

Alle soglie del 2002, dopo l'esplosione della bolla speculativa legata a internet e la spietata selezione avvenuta negli Stati Uniti tra le ormai famose "dot-com", per le aziende italiane che operano nel B2B, è giunto il momento delle riflessioni. Non è il caso di preoccuparsi, la rete sta vivendo solo una fase di assestamento, ma in questo periodo di passaggio è bene non stare con le mani in mano.

Gli ostacoli allo sviluppo dell'economia digitale in Italia sono stati e sono ancora oggi molteplici; dal timore di condividere informazioni in rete alla mancanza di conoscenza del mezzo. Sono ancora alte sia le barriere culturali sia le barriere in entrata a livello economico. Non ultima la tipica mentalità diffidente e conservatrice dell'imprenditore italiano rappresenta un forte ostacolo alla diffusione del commercio elettronico business to business.

Eppure dati recenti rivelano che gli italiani amano gestire il proprio denaro attraverso la rete. Infatti, le ultime ricerche annunciano il raddoppio nel 2001 del numero dei navigatori di siti business in Italia (circa 2,7 milioni) e l'aumento del tempo speso del 60%. (fonte: Jupiter Mmx, società leader nelle ricerche su Internet). La prospettiva di un fallimento preannunciato dall'estero e le previsioni poco incoraggianti hanno portato molte dot.com italiane a riflettere, a rivedere la propria strategia iniziale, e ad adottare nuove leve di azione.

La riorganizzazione ha toccato un po' tutti i marketplace orizzontali pionieri in Italia che, anziché puntare alla specializzazione, si sono indirizzati verso un'offerta a 360 gradi; l'abbinata marketplace-servizi-informazione sembra essere quella vincente. E così vengono soddisfatte le tre "c" del modello di gestione del cliente virtuale (comunicazione, contenuti e commercio). Se non ci sono le competenze necessarie per gestire il tutto internamente, si possono stringere alleanze con partner di riconosciuto valore. Biztob.com Spa, società del

E-business: Biztob.com fa il punto della situazione e si riorganizza

Un portale di servizi per le imprese in continua evoluzione

di Lorenzo Paparo



gruppo Finmatica attiva fin dagli albori del Business to Business in Italia, sta guidando ancora una volta questa fase di transizione, presentandosi come un portale di servizi alle imprese in continua evoluzione.

Da marketplace "dove le imprese fanno affari con le imprese", Biztob.com si è trasformato in una piazza virtuale dove gli utenti possono trovare informazioni, approfondimenti, servizi in outsourcing, nuovi fornitori e clienti. A far la differenza tra le tante dot-com e a permettere il raggiungimento del vantaggio competitivo, è l'orientamento al cliente.

Ma è sufficiente dotarsi della tecnologia più avanzata per soddisfare il cliente? Secondo Nicola Scardi, marketing & communication manager di Biztob.com, l'approccio vincente sta nell'affiancare un team di specialisti a tecnologie di sicuro valore e internet deve essere considerato il complemento e non l'alternativa al canale tradizionale. Il percorso di avvicinamento all'e-business deve essere condotto in maniera graduale e con grande impegno da parte delle risorse interne all'impresa, ma soprattutto, con l'aiuto di specialisti.

L'errore fatale di tante dot-com, è stato proprio quello di non percepire appieno le reali esigenze degli utenti, abbandonandoli in balia di complicati labirinti tecnologici, di form di registrazione, codici identificati-

vi, acronimi impronunciabili, inglesi-smi incomprensibili.

Oggi si è fatta strada la consapevolezza che il successo per gli operatori della rete risponde

alle stesse regole di servizio e buon senso che da sempre guidano le imprese al successo in tutti i campi e le imprese più evolute si stanno attrezzando per accompagnare per mano anche il navigatore più inesperto.

Biztob.com ha affrontato questa nuova consapevolezza arricchendo la propria offerta di servizi, semplificandone i percorsi e scegliendo la via della partnership con società leader nel proprio settore.

Per quanto riguarda il tema "tecnologia" Biztob.com Spa ha potuto giocare una carta vincente: Finmatica, società italiana

leader nelle soluzioni e-business, e-finance, e-security e e-document. Grazie all'esperienza della propria casa madre, Biztob.com può sfruttare un know how tecnologico fondamentale per un continuo aggiornamento della propria offerta, riuscendo anche a proporre progetti tagliati ad-hoc sulle esigenze più particolari. Sono esempi concreti quelli del marketplace per l'e-procurement sviluppato per Regione Lombardia o della Private Room, costituita per l'Asl 1 di Milano per la gestione di gare d'appalto.

Grazie alle competenze di Finmatica, Biztob.com non trascura il tema della sicurezza. "Niente sicurezza niente business" dice il presidente del Clusit, Associazione Italiana per la Sicurezza Informatica, Danilo Bruschi, "non siamo più di fronte a ragazzini che nel tempo libero cercano di entrare nei siti più disparati ma a un uso della rete per azioni di intelligence, spionaggio industriale".

Un anno e mezzo fa Pier Luigi Crudele, presidente della holding Finmatica dichiarava: "gli utenti di Biztob sono 400, l'obiettivo è arrivare a 10.000 iscritti nel 2000". Oggi le aziende iscritte a Biztob.com sono 20.000 e, grazie alle neonate consociate in Francia e Spagna, la società sta rapidamente conquistando una posizione di primo piano nel panorama del B2B a livello europeo.