

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

*Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Commissione studi I.C.T.*



Circondario del Tribunale di Napoli

E- BUSINESS

L'evoluzione delle transazioni on-line
Statistiche ed adempimenti fiscali

a cura di Armando de Rosa componente della Commissione I.C.T. ODCEC Napoli

Evoluzione e tipologie

Quando usiamo il termine di e-business ci riferiamo genericamente a tutte le attività di interesse economico che vengono svolte attraverso internet o altre reti telematiche. Per questo, nel seguito del documento, parleremo di e-business ed e-commerce in modalità intercambiabile. Sebbene non ortodosso riteniamo questo modo di procedere più efficace agli scopi di questa breve trattazione, così da non addentrarci in specificità e sottigliezze tecniche, ma fornire un inquadramento generale delle tecnologie e problematiche economiche sottostanti.

Le prime applicazioni delle procedure elettroniche (E.D.I. Elettronic Data Interchange) erano utilizzate nelle transazioni commerciali dalle aziende per la gestione degli ordini. In seguito l'aggiunta di nuove funzioni permisero l'accesso, attraverso il World Wide Web, alle transazioni commerciali ed ad un più vasto pubblico prendendo, così, la denominazione di "e-commerce".

Ogni giorno, il sempre maggior utilizzo di mezzi elettronici, di internet e di altre reti telematiche unitamente a software ed hardware sempre più performanti ed evoluti, hanno permesso una evoluzione di tutte le attività e-business ed ora possiamo identificare diverse tipologie di e-commerce, che si distinguono secondo ai mezzi di transazioni utilizzati ed ai soggetti che vi partecipano.

Qui di seguito si elenca un esempio di diverse tipologie di e-commerce più utilizzate:

- Business to business (B2B): definisce le transazione tra imprese ed imprese, in contrapposizione a quelle effettuate tra imprese ed altri soggetti;
- Business to consumer (B2C) : descrive i rapporti tra un' azienda e i suoi clienti sia per le attività di vendita che per l'assistenza;

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

- Business to Government (B2G) : descrive i rapporti tra aziende e Pubblica Amministrazione, sia per quanto riguarda le forniture di beni e/o servizi (p.e. bandi di gara), sia per rapporti prettamente burocratici (p.e. richiesta licenze, permessi,... e ecc....) o scambio di informazioni;
- Business to Manager (B2M): termine usato per definire i rapporti che intervengono fra manager dei vari reparti di una azienda, soprattutto quando questa è frammentata sul territorio;
- Business to Employee (B2E): Termine utilizzato per definire una rete di interscambio locale, per rapporti tra l'azienda e suoi dipendenti;
- Consumer to Business (C2B): è una attività particolare di transazione elettronica, poiché sono i consumatori ad offrire un particolare prezzo per l'acquisto di beni o servizi. Queste transazione avvengono, in genere,attraverso portali ed intermediari specializzati;
- Citizen to Government: termine utilizzato per indicare una rete di comunicazione e servizi tra il cittadino ed i vari uffici della Pubblica Amministrazione;
- Peer to Peer: con detto termine si indica una rete paritaria di numero limitato di utenti, dove non esiste una gerarchia di server e client. Questo tipo di transazioni è utile per organizzare gruppi di lavoro.

Questi sono solo un ristretto esempio di transazioni elettroniche, ma non dobbiamo dimenticare che Information Communication Technology (I.C.T.) non è limitato solo all'e-business, ma abbraccia tantissimi altri settori sia nel mondo del lavoro sia nella vita privata di ogni individuo, vedi l'istruzione (e-learning), il telelavoro, la medicina (e-health), le comunicazioni sociali e interpersonali (social network).

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

E-Business e sicurezza

La sicurezza nel campo dell'e-commerce è sempre stata una questione molto delicata. Le prime transazioni commerciali attraverso il web erano effettuate in chiaro ed era elevato il pericolo che i dati relativi ai trasferimenti di denaro (coordinate bancarie, n. carta di credito, PIN, Password..) fossero intercettati ed utilizzati per usi illeciti.

Oggi, grazie allo sviluppo di nuove tecnologie e sistemi sempre più evoluti di crittografia, si sono raggiunti elevati livelli di sicurezza.

Ormai tutti i siti di e-commerce usano sistemi di crittografia con elevati standard di sicurezza, fra cui possiamo citare il protocollo SSL (Secure Sockets Layer) e il più evoluto TLS (Transport Layer Security) che permettono una comunicazione sicura e l'integrità dei dati.

Il sistema TLS combinato con il protocollo HTTP, usato comunemente per il trasferimento delle pagine web, permette di ottenere un nuovo protocollo HTTPS che, trasmettendo i dati in pacchetti crittografati, garantisce alti livelli di sicurezza.

Il protocollo HTTPS è il più diffuso ed è supportato da quasi tutti i browsers (Internet Explorer, Mozilla Fire fox, ecc.) quindi non necessita di particolari software o password. Quando il browser si collega con un sito HTTPS, è facilmente riconoscibile dall'immagine di un lucchetto che appare, in genere, sulla parte inferiore della pagina web.

Non si ipotizza di poter illustrare tecnicamente il funzionamento del protocollo TLS, che molto probabilmente non interessa in questa sede, ma ci si limita a descrivere per grandi linee le fasi del suo funzionamento, giusto per darne un'idea.

Quando l'utente (client) attraverso il browser si collega ad un sito (server), il software di navigazione valida il certificato di autenticazione attraverso il riconoscimento della firma digitale, verificando a sua volta che questa sia stata rilasciata da un Certification Authority (un ente pubblico o privato autorizzato a rilasciare certificati digitali nel rispetto di procedure internazionali). Dopo questa fase di identificazione, il browser indica che la connessione è sicura evidenziando nella pagina web l'icona raffigurante un lucchetto. Non sempre, però, questa procedura è sufficiente a garantire la certezza di essere su un sito sicuro. Quindi per un maggior livello di sicurezza è necessario accertarsi direttamente dell'autenticità dei certificati individuati, ma questa è una pratica per i più esperti e sconosciuta alla maggior parte degli utenti internet.

Un'ultima precisazione, la fase di autenticazione del protocollo TLS è unilaterale, cioè nel rapporto server/client è solo il server ad essere autenticato presso il client, mentre il client rimane anonimo.

Una autenticazione bilaterale, invece, la si ottiene attraverso il protocollo SET (Secure Electronic Transaction). Un protocollo elaborato dall'intesa tra due colossi, tra i maggior gestori delle carte di credito, VISA e MASTERCARD, ideato per rendere più accessibili e sicure le transazioni online. Naturalmente i software sono forniti direttamente dai gestori delle carte di credito, che mettono a disposizione una User-Id, un PIN e una password ai propri clienti, affinché sia il venditore che il compratore abbiano la certezza della controparte e possano portare a termine la loro contrattazione serenamente.

Un altro aspetto della sicurezza riguarda la gestione delle password; il rischio che password e PIN vengano intercettati, anche in modalità non elettronica, è sempre in agguato e per ovviare anche a questo problema i sistemi di sicurezza sono sempre in evoluzione. Fra i sistemi di sicurezza più in uso ricordiamo: quelli che cambiano password periodicamente e il sistema OTP (one time password), molto diffuso nella gestione del home-banking.

La sicurezza può essere insidiata anche da sistemi truffaldini, tecnologicamente meno sofisticati, ma non per questo meno pericolosi, come ad esempio il Phishing, una tecnica illegale che consiste nella creazione di siti identici agli originali, che inducono l'utente ad inserire i propri dati personali, user-id, PIN e password che, una volta acquisiti, vengono utilizzati in maniera illecita a danno dell'utente.

Inoltre, non bisogna dimenticare che l'e-commerce non è soggetto solo a rischi elettronici ma, come tutte le attività commerciali, è a rischio truffe antiche come il mondo, sia da parte del consumatore,

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

come ad esempio l'acquisto di merce inesistente o di cattiva qualità, sia da parte dell'azienda venditrice, come ad esempio la vendita a clienti insolventi o l'acquisizione di ordini fasulli.

In conclusione, benché oggi siano stati raggiunti alti livelli di sicurezza nelle transazioni elettroniche, moltissimi consumatori sono diffidenti e limitano le operazioni online o le evitano del tutto.

Quindi un'impresa che attraverso e-commerce intende conquistare più ampie fette di mercato per vendere i propri prodotti o servizi non deve curarsi solo dell'aspetto commerciale allestendo la migliore vetrina virtuale o il più completo catalogo digitale, ma deve dare prima di tutto al suo potenziale cliente la certezza di un acquisto sicuro.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

E-Business e Social Media

L'uso efficace dei social media può portare grandi opportunità per il business, ma richiederà un grande impegno ed una accurata pianificazione. Muoversi con gli sviluppi frenetici della tecnologia e l'interazione con strumenti online può aiutare a migliorare il marchio, aumentare il vostro profilo e magari anche sviluppare nuovo business. Tuttavia è necessario mantenere un sano senso di prospettiva su ciò che la vostra azienda è in grado di mettere in social media e che cosa è realistico aspettarsi in cambio.

Social media opportunità per le imprese

Home computer , laptop , tablet , smartphone , televisori anche abilitati a Internet significa che la gente può facilmente accedere al web da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Connessioni più veloci, nuovi dispositivi e nuove applicazioni online hanno contribuito a cambiare il modo di lavorare, socializzare e di vivere il business.

Ora, per le aziende è più facile:

- raggiungere direttamente i clienti con campagne di marketing
- promuovere nuovi prodotti o servizi
- costruire la brand awareness
- interagire personalmente con i clienti attuali e potenziali
- misurare i ritorni sulle vendite

I social media possono essere un modo economico ed efficace di avviare una campagna di marketing, con un grande impatto a partire da un investimento minimo . Un mix intelligente di contenuti coinvolgenti può far crescere una comunità focalizzata che è interessata al prodotto/servizio/brand e può raccomandare l'attività ad altri .

I social media dovrebbero essere incorporati nella strategia di pubbliche relazioni (PR). PR significa convincere la gente a parlare e pensare la vostra attività in modo positivo e i social media forniscono una piattaforma per i clienti a comunicare tra loro. Come gestire la piattaforma e interagire con ciò che i clienti stanno dicendo è una parte importante della vostra strategia di PR .

Social media una sfida per le imprese

Ci sono tanti strumenti e piattaforme e può essere difficile sapere da dove cominciare un'attività nel social media . Per le piccole imprese la questione chiave è *risorsa* - se non si ha una figura professionale in grado di gestire una campagna attraverso i social media, può essere un salasso per il tempo e un potenziale di distrazione dal proprio core business.

Alcune delle sfide principali da considerare sono :

- che cosa sperate di ottenere utilizzando i social media ?
- quanto tempo si può dedicare ai social media ?
- quali sono le piattaforme più efficaci da utilizzare ?
- cosa state cercando di ottenere per il vostro business ?

Mentre i social media danno la possibilità di costruire la brand awareness e la fidelizzazione dei clienti, vi sono anche pericoli nel partecipare a un forum di conversazione pubblica. È necessario avere una chiara idea di come gestire i feedback negativi nella propria attività. È necessario assicurarsi che ciò che si posta e come si interagisce con la gente dia un'immagine professionale al mondo . Definire una serie

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

di regole sul modo in cui si intendono gestire i social media può aiutare a districarsi attraverso le nuove sfide.

Anche se questa nuova cultura web fornisce una customer experience più ricca, solleva anche questioni sul modo con cui le aziende utilizzano e gestiscono queste nuove tecnologie.

L'uso commerciale dei social media ha anche aumentato le aspettative dei clienti. Essi si aspettano immediatezza nelle loro interazioni online - in cui il contenuto viene regolarmente aggiornato e le eventuali osservazioni danno una rapida risposta.

Si illustrano, nel seguito, alcuni suggerimenti sui due più noti Social Media utilizzati in rete, con riferimento alla loro applicabilità all'e-business.

Facebook per l'e-business

Facebook è un servizio di social networking online. È utilizzato da molte aziende per connettersi con clienti nuovi ed esistenti. Alcuni dei motivi principali per cui le imprese impostano una presenza su Facebook sono:

- brand awareness building
- aumentare il traffico verso un sito aziendale
- evidenziare prodotti e servizi
- generare contatti commerciali
- ricevere feedback dei clienti
- pubblicità online

Non si deve confondere un profilo personale di Facebook con una pagina business di Facebook. Persone su Facebook creano un profilo per connettersi con gli amici. Le aziende su Facebook sono incoraggiate a creare una pagina che i fans possono referenziare con i 'Like' e a presto anche 'Dislike' (nuova funzione annunciata durante la redazione del capitolo- ndr) .

Misurare l'impatto di Facebook sul vostro business

Si consiglia di monitorare e misurare l'attività per determinare se la vostra pagina è seguita o se sono necessari miglioramenti. Facebook Insights è uno strumento gratuito che può aiutare a farlo. È automaticamente disponibile quando si imposta una pagina business di Facebook .

Twitter per l'e-business

Twitter è un sito di social network di micro-blogging in cui gli utenti comunicano tramite tweets. Tweets sono i messaggi che sono limitati a 140 caratteri. Un tweet può essere costituito da testo e può includere collegamenti a siti web, foto e video.

Molte aziende hanno iniziato ad utilizzare Twitter per comunicare con i loro clienti, promuovere i propri prodotti o servizi e condividere informazioni e consigli.

Quando si seleziona il proprio nome Twitter si dovrebbe scegliere il proprio nome o griffe, se disponibile. Una volta selezionato il vostro nome, ad esempio @nomecognome, si dovrebbe personalizzare il profilo. Ciò comporterà aggiungere il vostro bio-introdotivo, che spiega brevemente il vostro business.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

Un bio ha un limite di caratteri, quindi dovrebbe essere sintetico e il più preciso possibile.

Quando si comincia ad esporsi su Twitter si consiglia di seguire (Follow) le persone o organizzazioni affini. Questi potrebbero essere concorrenti, esperti del settore, influenzatori e clienti.

È inoltre possibile aumentare la consapevolezza del vostro canale Twitter inserendo il vostro nome Twitter sul vostro sito, la corrispondenza aziendale e firma e-mail.

Non ci sono regole fisse per chi dovrebbe usare Twitter, o addirittura come usare Twitter. Alcuni esperti di marketing digitale si riferirebbero a Twitter galateo, ma si tratta di trovare ciò che funziona per il proprio business. Gli elementi di base della comunicazione rimangono - essere educato, essere cortesi, fornire messaggi chiari e concisi e rispondere alle domande.

Misurare l'impatto di Twitter sul vostro business

Ci sono diversi modi per misurare la vostra attività Twitter. Ciò può includere l'uso di software per l'analisi dell'attività Twitter, possono essere gratuiti o a pagamento. Per cominciare potrebbe essere utile misurare quante persone stanno seguendo in aggiunta al numero di retweet, menzioni e approvazioni ricevute.

Ci sono strumenti di gestione di Twitter come TweetDeck, che aiutano a monitorare la timeline, interazioni e hashtag. È possibile analizzare l'attività anche attraverso altri strumenti di gestione come SocialBro o HootSuite.

Twitter, come tutti i social media è in continua evoluzione, al fine di mantenere up-to-date con l'adesione alle newsletter di social media e riviste.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

Nuovi paradigmi dell'E-Business : Cloud e M-Commerce

Sempre più connessi alla rete in maniera costante, grazie al supporto mobile di smartphone e tablet, sempre più pronti a tirare fuori carta di credito e acquistare online, abbattendo lo steccato spesso rappresentato dal momento del primo acquisto. Numeri in aumento quelli immortalati nella fotografia dell'Istat «I cittadini e le nuove tecnologie» (<http://www.istat.it/it/archivio/143073>) che, se da un lato confermano l'assoluta importanza per le aziende di puntare sul mobile dall'altro testimoniano la necessità di una razionalizzazione dei costi per le infrastrutture e i servizi offerti affinché si possa ampliare in modo efficace ed efficiente le prospettive di un mercato in forte espansione.

Questa necessità si sposa con le evoluzioni tecnologiche del cloud computing. Il Cloud computing è una tecnologia di uso generale, basata su Internet, in cui applicazioni e informazioni sono memorizzate in server e somministrate agli utenti nella logica di servizi on-demand, gratuiti o a pagamento (con canone e/o bolletta), sotto forma di public utilities. Questa modalità di erogazione è già presente nella vita di ognuno di noi (pensiamo ai contratti di fornitura di elettricità, acqua, etc) e si sta affermando prepotentemente nell'uso collettivo delle piattaforme digitali (Sky, Mediaset, Netflix, etc.).

Aggiungiamo poi il fatto che circa un terzo degli utenti di internet nel Belpaese ha fatto ricorso, in modo diretto o indiretto, a servizi di archiviazione e condivisione cloud per salvare e accedere ai propri file (es. Dropbox, Google drive, etc.) e questo offre un quadro completo delle potenzialità di questa tipologia di infrastruttura.

Cloud computing ed e-commerce

Il cloud computing descrive la capacità di delocalizzare e rendere flessibili le risorse computazionali e di storage, mentre l'e-commerce descrive l'opportunità di delocalizzare la vendita di beni e servizi, permettendo ai potenziali clienti di acquistare ciò di cui necessitano da ogni dove e ad ogni ora.

In pratica ci troviamo a scoprire che due concetti IT apparentemente diversi in realtà soddisfano la stessa esigenza di base, quella della delocalizzazione e della disponibilità di un bene.

Nel caso del cloud computing si delocalizza e si rendono disponibili risorse IT e infrastrutture, mentre nel caso dell'e-commerce si delocalizzano e si rendono disponibili beni destinati al commercio, ma in fondo, al di là del bene su cui operano, entrambi i settori rispondono alle esigenze di modernità che si pretendono dalla rete.

In fondo, il cloud computing incontra l'e-commerce quando è proprio attraverso la vendita online che i reparti IT e i professionisti acquistano le risorse necessarie. Ma accade anche il contrario, ossia l'e-commerce incontra il cloud computing tutte le volte che per garantire il funzionamento di un negozio online sono necessarie risorse computazionali affidabili ed elastiche. E non è così raro ritrovarsi faccia a faccia con questa esigenza.

Scegliere una soluzione di cloud computing per l'e-commerce porta ad almeno cinque benefici, che possiamo così riassumere:

1. Sicurezza e fiducia del cloud computing

Al di là delle remore sulla sicurezza dei dati memorizzati nel cloud, una soluzione di e-commerce nel cloud rappresenta la scelta più sicura ai fini della continuità del funzionamento e della disponibilità del negozio online. La suddivisione delle necessità computazionali su più risorse, l'opportunità di godere di apposite soluzioni hardware di livello enterprise dedicate allo storage, la garanzia della presenza e configurazione di opportuni ed evoluti strumenti di backup

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

e disaster recovery e la possibilità di suddividere i carichi garantendo sempre tempi di risposta accettabili offrono quella sicurezza e continuità di funzionamento che solo una soluzione di cloud computing può garantire. Inoltre, il commerciante online che promuove la piattaforma eredita la fiducia del provider cloud a cui si appoggia e rigira questa fiducia anche ai suoi clienti, protetti da un'infrastruttura adeguata anche durante le transazioni finanziarie.

2. Investimenti commisurati alle necessità dell'e-commerce
Il cloud computing permette di risparmiare circa l'80% dei costi associati alla pubblicazione di un portale di e-commerce. Infatti, non c'è fin da subito la necessità di investire su infrastrutture IT destinate a sostenere lo sviluppo futuro dell'e-commerce, in quanto le risorse disponibili crescono con il crescere delle necessità dell'e-commerce stesso. In questo modo possiamo partire con piccoli budget, abbattendo il costo di avvio dell'e-commerce per poi investire maggiore risorse quando c'è reale necessità. Questo è uno dei vantaggi diretti derivanti da una caratteristica intrinseca del cloud computing, ossia scalabilità ed elasticità nell'assegnazione delle risorse.
3. Cloud computing e scalabilità
Cloud server attivabili in pochi minuti, potenza computazionale aumentabile a seconda delle esigenze, RAM espandibile in pochi clic e carichi di lavoro suddivisibili per assorbire e supportare anche i picchi di traffico improvvisi e i cataloghi più ampi. Queste possibilità si riassumono con il termine di scalabilità o, ancor meglio, con quello di elasticità, ossia la capacità del cloud computing di rendere disponibili più risorse in caso di maggiori esigenze, per poi dismetterle quando non se ne ha più bisogno. In questo modo, in caso di promozioni speciali, campagne marketing efficaci, saldi o picchi stagionali (tipo acquisti natalizi), il nostro e-commerce sarà in grado di soddisfare le richieste di tutti i clienti, anche qualora il carico di lavoro dovesse aumentare vertiginosamente. Più cloud server potrebbero contenere copie del nostro e-commerce e un load balancer (bilanciatore di carico) potrebbe semplicemente ricevere le richieste dagli utenti Internet e smistarle verso il cloud server meno occupato, garantendo così velocità e tempi di risposta rapidissimi, qualità fondamentali per il successo di qualsiasi e-commerce.
4. Mobilità prima di tutto
Il cloud computing aiuta gli e-commerce a essere pronti per l'esperienza mobile e ottimizza l'esperienza utente cross device, rendendo disponibili le risorse ovunque e su qualsiasi dispositivo. Questo è importante, soprattutto se consideriamo che attualmente un utente su tre accede al web solo attraverso il proprio dispositivo mobile.
5. Espansione globale
Il cloud computing è poi un elemento essenziale per le strategie, attuali e future, di espansione globale dell'e-commerce. Con il cloud, infatti, possiamo rendere disponibili i contenuti dell'e-commerce ai clienti di tutto il mondo, agevolandoci con l'uso dei data center presenti nelle vicinanze delle regioni in cui i clienti abitano, in modo da abbassare le latenze e rendere il catalogo e le operazioni acquisto più accessibili e rapide. In questo senso ci sono esempi illustri di come il cloud computing aiuti a gestire più e-commerce localizzati per i potenziali clienti dei diversi paesi al mondo e fra questi possiamo citare il caso del marchio francese di cosmetici Clarins, che con il cloud e i servizi SaaS (Software as a Service) gestisce ben 12 siti di e-commerce globali.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

M-commerce

Numerosi settori dell'economia mondiale sono interessati oggi da una rivoluzione silenziosa. L'emergere del Mobile Internet, capace di interconnettere numerosi apparecchi e reti multiple di informazioni, rappresenta una megatendenza globale che offre nuovi strumenti ai knowledge worker. Si tratta di un nuovo, grande ciclo creativo basato sul connubio fra Internet, tecnologia wireless e e-commerce.

L'M-commerce non è più un mercato rivolto a pochi utenti estremamente specializzati e agli appassionati di innovazioni: a chiedere la mobilità sono ormai gli utenti comuni. E mobilità significa accesso completamente portatile e in tempo reale alle stesse risorse e agli stessi strumenti di informazione che, fino a poco tempo fa, erano accessibili solo da una postazione fissa.

Se l'e-commerce ha profondamente modificato le modalità di interazione fra impresa e clienti e l'e-business ha avuto un impatto simile su fornitori e dipendenti, è possibile prevedere che l'm-business indurrà cambiamenti ancora più profondi, perché i suoi tentacoli si diffondono ovunque. I suoi effetti, e questo lo rende un fenomeno del tutto nuovo, si avvertiranno su tre piani diversi: infrastrutture e device, applicazioni ed esperienze, relazioni e supply chain (distribuzione).

Le applicazioni mobili cambieranno il nostro modo di vivere, di giocare e di fare business.

Osserviamo ancora l'evoluzione in corso:

- Fase 1 - l'utente si reca presso il luogo in cui si trova il computer (centralità del PC)
- Fase 2 - il computer si trova ovunque si trovi l'utente (centralità dell'utente)

La conseguenza economica più significativa di questo processo evolutivo sarà l'aumento delle interazioni in tempo reale fra aziende da una parte e clienti, dipendenti e fornitori dall'altra.

Infatti i consumatori utilizzano sempre più i loro dispositivi mobili per unire i mondi online e offline.

Gli acquirenti utilizzano gli smartphone per cercare informazioni sui prodotti, eseguire i raffronti tra i prezzi e persino fare acquisti online, mentre guardano le vetrine o si trovano in un negozio. In molti casi, i consumatori utilizzano i negozi come showroom per valutare i prodotti che poi comprano da rivenditori online.

In risposta, alcuni rivenditori stanno iniziando ad utilizzare le tecnologie e i servizi mobili per fondere le proprietà online e fisiche in una proposta distintiva per i consumatori, che combini i punti di forza dell'e-commerce e dello shopping tradizionale.

In molti casi, questi rivenditori stanno cercando di utilizzare una combinazione di tecnologie mobile e contactless (NFC, codici QR e altre tecnologie innovative) per consentire:

- Coinvolgimento con i propri consumatori dentro e fuori il negozio. Ad esempio, attraverso l'invio di offerte rilevanti e tempestive ai cellulari dei consumatori. Un'esperienza interattiva in negozio con chioschi NFCenabled, poster, insegne e altri strumenti informativi in grado di coinvolgere il consumatore senza distrarlo dallo shopping.
- Pagamento diretto, riscatto dei buoni e accumulo di punti fedeltà presso il punto di vendita. L'obiettivo è quello di offrire ai consumatori un'esperienza più ricca, incoraggiandoli a rimanere

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

più a lungo nel negozio fisico del rivenditore, diventare più coinvolti con il brand e, infine, spendere più soldi.

I ricercatori hanno scoperto che i consumatori sono disposti a interagire con i rivenditori attraverso i propri telefoni cellulari. Ad esempio, il 60% dei possessori di smartphone americani e britannici intervistati dalla società di ricerca Latitude1 ha affermato di essere stimolato ad acquistare o entrare in negozio almeno una volta alla settimana perché ha ricevuto un avviso sul cellulare (ad esempio, e-mail, messaggio di testo, notifica, ecc.) da un marchio o dal rivenditore. Latitude ha scoperto che questi avvisi funzionano meglio quando sono legati ad una località specifica e riguardano un prodotto o servizio per il quale il consumatore ha dimostrato interesse.

Anche se il consumatore può avere alcune preoccupazioni relative alla privacy, secondo il sondaggio le persone sono disposte a optare per tali servizi se ritengono di ricevere “qualcosa di veramente prezioso in cambio”.

Si è anche scoperto scoperto che il 79% degli acquirenti è interessato alla possibilità di avere contenuti digitali (consigli sui prodotti, video dimostrativi, simulazioni di “camerini” virtuali e così via) inviati ai loro telefoni cellulari durante lo shopping in un negozio.

L'80% degli intervistati ha dichiarato che sarebbe interessato ad un “portafoglio mobile”, soprattutto se questo significasse non avere più bisogno di portare con sé denaro contante o carte di credito. Allo stesso tempo, molti consumatori sono alla ricerca di un modo migliore e più semplice per completare i pagamenti utilizzando il proprio telefono cellulare.

Quasi la metà (47%) delle persone intervistate da Latitude ha citato le piccole dimensioni dello schermo degli smartphone come deterrente, mentre il 40% ha dichiarato di avere delle preoccupazioni circa la sicurezza dei propri dati finanziari.

Anche la funzionalità limitata dei siti mobile (40%) e la difficoltà nell'immettere informazioni personali (39%) sono state risposte molto diffuse, suggerendo come la progettazione dell'interfaccia utente sia cruciale.

La ricerca ha anche evidenziato che gli acquirenti sono alla ricerca di una piattaforma più completa di pagamento mobile.

Allo stesso modo, studi sui servizi mobile commerce condotti in Francia hanno dimostrato che i consumatori adotteranno una nuova soluzione di mobile shopping solo se è facile da usare e offre un'esperienza senza soluzione di continuità su più canali.

Data la debole economia, i consumatori sono alla ricerca di soluzioni che utilizzino al meglio il loro budget. È probabile che abbia successo un servizio di mobile commerce che offra un premio significativo per la fedeltà del consumatore e lo aiuti a ottenere le migliori offerte possibili, tenendo conto delle preferenze di acquisto. I consumatori apprezzano le informazioni sui prodotti e le guide di shopping interattive.

Alla luce di questo insieme di tendenze ed indirizzi di mercato è importante considerare i seguenti elementi come parte integrante di una strategia mobile efficace:

- Il Mobile Web, ovvero il passaggio dei contenuti di un sito web o di uno shop online già esistente a dispositivi mobili non è una cosa complicata. Se si riesce ad utilizzare la piattaforma online già ben consolidata, ci si renderà conto che ci si trova a fare sinergia con molti strumenti già in uso, come ad esempio modelli di business e processi.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

- **Mobile Barcode:** Best Buy è stato probabilmente il primo retailer a usare in modo diffuso lo strumento del mobile barcode nei suoi negozi e sui suoi prodotti. L'azienda c'ha visto lungo e ha riconosciuto le potenzialità del mobile per il business. Infatti, oggi il principale concorrente per i retailer non è il negozio a pochi passi ma Amazon. E' diventato molto facile per chiunque entrare in uno store, fare una foto del prodotto che piace e poi andare su Amazon a ordinarlo. Ciò che rimane ai rivenditori sono così solo i costi di gestione del punto vendita e l'esibizione dei prodotti.
I mobile barcode indirizzano il cliente al sito web del rivenditore dove è possibile trovare maggiori informazioni sul prodotto, confrontare i prezzi o trovare altre cose interessanti. Inoltre, in questo modo il rivenditore incrementa le chance che i clienti rimangano nel negozio e le opportunità di vendita, perché è possibile fornire esattamente ciò che i clienti stavano cercando.
I mobile barcode possono essere facilmente integrati nei tradizionali cataloghi stampati e nei cartelloni pubblicitari, riducendo facilmente l'abisso che c'è oggi tra offline e online.
Per il futuro il Near Field Communication (NFC) ha certamente il potenziale per sostituire i mobile barcode ma, dato che al momento non sono ancora così diffusi, i mobile barcode sono certamente un'ottima soluzione a medio termine, che può essere facilmente implementata e gestita.
- **Short Text Messages:** l'SMS è un'altra componente da tenere bene in considerazione. In mercati emergenti come ad esempio l'Africa, l'SMS è infatti un'opzione più coerente del mobile web. Anche nei mercati secondari l'SMS potrebbe aggiungere valore alla vostra offerta. Permette, in primo luogo, di informare i vostri clienti quando la spedizione ha lasciato il magazzino. In alternativa si potrebbero arricchire le campagne marketing aggiungendo messaggi brevi di testo cosa che un cliente potrebbe trovare più semplice della scansione di un barcode o della digitazione di un URL sul proprio telefonino. Una volta inviato l'SMS il cliente riceve un messaggio contenente un link alla pagina di quella campagna.
- **App Native:** Probabilmente il più chiacchierato degli aspetti di una strategia mobile, che la gente a volte dimentica relativamente alle applicazioni native, è che le Apps native si limitano fin dall'inizio a target molto piccoli. iOS (il sistema operativo per iPhone) rappresenta, ad esempio, solo il 25% di tutti i dispositivi mobili: puntando solo su questi si taglia fuori già in partenza una parte molto grande di potenziali clienti. Il numero degli appstore è in continua crescita e il solo fatto di essere trovati da parte di possibili utenti diventa una sfida aggiuntiva rispetto al doversi assicurare che i clienti acquistino la propria applicazione. L'impresa è ancora più ardua quando non viene offerto nulla in più rispetto al web mobile. I possessori di smartphone usano, in media, sette applicazioni regolarmente. Sviluppare un'app solo perché ce l'hanno tutti, non è abbastanza. Inoltre, è importante ricordare che dovrete sviluppare e mantenere le app native per ogni sistema operativo importante esistente: iOS, Android e RIM. Questi sono costi aggiuntivi che non bisognerebbe sostenere con il mobile web.
- **Servizi di localizzazione:** Ultimamente i servizi di localizzazione vanno molto oltre l'uso delle informazioni di un dispositivo GPS per localizzare il più vicino negozio. Questo è conseguenza del successo di sistemi quali Foursquare, Facebook Places o Gowalia. Una volta che saranno ampiamente diffusi, utilizzarli per attività di marketing potrebbe diventare davvero interessante. Permetteranno di fornire un'offerta quando un cliente entra da qualche parte, oppure informare di offerte concorrenti, quando un cliente entra dalla concorrenza.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

- Servizio Clienti: Ultimo ma non meno importante, bisogna assicurarsi che il servizio clienti sia considerato prioritario nella strategia mobile. Non c'è nulla di peggio, per danneggiare la reputazione, di un cliente che contatta il team di assistenza clienti relativamente a un ordine e lo stesso team non è in grado di individuare gli ordini eseguiti dal cellulare perché sono registrati in un altro deposito. Anche se tutti i magazzini vengono a un certo punto sincronizzati, chiedere a un cliente di richiamare un paio d'ore dopo, non è la cosa migliore da fare, soprattutto se uno degli obiettivi è la fidelizzazione.

In conclusione bisogna tenere sempre presente che il mobile è il collante tra i punti di contatto del vostro cliente. Inizialmente non sarà fonte di elevati ricavi ma andrà da subito ad influenzare notevolmente gli altri canali, facendo da volano allo sviluppo del business.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

L'attività E-Commerce

Esaminata l'evoluzione ed alcuni aspetti tecnici e la sicurezza del mondo dell'e-business, passiamo ad esaminare gli aspetti più pratici, cioè le modalità dell'e-commerce ed alcuni aspetti fiscali.

Come abbiamo detto parliamo di commercio elettronico quando le transazioni commerciali avvengono per via telematica, con il pagamento all'ordine del bene o servizio acquistato, ovvero con il download dei contenuti informatici (software, file Mp3, e-book, filmati, musica, immagini ecc.).

Pertanto dobbiamo distinguere due tipologie di commercio elettronico: il commercio elettronico indiretto e diretto.

Il commercio elettronico indiretto si riferisce a quelle operazioni che hanno come oggetto beni fisici, dove la contrattazione avviene con l'utilizzo della rete, per quanto riguarda l'ordine ed il pagamento, ma il trasferimento del bene avviene attraverso i canali tradizionali di distribuzione, tipo le vendite per corrispondenza a mezzo il servizio postale o corrieri specializzati.

Il commercio elettronico diretto si riferisce a quelle operazioni che riguardano prodotti digitali come programmi, video, giochi, banche dati ecc. con il pagamento per lo più contestuale al download del prodotto digitale.

Le due distinzioni di tipologie di e-commerce avranno una fondamentale importanza in materia di imposizione IVA.

E-commerce: Adempimenti iniziali

Come tutte le attività commerciali, il primo passo è l'apertura della partita IVA da effettuare entro 30 giorni dall'inizio dell'attività, il modello da utilizzare sono il mod. AA9 per le persone fisiche e il mod. AA7 per i soggetti diversi dalle persone fisiche. La trasmissione dovrà essere fatta a mezzo invio telematico Entratel o Comunicazione Unica (ComUnica) per le cui modalità di trasmissione si rinvia al capitolo 4 (L'invio telematico all'Agenzia delle Entrate) per i modelli "AA7" "AA9" e al capitolo 6 (Il commercialista nei rapporti con la Camera di Commercio) per la trasmissione di "ComUnica".

Nel modello ministeriale oltre all'inserimento di tutte le informazioni per richiedere l'attribuzione della partita IVA, dovrà essere compilato il riquadro "ATTIVITA' DI COMMERCIO ELETTRONICO".

All'interno del riquadro troveremo due campi:

1. Indirizzo del sito WEB: dove si indicherà l'indirizzo del sito internet attraverso i quali si effettueranno le transazioni telematiche, barrando la casella "PROPRIO" se si usa un sito WEB autonomo o barrare la casella "OSPITANTE" se si utilizza un sito di terzi.
2. Internet Service Provider: dove sarà indicato il provider che fornisce il servizio lo spazio e l'accessibilità internet.

La casella "CESSAZIONE" sarà utilizzata per comunicare all'Agenzia delle Entrate la cessazione dell'attività del commercio elettronico, ma che si continua ad esercitare comunque un'attività soggetta ad IVA.

(qui in basso il riquadro nel mod. AA7 e AA9)

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

La nuova normativa, prevede che il soggetto passivo IVA ottiene l'iscrizione all'archivio VIES sin dal momento dell'attribuzione della partita IVA se ne fa contemporaneamente richiesta o successivamente se ne fa richiesta solo in un secondo momento. In tal caso per i soggetti già titolari di Partita IVA, la richiesta di inclusione nella banca dati VIES potrà avvenire esclusivamente in modalità telematica, tramite i servizi *on line* disponibili sul sito dell'Agenzia delle entrate, e l'inclusione nella stessa banca dati avrà effetto immediato.

Per gli operatori del commercio elettronico l'iscrizione all'archivio VIES ha una fondamentale importanza in materia di detraibilità IVA. Come è noto le operazioni intracomunitarie sono soggetta al reverse charge, pertanto per gli iscritti all'archivio VIES le operazioni di acquisto seguono le procedure di detraibilità del reverse charge, mentre i non iscritti sono equiparati ai consumatori finali che non possono detrarre l'IVA.

Agli adempimenti iniziali fiscali, seguono altri importanti adempimenti per poter procedere ad una attività di e-commerce che non si differenziano dalle attività commerciali tradizionali, fra queste sono:

- l'iscrizione al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio, l'iscrizione avviene mediante la procedura informatica Comunicazione Unica con l'invio del mod. I1 per le ditte individuali e il mod. S5 per le societarie.
- L'iscrizione INPS alla gestione commercianti previa compilazione del mod. AC da includere nell'interno della Comunicazione Unica e l'apertura della posizione INAIL per gli imprenditori che hanno lavoratori dipendenti;
- La comunicazione SCIA, ovvero Segnalazione Certificata di Inizio Attività; come tutte le attività di commercio al dettaglio, l'esercizio del commercio elettronico prevede la presentazione al Comune dove è fissata la sede legale dell'impresa, del mod. Com6Bis SCIA. Nel modello va indicato il settore merceologico scelto e l'attestazione del possesso dei requisiti morali e professionali.

Per maggiori dettagli in merito all'iscrizione al Registro delle Imprese, Inps, Inail e Scia possono essere consultati i precedenti capitoli dove queste materie sono ampiamente trattate.

E-commerce : adempimenti per realizzazione di un Sito Web

Il nome del dominio del sito è di vitale importanza, esso deve identificare con precisione l'azienda e rappresentare l'offerta commerciale che si vuole offrire distinguendosi da tutti gli altri. L'art. 22 D.Lgs 30/2005 tutela l'originalità del dominio, infatti vi è espresso divieto di adottare ditte, insegne, marchi o nomi uguali, simili o creare false associazioni con altri domini esistenti.

Un sito Web predisposto per l'e-commerce per essere a norma di legge deve contenere delle informazioni essenziali, esse sono disposte da diverse normative non proprio coordinate fra loro:

D.Lgs 9/4/2003 n.70 (Attuazione della direttiva 200/31/CE contenente importanti riferimenti al commercio elettronico);

D.Lgs 6/9/2005 n. 206 (Codice del consumo);

Art. 2250 e 2630 del Codice Civile

D.P.R. 600/72 Legge IVA.

A norma delle su citate normative, un sito internet deve esporre obbligatoriamente le seguenti informazioni, sia se trattasi di società, ditta individuale o professionista:

1. Il nome, la denominazione o la ragione sociale (del soggetto economico);
2. Il domicilio e la sede legale;
3. Il numero d' iscrizione al registro delle imprese e/o REA;
4. Il numero di partita I.V.A. con indicazione dello stato membro di appartenenza L'art. 35 del DpR. 633/72 dispone che la partita IVA sia pubblicata nella home page del sito, è prevista una la sanzione fino ad € 2.065,83:

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

5. Tutti i recapiti che permettono di contattare il titolare del sito in maniera diretta ed adeguata;
6. Per le vendite di particolari prodotti, soggetti a licenze ed autorizzazioni, queste devono essere chiaramente indicati;
7. Per i professionisti appartenenti a categorie regolamentate che offrono servizi online, occorre indicare: l'ordine di appartenenza o istituto analogo, titolo professionale e stato in cui è stato rilasciato, le norme di condotta, le normative e modalità di consultazione dei servizi resi.

Un adempimento obbligatorio che un sito Web non deve omettere, è il rispetto della normativa relativa al "Codice della Privacy". È molto importante che il sito, ogni qualvolta che si chiedono di inserire dati personali, anche per la sola fatturazione, preveda una apposita pagina o schermata, dove vengono inseriti tutti gli elementi informativi ai sensi dell'art. 13 del "Codice della Privacy" e quindi anche la predisposizione di un apposito flag dove l'utente possa esprimere il proprio consenso.

A proposito di privacy è opportuno fare un breve accenno alla così detta "Cookie law". Il 3 giugno 2015 il Garante della Privacy ha emanato un provvedimento, in ottemperanza alle direttive europee. Questo provvedimento emanato a livello comunitario, (direttiva 2009/136/CE) ha lo scopo di limitare l'uso dei cosiddetti Cookie di profilazione e dei rischi che essi possono apportare alla privacy degli utenti internet.

Per chi ha meno dimestichezza per il modo web, i cookies sono dei piccoli file che vengono registrati sul computer dell'utente quando va a visitare un dato sito web, esso ha lo scopo di incamerare i dati relativi alla visita, nonché creare una sorta di identikit di esso in modo da riconoscerlo negli accessi successivi.

È opportuno precisare che i cookies sono strumenti importantissimi per il corretto funzionamento dei siti web, essi permettono di identificare con sicurezza gli utenti quando si collegano alla web-mail, home banking, ai social network ecc., mentre la loro possibilità di tracciare un profilo degli utenti memorizzando le loro preferenze ed abitudini sono un aspetto secondario.

Una prova della importanza vitale dei cookie è facilmente sperimentabile, infatti se un utente più restio, che volessero limitare, con le giuste impostazioni del proprio browser, l'accesso e l'utilizzo dei cookies sul proprio pc, gli basterebbero due click per accorgersi di non poter accedere più a Facebook o alla propria web mail.

Il Garante della privacy riconoscendo l'importanza dei cookies per il funzionamento dei siti web, nell'emanare una normativa per la regolamentazione dei cookies, ha preliminarmente distinto i cookies utili da quelli pregiudizievoli per la tutela della privacy. Pertanto ha distinto in due macro categorie di cookie: la famiglia dei "cookies tecnici" e la famiglia dei "cookies di profilazione":

I "cookies tecnici", sono appunto quei cookie che permettono il buon funzionamento del sito ed all'utente di poter interagire con il sito collegato. I cookies tecnici a loro volta si distinguono in tre diverse categorie:

1. I cookies di navigazione, che permettono di identificare l'utente ed accedere alle aree riservate;
2. I cookies di funzionamento, che memorizzano le impostazioni preferite, ad esempio lingua o pagine preferite;
3. I cookies Analytics (statistici), sono cookies tecnici utilizzati direttamente dal gestore del sito per monitorare gli accessi al sito e memorizzare le loro preferenze, in questo caso i dati sono aggregati ed assolutamente anonimi.

I "cookies di profilazione" richiamando la definizione del Garante della privacy sono "volti a creare profili relativi all'utente e vengono utilizzati al fine di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate dall'utente durante la navigazione nella rete". È questo ultimo tipo di cookies che ha suscitato la maggior preoccupazione del legislatore per la tutela della privacy.

I cookies cosiddetti di profilazione a loro volta sono distinti in due categorie, i cookies di "prime parti" e "terze parti":

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

I cookies di prime parti sono quelli che vengono installati e gestiti direttamente dal gestore del sito web per proprie finalità;

I cookies di terze parti sono quelli che vengono gestiti da altri siti ospitanti o collegati, che spesso sfuggono al controllo dello stesso gestore o che perfino ne ignora la loro presenza.

Al fine di riconoscere un sito che rispetti la normativa in materia di protezione dei dati personali, si indicano brevemente quali caratteristiche deve avere il sito.

L'art. 122 comm. 1 del codice della privacy prevede che "l'archiviazione delle informazioni nell'apparecchio terminale di un contraente od un utente o l'accesso ad informazioni già archiviate sono consentiti unicamente a condizione abbia espresso il proprio consenso dopo essere stato informato (...)" . in poche parole, i cookie possono essere utilizzati solo dopo aver adeguatamente informato l'utente e ricevuto il suo consenso.

L'elemento base del codice della privacy è "l'informativa" e secondo le disposizioni del Garante si distinguono due fasi d'informativa, una "breve" ed una "estesa".

L'informativa breve, secondo le istruzioni del garante, deve essere fornita quando l'utente effettua l'accesso ad un sito (non ha importanza se alla homepage o pagina secondaria), egli deve essere subito informato, attraverso un banner che il sito impiega cookies.

Il banner che deve essere ben visibile all'interno della pagina web, non deve confondersi con altri contenuti del sito e deve dare obbligatoriamente le seguenti informazioni:

Deve dare notizia in merito ai cookies di profilazione e se sono utilizzati da terze parti;

Un link dove è contenuta la policy cookie o meglio l'informativa estesa;

La possibilità di dare o meno il consenso;

Avvisare che il proseguire a navigare nel sito equivale al consenso dell'uso dei cookies.

L'informativa estesa, secondo le disposizione del Garante, deve fornire tutte le informazioni indicate nell'articolo 13 del codice della privacy, pertanto si devono fornire le seguenti informazioni:

le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati

la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;

le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;

i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;

i diritti dell'utente;

gli estremi identificativi del titolare e responsabile dei dati;

Nel caso che siano presenti cookies di terze parti è necessario integrare attraverso dei link, le informative degli editori terzi che usano cookies nel sito collegato.

Infine è utile ricordare, al fine del rispetto delle prescrizioni del codice della privacy, l'inserimento di un link con le informative e della privacy policy, nel banner dell'informativa breve o in calce delle pagine web del sito.

E-commerce : documentazione fiscale

Come tutte le attività commerciali, anche l'e-commerce è soggetta ad obblighi fiscali, soprattutto nell'ambito della tassazione IVA, per cui è importate individuare correttamente i presupposti soggettivi. La complessità della materia non permette di trattare pienamente e sufficientemente l'argomento in questa sede, per cui ci si limita a dare delle indicazioni di carattere generale.

In primo luogo, per individuare correttamente il presupposto IVA è necessario individuare i casi di e-commerce "diretto e indiretto" ed a loro volta scindere le attività B2B e B2C.

Nel settore del commercio elettronico indiretto il presupposto impositivo si attualizza nel momento della consegna/spedizione cessione del bene o al momento del pagamento se anticipato. In realtà nell'ambito dell'e-commerce il momento impositivo si attualizza all'atto del pagamento, in quanto il

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

committente effettua l'ordine della merce dal sito e a conferma dell'ordine provvede al pagamento (in genere a mezzo carta di credito), mentre il venditore effettuerà la spedizione della merce solo in un secondo momento.

Nel caso di e-commerce diretto, il momento impositivo, segue lo stesso iter sopra descritto per il commercio indiretto, ma con la differenza che non essendo un bene materiale, la cessione della merce (in genere il download di un file) segue istantaneamente al pagamento.

Per quanto riguarda le norme che regolano l'emissione dei documenti di vendita, si fa riferimento alle norme che regolano il commercio indiretto, in quanto dal 1° gennaio 2015, il legislatore italiano recependo tardivamente le direttive Europee, ha previsto per il commercio diretto le stesse normative per commercio indiretto.

Il commercio indiretto è assimilato alla vendita per corrispondenza che non prevede l'obbligo dell'emissione della fattura a meno che non venga fatta specifica richiesta dal committente. Pertanto è necessario che il sito preveda nella schermata dell'ordine la possibilità che il cliente possa chiedere ed immettere i dati per la fattura. Quindi è opportuno che il sito internet del negozio online preveda una sezione o una opzione per le transazioni B2B e per quelle B2C.

Per l'attività B2C, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lett. oo) del D.P.R. 696/1996. non è prevista nessuna certificazione fiscale (scontrino o ricevuta fiscale) quando il tracciato dei pagamenti sono individuabili come ad esempio i pagamenti effettuati con carte di credito, pertanto per le cessioni fatte a privati non è necessaria l'emissione di nessun documento fiscale, essendo sufficiente l'annotazione sul registro dei corrispettivi del totale delle operazioni giornaliere ai sensi dell' art. 24 del D.P.R. n. 633/1972 come per i commercianti al minuto.

Per quanto riguarda il commercio B2B l'emissione della fattura è sempre obbligatoria così l'obbligo della tenuta del registro delle fatture emesse. Può variare l'imponibilità IVA a secondo se si tratta di acquirente italiano, intra UE ed extra UE.

Per gli operatori e-commerce che operano nel mercato UE, nel 2015 ci sono state importanti novità in merito all'applicazione Iva e la fatturazione dei prodotti elettronici.

In particolare, nelle transazioni B2C, l'IVA viene assolta secondo le norme dove risiede il consumatore finale e non più come la norma precedente, assolta secondo le norme del paese del prestatore del servizio elettronico.

Pertanto, la nuova norma prevede che i cittadini italiani, fruitori di servizi resi da operatori residenti in altri paesi UE, si vedranno applicate le aliquote vigenti in Italia, mentre gli operatori italiani che cedono servizi a clienti finali residenti in altri paesi UE, applicheranno le aliquote vigenti nel paese di destinazione del servizio.

Questa nuova norma, che prevede l'assolvimento dell'IVA secondo il paese di residenza del consumatore finale, implica la necessità per tutti gli operatori di doversi identificare presso tutti gli stati a cui fruiscono servizi elettronici. Tuttavia tale difficoltà può essere facilmente superata con l'adesione al nuovo regime opzionale MOSS (Mini One Stop Shop).

Il MOSS è un nuovo regime opzionale, per l'assolvimento dell' IVA per prestazioni di servizi di telecomunicazione, teleradiodiffusione ed e-commercefatte nei confronti di privati cittadini UE.

La registrazione al MOSS è possibile solo in modalità diretta ed elettronica, in pratica non è possibile effettuarla attraverso un intermediario, l'intero processo di registrazione è disponibile sul sito www.agenziaentrate.gov.it in apposita sezione, redatta anche in lingua inglese

Il soggetto passivo che si avvale del regime MOSS ha l'obbligo di presentare la dichiarazione Iva (Moss) per trimestri civili entro il 20 del mese successivo al periodo di riferimento: 20 aprile I trimestre; 20 luglio II trimestre; 20 ottobre III trimestre; 20 gennaio IV trimestre), in tale data deve essere fatto anche il versamento. Se non vengono effettuate operazioni intra UE, la dichiarazione IVA va comunque presentata a saldo zero.

Per gli operatori in Regime UE, il versamento avviene con addebito, richiesto direttamente dal soggetto tramite il Portale Moss, su conto corrente postale o bancario aperto presso una banca italiana convenzionata con l'Agenzia delle Entrate, intestato all'operatore. Accedendo al Portale Moss è

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

possibile indicare la dichiarazione per la quale effettuare il pagamento, indicarne l'importo e il codice IBAN del conto sul quale sarà eseguito l'addebito (tipo RID) dell'Iva dovuta. Non c'è la possibilità di effettuare i versamenti tramite il modello F24 e la possibilità di compensazione.

Statistiche E-Business

“il Web diventa sempre di più l'ambiente in cui il consumatore matura la decisione di acquisto e l'importanza crescente degli strumenti di condivisione e socializzazione dell'informazione nel processo di scelta del prodotto o servizio” (Fabrizio Angelini Amministratore Delegato di Demoskopea)

L'indagine condotta dal Terzo Osservatorio Italiano sull'e-Business, realizzato da eBit Innovation e Demoskopea, ha analizzato il trend di utilizzo di strumenti di *e-Business* e di *info-Commerce* da parte delle imprese italiane e dei consumatori. L'indagine ha preso in considerazione un campione statistico di utenti tipo Web di 1.000 consumatori, di età media 38 anni, e 423 aziende con un fatturato medio di circa 385 milioni di euro. Dalla fotografia delle aziende italiane emerge un crescente impiego di strumenti di e-Business, basti pensare che da una media di 4 strumenti digitali utilizzati nel 2009 si è passati a 7 nel 2011. Anche le attività dei navigatori aumentano, passando nell'ultimo anno mediamente da 10 a 12. L'indagine mostra, inoltre, che le imprese e i consumatori italiani nell'utilizzo dell'e-Business nella scelta di un prodotto si fidano sempre di più delle community e un'azienda su quattro sviluppa applicazioni per il mobile, il 43% delle aziende ha una pagina su Facebook, mentre il 27% dei navigatori diventa fan di un'azienda e la visita mediamente una volta ogni tre giorni per ricercare informazioni commerciali.

I risultati dello studio

Il 98% del campione intervistato raccoglie informazioni sui prodotti o confronta i prezzi sul web ed il 32% svolge questa attività quotidianamente. Il 67% acquista online almeno una volta al mese mentre l'81% del campione è presente sui social network

Info-commerce e web site

Il 39% dei navigatori durante la formazione del processo di acquisto cerca sul web informazioni dagli altri consumatori e cresce dal 35% del 2010 al 41 del 2011 la percentuale di chi considera blog, forum e community come i canali più affidabili mentre i siti istituzionali sono ritenuti il mezzo più affidabile solo dal 30% degli utenti. Le aziende effettuano un completo restyling del sito ogni 3,5 anni, aggiornano i contenuti con una frequenza media settimanale e offrono spazi crescenti a informazioni su prezzi, sconti e promozioni, soddisfacendo i bisogni del consumatore.

Social Media

Le aziende allocano mediamente il 5% del budget di marketing sui social media: il 43% delle aziende apre una pagina su Facebook e il 58% sviluppa azioni di fidelizzazione considerando anche la creazione di gruppi di discussione o la pubblicità sui social media. Del resto il 72% dei navigatori intervistati dichiara di avere un account su Facebook e di questi il 27% è fan di un'azienda, connettendosi alla pagina in media 10 volte al mese.

Web Marketing

Aumentano le società che svolgono attività di web marketing dal 68% al 71%; all'interno del segmento crescono tutti i dati, ancora prevalente, anche se di poco, il display advertising con il 74% di penetrazione, segue il marketing su Google con l'ottimizzazione del sito per i motori di ricerca (SEO al 70%) e l'acquisto di parole chiave (SEM al 72%), e si inseriscono di prepotenza i video caricati dal 63% delle aziende su Youtube.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

CRM e Relazione azienda-consumatore

Ben il 75% delle aziende dichiara di aver contattato i clienti, utilizzando in modo articolato più canali multimediali sfruttando (per il 9% del campione) anche quelli più innovativi come Facebook e Twitter. Il 71% delle aziende si è dedicato alla costruzione di un database clienti (contro il 45% del 2009), e il 70% di queste ha sviluppato ulteriori attività di segmentazione e profilazione dei consumatori.

e-commerce

Si registra una generale diminuzione delle barriere all'acquisto online, soprattutto per ciò che concerne la paura delle frodi informatiche e il pericolo di clonazione delle carte di credito. Tra coloro che effettuano acquisti online ben il 95% si dichiara soddisfatto soprattutto per la flessibilità dell'esperienza di acquisto. Cresce a quasi l'11%, lato aziende, l'incidenza media dell'e-commerce sul totale delle revenues, percentuale che cresce al 16% per le aziende che operano nel settore dei servizi.

Mobile

Ben il 41% del campione consumer si collega ad internet da device mobili facendo registrare tassi di attività generalmente più alti di coloro che si collegano da postazioni fisse. Dai dati emerge che ben il 27% del campione delle aziende ha già sviluppato un'applicazione mobile, dove il mondo Apple è in assoluto il più curato (seguono: Windows mobile, Android e Symbian).

Crescita:

Secondo il recente dodicesimo rapporto dell' Osservatorio E-Commerce B2C del Politecnico di Milano, in collaborazione con il consorzio Netcomm, il volume d'affari registrato sui siti italiani ha superato il tetto degli 11 miliardi di euro ed interessato oltre 14 milioni di italiani. Cifre che confermano un incremento negli ultimi anni a doppia cifra, 19% nel 2011 rispetto al 2010 e 18% nel 2012, 2013 e nel 2014 rispetto agli anni precedenti .

Un ruolo molto importante, nella crescita delle transazioni, hanno avuto gli smartphone ed i tablet, sempre più diffusi, diventando sempre di più i canali preferenziali dagli acquirenti online. Non a caso i gestori telefonici insieme ad aziende finanziarie e gruppi bancari stanno lanciando sul mercato nuove formule e servizi di pagamento che interconnettono cellulari, carte di credito e conti correnti bancari.

Conclusioni:

Il settore dell'e-commerce ha ancora grandissime potenzialità di sviluppo. Infatti, l'Italia rispetto ai più evoluti paesi europei Regno Unito, Germania e Francia ha il volume d'affari ancora al di sotto della loro media. Basta vedere le più recenti analisi Netcomm, da dove emerge che solo il 4% delle aziende italiane vende online, e ciò fa intuire che i margini di crescita saranno, anche nei prossimi anni, elevati.

Inoltre, il settore e-commerce è una occasione che le imprese italiane non possono trascurare, anzi è una opportunità unica per poter puntare all'export, anche per le aziende che non sono fisicamente presenti sui mercati esteri. Infatti il brand Made in Italy è uno dei marchi di qualità più ricercati al mondo in particolar modo *per i prodotti di abbigliamento, calzature, accessori, moda, arredo, design, vino e prodotti alimentari gastronomici di qualità*, secondo le più recenti analisi del mercato globale.

Le aziende per incrementare i loro fatturati e rimanere competitive sui mercati dovranno fornirsi di tecnologie sempre più evolute per competere sia nell'e-commerce che nel mercato tradizionale, e dovranno formare manager sempre più preparati a cogliere l'evoluzione dei mercati, i cambiamenti e le esigenze dei consumatori.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE NELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI STUDI PROFESSIONALI

Componenti Commissione I.C.T. ODCEC Napoli

| | | |
|----------------------|-------------------------|---------------------|
| Consigliere Delegato | MARIO | MICHELINO |
| Presidente | VINCENZO | TIBY |
| Vice Presidente | LUCIA | FIORE |
| Vice Presidente | AMELIA | SCOTTI |
| Segretario | ANNA MARIA | TRAVAGLIONE |
| Comitato Scientifico | STEFANO | MEER |
| Componente | ADALGISA | CRISCUOLO |
| Componente | ANNABELLA | ACUNTO |
| Componente | ARMANDO | DE ROSA |
| Componente | CLAUDIO | SICA |
| Componente | CRESCENZOMASSIMO | RUSSO |
| Componente | DIODORINA | ANGELINO |
| Componente | FERDINANDO | RAINONE |
| Componente | FRANCESCA | DE DOMINICIS |
| Componente | EMANUELE | IZZO |
| Componente | GIOVANNI | GRAZIANO |
| Componente | GIULIA | ZAPPIA |
| Componente | GIUSEPPE | MONTUORI |
| Componente | LUCA | PIPOLO |
| Componente | MARIA | BARLETTA |
| Componente | MASSIMO | BRANDI |
| Componente | ROBERTO | PARRILLI |
| Componente | RENATO | POLISE |
| Componente | VALERIA | ESPOSITO |