. Ben presto, però, il successo del nostro sito ha convinto i nostri partner a sviluppare particolari linee di collezione che vengono vendute esclusivamente online tramite Yoox.com. Anche questa è stata una scelta azzeccata perché ha permesso alle case di moda di saggiare immediatamente, con prodotti innovativi, i gusti dei consumatori».

Dallo scorso anno la stretta relazione coi partner ha avuto un'ulteriore accelerazione, trasformando Yoox nella società di servizi per il virtual store dei partner. «Il primo caso è Marni che utilizza la

nostra tecnologia per il loro virtual flagship store» dice Tazzari. Una sfida anche dal punto di vista infrastrutturale che permette di adeguare la domanda e il business generato dal sito Yoox.com e fornire servizi distributivi e tecnologici anche ad altri, tramite la nuova business unit Yoox Services. Tutto poggia su una struttura di computer con Windows Server 2003 «ma l'elemento che ci permette di essere coordinati e reattivi è SharePoint che usiamo come strumento di distribuzione e scambio documentale interno e per la creazione dei portali tematici» continua Tazzari. «I documenti con SharePoint sono sempre aggiornati ed evitiamo inutili tonnellate di email. Per tenere sotto controllo il business utilizziamo i dati generati dalle informazioni del *datawarehouse* dove convergono i dati dalla logistica e dal sito per tenere traccia di ogni evento».

LA STELE DI ROSETTA. Con i *key performance indicator* Yoox riesce a tenere sotto controllo tutti i processi che sottendono al business della vendita su internet. A proposito di filtri, però, c'è un software che ha rivoluzionato, e aiutato molto, Tazzari a svolgere il suo lavoro: BizTalk. «Lo abbiamo adottato per fargli svolgere il ruolo di orchestratore delle relazioni con i partner». BizTalk svolge diversi ruoli contemporaneamente: opera sulla programmazione di eventi che devono svolgersi con una certa sequenza, s'incarica di trasformare i dati che riceve per trasmetterli ai

Web oriented

Con 4 mila capi nuovi ogni giorno, 500 mila clienti registrati, oltre 2 miliardi di pagine viste con 70 milioni di visitatori girano sul sistema informativo di Yoox. Che organizza tutta la catena del valore del gruppo. A destra, il magazzino di Zola Pedrosa, vicino a Bologna.

MASSIMO SCIACCA (3)





DE MICHELI / G. NERI

E nel futuro c'è l'integrazione Soa

Le evoluzioni future sono affidate all'uso dei servizi resi possibili dall'adozione ampia delle Soa, la Service Oriented Architecture. «Nel nostro business le Soa hanno concrete possibilità di sfruttare le potenzialità offerte dal cambio di paradigma che viene richiesto da questo nuovo approccio alla base dei sistemi informativi» dice Tazzari. «Penso a un servizio di Customer relationship management col quale si possa restituire al cliente quanto da lui pagato se la merce non è stata consegnata nel tempo stabilito. Sarebbe bello se potessi accedere ad un unico servizio Soa per la transazione finanziaria senza doverne scrivere uno per il Crm e un altro per la parte di vendita. È su queste tipologie di idee che continuiamo a progettare e innovare Yoox.

processi a valle. «I nostri partner comunicano con noi attraverso email, pagine Pdf, lettere e documenti cartacei, file» spiega Tazzari. «Il primo compito che svolge BizTalk è quello di "traduttore", un po' come la Stele di Rosetta: interpreta e traduce tutte le forme e passa solo le informazioni che servono alla base dati». Il sistema, però, si occupa anche di coordinare alcuni processi.

Per esempio, rendere automatici i controlli sulle informazioni ricevute dai partner logistici o da quelli bancari. «Allo stesso modo per i pagamenti» prosegue Tazzari «BizTalk infatti si occupa della quadratura delle valute con le banche ma anche di gestire i controlli sugli incassi. Di tutti questi traffici l'utente non deve per niente avvedersene e avere

una fluida esperienza di navigazione e servizio: questo è il nostro obiettivo».

Il lavoro di integrazione con i partner fornitori e di coordinamento del lavoro interno si amplierà per BizTalk se si pensa anche ai circa 90 web site con i quali Yoox scambia dati per allargare l'esposizione in vetrina dei prodotti: Kelkoo, Yahoo shopping, Msn shopping e tanti altri. «Un sito come Yoox, specializzato in prodotti fashion e che pertanto è molto attraente per i visitatori risulta un forte moltiplicatore di contatti. E tutto dipende dalla bontà e ricchezza del catalogo che fa di Yoox un punto di eccellenza sul settore ecommerce specializzato», dice ancora Tazzari. «Ogni tre mesi il sito cambia pelle, ascoltiamo i clienti e miglioriamo ogni volta qualche cosa».



In alto, Federico Marchetti, il fondatore di Yoox.com nel 2000. A lato, gli stabilimenti Yoox di Zola Pedrosa (Bologna) e l'immagine di una campagna pubblicitaria del sito di e-commerce.





TECNOLOGIA/2 OFFICE GROOVE 2007

Mettiamo le

Oggi Office nella versione più completa ha uno strumento di condivisione dei documenti che non necessita di alcuna infrastruttura server, ma si basa sull'innovativa tecnologia *peer-to-peer*. Per l'utilizzatore si crea un modo nuovo di lavorare con i propri documenti che vengono condivisi con qualsiasi persona autorizzata interna o esterna all'organizzazione, attraverso Internet. Padre del prodotto è Ray Ozzie, inventore di molte tecnologie per il lavoro cooperativo tra cui Lotus Notes, e fondatore dell'azienda Groove Networks acquistata nel 2005 da Microsoft.

Comunicazioni, strumenti e dati girano su un solo programma. Per sincronizzare il lavoro in team. E migliorare l'efficienza.

Oggi questo strumento di cooperazione è stato introdotto nell'Office Groove 2007. Si tratta di un programma per la collaborazione che consente ai team di interagire in modo dinamico ed efficiente all'interno di aree di

lavoro condivise. In un solo strumento sono raccolte le funzioni che servono a un team: le comunicazioni, gli strumenti e le informazioni cui ogni partecipante attinge. E, per di più, in modalità protetta e sicura e senza grande dispendio di spazio sul server aziendale. Basta avere due client (la parte software del prodotto) e una connessione Internet per creare un'area di lavoro condivisa. Tutto ruota intorno alla sincronizzazione delle attività.

I team di lavoro comprendono differenti reparti, uffici, aziende, lingue, fusi orari. L'ufficio stesso è un concetto che si dilata e comprende uno spazio non solo fisico, bensì anche virtuale. Gli strumenti di

Biztalk, la logistica s'è integrata



Quando si tratta di combinare assieme fonti dati diverse, gli informatici si mettono le mani nei capelli. Occorre capire come le singole applicazioni trattano i dati e in quale formato lo memorizzano. Solo così è possibile estrarre quelle parti che servono ad altre applicazioni e ulteriormente trasformati. BizTalk di Microsoft ha standardizzato molto di

questo lavoro ed è in grado di integrare applicazioni, sorgenti dati e informazioni diverse. Da settembre, poi, quando uscirà una versione con qualche nuova funzione aggiuntiva, si potrà contare anche su un connettore Rfid «nativo». In parole semplici ciò significa che si farà un salto epocale alla logistica e alla gestione dei magazzini perché il lettore portatile dei "tag" (le

antennine elettroniche che contengono le informazioni riguardanti il collo o il prodotto e che sono in grado di trasmettere informazioni alle antenne riceventi in radiofrequenza a bassa intensità) potrà dialogare direttamente con il software gestionale grazie all'unico intermediario BizTalk.

SCOPRI TUTTI I DETTAGLI SUL SITO: pmi.microsoft.com/progettopenmi

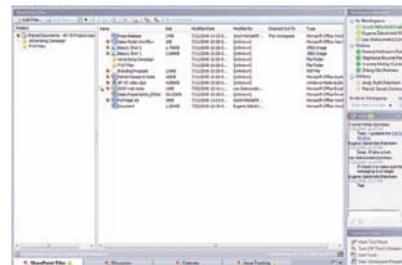


ali al progetto

lavoro del team sono i più disparati: posta elettronica, telefono fisso e mobile, caselle vocali, file condivisi, siti web e applicazioni specifiche per la collaborazione come per esempio quelle per la progettazione o la audio videoconferenza.

TUTTE LE FUNZIONI. Molti team, però, soffrono le circostanze: l'email è a volte lenta nella risposta attesa, i fusi orari complicano la collaborazione e la sincronizzazione con chi è all'altro capo del mondo o in viaggio, il coordinamento stesso d'una teleconferenza via email risulta farraginoso per problemi di connettività; se il team non condivide la stessa rete aziendale, poi, gli esclusi hanno ulteriori complicazioni nel partecipare. Ebbene Microsoft Office Groove 2007 fa in modo che tutte le funzioni di questi strumenti siano riassunte in uno solo. Il menu di Groove propone strumenti per la collaborazione sui documenti, uno spazio per discutere su un tema e conservarne traccia scritta e generare il verbale contestualmente alla discussione, uno per organizzare il calendario con le date miliari del progetto e le riunioni per lo stato avanzamento lavori, moduli personalizzati che attingono informazioni mediante il loro sviluppo fatto con Microsoft Office InfoPath 2007. E ancora, uno strumento di rilevamento della presenza online dei partecipanti alle diverse aree di lavoro, avvisi che consentono di sapere quando i file e le informazioni delle diverse aree sono stati modificati, un servizio di chat per l'area di lavoro attiva cui si sta partecipando, l'integrazione con Microsoft Office Communicator 2005 e 2007 che permette di far telefonate e sessioni di messaggistica immediata.

Ma come si condividono i documenti e le informazioni con Groove? Lo strumento File funziona come Esplora Risorse di Windows: cartelle che possono contenere sottocartelle con ramificazioni finché si vuole. Quando viene creata un'area di lavoro, Groove genera su ogni pc una copia locale dei file che vi sono contenuti, non appena ci si connette a Internet. Quando poi si aggiunge o si modifica un documento, automaticamente le copie presenti sui pc del team vengono aggiornate e sincronizzate. Ciò che viaggia sulla rete, però, non è l'intero file bensì le modifiche rispetto alla versione precedente. Una grande differenza rispetto al normale modo di far viaggiare i file come allegati alle email, ma anche rispetto al sistema di centralizzare su un server la copia più recente da scaricare ex novo ogni volta. Inoltre, per chi utilizza SharePoint nel proprio network, non c'è niente di più semplice che modificare con il team un documento e solo alla fine pubblicarlo nell'area aziendale gestita con Windows SharePoint Services senza far intervenire problematiche di riservatezza e controlli autorizzativi. Infine anche Groove applica il concetto della presenza: l'area di lavoro mostra di lato l'elenco dei partecipanti e il loro stato. Se si usa in combinazione anche Office Communicator 2007 se ne sfruttano i servizi di comunicazione vocale: si possono fare telefonate e audio conferenze di gruppo oppure chattare con l'intero team o scambiare messaggi tra due o più partecipanti. E di tutto resta traccia così che le idee e la genesi delle modifiche rendano più produttivo il tempo dedicato al progetto.



Il menu di Groove, il programma di Microsoft che consente ai team di interagire in modo dinamico ed efficiente all'interno di aree di lavoro condivise.



Rfid, l'Italia alza le antenne



L'Rfid è un mercato che dal prossimo agosto avrà una forte accelerazione. In applicazione di una norma Ue, anche l'Italia si adegnerà a utilizzare una lunghezza d'onda Vhf uguale a quella in uso nel resto del mondo. Ciò comporterà che i tag potranno essere più piccoli e prodotti in un numero maggiore di prima, e che la distanza per rilevarne la presenza e

raccoglierne le informazioni aumenterà grazie alle nuove sensibili antenne. Il mercato diventerà globale e l'adozione di Rfid aumenterà in modo considerevole. Anche grazie all'integrazione con i sistemi informativi che controllano la movimentazione delle merci. In questo caso, il connubio con BizTalk offre altri vantaggi. Oltre a fare da collante e traduttore tra

applicazioni diverse può svolgere funzioni di «controllore e organizzatore» dei flussi di dati. Il pagamento in un sito ecommerce può essere affidato al servizio di addebito della banca per poi passare le informazioni alle applicazioni di relazione col cliente, della logistica e del gestionale amministrativo del sito.

SCOPRI TUTTI I DETTAGLI SUL SITO: pmi.microsoft.com/progettoppi

Benvenuti nella nostra **community**

Dopo 50 anni Gabetti ha incominciato una nuova vita. E non solo perché, prima società d'intermediazione immobiliare al mondo, ha messo piede con una propria attività in Second Life (l'ambiente web nel quale si svolge una vita economica e sociale parallela mediante la creazione di avatar, personaggi virtuali dalle forti implicazioni col mondo reale). La Gabetti Property Solutions ha avviato dallo scorso anno un nuovo piano industriale

Il nuovo piano industriale del gruppo è sostenuto da un innovativo sistema informativo. Le agenzie hanno scoperto Internet. E il lavoro in team.

per il triennio 2006-2008 che la sta trasformando: dall'intermediazione di abitazioni e di edifici commerciali, alla nascita di un network di agenzie dedicate alla vendita di prodotti finanziari (G.Finance), dall'ampliamento verso servizi di asset management, due diligence (valorizzazione tecnica dei patrimoni immobiliari) e gestione patrimoni edilizi, e così via. L'obiettivo è diventare una società specializzata in ogni sorta di servizi immobiliari. «E al nuovo piano industriale abbiamo affiancato lo studio di un nuovo sistema informativo che potesse sostenerne la crescita e la realizzazione», spiega Emilio Gasperini, 49 anni, chief information officer Gabetti Property Solutions,

a capo di un piccolo gruppo di otto esperti informatici. Giovanni Gabetti già dieci anni fa aveva in mente questa semplice idea: avere un unico database dell'offerta immobiliare di tutte le agenzie, sia di quelle dirette sia di quelle collegate mediante contratti in franchising. «Per un decennio siamo riusciti ad avvicinare quel risultato utilizzando Lotus Domino: i database delle agenzie sincronizzavano gli archivi e li allineavano per l'operatività del giorno dopo. Era una soluzione che non poteva sostenere i nuovi obiettivi stabiliti dal piano industriale 2006. Avevamo bisogno di un database relazionale al centro che avrebbe fornito le informazioni all'intera periferia, sia diretta sia in franchising».

TUTTO GIRA SU INTERNET. Lo studio dell'offerta e della nuova architettura informatica ha comportato l'esame delle soluzioni più innovative. La scelta finale s'è orientata sull'architettura .Net di Microsoft. «Sì, siamo diventati una Microsoft oriented enterprise e ne siamo pienamente soddisfatti: da Office ad Outlook, da Ms Messenger a Sql Server, a SharePoint, tutto quanto di più interessante, noi lo utilizziamo. La scelta di base è la tecnologia .Net che ci tranquillizza: troviamo esperti che possono aiutarci nei nostri progetti. Abbiamo appena concluso l'installazione nelle agenzie di Replay, l'applicazione che nel nome spiega tutto: real estate play».

Un team in espansione

Il gruppo gabetti ha recentemente cambiato la sua ragione sociale trasformandosi in Gabetti Property Solutions. Attualmente la società di intermediazione immobiliare conta una rete di 800 agenzie.



Il sistema di ricerca di Reply, l'applicazione che consente di selezionare gli immobili in base alle richieste del cliente.





L'agente immobiliare? Full service

Giovanni Gabetti è stato il creatore, 50 anni fa, del mestiere dell'agente immobiliare. Oggi Gabetti è cresciuta divenendo un'azienda quotata e si è data anche un nuovo nome: il Gruppo Gabetti si chiama Gabetti Property Solutions e conta su 800 agenzie (164 di proprietà e 666 in franchising). Ha esteso il proprio portafoglio d'offerta: dal settore residenziale, che comprende Santandrea per gli immobili di pregio, al settore commerciale e a

servizi correlati. Il nuovo piano industriale varato nel 2006 intende affermare la società come *full service provider* per coprire l'intera gamma del valore del processo immobiliare: oltre alle agenzie retail e corporate, la valutazione e i servizi finanziari, all'asset management. In progetto è l'apertura di 10 nuove agenzie dirette di Santandrea e 280 in franchising, dal marzo 2006 il varo di G.Finance (una rete di 100 agenzie per i servizi finanziari).

Tutte le informazioni del sistema Gabetti Property Solutions vengono condivise, sia dalla società e dalle agenzie di proprietà sia dalle imprese affiliate. «Abbiamo creato una vera community informatica Gabetti», dice Gasperini. La filiera della catena del valore, pertanto, si estende ora a tutte le ramificazioni aziendali, interne ed esterne, e fa perno sulla soluzione Replay che vive del database Sql centrale. Le ricerche partono dalle richieste del cliente: l'ascensore, una zona servita dai mezzi pubblici, il balcone... Oppure, tramite i servizi finanziari di G.Finance, si può partire dall'ammontare del finanziamento che il cliente può sostenere nel tempo. «L'agenzia è in grado di filtrare la richiesta ed esaminare tutto l'esistente nel database per fornire più di una opzione, sia che il cliente venda o acquisti», chiarisce Gasperini.

Riunioni istantanee in agenda. Replay gestisce la parte amministrativa dialogando, per il mondo interno Gabetti, con l'applicazione gestionale e passando le informazioni necessarie al server amministrativo dei franchisee. «Tutto vive in collegamento Internet a larga banda, poiché Replay è un servizio web condiviso da tutti e che è in grado di fornirci ogni di analisi sull'operatività dell'azienda» continua Gasperini «Grazie a Replay il personale delle agenzie torna alla propria funzione

commerciale e non perde tempo in aspetti burocratici che finora ne appesantivano il lavoro». Il gradimento, dice Gasperini, è generalizzato. «Anche se qualcuno lamenta la lentezza dell'applicazione rispetto alla soluzione stand alone precedente. Ma sappiamo che è un difetto che dipende dalla larghezza di banda e che non potrà che migliorare nel tempo».

La *collaboration company* Gabetti si esprime, però, anche con l'utilizzo massiccio di SharePoint. «È usatissimo da tutti i gruppi di lavoro che espongono in continuazione siti web delle loro attività. Siamo poi forti utilizzatori di NetMeeting e Outlook con i quali facciamo riunioni istantanee e coordiniamo le agende di tutti. Gabetti Property Solutions usa il servizio Outlook web access (Owa) che permette a tutti i partner, interni ed esterni all'azienda, di accedere alle funzionalità di posta elettronica e di coordinare e organizzare appuntamenti per sé e per altri. «E la gestione degli appuntamenti sono la parte essenziale del lavoro d'un agente».

Da anni, Gabetti ha varato il servizio «Learnix» per la formazione a distanza degli agenti, che prenotano i corsi online o quelli in aula, chiedono materiali, approfondiscono l'uso delle applicazioni aziendali. I corsi online, poi, vivono grazie alle soluzioni di collaborazione istantanea di Live Communication Server: un docente dialoga e interagisce con gli allievi collegati da ogni parte d'Italia.

In alto, Emilio Gasperini, chief information officer di Gabetti Property Solutions. A sinistra, la dimostrazione del sistema Replay, il database di Gabetti. A destra, le immagini della sede Gabetti su Second Life, l'ambiente web virtuale.



Messaggi all'istante

La posta elettronica sta per essere superata dagli instant messaging. Presenza, voce e videoconferenza. La catena del valore è in tempo reale.

Come negare che l'email è l'innovazione che più d'ogni altra ha modificato le nostre abitudini di comunicare? Da quella privata a quella collegata al lavoro, la posta elettronica ha portato rapidità lì dove secoli di postini avevano stabilito il lento ritmo della corrispondenza cartacea. Eppure l'email, nonostante tutti i pregi che ha, conta anche alcuni difetti. E non parliamo della *junk email*, la posta spazzatura che ingombra le caselle postali. Un difetto dell'email è che ingenera la falsa aspettativa di una risposta immediata. Il grande pregio, cioè, di recapitare in fretta un messaggio pretende, psicologicamente, che con altrettanta rapidità ci sia risposta. Ovviamente è un errore perché merito della posta elettronica è non disturbare, aspettare d'essere letta e, nei tempi di lavoro dell'interlocutore, trovare il momento d'una risposta.



Lo screen dell'interfaccia di Office Communicator.

Verso la nuova realese. Nelle organizzazioni aziendali, però, quando si tratta di messaggi di team di progetto, la (relativa) lentezza della risposta è spesso intollerabile. Qui viene in soccorso la tecnologia dell'Instant Messaging (Im). Nato come strumento per combinare una pizza tra amici l'Im ha acquisito rapidamente valore anche per le organizzazioni. Microsoft ha, come parte della propria offerta Office, la soluzione Live Communication Server (Lcs), che peraltro, sta per avere una importante revisione il

prossimo settembre quando cambierà addirittura nome in Office Communicator Server 2007. Che cosa fa Lcs? Rispetto ad altri strumenti di Im è un'applicazione server che funziona in ambiente Windows con Active Directory e che eredita le caratteristiche di sicurezza e riservatezza. Con Lcs si fa della messaggistica istantanea all'interno dell'azienda e tra colleghi, e si apre all'esterno seguendo le regole dell'amministratore del sistema centrale. In altri termini, rende concreto e controllabile il concetto di presenza: è sufficiente che ci si colleghi alla rete Internet e il server si accorgerà della nostra presenza e segnalerà al team il nostro stato operativo: disponibile, occupato, non al computer, e così via. Tutto ciò aiuta a risolvere il problema dell'email che richiede una risposta urgente: se si è online e disponibili, con il prossimo Ocs basterà un clic e anziché un messaggio email, si invierà una domanda alla quale, in brevissimo, si riceverà una risposta. Se, poi, l'azienda utilizza il Voice over Ip, la telefonata sul numero d'ufficio potrà raggiungerci anche se si è a casa sul computer, basta essere connessi a Internet. Con la prossima release di Lcs si potrà fare audio videoconferenze usando le webcam, invitare alle riunioni partner esterni, partecipare a riunioni con la connessione Internet perché si sarà certificati e autenticati dal server aziendale. Insomma, l'Im estende la collaborazione e l'immediatezza sia all'interno sia all'esterno dell'azienda con giganteschi risparmi di denaro: nessuno si sposta, nessun tempo perso in trasferimenti, si partecipa alla stesura contestuale dei documenti e dei progetti.

Audio, video o conference in un clic



C'è una interessante novità in arrivo dal Microsoft Unified Communications Group: Microsoft Office Communications Server 2007 (Ocs). Ocs 2007 fornisce una piattaforma di enterprise instant messaging, audio, video e web conferencing nonché di Voice over IP. La vera novità, oltre al nuovo «motore» di comunicazione presente sul server, è l'esperienza utente che

trarrà particolare vantaggio da Office Communicator. Infatti, il client è particolarmente intuitivo, semplice nell'uso e permette di utilizzare le varie modalità di comunicazione passando dall'una all'altra in un ambiente totalmente integrato. Non basta, perché il client di Office Communicator è un tutt'uno negli applicativi di produttività personale di Office

System 2007, così che con un solo clic si sceglie quale strumento d'interazione è preferibile: fare una telefonata, una chat con l'istant messaging, un messaggio al cellulare, una email, una videochiamata o quant'altro disponibile in azienda. Una vera rivoluzione per snellire i processi che sviluppano il business.

SCOPRI TUTTI I DETTAGLI SUL SITO:
pmi.microsoft.com/progettopmi

