

L'e-commerce secondo Diego Piacentini (Corriere Economia, ottobre 2003)

Lo sviluppo del commercio elettronico sarà proporzionale all'efficienza dei motori di ricerca. Alla capacità di questi di elaborare informazioni comparative sui prodotti richiesti dagli utenti. Ma anche alla possibilità di proporre a video i prezzi migliori di mercato. Questa la nuova strategia per lo sviluppo dell'e-commerce di Amazon. Il colosso Usa di vendite online, che con **5 miliardi di dollari di fatturato** occupa saldamente il primo posto nel mondo web. A spiegarlo dai padiglioni dello Smau dove lo abbiamo incontrato, è **Diego Piacentini. Il 43enne milanese**, diventato da marzo 2000 (anno in cui si è trasferito a Seattle) vicepresidente e



braccio destro del numero uno Jeff Bezos. Ecco perché sono oltre mille i softwaristi di Amazon (su un organico di 7700 persone) impegnati a tempo pieno nello sviluppo dei sofisticati algoritmi di ricerca. Programmi in grado di comparare **oltre 16 milioni di articoli** e prodotti merceologici presenti nei database dei potenti server, che rigorosamente fruttano la versatilità del sistema Linux. Il risultato in termini di velocità ed efficienza è evidente a chiunque si colleghi per cercare un prodotto nel negozio virtuale di Amazon.

Ed ecco anche spiegato, il motivo del grande interesse di Microsoft per sviluppare in tempi brevi un proprio motore di ricerca. Da integrare nel prossimo sistema operativo Windows, già chiamato col nome in codice "Longhorn". Uno strumento per consultare ogni singola informazione presente in rete, ma soprattutto un mezzo concreto per portare via quote di mercato agli attuali leader Google e Yahoo.

A Diego Piacentini, che prima di Amazon ha vantato un'esperienza di 13 anni ai vertici Apple, chiediamo perché in Italia stiamo ancora muovendo i primi passi nel commercio elettronico. **Che cosa non va nel nostro paese?** Ci spiega: «esiste un motivo storico e culturale, legato alla scarsa propensione agli acquisti degli italiani attraverso canali differenti dai tradizionali negozi e catene distributive. Mi riferisco in particolare ai popoli anglosassoni, abituati da sempre alle vendite per corrispondenza. Ebbene, per loro Internet ne è stata la naturale evoluzione». Ma il vero motivo del rallentamento italiano non è questo. Secondo Piacentini va ricercato nel problema di frammentazione dei negozi virtuali che non riescono ad accorparsi in portali multicanale. Così l'utente deve navigare tra più siti «e non disponendo di **offerte comparate** non può confrontare i prodotti». Poi spiega ancora che bisogna superare i vecchi schemi di distribuzione e logistica. Con costi di gestione e spedizione al pubblico che superano del doppio quelli Usa.

Infine rimane l'ostacolo della scarsa attenzione nei confronti del consumatore: «considerato nella mentalità mediterranea solo come cliente e non come promotore del business». Non per nulla negli Usa dopo ogni acquisto su Amazon, ai compratori viene inviato un questionario che riguarda il grado di **soddisfazione dell'acquisto online**. Le domande riguardano la semplicità e velocità di ricerca nelle pagine, la forma di pagamento, fino ad arrivare alla qualità del servizio di chi consegna e all'assistenza. Le risposte, ancora una volta, sono comparate ed inserite nel database. «Se ad esempio, riceviamo più lamentele sull'azienda fornitrice – afferma Piacentini - in tempi brevi rescindiamo il contratto di collaborazione. Perché Amazon si fa carico di tutta la catena di vendita e quindi ne va della sua immagine».

The screenshot shows the Amazon.com interface for the product 'Curious George Learns Phonics'. At the top, there are navigation links for 'WELCOME', 'BOOKS', 'MUSIC', 'DVD & VIDEO', 'ELECTRONICS', 'SOFTWARE', 'NEW & FUTURE RELEASES', 'KIDS', and 'GAMES'. Below this is a search bar with 'Software' entered and a 'GO!' button. The product details include: 'Our Price: \$29.99', 'Media: CD-ROM', 'Platform: Macintosh, Windows 95, Windows 98, Windows NT', and 'Availability: This item usually ships within 2-3 days'. There are also links for 'ITEM INFORMATION', 'Explore this item', 'buying info', 'customer reviews', 'See more by this manufacturer', and 'Share your thoughts'. On the right side, there are promotional boxes: 'READY TO BUY?' with 'Add to Shopping Cart' and 'Buy 1 Now With 1-Click™', and 'Add to my Wish List'. At the bottom right, there is a 'Gift-Click! Send this with just an e-mail address.' section.

###