

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T

ALLEGATO N. 5

SCHEDA TECNICA DA ALLEGARE ALLA DOMANDA

A) - DATI SULL'IMPRESA RICHIEDENTE

A1) - Denominazione **TOP. C - Srl**

A2) - Forma giuridica **Società a Responsabilità Limitata**

A3) - Codice Fiscale **017038830644** Partita IVA **01703830644**

A4) - Sede legale **Avellino** **AV** **83100**
Comune Provincia CAP

Viale Italia, 373-379

Via e n. civico

A5) - Telefono Fax E-mail

A6) - Legale Rappresentante **Nittolo** **Claudio** **Amm. Unico**
Cognome Nome Qualifica

A7) - Atto costitutivo ⁽¹⁾ **Atto del 12/05/2004 Rep.37733** **31/12/2050**
Estremi Scadenza

A8) - Capitale sociale ⁽¹⁾ **10.800,00** di cui versato **10.800,00**

A9) - Iscrizione al Registro delle Imprese **Avellino** **99394** **02/11/87**
Di Al n° Dal

A10) - Iscrizione all'INPS **Avellino** **06/12/04** **Commercio**
Ufficio di Dal Settore

A11) - Categoria di impresa ⁽²⁾
2008 **4** **5.414.122,00** **1.414.401,00**
Periodo di riferimento Effettivi ULA Fatturato Totale di bilancio

A12) - Incaricato dell'impresa per la pratica **FCS - Srl** **0825/783219** **0825/793018**
Sig. Tel. Fax

A13) - Indirizzo cui inviare la corrispondenza **Avellino** **AV** **83100**
Comune Provincia CAP

Soldi n. 15

Via e n. civico

(1) Solo per le società ed i consorzi;

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

(2) Tutti i dati devono riguardare l'ultimo esercizio contabile chiuso e sono calcolati su base annua. Per le imprese di costituzione recente i cui conti non sono stati ancora chiusi, i dati sono stimati in buona fede ad esercizio in corso.

B) – DATI SUL PROGRAMMA DI INVESTIMENTI

B1) – Ubicazione dell'unità locale oggetto dell'investimento:

Comune Provincia CAP

Via e n° civico Telefono Fax

B2) – Tipologia del programma di investimenti

B3) – Date effettive o previste relative al programma:

B3.1) – Data (gg/mm/aaaa) di avvio a realizzazione del programma

B3.2) – Data (gg/mm/aaaa) di ultimazione del programma

B4) – Spese del programma (al netto dell'IVA) a fronte delle quali si richiedono le agevolazioni

Voci di spesa	Spese dirette	Importo in migliaia di Euro
A	Progettazione, direzione lavori, piano marketing,accessorie	15
B	Impianti	0
C	Macchinari, attrezzature e strumenti	35
D	Immobilizzazioni immateriali	50
TOTALE		100

C) – ELEMENTI PER IL CALCOLO DEL VALORE TECNICO DEL PROGETTO

C1) – Caratteristiche innovative e qualitative del progetto, sia ai fini dell'incremento di efficienza della macchina gestionale, sia in funzione del completamento/ potenziamento di infrastrutture ICT già esistenti :

L'e-commerce ha introdotto una vera e propria rivoluzione nelle tecniche di vendita, in quanto scompare il contatto diretto tradizionale fra consumatore e prodotto al momento della scelta e, di conseguenza, cambia il modo di concepire le politiche di marketing e pubblicità.

Il net seller può decidere, in qualsiasi momento, se presentare proposte sul mercato globale con:

- un prodotto differenziato;
- prodotti diversificati;

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

- prodotti diversificati e differenziati.

Naturalmente, la scelta di posizionamento fra le tre opzioni implica un forte grado di intensità nella ramificazione relazionale fra il net seller e il gruppo di fornitori/produitori di riferimento per l'offerta.

La capacità del net seller di avere una buona rete di fornitori è un primo fattore vincente nella sfida del e-commerce.

Il secondo, complementare e altrettanto fondamentale, è l'implementazione di un sistema informativo flessibile di tipo bottom-up, che non genera ostacoli al processo di vendita e che ha come scopo basilare la soddisfazione del cliente, nel più rapido lasso temporale.

In sintesi, quindi, la sfida lanciata dall'azienda TOP.C Srl con l'introduzione del commercio elettronico è la realizzazione di un sistema virtuoso, in cui l'ottimizzazione dei tempi e delle risorse passa dalla pianificazione dell'ordine fino alla consegna dei beni.

L'attivazione di un sito di e-commerce implicherà per l'azienda lo sviluppo di servizi pre-vendita che si concretizzano maggiormente nella capacità di esporre, descrivere in modo esaustivo e semplice i prodotti, permettere una scelta veloce, intuitiva al consumatore fra le diverse offerte commerciali, catturandone la piena fiducia.

a) azioni specifiche da svolgere, con particolare riguardo alle modalità organizzative e gestionali :
La soluzione, per poter garantire un reale ritorno di investimento, deve essere sviluppata su una piattaforma di e-commerce predisposta nativamente per:

- 1) essere facilmente adattata all'organizzazione logistica che è alla base del processo di vendita a distanza. L'organizzazione logistica deve essere impostata in modo da garantire velocità ed efficienza per avere successo.
- 2) essere accessibile ed ottimizzata per la promozione sui motori di ricerca, grazie al posizionamento organico (SEO – Search Engine Optimization) per garantire la visibilità massima.
- 3) essere dotata di strumenti di controllo (Web Analytics) per consentire di misurare e monitorare l'efficacia delle offerte e promozioni, ad esempio contando quanti visitatori

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

arrivano su un offerta, scoprendo da dove provengono e registrando le azioni che compiono navigando, ecc.

b) gli interventi da realizzare potenzieranno le attività della filiera produttiva (impianti di trasformazione, punti vendita aziendali, introduzione e/o sviluppo dell' e-commerce)

Non vi possono essere dubbi sul fatto che l'attività delle imprese oggi sia governata in misura determinante dalla logistica, che ne regola i ritmi e le modalità operative, attraverso l'opera di personale sempre più specializzato e mediante l'utilizzo degli strumenti tecnologici e informatici più avanzati.

Le aziende che intendono operare con il commercio elettronico, stimolate dall'estendersi sempre maggiore del processo di globalizzazione, sono obbligate ad introdurre un radicale rinnovamento che, per poter essere governato, necessita di procedure di controllo e di verifica completamente nuove.

La gestione logistica rappresenta un problema strategico.

Le scorte, per entrare nello specifico, non possono considerarsi una quantità statica di magazzino ma fanno parte integrante del processo di creazione del valore.

I processi operativi da rendere efficaci, attraverso nuove regole comportamentali interessano le seguenti fasi:

- codifica prodotti;
- scelta del modello di gestione delle scorte;
- riorganizzazione del magazzino;
- gestione ordini on-line;
- sistemi di pagamento;
- logica e metodi di programmazione della produzione e confezionamento;
- programmazione ed ottimizzazione delle spedizioni;
- tracciabilità delle spedizioni
- gestione dei resi.

L'aspetto *virtuale* delle transazioni non esime gli operatori dall'averne un'efficiente gestione del magazzino, delle scorte e delle consegne.

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

c) il progetto è a completamento/potenziamento di infrastrutture di Information & Communication Technology già esistenti:

La TOP.C Srl da anni investe in ricerca, continua formazione del proprio personale e in più ha creato una propria rete vendita, di agenti e rivenditori ufficiali, Tuttavia avendo concentrato i propri investimenti in questa direzione, l'azienda non ha sviluppato al proprio interno una vera e propria infrastruttura di Information & Communication Technology, che intende realizzare direttamente con il progetto in questione. Proprio perché lo sviluppo dell'azienda è ad un punto tale che rende necessario tale intervento potendo contare anche sull'esperienza e sul know-how acquisito negli ultimi due/tre anni in cui c'è stato un vero e proprio boom del settore della telefonia.

d) il progetto prevede il miglioramento dell'organizzazione aziendale (riduzione della sottoccupazione aziendale, riconversione e/o incremento occupazionale, ecc.) e della sicurezza sui luoghi di lavoro:

L'azienda punta al miglioramento delle attività di gestione in particolare dell'organizzazione aziendale, puntando sull'utilizzo della piattaforma ICT prevista. Ciò favorisce nel contempo l'ottimizzazione dell'impiego delle risorse umane disponibili in azienda, qualificando le attività, riducendone i rischi. Inoltre si prevede l'incremento occupazionale di almeno 1 ULA entro il 2011 proprio per potenziare il back office, della piattaforma, aspetto vincente e strategico della nuova scelta aziendale di puntare sulla ICT per un nuovo sviluppo.

(ampliare lo spazio quanto necessario)

C2) – Incidenza sulla qualificazione del prodotto/servizio con un relativo aumento della competitività sul mercato

Un sito di commercio elettronico deve essere progettato tenendo presente le esigenze dei motori di ricerca.

Specificare per ogni pagina le parole chiave e il titolo negli opportuni meta tag è indispensabile perchè gli "spider" (ragli) dei motori di ricerca possano esplorare tutte le pagine del sito. Gli spider hanno difficoltà a indicizzare i siti i cui link tra le varie pagine sono realizzati con funzioni scritte con codice di programmazione "dinamico" per l'accesso al database (ASP, PHP, JSP, ecc.) javascript.

Una volta indicizzato correttamente il sito, occorre dare la giusta visibilità alle descrizioni dei prodotti e delle categorie di prodotto ottimizzando la struttura e i contenuti.

Se è relativamente semplice apparire nelle prime posizioni sui motori per il nome specifico di un articolo (es. "cellulare XX8000"), la competizione si fa più agguerrita su termini generici

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

(come "vendita cellulari") e il sito va quindi ottimizzato con un intervento di Search Engine Optimization (SEO) per puntare il focus sulle frasi di ricerca più adeguate e la rimozione di tutte le possibili barriere di accessibilità ai motori di ricerca, senza alterare l'immagine e l'operatività del sito.

Una valida attività di SEO aumenta il numero di visitatori provenienti dai motori di ricerca (Google, Yahoo!, MSN Live ecc.), incrementandone la visibilità e massimizzando il ritorno dell'investimento.

I risultati naturali o organici sono quelli che rispecchiano la qualità di un sito agli occhi dei motori e non sono influenzati da alcun meccanismo pubblicitario o sponsorizzato. In questo senso sono definiti "naturali".

I risultati naturali sono quelli più visibili nella maggior parte dei motori di ricerca e vanno distinti dai cosiddetti risultati "sponsorizzati", a pagamento, ottenibili con specifiche campagne di Keyword Advertising.

E' risaputo che i risultati naturali attraggono fino all'80% dei click degli utenti: l'attività di SEO è un investimento di web marketing, con costi di sviluppo iniziali, ma che produce alti ritorni nel tempo di traffico profilato senza dover pagare oneri aggiuntivi.

I motori attribuiscono una grande importanza ai collegamenti (link) che rinvergono in rete e che puntano a un sito: non serve ricercare tanti collegamenti privi di senso o da siti poco interessanti, serve essere conosciuti dalle persone giuste e quindi essere presenti sui siti giusti.

Un buon link deve provenire da un sito che sia considerato a sua volta autorevole per un argomento coerente.

Seguendo questa filosofia, gli algoritmi dei motori di ricerca valutano la Link Popularity come un fattore decisivo per un buon posizionamento, insieme alla qualità della struttura e dei contenuti SEO.

La ricerca di link di qualità da portali tematici e directory è un'attività fondamentale, come il processo in grado di stimolare la raccolta di nuovi link in modo spontaneo grazie alla produzione di contenuti interessanti che vengano linkati autonomamente da parte di altri siti e utenti.

Web Analytics

Lo scopo primario di un sito di commercio elettronico è la vendita e l'aumento del numero di utenti che una volta entrati sul sito decidono di acquistare qualcosa (Tasso di Conversione).

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

Diventa, pertanto, imperativo predisporre un efficace sistema di controllo del comportamento degli utenti (Web Analytics - "analisi degli accessi") per capire quali visitatori arrivano sul sito ma soprattutto come si comportano al suo interno e se effettivamente terminano il processo.

La Web Analytics ha l'obiettivo di comprendere e migliorare l'interazione degli utenti con il web, consiste più precisamente nella rilevazione del loro comportamento tramite strumenti appositi e nella successiva fase di analisi dei dati così raccolti.

Fare Web Analytics significa analizzare il comportamento degli utenti all'interno del sito. Significa capire attraverso i referrer (l'indirizzo della pagina Web da cui si proviene) come gli utenti hanno trovato il sito, quali sono le campagne che hanno generato più traffico ma soprattutto più acquisti.

Significa anche comprendere se ci sono delle parti del sito che gli utenti trovano problematiche per procedere all'acquisto. Per esempio può accadere che un numero elevato di utenti non completi l'acquisto ma si fermi sulla pagina di conclusione dell'ordine perché non trova chiare informazioni sulle spese di spedizione.

Significa, in definitiva, raccogliere dati da analizzare per migliorare le strategie, per capire "come gli affari potrebbero andare meglio", "ascoltando" i bisogni del mercato, interpretando i bisogni dei consumatori e forzandone le intenzioni d'acquisto.

Significa aumentare il profitto, estraendo dati vitali per ottenere indicazioni a supporto del processo decisionale strategico, per adeguare il sistema di previsione delle vendite e di pianificazione delle scorte, in un contesto in cui è determinante la riduzione del tempo fra offerta/consegna al cliente.

Un progetto di Web Analytics professionale può fare la differenza: il supporto informativo che deriva dall'analisi dei dati online, infatti, aiuta il management ad individuare opportunità e soluzioni per raggiungere gli obiettivi aziendali attraverso la creazione di valore per gli utenti.

L'analisi dei siti correlati, per esempio, permette di individuare i competitors e i potenziali partner online. Rappresenta il primo passo per tratteggiare i confini della propria strategia di marketing online e per individuare forze-debolezze-minacce-opportunità dei diversi attori di riferimento.

L'analisi competitiva consiste nello studio comparato di un fenomeno per valutarlo alla luce

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

del contesto di riferimento, per capire, ad esempio, se le variazioni di traffico registrate sono da attribuire unicamente alle azioni di marketing o anche ad altri fattori esterni caratteristici del settore (es: stagionalità).

L'analisi delle parole chiave permette di individuare le parole e le frasi che gli utenti utilizzano per soddisfare un bisogno di ricerca specifico e correlato con l'offerta proposta sul sito web. Questo studio evidenzia le parole chiave che si possono per sviluppare progetti di search engine optimization e keyword advertising.

La capacità di ricavare dai dati le indicazioni utili a sviluppare le opportunità di business e agevolare il raggiungimento degli obiettivi di marketing online non è una competenza che si può improvvisare. Il valore aggiunto di un progetto di Web Analytics professionale, infatti, non sta solo negli strumenti utilizzati ma anche e soprattutto nelle persone responsabili della sua organizzazione e implementazione, che devono disporre dell'abilità e dell'esperienza necessarie a sviluppare l'architettura informativa funzionale al perseguimento degli obiettivi aziendali.

a) il progetto prevede la realizzazione di nuovi prodotti e/o la diversificazione di alcuni altri e/o la certificazione di qualità delle produzioni/servizi aziendali:

L'azienda non prevede in conseguenza a questo investimento, la realizzazione di nuovi prodotti, ma piuttosto prevede di offrire a tutta la clientela acquista e da acquisire, nuovi servizi web per una migliore e preferenziale gestione. A tal fine sarà implementato un sistema di gestione e delle organizzazione aziendale, qualità che si intende certificare secondo gli standard UNI EN ISO 9001.

b) Incremento percentuale del Valore Aggiunto aziendale atteso con gli interventi cofinanziati a regime :

La TOP.C srl, in costante crescita anche in termini di incremento del fatturato, punta a raggiungere il regime del progetto in questione entro la fine del 2010.

Nel 2008 l'azienda ha fatto registrare un fatturato di 5.414.122 euro. Si stima che una volta a regime entro 6 mesi dal completamento dell'investimento in oggetto, l'azienda potrà contare su un incremento del proprio fatturato pari ad almeno il 20% per il 2010 (fatturato circa 6.500.000,00 - valore aggiunto 2.500.000,00), e del 30% dal secondo anno 2011 (fatturato 7.100.000,00 – valore aggiunto 3.000.000,00).

Come detto nei punti precedenti di questa relazione, con l'investimento in oggetto si punta da

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

un lato offrire nuovi servizi alla clientela dall'altro si punta ad utilizzare i benefici e i vantaggi offerti dalla piattaforma prevista nell'investimento in oggetto, al fine di qualificare, ottimizzare e potenziare gli aspetti connessi alla gestione aziendale dal progetto.

c) Sostenibilità economica, deducibile dal rapporto fra costo totale del progetto e fatturato annuo aziendale:

Il costo del programma di investimento è previsto per circa € 100.000,00; entro il 2010 si prevede un fatturato di 6.500.000,00 - valore aggiunto 2.500.000,00. Il rapporto che intercorre fra fatturato aziendale, valore aggiunto ed utile di esercizio, rispetto al costo del progetto, rende ampiamente fattibile dal punto di vista finanziario l'iniziativa in oggetto. Inoltre, le potenzialità di mercato, unite alle consolidate potenzialità patrimoniali della compagine sociale, renderanno il programma di investimento ulteriormente sostenibile.

d) Sostenibilità ambientale, in presenza di interventi e/o macchinari che consentono di ridurre le emissioni in atmosfera ovvero di migliorare la gestione dei rifiuti aziendali :

Non sono previsti interventi e/o tecnologie - macchinari o altre iniziative riferibili alla sostenibilità ambientale

(ampliare lo spazio quanto necessario)

C3) – Rilevanza della componente giovanile e femminile

a) Età del richiedente (impresa individuale) - Età media dei soci (per Società di persone) - Età dell'Amministratore unico ovvero media dei componenti il consiglio di amministrazione (per Società di capitali):

Socio 1: Nittolo Claudio 23/12/1960 (Amm.Unico)

Socio 2: Petrozziello Iolanda 18/06/1971

b) Sesso del richiedente (impresa individuale), Sesso prevalente dei soci (per Società di persone), dell'Amministratore Unico ovvero prevalente fra i componenti del consiglio di amministrazione (per Società di capitali)

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

D) - Allegato Tecnico		
Spese agevolabili	Descrizione	(In k/euro)
A) PROGETTAZIONE		
Progettazione		10.000,00
Direzione dei lavori		0,00
Piano di marketing e accessorie		5.000,00
TOTALE A) PROGETTAZIONE		15.000,00
TOTALE SPESE DI PROGETTAZIONE AMMISSIBILI		15.000,00
B) IMPIANTI		
Elettrico		0,00
Telematico		0,00
TOTALE B) IMPIANTI		0,00
C) MACCHINARI, ATTREZZATURE E STRUMENTI		
C.1) Macchinari		
Macchinario 1		35.000,00
Macchinario 2		0,00
Macchinario 3		0,00
TOTALE MACCHINARI		35.000,00
C.2) Attrezzature		
Attrezzatura 1		0,00
Attrezzatura 2		0,00
Attrezzatura 3		0,00
TOTALE ATTREZZATURE		0,00
C.3) Strumenti		
Strumento 1		0,00
Strumento 2		0,00
Strumento 3		0,00
TOTALE STRUMENTI		0,00
TOTALE C) MACCHINARI, ATTREZZATURE E STRUMENTI		0,00
D) IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI		
Programmi informatici		0,00
Acquisizione tecnologia		50.000,00
		0,00

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

TOTALE D) IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI	50.000,00
TOTALE INVESTIMENTO	100.000,00

Il sottoscritto Nittolo Claudio nato ad Avellino il 23/12/1960 residente in C. da Chiaire n. 23/N 83100 Avellino, in qualità di legale rappresentante dell'impresa denominata:
TOP.C Srl con sede legale in viale Italia n.373/379 Avellino 83100 (AV) Iscritta al registro delle imprese di Avellino con il n° 99394 C.F. 01703830644 P.IVA 01703830644;

DICHIARA

**ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. n. 445 del 28/12/2000, consapevole delle
sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere e falsità negli atti,
richiamate dall'art. 76**

che tutte le notizie fornite nella presente Scheda tecnica, composta di n. 11 fogli, e nell'altra documentazione a corredo del modulo di domanda corrispondono a verità.

Avellino, 07/10/2009

IL LEGALE RAPPRESENTANTE⁽³⁾

(3) Allegare copia di un documento di identità in corso di validità e sottoscritto, avendo cura che tale copia sia leggibile. In caso di cittadini extracomunitari occorre invece l'autenticazione da parte di un pubblico ufficiale (circoscrizione, notaio o ambasciata).

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T

RELAZIONE
TECNICO ECONOMICA

P.O.R. CAMPANIA 2007-2013 OBIETTIVO OPERATIVO 5.2
REGIME DI AIUTI PER L'INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA, DI PROCESSO E DI
PRODOTTO MEDIANTE L'I.C.T

Proponente: TOP. C Srl

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

1. L'IMPRESA

Denominazione: TOP. C – Srl
Sede legale: Viale Italia n. 373/379 83100 Avellino
Registro Imprese: REA n. 99394
Partita Iva: 01703830644
TEL & FAX

La società Top C. Srl nasce per atto di trasformazione di società in accomandita semplice a società a responsabilità limitata per atto del notaio Francesco Pastore di Avellino, rep. 37733.

La società Top C sas è stata originariamente costituita in data 13/07/1987 è sin dalla data della sua costituzione si è imposta come leader nel mercato della telefonia cellulare.

Infatti, grazie alla sagacia imprenditoriale ed organizzativa del suo amministratore, è divenuta un dealer leader in Campania per la vendita dei prodotti Omnitel, Wind, Tim nell'intera Provincia di Avellino, e tra i principali nella regione Campania.

Obiettivi

L'attivazione di un portale di servizi on-demand implicherà per l'azienda lo sviluppo di servizi pre-vendita che si concretizzano maggiormente nella capacità di esporre, descrivere in modo esaustivo e semplice i prodotti, permettere una scelta veloce, intuitiva al consumatore fra le diverse offerte commerciali, catturandone la piena fiducia.

L'obiettivo principale del progetto è ampliare lo sviluppo aziendale in mercati ad oggi inaccessibili, saltando le varie intermediazioni e stabilendo un contatto costante con il cliente finale.

Caratteristiche salienti del Piano di Innovazione

E' ormai divenuta pratica diffusa quella di consultare Internet prima di procedere all'acquisto sia che si decida di comperare on-line sia che invece si preferisca comperare off-line.

I navigatori, siano questi business o consumer, vogliono poter trovare su Internet le informazioni sull'azienda, i prodotti, i prezzi e le modalità di acquisto (on-line e off-line).

È giunto per le aziende commerciali il momento di pensare al proprio sito Internet come a un canale commerciale parallelo a quello tradizionale.

Il successo di un sito di e-commerce è legato soprattutto ai motori di ricerca: rendere reperibili sui motori i prodotti in vendita è il passo fondamentale per ottenere traffico di utenti interessati all'acquisto.

La soluzione, per poter garantire un reale ritorno di investimento, deve essere sviluppata su una piattaforma di e-commerce predisposta nativamente per:

- essere facilmente adattata all'organizzazione logistica che è alla base del processo di vendita a distanza. L'organizzazione logistica deve essere impostata in modo da garantire velocità ed efficienza per avere successo.
- essere accessibile ed ottimizzata per la promozione sui motori di ricerca, grazie al posizionamento organico (SEO – Search Engine Optimization) per garantire la visibilità massima.
- essere dotata di strumenti di controllo (Web Analytics) per consentire di misurare e monitorare l'efficacia delle offerte e delle promozioni, ad esempio contando quanti visitatori arrivano su un offerta, scoprendo da dove provengono e registrando le azioni che compiono navigando, ecc.

Presupposti e motivazioni che ne sono all'origine

Non vi possono essere dubbi sul fatto che l'attività delle imprese oggi sia governata in misura determinante dalla logistica, che ne regola i ritmi e le modalità operative, attraverso l'opera di personale sempre più specializzato e mediante l'utilizzo degli strumenti tecnologici e informatici più avanzati.

Le aziende che intendono operare con il commercio elettronico, stimolate dall'estendersi sempre maggiore del processo di globalizzazione, sono obbligate ad introdurre un radicale

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2

**Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.**

rinnovamento che, per poter essere governato, necessita di procedure di controllo e di verifica completamente nuove.

La gestione logistica rappresenta un problema strategico.

Le scorte, per entrare nello specifico, non possono considerarsi una quantità statica di magazzino ma fanno parte integrante del processo di creazione del valore.

I processi operativi da rendere efficaci, attraverso nuove regole comportamentali interessano le seguenti fasi:

- codifica prodotti;
- scelta del modello di gestione delle scorte;
- riorganizzazione del magazzino;
- gestione ordini on-line;
- sistemi di pagamento;
- logica e metodi di programmazione della produzione e confezionamento;
- programmazione ed ottimizzazione delle spedizioni;
- tracciabilità delle spedizioni
- gestione dei resi.

L'aspetto *virtuale* delle transazioni non esime gli operatori dall'averne un'efficiente gestione del magazzino, delle scorte e delle consegne.

La semplicità e la velocità con la quale si compra su Internet, induce il cliente a pretendere che i prodotti acquistati vengano consegnati in modo veloce e affidabile.

La velocità con cui Internet permette di individuare potenziali nuovi clienti fa sì che le attese in termini di servizio logistico aumentino e pertanto è fondamentale intervenire sull'intera supply chain in modo che le informazioni sulla fase transattiva dalla richiesta dell'ordine alla fatturazione, passando per la logistica ed i pagamenti siano sempre visibili e condivise.

Per avere certezza sui risultati di esercizio ed, in modo particolare, sull'ottimizzazione del capitale circolante, il sistema di pianificazione della domanda ed ottimizzazione delle scorte diventa un plus imprescindibile.

I moderni tool di pianificazione della domanda ed ottimizzazione delle scorte affrontano il problema dal punto di vista statistico matematico, offrendo algoritmi sempre più evoluti per aumentare la "Forecast accuracy", ovvero la precisione delle previsioni.

Gestendo le previsioni, questi strumenti sono in grado di fornire modelli sempre più precisi e dettagliati tenendo conto di quei fattori che modificano l'andamento della domanda come l'introduzione di nuovi prodotti, l'alta stagionalità, il ciclo di vita sempre più breve.

Le soluzioni più moderne non dimenticano l'importanza del fattore umano nel processo previsionale, partendo dal presupposto che i singoli responsabili siano in grado di prevedere i fenomeni di vendita sotto il loro governo. Quindi affrontano il problema mettendo la tecnologia informatica a servizio della collaborazione dei diversi attori del processo previsionale.

Posizionamento organico

Un sito di commercio elettronico deve essere progettato tenendo presente le esigenze dei motori di ricerca.

Specificare per ogni pagina le parole chiave e il titolo negli opportuni meta tag è indispensabile perchè gli "spider" (raggi) dei motori di ricerca possano esplorare tutte le pagine del sito. Gli spider hanno difficoltà a indicizzare i siti i cui link tra le varie pagine sono realizzati con funzioni scritte con codice di programmazione "dinamico" per l'accesso al database (ASP, PHP, JSP, ecc.) javascript.

Una volta indicizzato correttamente il sito, occorre dare la giusta visibilità alle descrizioni dei prodotti e delle categorie di prodotto ottimizzando la struttura e i contenuti.

Se è relativamente semplice apparire nelle **prime posizioni sui motori** per il nome specifico di un articolo (es. "cellulare XX8000"), la competizione si fa più agguerrita su termini **generici** (come "vendita cellulari") e il sito va quindi ottimizzato con un intervento di Search Engine Optimization (SEO) per puntare il focus sulle frasi di ricerca più adeguate e la rimozione di tutte le possibili barriere di accessibilità ai motori di ricerca, senza alterare l'immagine e l'operatività del sito.

Una valida attività di SEO aumenta il numero di visitatori provenienti dai motori di ricerca (Google, Yahoo!, MSN Live ecc.), incrementandone la visibilità e massimizzando il ritorno di investimento.

I risultati naturali o organici sono quelli che rispecchiano la qualità di un sito agli occhi dei motori e non sono influenzati da alcun meccanismo pubblicitario o sponsorizzato. In questo senso sono definiti "naturali".

I risultati naturali sono quelli **più visibili** nella maggior parte dei motori di ricerca e vanno distinti dai cosiddetti risultati "sponsorizzati", a pagamento, ottenibili con specifiche campagne di Keyword Advertising.

E' risaputo che i risultati naturali attraggono fino all'80% dei click degli utenti: l'attività di SEO è un investimento di web marketing, con costi di sviluppo iniziali, ma che produce alti ritorni nel tempo di traffico profilato senza dover pagare oneri aggiuntivi.

I motori attribuiscono una grande importanza ai collegamenti (link) che rinviengono in rete e che puntano a un sito: non serve ricercare tanti collegamenti privi di senso o da siti poco interessanti, serve essere conosciuti dalle persone giuste e quindi essere presenti sui siti giusti.

Un buon link deve provenire da un sito che sia considerato a sua volta autorevole per un argomento coerente.

Seguendo questa filosofia, gli algoritmi dei motori di ricerca valutano la Link Popularity come un fattore decisivo per un buon posizionamento, insieme alla qualità della struttura e dei contenuti SEO.

La ricerca di link di qualità da portali tematici e directory è un'attività fondamentale, come il processo in grado di stimolare la raccolta di nuovi link in modo spontaneo grazie alla produzione di contenuti interessanti che vengano linkati autonomamente da parte di altri siti e utenti.

Web Analytics

Lo scopo primario di un sito di commercio elettronico è la vendita e l'aumento del numero di utenti che una volta entrati sul sito decidono di acquistare qualcosa (Tasso di Conversione).

Diventa, pertanto, imperativo predisporre un efficace sistema di controllo del comportamento degli utenti (Web Analytics - "analisi degli accessi") per capire quali visitatori arrivano sul sito ma soprattutto come si comportano al suo interno e se effettivamente terminano il processo.

La Web Analytics ha l'obiettivo di comprendere e migliorare l'interazione degli utenti con il web, consiste più precisamente nella rilevazione del loro comportamento tramite strumenti appositi e nella successiva fase di analisi dei dati così raccolti.

Fare Web Analytics significa analizzare il comportamento degli utenti all'interno del sito. Significa capire attraverso i referrer (l'indirizzo della pagina Web da cui si proviene) come gli utenti hanno trovato il sito, quali sono le campagne che hanno generato più traffico ma soprattutto più acquisti.

Significa anche comprendere se ci sono delle parti del sito che gli utenti trovano problematiche per procedere all'acquisto. Per esempio può accadere che un numero elevato di utenti non completi l'acquisto ma si fermi sulla pagina di conclusione dell'ordine perché non trova chiare informazioni sulle spese di spedizione.

Significa, in definitiva, raccogliere dati da analizzare per migliorare le strategie, per capire "come gli affari potrebbero andare meglio", "ascoltando" i bisogni del mercato, interpretando i bisogni dei consumatori e forzandone le intenzioni d'acquisto.

Significa aumentare il profitto, estraendo dati vitali per ottenere indicazioni a supporto del processo decisionale strategico, per adeguare il sistema di previsione delle vendite e di pianificazione delle scorte, in un contesto in cui è determinante la riduzione del tempo fra offerta/consegna al cliente.

Un progetto di Web Analytics professionale può fare la differenza: il supporto informativo che deriva dall'analisi dei dati online, infatti, aiuta il management ad individuare opportunità e soluzioni per raggiungere gli obiettivi aziendali attraverso la creazione di valore per gli utenti.

L'analisi dei siti correlati, per esempio, permette di individuare i competitors e i potenziali partner online. Rappresenta il primo passo per tratteggiare i confini della propria strategia di marketing online e per individuare forze-debolezze-minacce-opportunità dei diversi attori di riferimento.

L'analisi competitiva consiste nello studio comparato di un fenomeno per valutarlo alla luce del contesto di riferimento, per capire, ad esempio, se le variazioni di traffico registrate sono da attribuire unicamente alle azioni di marketing o anche ad altri fattori esterni caratteristici del settore (es: stagionalità).

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2

**Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.**

L'analisi delle parole chiave permette di individuare le parole e le frasi che gli utenti utilizzano per soddisfare un bisogno di ricerca specifico e correlato con l'offerta proposta sul sito web. Questo studio evidenzia le parole chiave che si possono per sviluppare progetti di search engine optimization e keyword advertising.

La capacità di ricavare dai dati le indicazioni utili a sviluppare le opportunità di business e agevolare il raggiungimento degli obiettivi di marketing online non è una competenza che si può improvvisare. Il valore aggiunto di un progetto di Web Analytics professionale, infatti, non sta solo negli strumenti utilizzati ma anche e soprattutto nelle persone responsabili della sua organizzazione e implementazione, che devono disporre dell'abilità e dell'esperienza necessarie a sviluppare l'architettura informativa funzionale al perseguimento degli obiettivi aziendali.

Obiettivi dell'intervento

Gli obiettivi che il progetto si propone di raggiungere possono essere così schematizzati:

- ampliare lo sviluppo aziendale in mercati ad oggi inaccessibili, diventando un importante acceleratore economico e migliorando l'immagine del proprio brand
- aprire nuovi sbocchi per l'occupazione in un momento di congiuntura economica negativa
- sviluppare un'infrastruttura tecnologica per la corretta gestione dei processi nell'ambito dell'e-commerce, abbassando barriere culturali causa della sfiducia dei consumatori e delle imprese nei confronti di Internet come canale di vendita e distribuzione
- consolidare l'impianto organizzativo e marketing a sostegno di questa nuova attività, ampliando l'offerta e la visibilità dei prodotti, gestendo in modo ottimale le opportunità e le interazioni multicanale.

Obiettivi specifici

- consentire all'azienda di essere competitiva sui mercati internazionali, saltando le varie intermediazioni, e stabilendo un contatto costante con il cliente finale.
- superare l'attuale crisi della domanda, promuovendo il marchio e la qualità dei prodotti, sviluppando il business non solo a livello nazionale
- incrementare le vendite ed i margini
- predisporre flussi informativi e logistici capaci di garantire un servizio efficiente per acquisire quote rilevanti di nuovi clienti

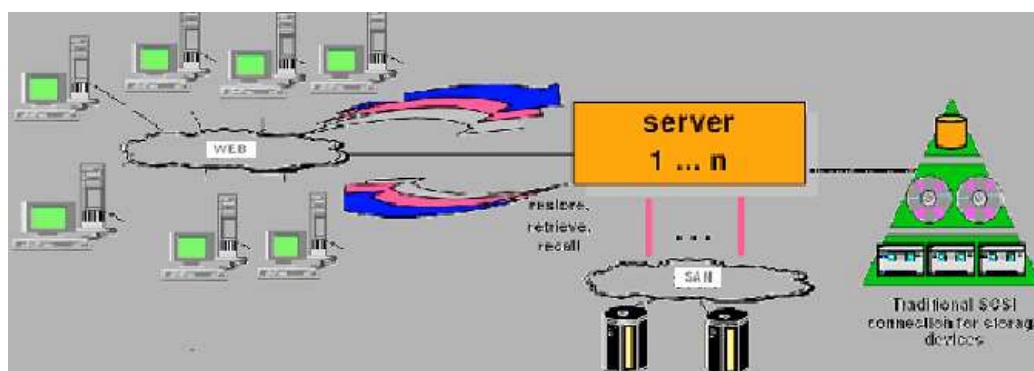
PIANO SPECIFICO

Il programma di investimento prevede l'acquisizione di hardware, software di base ed applicativo per la realizzazione di una piattaforma avanzata per l'erogazione di servizi innovativi on-demand.

La prima esigenza, pertanto, è di adottare un'infrastruttura di rete che possa garantire continuità di servizio, espandibilità e recovery-restart.

A tal fine si è stata prevista l'acquisizione di un'infrastruttura IT basata su server blade connessi in locale tramite connessioni in fibra ottica allo storage ed alla rete ethernet con il proprio switch integrato al fine di salvaguardare i dati e gli ambienti operativi presenti sul server.

In particolare è prevista la realizzazione di un'infrastruttura informatica che risponda alle seguenti esigenze progettuali:



Dal punto di vista software è prevista l'acquisizione dell'innovativo workspace IBM Express Middleware, che mette in sinergia sistemi operativi ed applicazioni, collega azienda, dipendenti, fornitori e clienti per una collaborazione semplice e veloce, attraverso le funzionalità integrate in modalità nativa di di posta elettronica, calendario e pianificazione, fondamentali per lo sviluppo di applicazioni collaborative.

In particolare la piattaforma comprende software collaudati come DB2, WebSphere, Lotus e Tivoli che funzionano sulle principali piattaforme operative e che hanno le caratteristiche indispensabili per sviluppare applicazioni innovative di business on demand.

WebSphere Application Server Express offre funzionalità straordinarie per una gestione delle transazioni sicura. Questa soluzione supporta il modello di programmazione Java EE completo e include il supporto Web 2.0 e dei Web service:

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2

**Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.**

- ❑ Certificazione Java EE, supporto EJB 3.0, Java Persistence API (JPA) e Java Development Kit (JDK) , al fine di fornire modelli di programmazione semplificati per sviluppare oggetti persistenti riutilizzabili
- ❑ Funzioni innovative che forniscono agli sviluppatori una piattaforma che supporta modelli di programmazione estesi; J2SE, Java EE, WS-I Reliable Secure Profile, Web 2.0, SCA, SIP
- ❑ Prestazioni di base che forniscono efficienza al data center attraverso la possibilità di consolidare i workload, riducendo lo spazio occupato, l'energia impiegata e i costi di alimentazione
- ❑ Funzionalità interattive, dall'in-line editing al drag and drop, compresi aggiornamenti parziali delle pagine Web
- ❑ Architettura aperta per l'integrazione con oltre 4mila Google Gadget e più di 5mila servizi disponibili dal catalogo Ibm Portlet.

La soluzione Ibm Express, inoltre, contiene di base i moduli:

- Dashboard Accelerator - per l'integrazione di una piattaforma dinamica e di scorecard per collegare le informazioni sulla performance agli obiettivi strategici.
- Content Accelerator - indirizzato alla costruzione e alla gestione di siti web, intranet, extranet e portali con funzioni di ricerca avanzata.
- Collaboration Accelerator - permette di inserire nel portale applicazioni che favoriscono il lavoro di gruppo, come spazi virtuali di lavoro condivisi, archivi di documenti, video conferenze, blog, wiki e strumenti di social networking.
- Self Service Accelerator - fornisce a dipendenti, partner e clienti uno strumento per la gestione di informazioni personali.
- Enterprise Suite Accelerator - è una soluzione integrata per la gestione di contenuti, funzioni di ricerca e di collaborazione.

I vantaggi che derivano dall'acquisizione della suddetta piattaforma sono:

- eredità di numerose ed importanti qualità tipiche dell'ambiente IBM prima tra tutte la possibilità di scegliere la piattaforma server più idonea nei vari contesti applicativi da Microsoft Windows a Linux.
- un unico punto di accesso alle risorse più utilizzate (come e-mail, calendario, messaggistica istantanea e strumenti collaborativi, ecc.)
- semplificazione dei processi decisionali mediante la collaborazione (per integrare ad esempio funzioni di carrello elettronico con messaggistica istantanea, ecc.)
- sicurezza avanzata e gestione semplificata dei livelli di accesso
- pianificazione e calendario innovativi integrati nella gestione dei processi
- tecnologia di replica avanzata che consente di aumentare la produttività e l'efficienza degli utenti interno, anche quando sono disconnessi dalla rete.

La soluzione prevista consente di realizzare un ambiente specificamente costruito per l'erogazione di servizi on demand avanzati, capace di fornire informazioni e comunicarle in modalità profilata, e che pertanto racchiude in sé, in modalità nativa, un insieme di funzionalità :

- Database Server

**P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2**

**Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.**

- Mail Server
- Web Server
- Sicurezza
- Replica
- Integrazione con qualsiasi tipo di database relazionale esterno

Nel progetto, in fase iniziale, oltre alle personalizzazioni specifiche, in particolare, saranno implementati i workflow per la gestione automatica delle seguenti funzionalità :

- Gestione catalogo con varianti personalizzabile
- Gestione offerte (listini, promozioni, sconti per tipologia, bundle, kit, 3x2, ecc.)
- Gestione ordini on-line (commesso virtuale, requisition list, scheduled order, order approval flow, sosspensione, evasione parziale, ecc.)
- Gestione dei pagamenti
- Gestione delle spedizioni e tracciabilità
- Gestione dei resi.

garantendo:

- semplicità di utilizzo
- completezza delle funzionalità
- elasticità nella gestione delle politiche commerciali e marketing
- supporto tecnico on line

La scelta di IBM Express è sicuramente idoneo per l'azienda TOP.C che ha la necessità di realizzare un sito di e-commerce di alto livello con una gestione molto attenta delle politiche di promozione e vendita.

Il prodotto consente di gestire l'esecuzione dei servizi Web on demand assicurando il supporto di alti carichi di lavoro e di una ripresa dell'operatività da incidenti quanto più rapida possibile.

Un sistema di fault tolerance integrato consente di ridurre l'impatto di un incidente su un server: un servizio automatico di replica si occupa di salvaguardare i dati e le transazioni in corso in un altro nodo del cluster.

La soluzione finale non va considerata come un semplice application server, ma come una vera e propria piattaforma per lo sviluppo di architetture orientate ai servizi.

La compatibilità con J2Ee, ma anche l'integrazione con le specifiche Ws-I Basic Profile e Ws-Transaction, consentono di implementare processi verticali sotto forma di Web service e diventa pertanto uno strumento per ridurre i costi di integrazione e costruire un'infrastruttura It più flessibile.

Firma del Tecnico

Avellino, 06/10/2009

