

UMTS ... FINALMENTE, FORSE, CI SIAMO

Di UMTS si parla da tanto tempo... Le prime previsioni lo davano disponibile nel 2002, in realtà, per il momento, soltanto Italia e Gran Bretagna, grazie alle due filiali del colosso asiatico Hutchison Whampoa (3 Italia e 3 UK), hanno potuto sperimentare i servizi di terza generazione, pur con una serie di limitazioni, prima delle quali la copertura. I più importanti operatori del settore, da Tim a Orange e Vodafone promettono che la fine di quest'anno dovrebbe coincidere col debutto su larga scala del 3G europeo, nonostante le forti polemiche scoppiate tra operatori e fornitori durante il 3GSM World Congress di Cannes, conclusosi il 26 febbraio, durante il quale i produttori hanno comunque svolto diverse dimostrazioni di apparecchi già pronti per la commercializzazione o nell'ultima fase di testaggio.

Per rispondere alle esigenze degli utenti, sempre più attenti alla qualità del prodotto intesa nel senso più ampio del termine, i modelli presentati hanno rivelato schermi particolarmente curati a 262 mila colori, una o due fotocamere integrate con una risoluzione media di 0,3 megapixel ma che arriva a 1,2 megapixel per quelli di fascia più alta.

Due "talloni d'Achille" mostrano ancora la debolezza della nuova tecnologia: la qualità dell'immagine video in movimento e la durata della batteria, sottoposta a un notevole sforzo. Il canale di comunicazione dedicato alla videofonia per l'UMTS sembra offrire una velocità di 56 Kbps che permette di visualizzare da 5 a 10 immagini al secondo ovvero che la visione di immagini dal telefonino sembrerebbe essere paragonabile a quella possibile con un modem 56K su una superficie del monitor di analoghe dimensioni a quella dello schermo di questi dispositivi. La limitata durata delle batterie renderà poi improbabile, come era stato sbandierato all'inizio, la possibilità di vedere un film per intero, relegando l'utilizzo solo a corte frequenze come ad esempio, piccole news informative o brevi video clip musicali.

A quanto pare, dunque, bisognerà aspettare la fine di quest'anno per vedere sul mercato cellulari 3G capaci di integrare alle funzionalità tipiche della telefonia quelle di un PDA con tanto di sistema operativo e sembra che dovremo aspettarci dei prezzi, per quell'epoca, sicuramente più alti di quelli a cui siamo abituati oggi, anche quando si pensa ad apparecchi di fascia alta, anche se è probabile che i gestori si faranno carico di parte del costo in cambio della fedeltà al proprio marchio e ai propri servizi.

IL PINGUINO ALLA RISCOSSA

Nonostante il difficile momento, caratterizzato da azioni legali, nell'ultimo trimestre dello scorso anno il fatturato derivante dalla vendita di server Linux è cresciuto del 63% rispetto all'analogo periodo del 2002, sfiorando il miliardo di dollari (950 milioni di dollari, per la precisione), stando a quanto emerge dagli studi effettuati sull'argomento da IDC. Aumentate anche le unità che hanno raggiunto circa quota 250mila, con un incremento del 53%, sempre rispetto all'ultimo trimestre del 2002. Non può certo sfuggire un elemento importante: il fatturato è cresciuto di più rispetto alle unità vendute. L'interpretazione di questo dato non può che essere che è cresciuta maggiormente la parte più costosa, ovvero quella legata al mission critical all'interno di realtà di tipo enterprise.

Questo risultato è dovuto per buona parte agli sforzi fatti da vendor e produttori di grandi dimensioni, in testa ai quali va sicuramente posizionata IBM, anche se la palma del miglior vendor di sistemi Linux spetta a HP, con una quota di mercato del 27,5%. Big Blue è solo seconda, con il 21,1% seguita da Dell, con il 18,2%.

I sistemi con Linux, quindi, con la loro performance notevole hanno contribuito al risultato di trimestre complessivo del comparto server, che IDC fissa in un +11,4% rispetto al 2002 (per 13,7 miliardi di dollari complessivi di fatturato), mentre Gartner ha decretato in un incremento del 12%.

Parallelamente si evidenzia sul mercato un continuo tentativo da parte delle varie distribuzioni di Linux di arrivare al desktop, se non a quello di massa, almeno per il momento a quello enterprise, cosa che sembra non dispiacere a molte Pubbliche Amministrazione e a vari Governi. Interessante a questo proposito gli accordi tra produttori di hardware e distributori che dovrebbe permettere a breve di vedere desktop con preinstallato il sistema operativo open source.

ROI ... UN MUST ANCHE PER IL MONDO OFFICE

Sono finiti i tempi in cui valeva la regola "nuovo è bello" e presumibilmente anche quello "più funzioni, miglior prodotto". È quanto si evince anche dalla decisione di Microsoft di affidare un'analisi dei risultati ottenuti dalle aziende che hanno adottato l'ultima versione del proprio pacchetto di Office a una società indipendente, Navigant., su un panel di grandi organizzazioni, tra cui HP, Accenture e TIM, e di imprese di piccole e medie dimensioni.

Le imprese coinvolte nello studio sono state scelte fra quelle che per prime hanno implementato nella propria organizzazione Microsoft Office System, la nuova piattaforma Microsoft. E, al di là dei risultati emersi, indiscutibilmente interessanti, come vedremo in seguito, quello che risulta significativo è come il colosso statunitense del software, in un momento non certo felice dal punto di vista giudiziario, abbia voluto puntare il dito non tanto sui vantaggi tecnici e teorici, ma sui risultati pratici, prendendo in considerazione valori numerici indiscutibili. Citiamo, solo a titolo esemplificativo, i risultati emersi da tre grosse aziende, l'ultima delle quali squisitamente italiana.

Accenture Technology Labs, organizzazione di ricerca e sviluppo di Accenture, ha deciso di adottare Microsoft Office System per semplificare la condivisione delle informazioni e tutti i processi legati alla formazione interna dei dipendenti, gestendo in maniera automatizzata l'organizzazione dei corsi e l'assegnazione delle ore di training alle persone coinvolte, con un notevole risparmio di tempi e risorse rispetto al passato. La soluzione Microsoft ha permesso di condividere le informazioni in remoto, anche fra postazioni diverse, riducendo così i costi complessivi per le trasferte dell'80%. L'acquisizione e l'ottimizzazione delle informazioni in formato elettronico hanno inoltre permesso di riutilizzare i contenuti per la formazione di altri dipendenti. Hewlett-Packard Company (HP), ha utilizzato la piattaforma di Microsoft per rendere più veloce la creazione e la distribuzione delle guide prodotto e materiale marketing a tutti i team di vendita. L'eliminazione del tempo speso per la conversione manuale delle bozze da Word a XML ha determinato una riduzione dei costi del supporto tecnico per la creazione di guide di vendita pari al 66% e ridotto i tempi di realizzazione delle stesse del 46%. Per quanto concerne TIM (Gruppo Telecom Italia), grazie a Microsoft Outlook 2003 la società è riuscita a migliorare il flusso di comunicazione, sia all'interno che verso l'esterno, con un significativo incremento della produttività per dipendente e ottimizzando i tempi. All'interno di TIM la posta elettronica infatti, rappresenta un grande valore di business e un importante asset strategico, poiché utilizzata dai dipendenti come principale strumento di comunicazione con clienti e distributori in tutto il mondo. TIM ha scelto di adottare Microsoft Outlook come client di posta elettronica per la sua infrastruttura di 11.000 PC. Le migliorate funzionalità di Outlook 2003 hanno permesso all'azienda di ottenere un tasso di rendimento interno pari al 181%, con un periodo di reintegrazione del capitale investito di soli sei mesi. Inoltre la produttività del singolo è aumentata in media del 3%, permettendo così a TIM di ottenere un valore attuale netto di 790 dollari per ogni dipendente.

I PROFILI GIURIDICI DEL VOIP

La normativa, a partire da quella europea, si sta adeguando alle novità tecnologiche e alla diffusione sempre più pervasiva di servizi di telefonia via internet. Ecco il quadro giuridico in cui ci si muove.

Il Voice Over Internet Protocol, e in particolare il Voice Over Internet, inteso come veicolo del traffico vocale sulla rete Internet, è sicuramente una delle "tecnologie" che al momento sta stimolando maggiormente la fantasia degli imprenditori e delle aziende del mondo Internet. In effetti, la varietà di soluzioni tecnologiche e di modelli commerciali che il VoIP permette di offrire al pubblico, trovano il loro limite quasi solo nell'immaginazione e nel know how dell'imprenditore stesso.

Il VoIP è una realtà che sta influenzando vari settori del mercato delle telecomunicazioni:

- 1)** molti sono i grandi gestori telefonici che da tempo utilizzano il VoIP per trasportare il traffico voce all'interno della propria rete;
- 2)** uno dei maggiori operatori italiani offre da alcuni anni un servizio di telefonia e connettività internet a larga banda completamente integrato, che per fornire il servizio di telefonia sfrutta la tecnologia VoIP a partire addirittura dalla casa o dall'ufficio del cliente sino all'interfacciamento della propria rete con gli altri operatori telefonici;
- 3)** molte aziende utilizzano il VoIP per collegare telefonicamente le proprie sedi utilizzando la preesistente rete dati geografica o meglio ancora la connessione Internet a larga banda, tagliando sensibilmente i costi telefonici;
- 4)** un colosso mondiale del networking ha ormai palesato la propria convinzione nel roseo futuro del VOIP, e offre una gamma di prodotti che consentono l'integrazione totale del tradizionale sistema telefonico aziendale con il sistema di rete dati, consentendo lo sviluppo di applicazioni impensabili solo fino a poco tempo fa.

La diffusione di connessioni Internet "veloci" ha fatto sì che ad oggi centinaia di migliaia di utenti possano disporre di una larghezza di banda idonea a stabilire connessioni vocali del tutto affidabili. Ciò sta invogliando molti operatori ad offrire servizi VoIP veramente innovativi: prima fra tutti, la possibilità di chiamare i numeri fissi e mobili della rete telefonica pubblica mondiale da un personal computer collegato ad Internet, senza necessità di avere una propria utenza telefonica tradizionale, sia essa fissa che mobile, e di disporre di un numero telefonico virtuale in grado di ricevere chiamate telefoniche da utenze tradizionali.

Sulla fornitura di tali di servizi, però, sono sorte in passato problematiche non indifferenti dal punto di vista giuridico, poiché il confine tra le diverse applicazioni risultava (e tutt'ora risulta) difficilmente definibile.

Occorre premettere che prima dell'entrata in vigore del nuovo Codice delle Comunicazioni Elettroniche (D.Lgs. 1 agosto 2003, n.259), i fornitori di connessione a Internet potevano operare in base ad un'autorizzazione alla trasmissione di dati o alla prestazioni di servizi a valore aggiunto, in conformità con quanto previsto dalla direttiva 90/388/CEE, recepita nel

nostro paese con il decreto legislativo del 17 marzo 1995 n. 103 (Recepimento della direttiva 90/388/CEE relativa alla concorrenza nei mercati dei servizi di telecomunicazioni), e dalla Delibera dell'Autorità per le garanzie nella Comunicazioni n. 467/00/CONS (Disposizioni in materia di autorizzazioni generali). I servizi di telecomunicazioni diversi dai servizi di telefonia vocale, l'istituzione e la messa a disposizione di reti di telecomunicazioni pubbliche e di altre reti che implicassero l'uso di frequenze radio, infatti, potevano essere subordinati soltanto a una procedura di autorizzazione "in via generale". I fornitori di servizi di telefonia vocale, invece, a norma del D.P.R. 19 settembre 1997 n. 318 (Regolamento per l'attuazione di direttive comunitarie nel settore delle telecomunicazioni) e del D.M. 25 novembre 1997 (Disposizioni per il rilascio delle licenze individuali nel settore delle telecomunicazioni), dovevano ottenere una licenza individuale come previsto, nello specifico, dall'articolo 2 comma 2 lettera a) del sopraccitato D.M. 25 novembre 1997.

Tale situazione normativa rendeva necessario stabilire se e quando il servizio di Voice Over Internet fosse equiparabile al tradizionale servizio di telefonia vocale. Sebbene la tecnologia Voice Over Internet fosse ancora in fase di sperimentazione e non potesse ancora fornire un servizio affidabile e funzionalmente equivalente a quello fornito su reti tradizionali, la Commissione Europea aveva ben compreso l'enorme potenziale di tale tecnologia, che avrebbe potuto influenzare in breve tempo, ed in maniera sostanziale, il mercato della telefonia tradizionale.

Già nel "lontano" 10 gennaio 1998, la Commissione pubblicò una comunicazione in cui delineava lo status giuridico della "comunicazione vocale su Internet" ai sensi della direttiva 90/388/CEE, relativa alla concorrenza nei mercati dei servizi di telecomunicazioni, che definiva la telefonia vocale nei seguenti termini (art.1): "s'intende per servizio di "telefonia vocale" "la fornitura (commerciale) al pubblico del trasporto diretto e della commutazione della voce in tempo reale in partenza e a destinazione dei punti terminali della rete pubblica commutata, che consente ad ogni utente di utilizzare l'attrezzatura collegata al suo punto terminale di tale rete per comunicare con un altro punto terminale".

La comunicazione aveva affrontato due questioni fondamentali:

- 1)** stabilire se i servizi di scambio bidirezionale di comunicazioni vocali via Internet potessero essere compresi nel settore liberalizzato, sulla base della definizione di telefonia vocale contenuta nella direttiva 90/388/CEE;
- 2)** stabilire altresì in che misura gli elementi del quadro normativo vigente nel 1998, applicabili alla fornitura di servizi di telefonia vocale, potessero essere riferiti ai servizi di comunicazione vocale forniti via Internet.

Nell'ambito di tale analisi è stata operata una classificazione delle **tipologie di comunicazioni vocali via Internet**, in:

- 1)** servizi vocali da computer a computer: comunicazioni vocali trasmesse via Internet dal PC di un utente al PC di un altro utente;

2) servizi vocali da computer a telefono: comunicazioni vocali trasmesse via Internet dal PC di un utente all'apparecchio telefonico tradizionale di un altro utente passando per la rete telefonica pubblica commutata;

3) servizi da telefono a telefono: comunicazioni vocali trasmesse via Internet tra utenti che utilizzano entrambi apparecchi telefonici collegati alla rete pubblica commutata; in quest'ultimo caso parte della comunicazione è trasmessa in pacchetti utilizzando protocolli Internet invece di passare completamente attraverso la rete pubblica commutata nazionale e internazionale.

In merito alla possibilità di equiparare, **dal punto di vista normativo**, il servizio di Voice Over Internet al tradizionale servizio di telefonia vocale, la Commissione ritenne ritenuto che ciò fosse possibile solo ed unicamente in quanto fossero soddisfatti i seguenti criteri:

1) la telefonia su Internet deve formare oggetto di una "offerta commerciale": il termine "commerciale" dovrebbe essere inteso nell'accezione comune, cioè nel senso che il trasporto del segnale vocale deve essere fornito a titolo di attività commerciale distinta, vale a dire dietro pagamento di un corrispettivo e al fine di derivarne un profitto. Non si riferisce pertanto alla semplice fornitura sul piano tecnico, senza fini commerciali, di un collegamento telefonico o di un canale che permetta la comunicazione vocale tra due utenti. Solo qualora la telefonia via Internet da telefono a telefono sia commercializzata nell'Unione europea come servizio alternativo di telefonia vocale, si potrà considerare "offerta commerciale" conforme alla definizione di cui al presente punto;

2) la telefonia su Internet deve essere fornita al pubblico: si ritiene che la telefonia vocale su Internet sia fornita "al pubblico", qualora il servizio sia potenzialmente accessibile a tutti ed alle medesime condizioni. I sistemi di telefonia su reti IP messi a disposizione di un numero chiuso e limitato di utenti non possono essere qualificati come autentici servizi di telefonia vocale;

3) le comunicazioni devono essere effettuate in partenza e a destinazione di punti terminali della rete pubblica commutata: per rientrare nel settore riservato fino alla data della liberalizzazione, il servizio di comunicazione vocale non soltanto deve formare oggetto di offerta commerciale al pubblico, ma deve anche collegare simultaneamente due punti terminali della rete PSTN. Se l'utente Internet può chiamare soltanto altri abbonati Internet i cui computer sono collegati attraverso un modem e usano software compatibile, anche in questo caso non si tratta di "telefonia vocale", perché essa non consente "a ogni utente di comunicare con un altro punto terminale", nel senso di "ogni utente con ogni utente". Tuttavia, nei casi di comunicazione vocale da computer ad apparecchio telefonico e da un apparecchio telefonico ad un altro via Internet, il criterio di cui al presente punto sarebbe soddisfatto;

4) deve comportare il "trasporto diretto" e la commutazione del messaggio vocale in tempo reale, ed in particolare garantire lo stesso livello di affidabilità e di qualità di riproduzione vocale fornito dalla rete telefonica pubblica commutata (PSTN).

La Commissione, nel 1998, ha dunque ritenuto che in via generale la telefonia su Internet non potesse rientrare nella definizione di telefonia vocale, in quanto i criteri dell'affidabilità e della qualità della riproduzione vocale non venivano soddisfatti, come invece accadeva per la telefonia vocale basata sulla tecnologia tradizionale. In conclusione, pertanto, in base alle disposizioni per la concessione delle licenze, gli Stati membri dovevano autorizzare i fornitori di accesso ad Internet a offrire telefonia vocale su Internet, in forza delle autorizzazioni generali per la trasmissione di dati.

Alla fine del 2000 la Commissione ha pubblicato un ulteriore documento in tema di "Comunicazione vocale via Internet" ribadendo, in linea di massima, quanto già espresso nella comunicazione del 1998. È stato comunque confermato che le nuove direttive avrebbero posto fine alla distinzione tra telefonia vocale ed altri servizi di telecomunicazione: tutti i servizi di comunicazione elettronica, indipendentemente dalle loro caratteristiche commerciali, sarebbero stati assoggettati allo stesso regime.

Le direttive in questione (2002/19/Ce - Direttiva Accesso, 2002/20/Ce - Direttiva Autorizzazioni, 2002/21/Ce -Direttiva Quadro, 2002/22/Ce - Direttiva Servizio Universale), sono state recepite nel nostro paese dal Codice delle Comunicazioni Elettroniche (D.Lgs. 1 agosto 2003, n.259), entrato in vigore il 16 settembre dello scorso anno. Come ci si aspettava, dunque, a seguito dell'entrata in vigore del Codice la distinzione tra licenza individuale e autorizzazione generale è stata eliminata, e le varie tipologie di servizio sono state accorpate nella generica "attività di fornitura di reti o servizi di comunicazione elettronica".

Nuove frontiere si aprono, dunque, per i pionieri del Voice Over Internet, che se da un lato trovano nelle nuove norme una semplificazione delle procedure per l'ingresso nel mercato, dall'altro devono comunque confrontarsi con la complessità e le insidie del mercato della telefonia tradizionale, i cui operatori, avendo intuito le potenzialità esplosive del VoIP sicuramente cercheranno di rendere loro la vita difficile.

Guido Villa
Studio Legale Sarzana & Partners (Lidis.it)

ELEZIONI EUROPEE E INTERNET

Sembra quasi paradossale ma, mentre in Brasile si procedeva al voto elettronico, in Italia l'applicazione dell'attesa Fini-Bossi veniva fatta in modo del tutto tradizionale, intasando uffici postali, creando code talvolta disastrose e richiedendo tempi praticamente biblici.

In molti si interrogano sul futuro di una nuova Europa, che di problemi di per se stessa ne ha già molti, a partire da quello di una lingua comune. Ben venga, dunque, tutto ciò che può fungere da collante e che velocizzi i processi di comunicazione tra le diverse realtà. Di sicuro la larga banda può giocare un ruolo importante, se non determinante in questo processo.

Tra i vari esempi di azioni svolte a sensibilizzare chi di dovere rispetto a questa tematica c'è quella intrapresa da Puntoit e Key4biz.it che vogliono sollecitare l'attenzione dei candidati al nuovo Parlamento di Strasburgo e spingerli, per quanto possibile, a fare di questo tema uno dei punti salienti del loro programma politico. Da quando, quattro anni fa, fu lanciata la strategia di Lisbona, il settore ha visto purtroppo una fase di rallentamento. Tuttavia, la società dell'Informazione ha continuato ad espandersi e i segni incoraggianti della ripresa sono oggi visibili e la creazione di un ambiente favorevole agli investimenti è una responsabilità per tutti gli attori del mercato e per che deve formulare le politiche.

Per quanto riguarda i prossimi tre anni c'è ancora molto da fare, come rivela la recente Comunicazione della Commissione

I numeri sono complessivamente buoni ma non ancora sufficienti: le connessioni a larga banda sono raddoppiate nel periodo ottobre 2002/ottobre 2003. Ciononostante vanno promosse azioni in varie direzioni, a partire dallo sviluppo di un mercato di massa della larga banda, sfruttando eventualmente i nuovi servizi 3G per raggiungere anche aree rurali e non urbane.

Occorre dare sostanzialmente una spinta al volano. Se ancora non sono chiare quali possano essere le killer application, la diffusione delle connessioni spingerà l'industria a sviluppare nuove offerte e di produrre contenuti e servizi appetibili sulle reti.

Un quadro di questo tipo deve essere affiancato e supportato da nuovi modelli di business in aree quali la sicurezza, la gestione dei diritti digitali e la sempre maggiore interoperabilità fra servizi ed apparecchiature diverse. Le industrie che operano sulla catena del valore (operatori, fornitori contenuti, e manifatturieri) stanno cercando i collaborare per trovare soluzioni efficienti per la distribuzione dei contenuti on-line. Ma, in parallelo ad azioni guidate dall'industria, è necessario poter contare sul ruolo fondamentale che possono giocare le politiche a tutti i livelli di Governo (Unione europea, Stati Membri, Organi del Governo regionale e locale).

MICROPROCESSORI E WIRELESS? LE PREVISIONI DI INTEL

Nel 2004 Intel prevede una crescita del margine operativo, e non solo, grazie anche al rafforzamento nello sviluppo della tecnologia 65 nm. Questo, in sostanza, quanto emerge dalla lettura del documento depositato dalla società americana produttrice di microprocessori, alla Commissione americana delle operazioni di Borsa (SEC - Security Exchange Commission).

«Il nostro settore è caratterizzato da alcuni cicli di produzione molto brevi e il nostro successo dipende dal progresso tecnologico, tra cui lo sviluppo e l'applicazione di nuove procedure e prodotti strategici per specifici segmenti di mercato», si legge sul documento; inoltre la società ha sottolineato che le spese in ricerca e sviluppo per il 2004 dovrebbero arrivare a circa 4,8 miliardi di dollari, contro i 4,4 miliardi di dollari del 2003, buona parte delle quali destinate allo sviluppo della tecnologia 65 nm (grazie alla quale sarà possibile raddoppiare il numero di transistor installabili su un unico chip) e allo sviluppo di nuovi microprocessori.

Nell'area wireless, Intel ha anticipato i propri piani per lo sviluppo di una piattaforma comune, completa e basata su standard per la tecnologia wireless UWB (Ultra-WideBand). I futuri prodotti basati su tecnologia UWB e realizzati con questa piattaforma consentiranno il trasferimento di contenuti multimediali ad alta velocità tra i dispositivi di casa o dell'ufficio, a costi inferiori. UWB è una tecnologia radio wireless per la trasmissione di dati tra dispositivi elettronici di largo consumo, periferiche di PC e dispositivi mobili a breve raggio a velocità estremamente elevate e con un consumo ridotto di energia. È particolarmente indicata per il trasferimento wireless di contenuti multimediali di qualità elevata, ad esempio il trasferimento senza cavi di video streaming dal videoregistratore digitale a un apparecchio televisivo ad alta definizione o la connessione wireless di un PC portatile a un proiettore in una sala conferenze per effettuare una presentazione.

Inoltre, durante l'intervento al 3GSM World Congress 2004, Paul Otellini, President e COO di Intel, ha annunciato i piani per il mercato in crescita del silicio wireless, soffermandosi in particolare sulla coesistenza di varie tecnologie wireless a banda larga e sull'impatto della Legge di Moore sui segmenti di mercato di cellulari e palmari.

«Il settore del wireless si sta evolvendo per passare da un insieme di reti indipendenti a un'unica rete wireless integrata con diversi standard, e nessuno standard è ormai sufficiente da solo. - ha affermato Otellini - Le tecnologie disponibili, quali Wi-Fi, WiMAX e 3G, non saranno in conflitto tra loro, ma dovranno coesistere, e questa coesistenza è destinata a favorire lo sviluppo di nuove applicazioni e di nuovi modelli aziendali interessanti». In occasione del 3GSM, Intel ha inoltre annunciato i processori Intel per cellulari e in banda base di nuova generazione, tra cui una soluzione UMTS/Wide-Band CDMA (WCDMA) dual mode con un'architettura di ricevitore evoluta che consente di mantenere segnali di qualità più elevata e di ridurre il numero delle chiamate interrotte per i telefoni utilizzati su reti di terza generazione. La nuova famiglia di processori, il cui nome in codice è "Hermon", prevede

inoltre funzionalità complete per videoconferenze.

Nel corso del suo intervento, Otellini ha affermato che la Legge di Moore avrà un notevole impatto sui segmenti di mercato di cellulari e palmari, e che il passaggio verso il silicio basato su standard consentirà a carrier e produttori di telefonini di ridurre i costi e i tempi di introduzione sul mercato. Otellini ha inoltre accennato alla transizione del settore verso infrastrutture per le comunicazioni modulari basate su standard, ad esempio la specifica ATCA (Advanced Telecommunications and Computing Architecture) e la tecnologia di elaborazione Intel. Ha inoltre annunciato un nuovo progetto di riferimento a tre radio per i telefoni cellulari, con funzionalità Wi-Fi, Bluetooth e GSM/GPRS integrate, basato sul più recente processore applicativo Intel e sulla memoria Intel StrataFlash. Il telefono supporta più sistemi operativi completi di tutte le funzionalità, riproduce file musicali MP3 con audio di qualità PC e comprende una video/fotocamera digitale da 1,3 megapixel. Il progetto di riferimento Intel offre una piattaforma di base completa ai produttori che desiderano fornire telefoni cellulari in grado di accedere a reti wireless ad alta velocità (Wi-Fi, Bluetooth o 2.5G).

Otellini ha concluso le proprie osservazioni sottolineando l'opportunità significativa offerta da WiMAX nei prossimi anni. Ha previsto un "punto di inflessione" per WiMAX nel periodo 2006-2008, simile a quanto si è verificato per Wi-Fi negli ultimi anni, e ha affermato che la funzionalità WiMAX sarà disponibile nei computer notebook entro il 2006 e nei telefonini nel 2007.

CRM? UNA PRATICA ANCORA GIOVANE...

In Italia il Customer Relationship Management (CRM), fatta eccezione di pochi casi di eccellenza, rimane una disciplina e una pratica manageriale relativamente giovane, troppo focalizzata sulle operations e con scarsa visione strategica di lungo periodo. Si nota una marcia a due velocità tra pubblico e privato che accresce il distacco tra le amministrazioni pubbliche ed il privato in Italia. È quanto emerge dal quarto Benchmarking del Customer Management Forum che quest'anno ha analizzato oltre 150 aziende e amministrazioni pubbliche con complessivamente 311 contact center e oltre 22.000 postazioni operatore con un volume di 1 miliardo di telefonate.

Questo in sintesi quanto è stato presentato il 26 febbraio a Roma da Thomas Schael, Amministratore Delegato Irso e Responsabile del Customer Management Forum, al convegno annuale dell'iniziativa di Irso – Butera e Partners che ha fatto per la quarta volta il punto sulla situazione di CRM e Customer Care in Italia.

La ricerca di benchmarking 2004 ha analizzato 152 aziende/enti, per un totale di 311 contact center attivi (il 13,7% degli installati a livello nazionale*) e 22.285 postazioni (il 21,7% delle installate*), per un totale di 1 miliardo di telefonate e 5 milioni di e-mail. Il valore del Benchmarking del Customer Management Forum (www.customermanagementforum.it), un programma multiclient di ricerca, innovazione e comunicazione sul tema del CRM, si focalizza su tutte le dimensioni del CRM: strategia clienti, processi e operations, gestione e sviluppo delle persone. Quest'anno, la ricerca ha voluto andare oltre l'analisi della strategicità delle aziende ed enti pubblici per verificare l'effettiva implementazione delle strategie, attraverso fatti concreti e non solo parole.

La ricerca di Benchmarking del Customer Management Forum ha rilevato che quest'anno, la maggior parte delle imprese (con un incremento del 14% rispetto al 2002) si focalizza sulle performances operative del Contact Center. Ancora uno su quattro realizza iniziative di CRM "a macchia di leopardo" senza una strategia definita. Cresce, anche se lentamente, la quota di imprese Customer Centric (il 28% rispetto al 25% dell'anno scorso); tutte realtà con un approccio strategico organico e strutturato, un corretto funzionamento operativo e una buona gestione delle risorse umane.

Il Customer Relationship Management è una disciplina e una pratica manageriale relativamente giovane. In particolare nel contesto italiano dove il CRM sembra essere ancora in uno stadio poco maturo, permane una mancanza di visione strategica di lungo periodo. Sembra, infatti, che le aziende italiane facciano investimenti in CRM (implementazione di strutture di Contact Center, acquisto di piattaforme di CRM), ma solo il 18% delle aziende private dichiara che il CRM ha generato un incremento dei ricavi. In aggiunta a questo mancato obiettivo degli investimenti fatti, si dichiara ancora troppo spesso di non avere gli strumenti per misurare gli investimenti di CRM (46%). Oltre alla mancanza di strumenti per il monitoraggio sorprende la propensione a misurare indicatori soft come il Customer Satisfaction Index (75%), mentre solo il 23% monitora il Customer Lifetime Value e ancora di meno ROI, ROS o altri indicatori di redditività.

In linea con una buona propensione agli investimenti CRM si registra una crescita delle postazioni operatore nei Contact Center in Italia pari al 10% nel 2003 rispetto al 9% dell'anno precedente. I settori che hanno investito di più sono le ICT e gli outsourcer.

Manca però una visione chiara di dove vogliono arrivare: per quanto riguarda il monitoraggio dei contact center, la maggior parte di coloro che utilizza indicatori di performance si focalizza sull'efficienza e meno della metà sull'efficacia confermando un focus sulle operations.

L'organizzazione del Contact Center avviene ancora prevalentemente per logiche interne (quasi il 60%) piuttosto che sulle esigenze del cliente (appena il 29%). Anche il dato sulla selezione delle RU è indicativo: la scelta in fase di assunzione è fatta prevalentemente sulla base del livello di scolarizzazione, su capacità relazionali, su esperienze pregresse e solo nel 23% dei casi su una valutazione del potenziale di crescita nell'azienda.

La scarsa visione di lungo periodo rispetto alle possibilità di sviluppo e di crescita del personale è dimostrata dalla riduzione degli investimenti in formazione - principalmente legati ad una logica interna di procedure e strumenti operativi e allo sviluppo di front skill- mentre sono ancora poche le aziende che segnalano contenuti legati alle strategie di CRM. Rispetto all'anno precedente sono diminuiti i giorni destinati alla formazione d'ingresso e sensibilmente aumentati i giorni per il re-training fatto prevalentemente on-the-job e non in aula. Questo spostamento è parzialmente spiegabile con l'attenzione ai costi che si riducono complessivamente e si spostano su formazione fatta da personale interno. In ogni caso la formazione rimane un giro d'affari enorme: il Customer Management Forum stima che si facciano all'anno 9 milioni di giornate di formazione in Italia sul personale del front-line, di cui circa 3,5 milioni in aula.

Ovviamente la distribuzione tra le varie industries non è equa. Al primo posto ci sono le Telecomunicazioni, che con il 75% di customer centric, oltre ad aver aperto la strada del Customer Care in Italia, rimangono le punte di eccellenza del CRM made in Italy. Bene anche i settori Bancario Assicurativo e delle Utilities che hanno superato il gap rilevato l'anno scorso sulla gestione delle persone e raggiungono ormai una buona percentuale di customer centric. Nell'ambito dell'outsourcing prevale la logica operativa, probabilmente perché gli outsourcers sono maggiormente focalizzati su logiche di competitività e misurati sui prezzi delle loro prestazioni. Nella Pubblica Amministrazione oltre a crescere l'interesse per il tema, testimoniato dall'elevata partecipazione alla ricerca (il 23% del campione), si affermano casi significativi di best performer. Crescono gli investimenti anche se sembra prevalere una logica di erogazione di informazioni, piuttosto che di veri e propri servizi. Purtroppo si deve rilevare l'aumento del distacco tra il CRM del privato e quello delle amministrazioni pubbliche.

Interessanti i dati che riguardano i flussi di comunicazione: nel 2001 la ricerca aveva registrato un'esplosione del "mail out", nel 2002, invece, si era registrato un abbattimento significativo del "mail out" ed una concreta impennata del "mail in". Quest'anno, si registra una nuova inversione di tendenza: torna a crescere il mail out, probabilmente dovuto alla diffusione di campagne di marketing e promozione via e-mail, più economiche rispetto alla "voce out", motivazione che può spiegare la preferenza alla mail invece della voce in una situazione economica difficile.

Il telefono resta comunque di gran lunga il media più utilizzato nonostante siano poco confortanti i tempi di attesa. In Italia si attende in media 38 secondi al telefono prima di poter parlare con qualcuno che forse potrà dare una risposta. Best in class l'ICT (certamente positivamente influenzato dai dati del settore telecomunicazioni), con 14 secondi d'attesa, seguito dal Bancario Assicurativo, con 16 secondi. La Pubblica

Amministrazione, nonostante punte di eccellenza che si attestano sui valori dei settori migliori, fa attendere, in media, ben 85 secondi.

Infine, risultano interessanti i dati sull'outsourcing (aspetto cui il benchmarking del Customer Management Forum dedica da sempre un'attenzione particolare). Anche su questo si registra un dato in controtendenza rispetto al 2002: se lo scorso anno, infatti, erano scesi sensibilmente i casi di total insourcing, quest'anno si registra invece un fenomeno del tutto nuovo: chi aveva fino al 20% delle attività di Customer Care in outsourcing nel 2002 oggi le ha tendenzialmente riportate in house. Ciò può essere interpretato come una modalità di risposta alla crisi economica in atto per quelle realtà che già avevano poco in outsourcing e che, riportando il Customer Care in casa, possono eliminare una voce di spesa "evidente" dal proprio bilancio.