

Itali@Oggi.it

IL PRIMO SETTIMANALE DELL'ECONOMIA INTERNET

www.italiaoggi.it

ItaliaOggi7+Itali@Oggi.it: L. 3.000 (1,55 euro) - Spedizione in a.p. 45%, art. 2, comma 20/b, legge 662/96 - Filiale di Milano - Domenica 24 Dicembre 2000

Stop alla pirateria SU web

Stefano Volpi
di Internet
security
systems
(Iss)



**Strumenti
e costi per mettere
al sicuro il sito
aziendale**

a pag. 9

All'interno ItaliaOggi7



Finanziaria 2001:
regali sotto l'albero
Quesitario e Pagine Gialle

In regalo

G@



Questa settimana

Attualità B2B pag. 7

- Il polso dell'e-commerce

Aziende 12

- Il commercio elettronico senza fili
- La net credit card di Diners
- Dove i professionisti trovano lavoro
- Piattaforme per la vendita personalizzata
- Specialità locali in vendita on-line

Normativa 17

- Tutte le agevolazioni per le stock option

Computer & tlc 31

- Scanner e altre proposte tecnologiche per le pmi

Carriere 47

- Il tecnico di rete locale

Offro Lavoro 550

POSTI SPECIALIZZATI

da pag. 49

BusinessTech
Una pubblicazione
McGraw-Hill Itali@Oggi.it

da pag. 39



Francesco Sortino



DINERS CLUB LANCIA LA *net card* PER PAGAMENTI SICURI

Pagina a cura
di ROBERTO FABEN

www.dinetclub.com

Una carta di credito multimediale anti-hacker. È l'idea lanciata dalla Diners club Italia, un'azienda nata nel 1950 che non a caso fu la prima a inventare una carta di credito multiuso inizialmente pensata per un circuito di ristoranti (da qui diners, termine anglosassone che significa commensali). La carta Diners è ora la prima net credit card che consente l'opportunità di effettuare operazioni commerciali on-line (business-to-business e business-to-consumer) con la sicurezza che i dati della carta non possano essere intercettati dai truffatori informatici.

Le operazioni di rilascio della carta di credito sono abbastanza semplici. Occorre innanzitutto entrare nel portale della Diners (www.dinetclub.com), riempire un modulo informatizzato con i dati anagrafici principali del richiedente, attendere le verifiche negli istituti di credito da parte degli uffici specializzati dell'azienda romana e poi, in un periodo di tempo che va mediamente dalle 24 alle 48 ore, si può ricevere al proprio domicilio attraverso un corriere la carta di credito che dà la possibilità di fare una varietà di operazioni di acquisto in rete. Il costo medio dell'acquisto della credit card informatica ammonta a 150 mila lire. «Attraverso la carta Diners», spiega Francesco Sortino, 34 anni, presidente della società Dinet (il settore e-commerce della Diners) e direttore business-to-development della Diners, «si possono fare operazioni di shopping on-line di una vasta gamma di beni e servizi: basta digitare una password e un pin che sono stati forniti al possessore della carta di credito al momento dell'iscrizione al sito ed effettuare l'ordine. Attraverso questo meccanismo il numero della carta di credito non compare nei circuiti informatici,

neutralizzando in questo modo le possibilità di intercettazione degli hacker e dando al cliente la totale sicurezza sulla transazione».

Il portale verticale creato dalla Diners si suddivide in quattro aree dedicate agli hobby, al lavoro, all'azienda e agli esercizi commerciali, rivolgendosi a tre target principali: individui, aziende ed esercenti. Per questo non esiste una sola carta di credito ma varie carte tematiche dedicate a cultura, sport, fashion, viaggi... Per quel che riguarda gli hobby, la gamma delle credit card informative comprende la carta Diners cultura per accedere tra l'altro a itinerari originali per weekend culturali o artistici, la carta Diners cultura Fai per coloro che desiderano sostenere l'arte, le carte tematiche sport (come la carta Diners marine e la carta Diners golf) legate alle preferenze degli appassionati sportivi, la carta Diners fashion per ottenere inviti gratuiti alle sfilate o per fare acquisti on-line di prodotti di moda compresi gli abbonamenti alle riviste specializzate, la carta Diners viaggi per i frequent flyer, quelli che viaggiano abitualmente in aereo e che cercano privilegi e sconti aggiuntivi.

Sul portale della Diners, attraverso la carta di credito, da casa si può fare shopping on-line di una serie di prodotti fruendo dell'opportunità di raccogliere, per ogni giro di acquisti, un certo numero di punti. È l'accumulatore di spesa virtuale, ossia la versione Internet delle raccolte di punti: una volta raggiunto un certo numero di punti si possono ottenere premi o regali. La sezione shopping del portale comprende l'area dello shopping mall (i prodotti virtuali degli e-shop), la diners gallery (offerte di arte, cultura, fashion made in Italy), la diners club travel (offerte speciali, last minute, ticket on-line) e la diners insurance (offerta di prodotti assicurativi personalizzati). Al portale di Diners (23 mila nuove iscrizioni da giugno a ottobre 2000 con un in-

cremento mensile del 25%) si stanno aggiungendo nuovi marchi che dopo una selezione sono collegati alla piattaforma e dunque inseriti nel circuito degli acquisti con net credit card sicura. La Diners offre inoltre il suo know how per la costruzione di servizi di monetica, cioè la realizzazione di carte di credito anti-hacker ad hoc, per altri siti e portali che intendessero aumentare le proprie potenzialità di transazioni di e-commerce.

Le carte di credito Diners sono collegabili, oltre ai pc, anche ai telefoni cellulari: attraverso un portatile Gsm si può infatti gestire, per esempio, l'acquisto di biglietti aerei con l'inserimento di codici e non del numero di carta di credito. Tramite un messaggio sms la Diners comunica in tempi brevi l'importo della spesa sostenuta con la credit card, il luogo dove è avvenuta la transazione e il saldo del conto corrente da cui attinge la carta. In questo modo se la propria carta andasse smarrita e, ancora per ipotesi, se questa carta fosse usata da malintenzionati, il proprietario riceverebbe un messaggio dell'avvenuta transazione sul display che gli permetterebbe di riconoscere una spesa che non ha sostenuto.

La carta della Diners è stata pensata anche per le aziende e, dunque, per il B2B attraverso le soluzioni dell'estratto conto on-line, del pagamento informatizzato delle bollette o via telefono Gsm, la gestione business travel on-line e il conto viaggi automatizzato. Il fatto che tra luglio e settembre la Diners abbia rilasciato circa 5.500 carte di credito informatiche è significativo dell'importanza che nel commercio elettronico hanno le idee che consentono di aumentare la sicurezza delle transazioni monetarie.

Madeinitaly.com a tutto export

www.madeinitaly.com

Un marketplace finalizzato a promuovere l'e-commerce dei prodotti made in Italy nel mondo. Lo hanno creato Giorgio Crippa e Sergio Anselmi, trentatreenni milanesi, rispettivamente amministratore delegato e direttore marketing di Madeinitaly.com, una società per azioni nata nel capoluogo lombardo con un finanziamento concesso dall'investment company Kiwi I di Elserino Piol, che punta sia alle aziende che agli utenti finali. La sezione più importante del marketplace (www.madeinitaly.com) è quella dedicata al business-to-business. Le otto categorie merceologiche più rappresentative della produzione made in Italy sono raggruppate in altrettanti portali verticali specializzati: moda e abbigliamento (fashion.madeinitaly.com), alimentari (food.madeinitaly.com), ceramica (ceramic.madeinitaly.com), cuoio (leather.madeinitaly.com), marmo (marble.madeinitaly.com), meccanica (machinery.madeinitaly.com), legno e arredamento (furnitur.madeinitaly.com), oro (jewellery.madeinitaly.com). Attraverso questi portali B2B le aziende di tutto il pianeta possono entrare all'interno dei cataloghi delle ditte italiane specializzate in questi settori, selezionare il prodotto da acquistare ed effettuare l'ordine ottenendo informazioni sulle aziende dell'intera filiera produttiva, dalla materia prima al prodotto finito. All'interno di ogni portale ci sono poi informazioni di servizio dedicate a ogni categoria di beni (associazioni e consorzi, manifestazioni fieristiche, articoli di stampa, news di settore, interviste, forum di discussione moderati da esperti del settore) e avvisi d'asta online per far incontrare domanda e offerta di stock o di macchinari fissi. Le aziende italiane inserite nei portali sono finora circa 22 mila. La prima vendita viene gestita attraverso i canali tradizionali, mentre le successive avvengono secondo le caratteristiche del commercio online.

Per iscriversi all'interno del marketplace un'impresa non deve sostenere dei costi ma sottoporsi alla stipula di un contratto di provvigione: per ogni transazione effettuata la quota che l'azienda dovrà versare a Madeinitaly.com sarà pari all'1,9% dell'ammontare della vendita. All'interno del portale le aziende possono poi acquistare un certo numero di contatti utili per potenziali vendite: infatti gli acquirenti si registrano all'interno di cataloghi on-line. Il costo di queste operazioni di acquisto di clienti viene scalato da una business card rilasciata dalla stessa

Madeinitaly.com. Per la parte che interessa invece lo shopping on-line (business-to-consumer) le aziende iscritte al portale inseriscono i prodotti in vetrine virtuali: sono finora circa 59 mila i tipi di prodotto presenti nel marketplace. In questo caso la provvigione che le imprese versano è pari al 5%.

Madeinitaly.com contiene altre tre sezioni: la prima dedi-



cata alle news (una panoramica informativa sulle aziende italiane), la seconda («Travel») dedicata ai viaggi con informazioni su dove dormire, dove mangiare e sui luoghi di divertimento e la terza («Services») relativa ai servizi selezionati per aziende e imprenditori. Attualmente l'Italia si trova, assieme all'Olanda, all'ottavo posto nel mondo per volume di prodotti esportati: al primo posto si trovano gli Stati Uniti seguiti da Germania, Giappone, Francia, Regno Unito, Cina e Canada. I principali prodotti di esportazione si riferiscono ai settori dell'oro, della meccanica, della ceramica e del marmo, dei mobili e del cuoio, dei prodotti tessili e alimentari. Dal momento che, secondo le stime, nel giro di un quinquennio il 10% del pil mondiale sarà veicolato da Internet (secondo le previsioni di Gartner group il mercato mondiale del B2B fornirà un volume d'affari di 7 mila miliardi di dollari di cui 2.340 prodotti dalle aziende europee), la possibilità di lanciare la vendita di prodotti B2B e B2C attraverso marketplace specializzati offre l'opportunità di incentivare in maniera notevole gli introiti provenienti dai prodotti esportati.