



E-business - Le possibili opzioni?

Questo documento presenta vari aspetti legati all'e-business e a Internet, concentrandosi in particolar modo sull'acquisto e la vendita di prodotti e servizi (pratiche note con il nome di commercio elettronico o e-commerce). Per informazioni più generali sull'e-business, il quale comprende l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi, la fornitura di servizi ai clienti e la collaborazione con i partner aziendali tramite Internet, consultare il documento "The Internet – A Tool for Business" ("Internet - Uno strumento per gli affari").

Introduzione

Fino a pochi anni fa Internet era una novità poco conosciuta dal pubblico. Adesso, invece, sta cambiando il modo di comunicare e di fare affari delle persone. Internet offre agli utenti la possibilità di ricercare informazioni in qualsiasi momento del giorno e della notte e di comunicare istantaneamente tramite e-mail e moduli elettronici. Inoltre, con l'avvento dello shopping online, l'impatto di Internet sulla società sta regolarmente superando ogni aspettativa.

L'e-commerce permette ai commercianti già esistenti di espandere enormemente la loro clientela. Inoltre, l'e-commerce può rappresentare un metodo economicamente conveniente per promuovere prodotti e servizi e per presentare inventari di prodotti. In passato i commercianti dovevano necessariamente allestire show room o produrre costosi cataloghi per presentare i loro prodotti. Adesso Internet offre un mezzo elettronico per potenziare la loro strategia di marketing.

Che si stia utilizzando un negozio online al posto di un negozio "fisico" o solo per appoggiare l'attività di un punto di vendita al dettaglio già esistente, la decisione di realizzare un sito di e-commerce dovrebbe essere basata su piani concreti e aspettative realistiche in fatto di redditività dell'investimento. Così come si svilupperebbe un piano per un'impresa "fisica", allo stesso modo è bene farlo per le attività online.

Che cos'è un sito Web?

Un sito Web è una serie o una raccolta di pagine Web o di file che solitamente comprendono un file di avvio chiamato "home page". Ogni sito Web ha uno specifico URL (Uniform Resource Locator) che non è altro che l'indirizzo della home page accessibile via Internet. Moltissime aziende, organizzazioni o persone hanno un singolo indirizzo che permette di accedere alla loro home page. Da qui è possibile accedere a tutte le altre pagine del loro sito Web. Quando vengono visualizzate per mezzo di un browser Web (ad esempio, Netscape o Internet Explorer), le pagine Web mostrano testi ed elementi grafici e, con l'ausilio di altre applicazioni software, possono riprodurre anche suoni, filmati e fornire opzioni di ricerca e recupero delle informazioni.

Un sito Web può essere appariscente, informativo e divertente, ma può anche essere semplicemente statico. Un sito Web statico comunica in un solo modo e non consente una reale "interazione". Al contrario, un sito Web veramente efficace permette ai clienti di fornire riscontri, fare domande e cercare informazioni pertinenti all'interno del sito.



Alcune componenti di un sito Web realmente interattivo sono:

- collegamenti e-mail
- moduli elettronici che permettono ai clienti di comunicare informazioni
- funzionalità di ricerca
- collegamento a database di informazioni per i clienti.

Cos'è l'e-commerce?

L'e-commerce è un modo di promuovere e vendere prodotti tramite Internet. Internet, infatti, rende possibili le transazioni tra aziende e clienti e tra aziende e aziende. Il modello "Business to Consumer" prevede un'effettiva transazione finanziaria operata dai clienti per acquistare dei prodotti. Il modello di e-commerce "Business to Business" prevede invece transazioni online tra aziende e fornitori. In questo modo, i fornitori possono registrare ordini, fatturare e ricevere i pagamenti direttamente online. Si prevede che questo secondo modello di e-commerce crescerà più rapidamente del modello "Business to Consumer".

È un vantaggio essere su Web?

La decisione di sbarcare sul Web non deve essere presa con leggerezza. Ci sono molti fattori da prendere in considerazione:

- I clienti di riferimento sono già online o lo saranno presto?
- Ci sono nuovi mercati che possono essere raggiunti online?
- Quali sono le strategie dei concorrenti?
- Esistono opportunità per nuove attività o nuovi profitti?
- Quali sono le tendenze del settore?
- Quali sono le strategie aziendali?
- Quali sono le risorse disponibili?
- I concorrenti sono già online?
- Gli attuali orari di lavoro sono sufficienti per servire adeguatamente i clienti?
- Dando ai clienti la possibilità di consultare un sito Web si potrebbe risparmiare una parte dei costi di realizzazione del materiale di marketing stampato?

Internet può espandere enormemente la clientela e questo significa che il marketing deve adeguarsi a esigenze più diversificate per sedurre clienti residenti in aree geografiche diverse. Bisogna prepararsi a soddisfare una maggiore domanda e si deve valutare attentamente se la linea di prodotti che viene offerta può essere distribuita in modo economico e conveniente. Esistono alcuni vantaggi significativi nell'essere online, come la riduzione dei costi di locazione, mano d'opera, inventario e stampa. Tuttavia, bisogna essere consapevoli del fatto che sbarcare sul Web non può in alcun modo risolvere eventuali problemi aziendali esistenti. Se l'impresa di partenza non funziona in modo adeguato, spostarsi online può persino aggravare la situazione.

Analisi di una tipica transazione di e-commerce.

1. Per prima cosa bisogna sviluppare un sito che consenta ai potenziali clienti di trovare



facilmente i prodotti o i servizi. I clienti sfogliano il catalogo elettronico e selezionano gli articoli di loro interesse per aggiungerli al carrello della spesa.

2. Una volta completata la selezione degli articoli, i clienti devono compilare un modulo d'ordine online. Di solito questo modulo richiede il nome del cliente, l'indirizzo, ecc.

3. Un software di elaborazione degli ordini calcola il totale, le tasse dovute e le informazioni di spedizione (solitamente in base alla destinazione). Il cliente comunica il numero della sua carta di credito, la data di scadenza e l'indirizzo di spedizione. Questo modulo deve essere protetto.

4. Un software per la gestione dei pagamenti permette di crittografare il totale e le informazioni di pagamento relativi all'ordine e contatta la società di gestione della carta di credito indicata per verificare la sua validità e la compatibilità dell'ordine con eventuali limiti di pagamento per il titolare.

5. Una volta autorizzato il pagamento, di solito viene subito spedito un messaggio al cliente e al commerciante per confermare l'ordine, dopodiché l'ordine viene elaborato.

I clienti hanno spesso la possibilità di verificare lo stato di avanzamento dei loro ordini, a seconda della sofisticatezza del software di gestione del negozio (storefront) e a patto che inventario e sistemi back end siano integrati con il negozio.

La prossima sezione presenta una procedura da seguire per capire meglio quali opzioni sono più adatte al proprio sito Web o, almeno, per conoscere le domande giuste da porre ai professionisti del Web con i quali si dovrà collaborare per sviluppare il sito.

Domande da porsi

Le seguenti domande possono aiutare a scegliere la migliore soluzione per un negozio online. È bene analizzarle attentamente una per una in modo da comprenderne a fondo il significato.

a) Realisticamente, qual è il budget a disposizione?

Come si suol dire "tanto paghi, tanto hai". In realtà, questo non è sempre vero. Infatti, può capitare di pagare cifre elevate per ingaggiare professionisti poco motivati, ritrovandosi alla fine con un sito Web poco efficace e mal strutturato. D'altro canto, esistono soluzioni poco dispendiose, ma in grado di funzionare a dovere. Ad ogni modo, la cosa più importante nella realizzazione di un sito di e-commerce è valutare da subito tutti i costi associati: spese di progettazione, tariffe di Web hosting e costi di transazione.

b) Si è tecnicamente preparati?

Se si crede di avere una discreta preparazione tecnica associata a qualche competenza e qualche strumento di base, si può provare a sviluppare in prima persona il sito, o



almeno una parte di esso. Alcune soluzioni basate su browser permettono di creare negozi online semplicemente selezionando con il mouse le opzioni desiderate. Basterà acquisire le immagini desiderate, convertirle in formati adeguati (.gif, .jpg), inserire le descrizioni dettagliate e i prezzi dei prodotti e caricare tutto sul server Web.

c) Quanti prodotti si prevede di vendere (adesso e in futuro)?

I costi delle soluzioni di e-commerce sono spesso basate sul numero di articoli o prodotti in catalogo. Spesso su questo numero vengono calcolate anche delle tariffe mensili che possono aumentare rapidamente se il catalogo si espande.

Se si prevede la vendita di molti articoli, probabilmente conviene cercare soluzioni più flessibili che non diventino troppo costose in caso di crescita dell'impresa.

d) Si desidera integrare un negozio virtuale in un sito Web già esistente o si vuole iniziare l'intero processo da zero?

Chi ha già un sito Web di base può valutare l'ipotesi di integrarvi un negozio virtuale. In questo caso, il primo passo da compiere è contattare il proprio Web host per verificare la disponibilità di eventuali soluzioni di e-commerce. Sul sito già esistente possono anche essere presenti database o tecnologie da prendere in considerazione durante la scelta delle opzioni per il negozio virtuale.

Una volta valutate queste domande, ci si può concentrare sull'attività commerciale in sé. Quali sono le opzioni disponibili e quali i costi associati? Per mettere un po' d'ordine, ecco una panoramica sulle componenti di un sito di e-commerce e sulle varie opzioni disponibili.

Anatomia di un sito di e-commerce

Web Design/Sviluppo del catalogo

Un buon Web designer è in grado di realizzare un sito dall'aspetto professionale, facile da utilizzare e capace di trasmettere la natura dell'impresa che sta alle sue spalle. Con alcune delle soluzioni per negozi virtuali (storefront) che verranno trattate è possibile creare un sito anche con conoscenze tecniche limitate. Tuttavia, in molti casi è sconsigliato realizzare in prima persona il proprio negozio online. Meglio concentrarsi sull'aspetto gestionale del negozio, lasciando le questioni tecniche e progettuali a qualcun altro.

Quando si sceglie un designer per lo sviluppo di un sito di e-commerce, assicurarsi che sia dotato di un'adeguata preparazione ed esperienza. Nella maggior parte dei casi, il designer non viene ingaggiato solo per sviluppare il sito, ma anche per valutare le specifiche necessità del cliente e consigliare le tecnologie e le soluzioni migliori per il tipo di attività da svolgere.



Proprio come nel caso di un negozio "fisico", un negozio online ha bisogno di avere dei prodotti in vendita, un carrello della spesa e una cassa. Benché si possa ingaggiare un programmatore per creare tutte queste componenti partendo da zero, esistono sul mercato numerose soluzioni software che offrono versioni già pronte di queste componenti. Molte di queste soluzioni già pronte possono essere raggruppate in due categorie: servizi "template" (modello), che di solito si offrono di ospitare il negozio online e di fornire moduli elettronici e funzionalità personalizzabili entro certi limiti; oppure servizi "storefront" (negozio virtuale), che di solito si presentano come pacchetti software installabili su computer e utilizzabili per creare il proprio sito Web di e-commerce.

Servizi template

I servizi template sono basati su Web (spesso definiti servizi "online") e offrono una soluzione relativamente economica per piccole imprese che desiderano un negozio online efficace, ma non hanno bisogno di avere il controllo totale su ogni aspetto tecnico e promozionale del sito. È una soluzione ideale per i piccoli negozi che non propongono grandi quantità di articoli.

I commercianti possono creare un semplice negozio selezionando le opzioni e immettendo informazioni quali la descrizione dei prodotti, le informazioni sull'azienda, ecc. È anche possibile caricare file grafici e loghi da mostrare nel negozio elettronico.

Alcuni vantaggi dei servizi template

- facilità d'uso
- tutte le attività sono gestite via browser Web (ad esempio, Netscape o Internet Explorer)
- configurazione relativamente rapida
- solitamente non richiedono l'installazione di software su computer
- richiedono poche conoscenze tecniche
- nessuna necessità di trovare una società di Web hosting o un ISP in quanto il negozio è ospitato direttamente dal sito del fornitore del servizio.

Alcuni svantaggi dei servizi template

- poca flessibilità per la progettazione e il layout del negozio
- i negozi sviluppati con lo stesso servizio si somigliano tutti
- i costi di solito aumentano con l'aggiunta di articoli al catalogo

Costi dei servizi template

I costi di solito consistono in una tariffa mensile di base più altre tariffe aggiuntive. Queste dipendono dal numero di transazioni richieste dal negozio o dal numero di articoli proposti.

I costi variano ampiamente a seconda della complessità dei pacchetti proposti e dei servizi associati. Chi è interessato a una soluzione template può provare a visitare il sito



Web del fornitore. Qui talvolta viene data la possibilità di provare una versione dimostrativa o di creare un "negozio di prova" prima di acquistare il servizio.

Servizi storefront

I software storefront (negozio virtuale) sono strumenti che il commerciante o lo sviluppatore possono utilizzare per creare un negozio. Esistono pacchetti molto semplici e poco costosi come anche soluzioni più complesse e scalabili molto più costose. Ancora una volta, il pacchetto più appropriato dipende dalle opzioni che si vogliono scegliere.

I software storefront (spesso chiamati software "off-line") si differenziano per livello di sofisticatezza e per funzionalità. Alcuni software sono davvero molto semplici e diretti, altri invece offrono funzionalità e opzioni avanzate (ad esempio, opzioni sui prodotti, integrazione dell'inventario e opzioni amministrative).

Alcuni vantaggi dei software storefront

- solitamente più potenti e flessibili dei servizi template
- più controllo sul layout e l'organizzazione del negozio
- compatibili con molti Web host (verificare con il proprio ISP)
- relativamente poche restrizioni di sviluppo e modifica del negozio

Alcuni svantaggi dei software storefront

- possono essere più complicati da utilizzare rispetto ai servizi template
- devono essere installati su computer
- si deve lavorare off-line con il software, quindi caricare i file creati su server
- possono richiedere specifiche conoscenze tecniche o di programmazione

Costi dei software storefront

I costi dei software storefront variano ampiamente a seconda della complessità dei pacchetti proposti e dei servizi associati. Di solito lo sviluppatore del sito deve installare il software su computer, quindi caricare i file completati su un server compatibile. L'uso di questi software è spesso limitato a chi possiede determinate conoscenze tecniche dal momento che, nella maggior parte dei casi, anche la semplice visualizzazione dei file caricati richiede l'uso di un server.

Inoltre, il pacchetto storefront non è altro che il negozio virtuale. I commercianti devono comunque pagare un Web host per ottenere dello spazio su server, aprire un merchant account (conto commerciante) e configurare un servizio di gestione dei pagamenti e, in gran parte dei casi, hanno bisogno di uno sviluppatore per creare effettivamente il negozio basato sulla struttura software.

Molte soluzioni storefront offrono la possibilità di scaricare il software per un periodo di prova in modo da poter valutare le funzionalità del prodotto prima di procedere con l'acquisto.



ISP (Internet Service Provider)/Web host

L'ISP mette a disposizione una connessione a Internet mentre i Web host forniscono lo spazio su server necessario per ospitare i siti Web o di e-commerce. Queste aziende sono spesso integrate e sono in grado di erogare entrambi i servizi. Di solito i clienti devono pagare una tariffa mensile in base a fattori quali lo spazio occupato dal sito, la larghezza di banda, l'assistenza tecnica, il numero di account e-mail e l'uso di server sicuri (per la raccolta di informazioni riservate o sulle carte di credito).

I Web host stanno cominciando a offrire soluzioni di e-commerce comprese nelle tariffe mensili di archiviazione dei siti su server. Queste soluzioni possono prevedere un pacchetto di sviluppo per il negozio virtuale e, talvolta, persino strumenti per lo sviluppo Web. Anche in questo caso, raramente sono comprese le spese per il merchant account o la gestione dei pagamenti.

Nome di dominio

Il nome di dominio è l'indirizzo Internet associato a un sito Web e viene spesso definito URL. È il modo principale per rintracciare un sito nel World Wide Web. Un esempio di dominio è **www.latuasocietà.com**, oppure **www.latuasocietà.ca**.

Si può ottenere un nome di dominio richiedendolo a un "registrar" (ente di registrazione). Il costo di un nome di dominio può variare a seconda del tipo di dominio scelto (ad esempio, ".com", ".ca"). Per mantenere la sua validità il dominio deve essere rinnovato periodicamente (ad esempio, ogni due o tre anni). Registrare un dominio su Internet è un po' come registrare un'azienda e il suo nome. Vanno anche considerati dei costi di manutenzione per mantenere il sito aggiornato e funzionale. Questi costi variano a seconda della dimensione e della portata del sito.

Per ulteriori informazioni:

visitare i seguenti siti Web:

InterNIC

Il sito InterNIC è stato creato per rendere pubblicamente disponibili informazioni aggiornate sui servizi di registrazione dei domini Internet.

ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)

L'[ICANN](#) è responsabile del coordinamento del sistema DNS (Domain Name System) con l'obiettivo di garantire l'unicità di tutti i nomi e numeri di dominio in Internet. Inoltre, l'ICANN garantisce che tutti gli utenti di Internet trovino sempre e solo indirizzi validi.

CIRA (Canadian Internet Registration Authority)

La [CIRA](#) è una società senza fini di lucro che amministra tutte le registrazioni di indirizzi con dominio ".ca" per le organizzazioni canadesi e fornisce altre informazioni sulla registrazione di nomi o numeri di dominio in Canada.



Gestione dei pagamenti online

In generale, è possibile gestire i pagamenti online dei clienti tramite un merchant account (conto commerciante) aperto con ogni gestore di carta di credito scelto (VISA, MasterCard, ecc.), oppure tramite un servizio di pagamento via Internet. Le tariffe per le transazioni e le altre tariffe per i merchant account e i servizi di pagamento via Internet variano a seconda dei casi. In alcuni casi può essere necessario un deposito di garanzia per coprire eventuali "rimborsi" (richieste di recesso per acquisti fatti nel negozio online). È importante discutere i dettagli dei servizi che si prendono in considerazione e tutte le possibili tariffe dovute ai gestori.

Sicurezza

Un sito Web standard generalmente non necessita di elevati livelli di sicurezza, ma un sito di e-commerce è assai diverso. Di solito, quando i clienti fanno acquisti su questi siti navigano in un ambiente "non sicuro" finché non fanno clic su "Paga". A questo punto, infatti, solitamente vengono indirizzati su un server "sicuro" (cioè dotato di tutti gli accorgimenti necessari per garantire la sicurezza). Una volta avviato il processo di pagamento, i clienti iniziano a fornire informazioni riservate, come nome, indirizzo e, ovviamente, le informazioni sulla carta di credito. È in questa fase che entrano in gioco la tecnologia di crittografia e le altre funzionalità di sicurezza.

Per mezzo della tecnologia SSL (Secure Socket Layer) o SET (Secure Electronic Transaction) e un certificato digitale, le informazioni riservate e sulle carte di credito dei clienti vengono crittografate e inviate al servizio di gestione dei pagamenti per la verifica.

In molti casi è possibile ottenere informazioni sulle questioni di sicurezza e sulla tecnologia di crittografia direttamente dall'ISP o dal Web host.

Conclusione

Un negozio online può costituire un'ottima opportunità per i commercianti al fine di dare visibilità ai loro prodotti e venderli a una clientela di portata globale. Tuttavia, è indispensabile fare per un negozio elettronico le stesse considerazioni che si farebbero per l'avviamento di un negozio "fisico".

I prodotti/servizi offerti sono adatti alla vendita online? Cosa rende i prodotti/servizi competitivi: prezzo, facilità d'uso, modalità di consegna, accessibilità? Si è fatto in modo di promuovere l'affidabilità del sito? Si tratta di un sito sicuro? Esistono specifiche disposizioni sulla privacy? ...sui prodotti resi? Sono disponibili informazioni sulla consegna?

E, ovviamente, alcune delle componenti chiave: gli acquirenti possono trovare facilmente il sito? È stata implementata una strategia di marketing per il negozio online? Questa strategia può prevedere la registrazione del sito in directory e motori di ricerca, l'aggiunta del nome di dominio a tutto il materiale di marketing stampato e la promozione reciproca con altri siti complementari.



Inoltre, è importante ricordare che il vendere in un ambiente virtuale non dispensa dal rispettare le regole per le imprese vigenti nella propria provincia. Un negozio online è soggetto alle stesse norme legali e fiscali previste per un negozio "fisico". Anche se, talvolta, la legislazione può risultare lacunosa riguardo queste nuove tecnologie, è bene comportarsi esattamente come si farebbe con un negozio reale.

Ci sono molte decisioni da prendere dal punto di vista imprenditoriale:

- A chi si vogliono vendere i prodotti?
- Si vuole riservare l'attività commerciale online solo ai clienti residenti in Canada?
- Quali regole bisogna seguire per dare accesso anche ai clienti negli Stati Uniti?
- Si è in grado di gestire le norme internazionali per il commercio previste per le nazioni che si vogliono servire?
- Cos'altro si deve fare per spedire prodotti in queste nazioni?

Visto che l'e-commerce è un settore nuovo e in via di sviluppo, ogni paese, stato o area geografica ha regole diverse da rispettare per poter operare all'interno delle rispettive giurisdizioni. Dopotutto, la transazione può anche avvenire via computer, ma spesso e volentieri a questa fase deve seguire l'effettiva spedizione del prodotto, soggetta quindi alle regole e alle normative dei paesi di esportazione e di importazione.

Per cui, quando si pianifica l'attività è bene consultare degli specialisti del settore e informarsi via Web. Imparare dall'esperienza di altri negozi online di successo può giovare anche alle nuove iniziative!

Lista di controllo per l'e-commerce

- Sviluppare un business plan per l'e-commerce
- Valutare la necessità di ingaggiare un Web designer/sviluppatore e-commerce
- Scegliere una soluzione per il negozio virtuale (soluzione template o software storefront)
- Scegliere e implementare un metodo per la gestione dei pagamenti via Internet
- Selezionare un ISP che ospiti il negozio
- Ottenere un nome di dominio
- Ottenere un certificato digitale

Definizioni fondamentali

E-marketing

L'e-marketing descrive tutte le forme di promozione pubblicitaria via Internet (cioè, banner, loghi/immagini/grafica, siti Web, pagine Web, finestre pop-up, distribuzione diretta o indiretta di e-mail, newsletter, ecc.).

ISP (Internet Service Provider)

Un ISP fornisce la connessione a Internet. Molti ISP offrono anche servizi di Web hosting.



SET (Secure Electronic Transaction) e certificato digitale

Il SET verifica le identità di chi paga e crittografa le informazioni sulle carte di credito. Tutto questo viene fatto grazie a un "certificato digitale" rilasciato da terze parti che garantisce che nessun cliente o negozio possa fingere di essere qualcun altro.

I titolari di carte di credito utilizzano come plug-in per il browser un "portafoglio elettronico" presente sul disco fisso del loro computer. I commercianti da parte loro ricevono un certificato cifrato fornito dalla loro banca, che attesta la legittimità della loro attività. I certificati generano codici digitali chiamati coppie di chiavi pubblica/privata che permettono di decifrare i numeri delle carte di credito e cambiano a ogni transazione.

SSL (Secure Sockets Layer)

Gran parte dei siti usa lo standard SSL a livello di browser, sviluppato da Netscape Communications Corp. L'SSL è integrato nelle attuali versioni dei browser Netscape ed Explorer e permette di crittografare e decifrare tutti i messaggi che viaggiano da e verso il server. Tuttavia, con questo standard i commercianti non possono essere del tutto certi se una determinata carta di credito è stata rubata o meno. Per livelli di sicurezza ancora maggiori bisogna affidarsi allo standard SET.

Browser Web

Software progettato per facilitare la navigazione nel World Wide Web. Solitamente i browser Web sono basati su un'interfaccia utente grafica di facile utilizzo. I browser sono in grado di leggere il linguaggio HTML e di visualizzarlo in modo semplice e piacevole per l'utente finale.

Web host

Il servizio di hosting mette a disposizione uno spazio di archiviazione limitato su server per ospitare un sito Web. L'host può anche tenere traccia del numero di visite ricevute dal sito e della provenienza di tali visitatori (siti referenti). Solitamente i Web host richiedono una tariffa di avviamento e una tariffa mensile di "affitto" dello spazio su server.

Server Web

Un computer che fornisce (serve) pagine Web. Ogni server Web possiede un proprio indirizzo IP ed eventualmente un nome di dominio. Ad esempio, se si digita l'URL <http://www.canadabusiness.ca/ontario/> in un browser, viene inviata una richiesta a un server il cui nome di dominio è canadabusiness.ca. Questo cerca la pagina corretta e la invia nuovamente al browser.

Il Canada-Ontario Business Service Centre (Centro servizi alle imprese del Canada-Ontario) (COBSC/CSECO) offre informazioni sulle attività imprenditoriali, nelle due lingue ufficiali del Canada, inglese e francese. Alcuni dei nostri documenti più importanti sono stati tradotti anche in altre lingue, per agevolarne la più ampia



comprensione. Se desiderate ulteriori informazioni di natura imprenditoriale, potete chiamare il numero 1-888-576-4444 per parlare con un funzionario di COBSC/CSECO.