

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE
CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE



Tesi di Laurea

Micro-impres e software gestionale:
Analisi di mercato del software MyVision

Micro-firm and software management:
Market analysis for the software MyVision

Relatore: Prof.ssa Paola Valbonesi

Laureanda: Griggio Valentina

Matricola: 553207 – GEI

Anno Accademico 2008/2009

INDICE

PREMESSA	1
1 MERCATO D'ENTRATA	2
1.1 L'IMPRESA	2
1.2 L'IMPRESA IN ITALIA.....	4
1.3 PICCOLE MEDIE IMPRESE	7
1.3.1 La situazione Europea	8
1.3.2 La situazione italiana	9
1.4 LE MICRO-IMPRESE.....	9
1.5 CONCLUSIONI	13
2 L'AFFASCINANTE MONDO DELL'ICT.....	14
2.1 LUCI E OMBRE DELL'ICT: la situazione Italiana.	15
2.2 L'ICT E LE IMPRESE : Il caso MI.....	19
2.2.1 La Maturità Applicativa.....	19
2.2.2 La maturità ICT.....	23
2.3 LA SPESA ICT	25
3 MYVISION E I SUOI CONCORRENTI	29
3.1 BENCHMARK	29
3.2 DEFINIZIONE DEL PRODOTTO	34
3.3 PRESENTAZIONE DELL'AZIENDA	37
3.3.1 Il prodotto : MYVISION	39
3.4 IL MODELLO DI BERTRAND	41
3.4.1 Prodotti differenziati	43
4 IL PIANO DI MARKETING.....	48
4.1 LA COMUNICAZIONE	48
4.2 I CANALI DISTRIBUTIVI.....	50
4.2.1 LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI	50
4.3 CONCLUSIONI	57

PREMESSA

La tesi che segue raccoglie il lavoro svolto durante lo stage presso la società Vision software house. Vision è una realtà che da 28 anni si occupa di software gestionali per aziende italiane competitive nel mondo fornendo loro tutto il necessario per gestire un'azienda, dal software all'assistenza.

L'attività svolta all'interno dell'azienda è stata sostanzialmente uno studio di mercato che ha permesso di tracciare le linee guida per un nuovo progetto che Vision ha previsto per il 2009. Il progetto, a cui sarà riferita l'analisi, prevede di realizzare un prodotto appositamente studiato per imprese di piccolissima dimensione.

Tale lavoro è di particolare interesse perchè mette in luce il rapporto tra il mondo della Micro-impresa italiana e quello dell'Information Technologies (IT): lo studio è orientato a capire come si comporta una software house nei confronti di questa tipologia d'impresa e mira a fornire un prodotto completo, ad un prezzo appetibile, e con strumenti di vendita adeguati. Prima di entrare nel vivo della tesi, nel primo capitolo verrà presentato il mercato italiano delle imprese definendone le dimensioni tipiche, per arrivare così a definire e descrivere il segmento delle Micro-impresе, analizzandone le peculiarità anche dal punto di vista geografico e settoriale. Il secondo capitolo descriverà poi la situazione italiana dell'IT focalizzandosi sulla maturità delle micro-impresе del nostro paese e sul loro rapporto con la spesa in IT: sarà di fondamentale importanza per la scelta del modello economico più adeguato. Il cuore della tesi sta nei capitoli tre e quattro, nei quali il lettore viene condotto, attraverso lo studio della concorrenza, alla definizione delle caratteristiche che MyVision dovrà avere, dai moduli che lo compongono fino al prezzo finale, informazioni che permetteranno di definire il modello di Bertrand come modello che meglio rappresenta la situazione studiata. Definito il prodotto, i concorrenti e il mercato di riferimento, nel quarto capitolo sarà quindi possibile studiare un piano di marketing che permette al nuovo prodotto di diventare leader del suo mercato. Senza il supporto di adeguati strumenti di comunicazione, Vision non sarebbe infatti in grado di stimolare la vendita del prodotto e garantire un adeguato ritorno in termini di profitti. Si tratta di scelte particolarmente delicate, in quanto ogni eventuale errore è difficilmente rimediabile e costoso. All'impresa non basterà avere dei buoni canali distributivi, ma sarà importante avere anche una buona comunicazione. A questo proposito si cercherà di capire quali potranno essere gli strumenti di comunicazione da inserire all'interno di Vision, oltre a quelli già in uso.

1 MERCATO D'ENTRATA

1.1 L'IMPRESA

Oggi il termine "impresa" è molto diffuso, ha molti significati e si presta a molteplici e variegati utilizzi. Tutte le imprese si presentano come un insieme di elementi diversi tra loro connessi; in ognuna di esse vediamo persone che svolgono determinate mansioni, strumenti di lavoro (impianti, uffici, documenti..), denaro che viene incassato e speso, materiali che vengono acquistati e trasformati. Piccola o grande che sia, l'impresa appare quindi come un insieme complesso di elementi, che non sono indipendenti, ma concatenati tra loro in una rete di relazioni. Questo equivale a dire che l'impresa può essere letta come un sistema che si qualifica non solo per gli elementi che la compongono, ma più ancora per le relazioni che si stabiliscono. L'obiettivo dell'impresa è quello di realizzare un prodotto che può essere materiale o immateriale. Il prodotto è l'output, che viene realizzato attraverso un processo di trasformazione che combina determinate risorse produttive, le quali rappresentano l'input del sistema e coincidono proprio con quegli elementi che abbiamo visto costituire l'impresa.

Inoltre, l'impresa può essere definita come un sistema sociale tecnico aperto: un complesso di interdipendenze rispetto ad un obiettivo comune, che scambia con l'esterno conoscenza e produzione.

Come sicuramente noto e facilmente intuibile, una delle caratteristiche principali che classifica l'impresa è la dimensione.

Fino al 2005 ogni Nazione Europea prevedeva una diversa, e non sempre concorde definizione della dimensione d'impresa. Con decorrenza 1 Gennaio 2005 la definizione della categoria d'impresa è stata unificata per evitare discrepanze fra le varie Nazioni.

Categoria d'impresa	Effettivi: unità lavorative-anno (ULA)	Fatturato annuo	Totale di bilancio annuo
Medie	< 250	≤ 50 milioni di EUR (nel 1996: 40 milioni di EUR)	≤ 43 milioni di EUR (nel 1996: 27 milioni di EUR)
Piccole	< 50	≤ 10 milioni di EUR (nel 1996: 7 milioni di EUR)	≤ 10 milioni di EUR (nel 1996: 5 milioni di EUR)
Micro	< 10	≤ 2 milioni di EUR (precedentemente non definito)	≤ 2 milioni di EUR (precedentemente non definito)

Figura 1 - Definizione delle PMI
Fonte : Osservatorio italiano sulle PMI

La nuova definizione adottata a livello Europeo è il risultato di approfondite discussioni fra la Commissione Europea, gli Stati membri, le organizzazioni imprenditoriali e gli esperti. Essa riflette gli sviluppi economici generali verificatisi dal 1996 e la crescente consapevolezza degli ostacoli specifici che devono affrontare le Piccole Medie Imprese (PMI). La nuova definizione è più adeguata alle varie categorie di PMI e tiene meglio conto dei vari tipi di rapporti tra le imprese. Essa aiuta a promuovere l'innovazione e a favorire le partnership. Il profilo dimensionale rappresenta la prima connotazione del soggetto.

1.2 L'IMPRESA IN ITALIA

Nel periodo tra il 2000 e il 2009, il tasso di iscrizione, dal Ministero per lo sviluppo economico, da parte delle imprese non si è allontanato dal 2%, a differenza del tasso di cessazione che ha invece segnalato un'elevato aumento percentuale nel corso del 2009.

ANNO	Iscrizioni	Cessazioni	Saldi	Tasso di iscrizione	Tasso di cessazione	Tasso di crescita
2000	115.986	124.090	-8.104	2,07%	2,22%	-0,14%
2001	130.228	123.222	7.006	2,29%	2,16%	0,12%
2002	121.762	119.358	2.404	2,10%	2,06%	0,04%
2003	125.864	127.833	-1.969	2,16%	2,19%	-0,03%
2004	125.864	127.627	-1.763	2,13%	2,16%	-0,03%
2005	126.849	119.373	7.476	2,11%	1,99%	0,12%
2006	137.156	137.333	-177	2,26%	2,26%	-0,00%
2007	142.416	156.624	-14.208	2,32%	2,56%	-0,23%
2008	130.629	152.443	-21.814	2,15%	2,51%	-0,36%
2009	118.407	149.113	-30.706	1,94%	2,44%	-0,50%

Tabella 1 - Natalità e mortalità delle imprese
Fonte : Ministero per lo sviluppo economico (dati 2008)

La serie storica, di cui sopra dai primi trimestri del 2002 ad oggi, evidenzia quale motivo alla base del saldo di inizio anno, la consistente frenata del tasso di natalità delle imprese (il più basso della serie: +1,94% nel 2009), a fronte della relativa stabilità del flusso delle cancellazioni (solo leggermente diminuite nel 2009: 2,44% contro 2,51%). Conseguenza dell'andamento dei flussi di 'entrata' e di 'uscita' dal sistema è lo stock complessivo di imprese registrate alla fine dello scorso mese di marzo che ammonta a 6.065.232, di cui 1.480.582 (il 24,4%) imprese artigiane.

Pur segnando una forte riduzione rispetto ai precedenti anni, il flusso delle nuove iscrizioni anche nel 2008 è rimasto elevato, non sopravanzando però quello delle cessazioni. Oggi risultano 21.000 imprese in meno tra gennaio e marzo, pari ad un tasso di crescita negativo dello 0,36%, contro lo 0,23% del 2007.

Rimane da considerare il fatto che i dati di mortalità precedentemente osservati tengono conto solo parzialmente della crisi economica che a cavallo tra il 2008 e il 2009 ha costretto molte aziende a dichiarare il fallimento a, tante delle quali PMI.

Oggi, Maggio 2009, le imprese presenti in Italia sono 4.800.144.

Di queste, la maggior parte è concentrata in Lombardia che ospita il 14% delle aziende.

Per le restanti è possibile identificare due macro livelli di concentrazione :

- ✓ Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia con una percentuale di imprese attive comprese tra il 6% e l'9%.
- ✓ Valle D'Aosta, Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Calabria, Sardegna con una percentuale di imprese attive compresa tra lo 0 e il 3%.

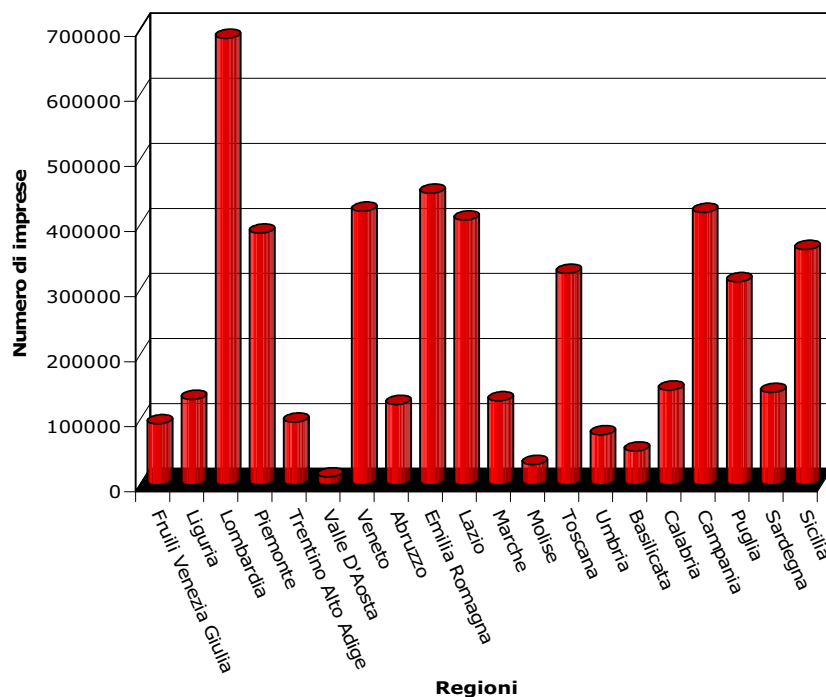


Grafico 1- Distribuzione territoriale delle imprese
Fonte : ISTAT

Un altro indicatore sicuramente molto utile per scattare una fotografia alla situazione delle imprese in ogni regione d'Italia è quello che lega il numero d'imprese con il numero di abitanti della zona in osservazione.

Tutte le regioni italiane si caratterizzano per valori di tale indicatore superiori alla media europea. Nel 2008, nel Nord-est si è osservato il valore più elevato, oltre 70 imprese per 1.000 abitanti. Nel Mezzogiorno il rapporto è strutturalmente più basso (circa 52 imprese ogni 1.000 abitanti), ma con valore dell'indicatore in crescita (circa 2 imprese in più rispetto al 2001).

Per analizzare, invece, la distribuzione settoriale di tutte le imprese presenti in Italia è opportuno identificare quali sono i settori dove esse sono presenti ed operano. Per

fare ciò si è preso come riferimento i "codici ISTAT" che permettono di identificare il tipo di prodotto o lavoro svolto dalle imprese di quel raggruppamento.

Il codice ISTAT è formato da una struttura ad albero, per l'identificazione del prodotto.

Di seguito si riporta un esempio:

D ATTIVITÀ MANIFATTURIERE

DA INDUSTRIE ALIMENTARI, DELLE BEVANDE E DEL TABACCO

- 15.01 PRODUZIONE, LAVORAZIONE E CONSERVAZIONE DI CARNE E DI PRODOTTI A BASE DI CARNE
- 15.11 Produzione e refrigerazione di carne del bestiame, escluso volatili e conigli
- 15.11.00 Produzione di carne non di volatili e di prodotti della macellazione (attività dei mattatoi)
- 15.12 Produzione e refrigerazione di carne di volatili e conigli
- 15.12.00 Produzione di carne di volatili, conigli e prodotti della loro macellazione
- 15.13 Lavorazione e conservazione di carne e di prodotti a base di carne
- 15.13.00 Lavorazione e conservazione di carne e di prodotti a base di carne

I codici ISTAT in Italia sono circa 1720, ma per semplicità vengono raggruppati in 24 macro-famiglie che accomunano al loro interno anche attività molto meno generiche.

Le principali macro famiglie estrapolate dalla codifica ISTAT sono :

- | | |
|------------------------|------------------------|
| Agricoltura | Riciclaggio |
| Pesca | Edilizia |
| Estrazione di minerali | Commercio |
| Alimentare | Albergo e ristorante |
| Legno | Telecomunicazione |
| Editoria e stampa | Banche e assicurazioni |
| Energia | Attività immobiliare |
| Chimica | Istruzione |
| Metalli | Sanità |
| Meccanica | Tempo libero |
| Elettronica | Altre industrie |
| Mobili e arredamento | Altri servizi |

Al loro interno l'attuale concentrazione di aziende in Italia è:

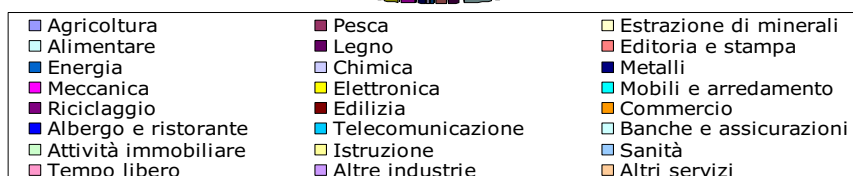
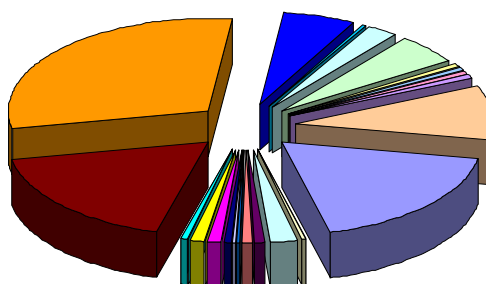


Grafico 2 –
Distribuzione
settoriale delle
imprese
Fonte : ISTAT

Il commercio, ovvero l'acquisto e la vendita di beni, è una delle attività principali su cui, da sempre, si fonda l'economia, occupando infatti il primo posto. Questo sta ad indicare che una nuova impresa entrante nel mercato avrà un'elevata propensione a inserirsi in questo settore. Al secondo posto si posiziona l'agricoltura e al terzo posto troviamo l'edilizia.

Le imprese non sono tutte uguali in termini di dimensione, esistono imprese di piccola dimensione, media e grande. Il numero di addetti per impresa rappresenta una misura di sintesi della grandezza media delle realtà produttive di un sistema economico. Se verificiamo la distribuzione delle imprese in funzione del numero degli addetti, nei primi tre posti, con elevate percentuali, troviamo le imprese con un numero di addetti compreso tra 1 e 9. Questo, oltre ad essere interessante dal punto di vista dell'analisi, conferma che circa il 98% delle imprese Italiane sono PMI e nella fattispecie Micro-imprese (MI). E' altresì importante porre l'attenzione sulla distribuzione delle imprese per classe di fatturato, e notare che l'elevata percentuale riguarda la classe di fatturato attorno ai 250 mila euro confermando, come già constatato, che la maggior parte delle imprese italiane rientra nelle Micro-imprese.

Da questa prima analisi si può quindi concludere che:

- ✓ l'Italia è un paese ad altissima presenza di imprese;
- ✓ le regioni con maggior presenza di imprese sono quelle del Nord, con pochissime eccezioni;
- ✓ considerando la distribuzione per addetti e per fatturato è evidente che nel nostro paese la stragrande maggioranza delle imprese può essere definita micro-impresa.

1.3 PICCOLE MEDIE IMPRESE

"Le Micro-imprese e le piccole e medie imprese (PMI) costituiscono il motore dell'economia europea. Sono una fonte essenziale di lavoro, generano spirito imprenditoriale e innovazione nell'UE e sono quindi essenziali per favorire la competitività e l'occupazione."

Günter Verheugen
Membro della Commissione europea
responsabile per le Imprese e l'industria

1.3.1 La situazione Europea

Le imprese presenti nell'Unione Europea nel 2008 sono 19.647.000.

Di queste, il 99% sono PMI, mentre le grandi imprese sono solo 1%.

L'economia dell'Europa, infatti, poggia la sua base produttiva su una rete diffusa di piccole e medie imprese (PMI) che giocano un ruolo cruciale nella creazione di impiego e nello sviluppo locale, come messo in luce dalla citazione del Responsabile per le imprese e l'industria, Günter Verheugen.

La fotografia scattata da Eurostat sulla struttura imprenditoriale dei 27 paesi che formano l'Unione Europea è molto chiara: su circa 20 milioni di imprese di tutti i settori economici, la quasi totalità è composta da piccole e medie imprese.

Dimensione impresa	Numero imprese	Percentuale sul totale
Micro	18.045.034	91,85
Piccola	1.353.000	6,89
Media	213.000	1,08
PMI	19.601.600	99,77
Grandi	41.000	0,21
Totale	19.647.000	100,00

Tabella 2 – Dimensione delle imprese Europee
Fonte : Eurostat

Il terziario, escluso i servizi finanziari, concentra il maggior numero di imprese (73,8% del totale) e di occupati (61,1%), rispetto all'industria nel suo complesso (comprese le costruzioni), dove le imprese sono il 26,2% del totale e gli occupati il 38,8%.

Pur costituendo le imprese un tessuto produttivo diffuso in maniera significativa in tutti gli Stati Membri dell'UE, esistono alcune differenze tra i vari paesi. Le PMI del Portogallo, della Grecia e dell'Italia hanno una quota di occupati che supera l'80% del totale rispetto, ad esempio, al Regno Unito e alla Germania dove la quota di occupati nelle PMI è rispettivamente pari al 54% e al 60,6%.

Si può riassumere sinteticamente che:

- ☛ la percentuale di PMI sul totale è elevatissima con un valore del 99,7%;
- ☛ a ragione del valore precedente la quasi totalità della quota occupazionale è garantita proprio dalla PMI;
- ☛ la situazione europea delle PMI si caratterizza da un'elevata ricchezza produttiva;
- ☛ si nota una forte uniformità nella presenza di PMI nei diversi settori economici.

1.3.2 La situazione italiana

Dall'analisi dei dati più aggiornati della fonte Istat (relativi al 2006) risulta che su circa 4.338.766 imprese operanti in Italia più del 99% sono PMI. In particolare, gli oltre 3,6 milioni di piccole imprese italiane costituiscono il 94,6% del totale e danno occupazione a poco meno della metà degli addetti complessivi (46,9%), a fronte di quote molto più contenute per tutti i principali Paesi europei.

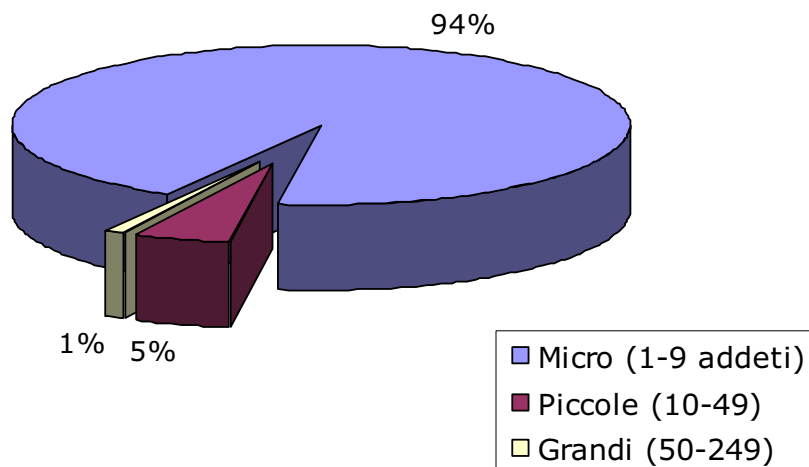


Grafico 3 – Distribuzione PMI sul totale
Fonte : ISTAT

Come visto, precedentemente, con lo studio sulle imprese in Italia, le piccole medie imprese si concentrano maggiormente nel Nord d'Italia, soprattutto in Veneto, Lombardia, Emilia Romagna. E' poca la concentrazione nel Centro e nel Sud Italia. Possiamo inoltre notare che dove si distribuiscono le grandi imprese troviamo molto spesso le PMI, a dimostrazione della loro funzione strategica di collante per il tessuto imprenditoriale italiano.

1.4 LE MICRO-IMPRESE

Purtroppo, al contrario delle PMI, nel caso delle MI non è disponibile una definizione che accomuni tutte le Nazioni.

Il contesto italiano indica la sola dimensione occupazionale e sostanzialmente ripete la definizione di Micro-impresa dell'Unione Europea, ovvero l'impresa che ha meno di 10 addetti per due esercizi consecutivi.

Il Giappone, ad esempio, introduce una distinzione settoriale: la micro-impresa può raggiungere un massimo di 20 addetti nel settore manifatturiero e in quello minerario, ma soltanto 5 addetti nel commercio e nei servizi.

Gli Stati Uniti, ove la politica per la Micro-impresa è a livello statale e solo di alcuni Stati, ripetono lo standard europeo (da 1 a 9 addetti), ma aggiungono un'indicazione del capitale d'avviamento.

Gli altri paesi dell' UE classificano dimensionalmente le MI come di seguito descritto:

- in Francia fino a 10 addetti;
- in Spagna fino ad un massimo di 10 o 15 addetti;
- in Germania non esiste alcun limite dimensionale, ma solo le caratteristiche qualitative, ossia le modalità produttive ed organizzative, nonché le certificazioni professionali.

L'Italia si distingue per una maggiore diffusione della dimensione micro dell'impresa (1-9 addetti). Si analizza ora quante Micro-impresе sono presenti nelle varie regioni.

In Italia nel 2009 sono presenti 4.800.144 imprese.

Di queste 4.800.144 imprese, circa 3.648.486 sono MI divise sul territorio nazionale come di seguito descritto :

REGIONE	TOTALE MI	TOTALE IMPRESE	PERCENTUALE DI MI SUL TOTALE
Friuli Venezia Giulia	73.103	93.740	78%
Liguria	105.377	131.249	80%
Lombardia	572.281	686.315	83%
Piemonte	314.654	386.832	81%
Trentino Alto Adige	74.768	96.312	78%
Valle D'Aosta	9.944	12.034	83%
Veneto	325.469	420.624	77%
Abruzzo	92.828	123.594	75%
Emilia Romagna	304.721	448.215	68%
Lazio	276.289	407.066	68%
Marche	115.962	128.952	90%
Molise	23.988	31.167	77%
Toscana	249.506	325.111	77%
Umbria	64.583	76.944	84%
Basilicata	37.538	51.980	72%
Calabria	109.866	145.673	75%
Campania	299.489	418.655	72%
Puglia	233.490	311.963	75%
Sardegna	105.176	142.113	74%
Sicilia	259.455	361.605	72%
TOTALE	3.648.486	4.800.144	76%

Tabella 3 – Distribuzione regionale delle PMI
Fonte : InfoImprese

È interessante notare come la percentuale media di MI sul totale delle imprese non sia sempre costante, ma con valori che oscillano dal 60% all'80%. Rimane però evidente l'elevata percentuale di MI nelle varie regioni rispetto al totale .

Dividendo l'Italia in nord-centro-sud, la distribuzione risulta essere la seguente:

NORD = 40%
CENTRO = 31,2%
SUD = 29,5%

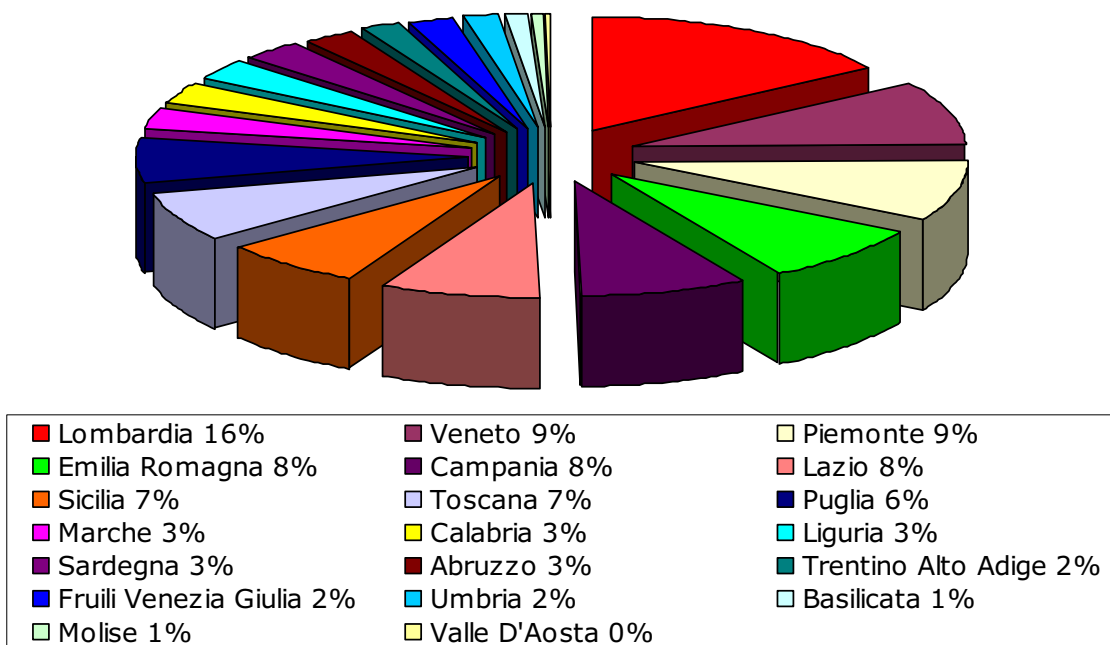


Grafico 4 – Distribuzione regionale delle MI
Fonte : ISTAT

Per determinare il numero di MI sul totale delle imprese presenti nel mercato Italiano si è ricorso ai dati congiunturali del Ministero per lo sviluppo economico osservando le percentuali di imprese con addetti da 1 a 9.

Ovviamente non per tutti i settori di interesse è disponibile il dato in percentuale di MI e quindi per alcune è stato ipotizzato.

Settori	% MI	Settori	% MI
Agricoltura	85,00%	Riciclaggio	82,00%
Pesca	50,00%	Edilizia	20,00%
Estrazione di minerali	72,00%	Commercio	55,00%
Alimentare	89,00%	Albergo e ristorante	20,00%
Legno	91,00%	Telecomunicazione	87,00%
Editoria e stampa	87,00%	Banche e assicurazioni	1,00%
Energia	80,00%	Attività immobiliare	20,00%
Chimica	63,00%	Istruzione	1,00%
Metalli	80,00%	Sanità	1,00%
Meccanica	75,00%	Tempo libero	20,00%
Elettronica	50,00%	Altre industrie	20,00%
Mobili e arredamento	87,00%	Altri servizi	20,00%

Tabella 4 – Percentuale di MI nei settori
Fonte : ISTAT

Le percentuali delle tabelle sopra riportate hanno permesso di calcolare il numero di MI per ogni settore: moltiplicando le stesse per il numero assoluto delle Micro-imprese presenti in ogni settore, si è ottenuta la seguente distribuzione:

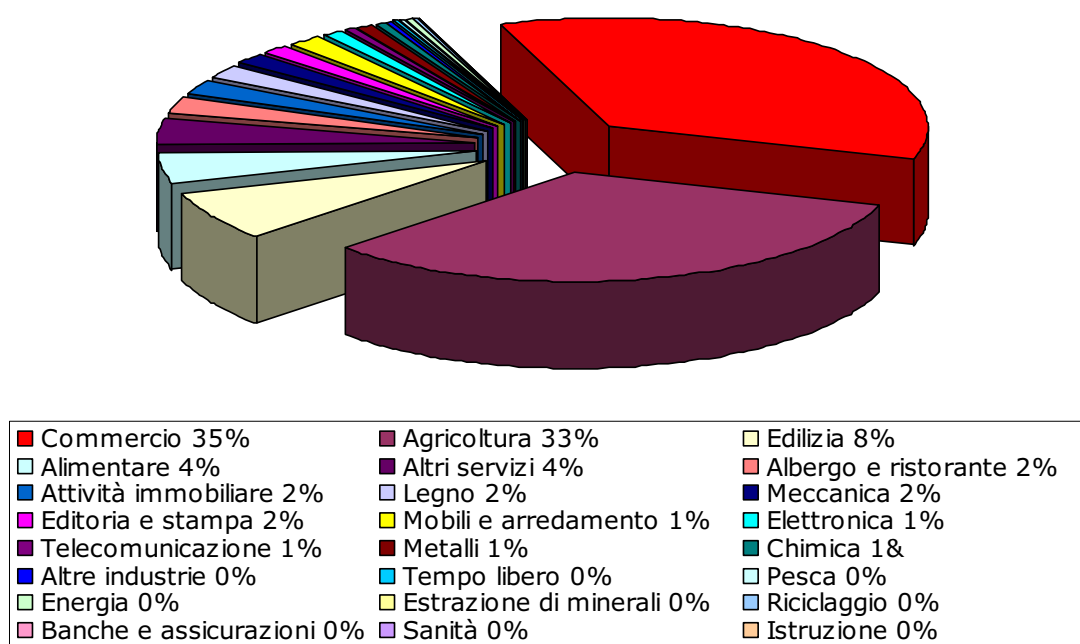


Grafico 5– Distribuzione settoriale delle MI
Fonte : ISTAT

Il risultato dell'analisi conduce ad alcune osservazioni:
i settori con maggior numero di imprese sono quelli a maggiore densità di micro-imprese.

Settore	Numero di Micro-imprese
Commercio	791.269
Agricoltura	743.132
Edilizia	170.574
Altri servizi	90.204
Alberghi e Ristorante	55.140
Attività immobiliari	50.987

Se si confronta la classifica appena ottenuta con il grafico 2 possiamo notare che le prime sei posizioni coincidono.

1.5 CONCLUSIONI

A seguito dei dati riportati a descrizione del panorama delle imprese in Italia, e prima di procedere con l'analisi, si riportano di seguito alcune considerazioni riassuntive.

Il mondo italiano delle imprese si compone come abbiamo potuto notare per la sua stra-grande maggioranza di PMI (98%) ed in particolare di MI (94%). Questo dato è indicatore del tessuto imprenditoriale che percorre lo "stivale italiano", un tessuto molto variegato, e composto da una maglia di piccole realtà che, lavorando o meno come indotto per le grandi imprese, danno occupazione a circa il 98% degli addetti totali del nostro paese.

Davanti ai dati precedentemente riportati risulta ormai chiara la tendenza, del mercato italiano delle imprese è passare da un sistema storicamente sviluppato attorno a grandi imprese, ad uno più snello e pronto a rispondere ai continui cambiamenti del mondo economico: il sistema delle MI.

D'altro canto però, se l'aumento della dimensione medio-piccola dell'impresa ha permesso di ottenere performance particolarmente brillanti e di assumere spesso un ruolo di leadership nei contesti produttivi locali, questo è diventato sicuramente una causa della contenuta produttività totale e del basso tasso di esportazione.

In questa fase recessiva, l'eccessivo sbilanciamento verso la piccola dimensione rappresenterebbe un limite: se in passato, infatti, la maggiore flessibilità delle PMI ha consentito di cogliere le opportunità provenienti dall'estero, lo scenario attuale si caratterizza per una diffusa debolezza della domanda mondiale, e le inevitabili difficoltà di questa fase peserebbero maggiormente nella gestione economico-finanziaria delle imprese meno strutturate.

2 L’AFFASCINANTE MONDO DELL’ICT

L’industria del computer, sia come hardware sia come software, ha pervaso tutti i settori economici cambiando l’organizzazione ed il funzionamento delle imprese e del mercato. In maniera particolare, il suo convergere con le telecomunicazioni e con i media ha creato un settore industriale e un mercato unico denominato Tecnologie dell’Informazione e delle Comunicazioni (ICT).

In Europa si usa la sigla ICT (Information Communication Technology) per indicare l’insieme delle industrie manifatturiere e dei servizi che operano nei settori dell’informatica (IT), delle telecomunicazioni (TLC) e dei media (editoria, televisione, cinema e musica).

Come si può ben intuire, l’ICT assume diversi ruoli nell’economia attuale: armonizza i processi che si sviluppano in azienda e sul mercato, consentendo la gestione di attività articolate fra partner diversi; fornisce le infrastrutture di base e supporta direttamente il business, soprattutto grazie alla sua flessibilità nel rispondere prontamente alle esigenze di mercato.

Il mondo dell’ICT può essere classificato, a seconda delle sue principali articolazioni, in questo modo (Smau, 2007):

- a) l’infrastruttura hardware (ed i relativi software di gestione);
- b) l’infrastruttura di comunicazione;
- c) i sistemi per garantire affidabilità e sicurezza.

Visto l’oggetto della tesi, risulta però necessario approfondire almeno ed in maniera il punto A, ovvero quello riferito ai software di gestione.

Una prima definizione di software è:

“ l’insieme dei programmi necessari per una data attività tecnologica”

Fonte :Dizionario Zingarelli

A supporto dei software, siano essi gestionali o non, troviamo l’infrastruttura hardware dell’impresa che è generalmente composta da:

- sistemi impiegati per la raccolta e la gestione delle informazioni, per l’accesso alle applicazioni e per la produttività individuale (server, client, dispositivi portatili, PC fissi, palmari, smartphone);

- software e ambienti di base presenti nei sistemi server (sistemi operativi, software per la gestione di database);
- parco dei dispositivi periferici (stampanti tradizionali e/o multifunzione, scanner, plotter);
- sistemi finalizzati a garantire l'affidabilità dei servizi e di gestione dei dati, che consentono la replica automatica dei dati critici presenti sia sui server che sui client (backup).

2.1 LUCI E OMBRE DELL'ICT: la situazione Italiana.

L'Italia è il Paese con il patrimonio culturale più vasto.

Rientra tra gli otto Paesi più industrializzati del mondo. Eppure...

... Eppure la fotografia scattata dal "Global Information Technology report 2007-2008" stilato dal WEF (World Economy Forum), posiziona l'Italia al 42° posto in tema di impiego delle tecnologie informatiche e della comunicazione, tra le nazioni maggiormente in grado di trarre profitto da quest'ultime.

L'Italia è solamente al 25° posto per "E-Readiness", cioè per capacità di accogliere e sfruttare le innovazioni ICT. Questo è quanto emerge sulla base di una ricerca effettuata dall'"Economist Intelligence Unit" del gruppo Economist, in collaborazione con l'"Institute for Business Value" di IBM. Secondo questa ricerca il vero "tallone d'Achille" sembra essere il cosiddetto "business environment", costituito da quei parametri che permettono lo sviluppo dell'imprenditorialità: solidità macroeconomica e politica, agevolazioni fiscali, ridotte barriere all'ingresso, mercato del lavoro efficiente e apertura degli investimenti. L'altro aspetto su cui l'Italia risulta essere carente è la dotazione di infrastrutture tecnologiche, ostacolo principale all'utilizzo diffuso di Internet, come conferma Assinform che sottolinea come in questi anni ci sia stato un crollo degli investimenti italiani in infrastrutture di telecomunicazione, a fronte invece di una crescita a livello mondiale del settore (+5.5%).

Il mercato IT in Italia sembra avere definitivamente scontato le tendenze recessive che l'hanno condizionato non poco nel quinquennio 2000-2005 e ritrova ora maggiore elasticità e dinamicità, tanto da assorbire meglio gli effetti di una situazione strutturale non facile.

Nel 2007 l'andamento dell'economia in Europa è positivo e produce un effetto leva anche sulla spesa IT, che continua a crescere ad un tasso del 4,3%, mentre la crescita dell'IT italiano è del 2.1% su base annua.

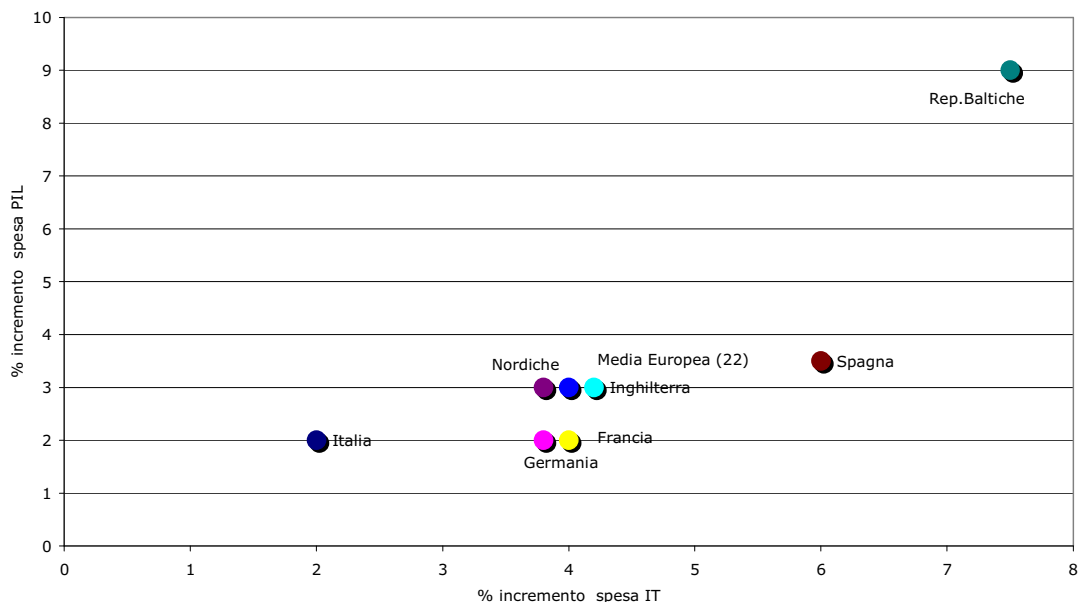


Grafico 6- PIL vs IT
Fonte : Assintel 2007

L'attenzione deve però essere elevata sulle MI, se non altro per il loro elevatissimo numero: esistono spunti e motivi interessanti a cui si cercherà di dare evidenza al fine di offrire un quadro sinottico del mercato IT in Italia e di zoommare sulla componente che più ci interessa, ovvero quella del software.

Il comparto dei software interessa tutte le componenti, dal software di sistema, ai data base, al middleware, agli applicativi, raggiungendo un valore di 4.055 milioni di euro con un tasso del +3,4%. Il software è sinonimo stesso di innovazione.

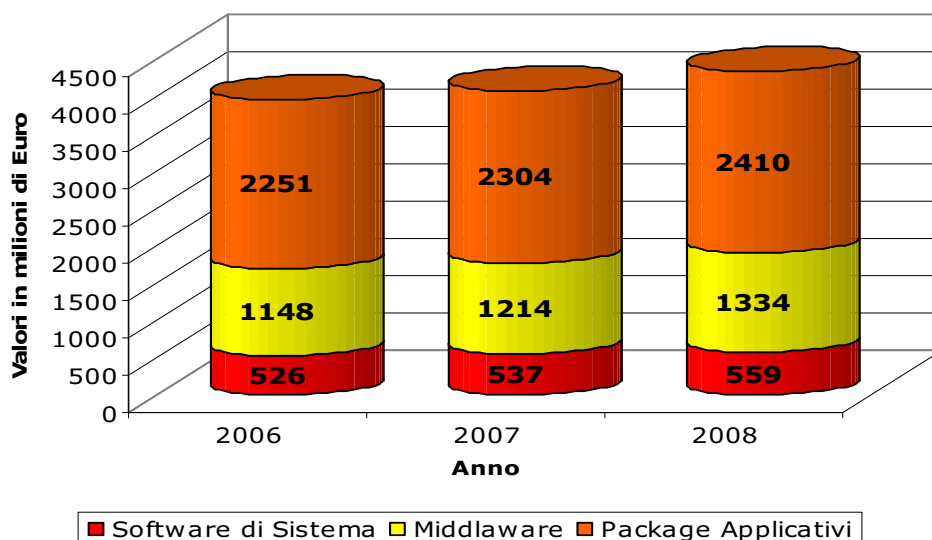


Grafico 7- Spesa IT
Fonte : Assintel 2007

La spesa per software di sistema raggiunge 537 milioni di euro, con un tasso di crescita del +2,1%.¹

L'evoluzione nel tempo della piattaforma di riferimento è percepita come una spesa inevitabile e necessaria per facilitare la governance. Dal canto loro i fornitori tendono a dare maggiori enfasi alle piattaforme stesse, partendo dal software di sistema e arricchendolo di funzionalità.

Il software applicativo si caratterizza per un tasso di crescita del 2,4% (il più alto negli'ultimi anni) ed il valore di nuove licenze, della manutenzione, degli aggiornamenti e dei canoni raggiunge quest'anno i 2.304 milioni di euro.

Tra i vari componenti dei software applicativi vi sono le applicazioni di Extended Erp, definizione in cui sono compresi i classici sistemi di Enterprise Resource Planning (ERP), sempre più estesi anche in aree come la gestione del ciclo di vita del prodotto, il marketing e la vendita, attraverso suite dedicate e integrate.

¹ In questa spesa non è compreso il software fornito all'atto della vendita con l'hardware.

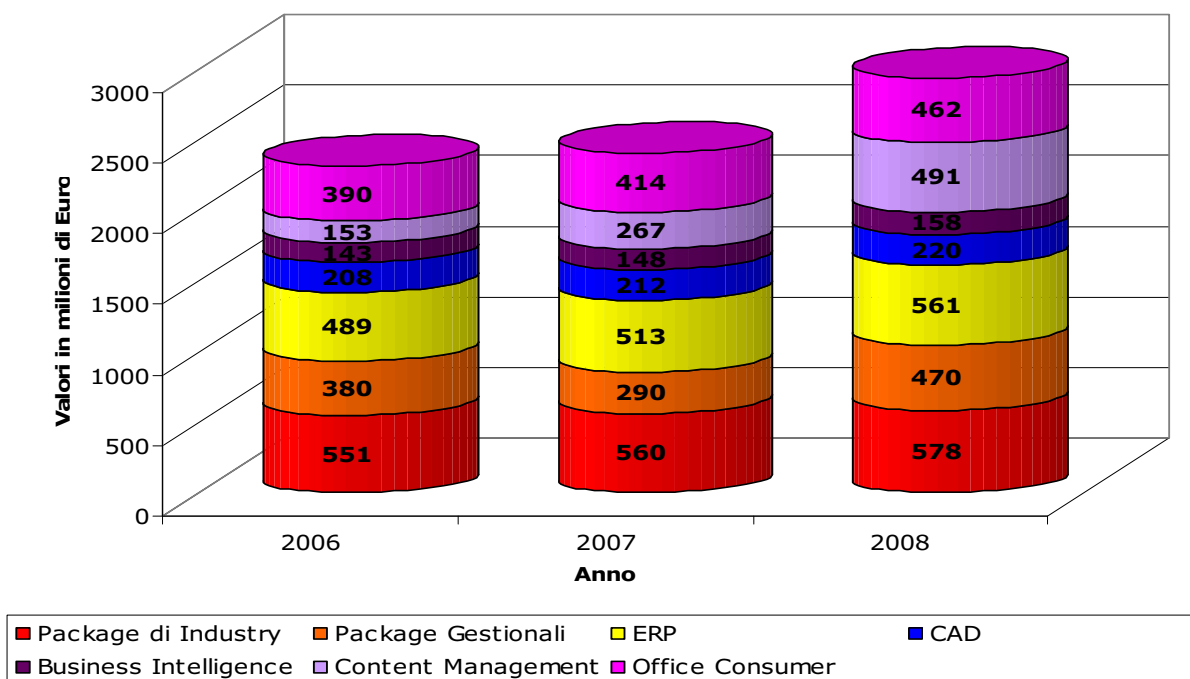


Grafico 8- Spesa per ogni applicazione
Fonte : Assintel 2007

Il mercato Extended Erp è sempre più esteso e prosegue nella sua espansione orizzontale e di industry grazie alle crescente disponibilità di soluzioni specializzate e pre-configurate, e soprattutto penetrando nei settori delle medie e piccole aziende. Nel suo complesso, il segmento raggiunge i 560 Milioni di euro nel 2007, con un tasso di crescita che si rafforza del +2,8%.

Si può quindi concludere che :

- ✘ la performance del mercato IT segnala un +2,1% per un fatturato di 21,4 miliardi di euro;
- ✘ la spesa per software conta per 4 miliardi e cresce di un buon +3,4%;
- ✘ i Servizi IT, in quota per 9,9 miliardi, registrano un incremento di +1,5%;
- ✘ la correlazione tra investimento tecnologico e variazioni del PIL evidenzia un robusto trend di un ciclo positivo di crescita e di un recupero ancora più vigoroso pronosticabile per il 2009.

2.2 L'ICT E LE IMPRESE : Il caso MI

Per cercare di capire il rapporto che lega le imprese italiane, soprattutto le MI, con il mondo dell'ICT è necessario capire il concetto di "Maturità ICT" di un'impresa.

La Maturità ICT, la quale misura quanto l'impresa è in grado di utilizzare opportunamente la leva ICT, può essere scomposta in due dimensioni principali che sono:

1. Maturità Applicativa: è determinata dal supporto ai processi, ovvero la copertura funzionale ed il livello di integrazione fra le diverse applicazioni che permettono la migliore integrazione fra le differenti entità aziendali; misura il livello di evoluzione del patrimonio applicativo.
2. Maturità Infrastrutturale: è principalmente legata all'omogeneità dei sistemi operativi e alla tipologia di architettura tecnologica del sistema informatico che si prende in considerazione; misura il livello di evoluzione dell'infrastruttura ICT.

L'analisi congiunta della Maturità Infrastrutturale e di quella Applicativa, permetterà nelle prossime pagine di individuare alcuni raggruppamenti comportamentali delle imprese, e soprattutto di analizzare e cercare meglio la posizione delle MI.

2.2.1 La Maturità Applicativa

Per valutare la Maturità Applicativa, possono essere individuati alcuni parametri caratteristici, come:

- ✓ *il livello di supporto integrato ai processi;*
- ✓ *il livello di aggiornamento;*
- ✓ *il livello di standardizzazione;*
- ✓ *la diffusione delle applicazioni.*

Il livello di supporto integrato ai processi permette di valutare quanto le attività dell'impresa siano supportate da applicazioni software in grado di operare tra di loro e condividere informazioni in modo semplice e magari in tempo reale. Questa condizione permette all'azienda una gestione uniforme dei processi e garantisce alla Direzione la disponibilità di informazioni sull'andamento dell'impresa.

Il livello di aggiornamento, standardizzazione e diffusione delle applicazioni valuta invece la flessibilità del "portafoglio applicazioni". Quanto più le applicazioni supportano gli standard applicativi e sono diffuse sul mercato, tanto più risulterà percorribile per l'azienda l'adeguamento del pacchetto applicativo alle mutevoli esigenze del business aziendale.

Il supporto integrato ai processi è valutato attraverso :

- ✓ la copertura applicativa, determinata in base ai processi aziendali supportati da applicazioni software. La copertura può essere valutata in modo crescente a partire dai casi più semplici in cui si ricorre ad applicazioni per il supporto ai processi amministrativi², fino ai casi di applicazione rivolti al mercato³ e a quelli più operativi⁴;
- ✓ il livello di integrazione delle applicazioni, valutato in termini di integrazione fra i processi dell'impresa, può essere: assente o limitato, come nei casi di patrimoni applicativi composti da pacchetti semplici (per le MI) o sviluppati mediante strumenti di informatica personale che non presentano alcuna integrazione; intermedio, come nel caso di applicazioni integrate mediante connettori non in tempo reale; nativo, come nei casi dei sistemi gestionale integrati o di sistemi ad alta copertura funzionale sviluppati interamente ad hoc.

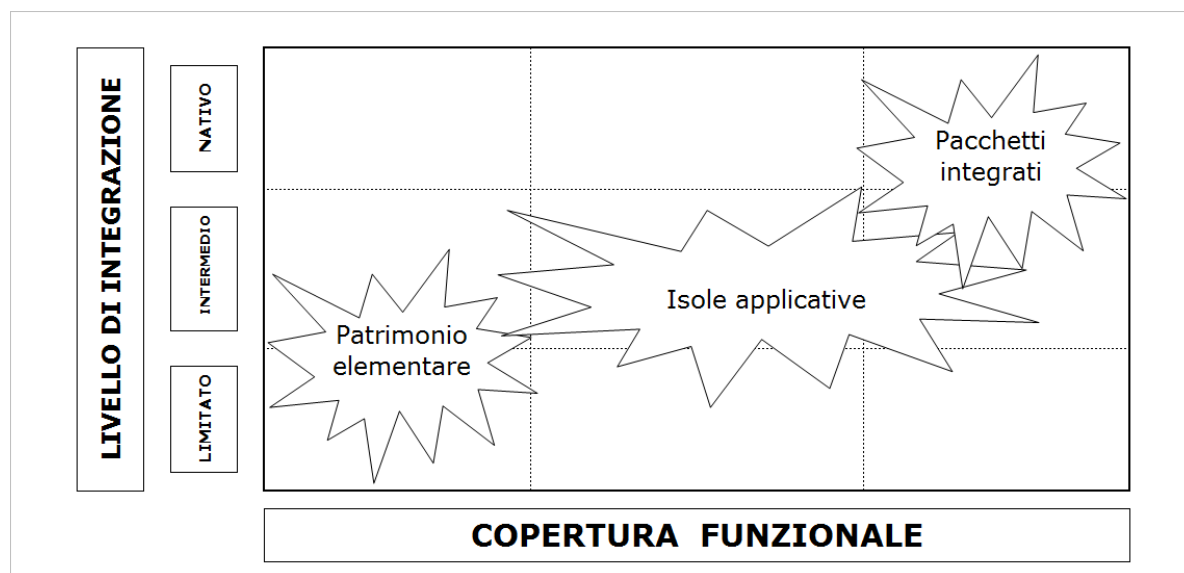


Grafico 9 – Matrice del livello di supporto integrato ai processi

² Contabilità generale e finanziaria

³ Commerciali e marketing

⁴ Produzione, logistica, progettazione

Sulle base delle variabili espresse nella precedente matrice possono essere individuate tre principali tipologie di patrimonio applicativo:

1. elementare: si tratta di un patrimonio applicativo caratterizzato da una limitata copertura funzionale e composto da software piuttosto semplici;
2. isole applicative, dove il patrimonio applicativo presenta una copertura funzionale più elevata e può arrivare ad includere anche funzionalità di integrazione verso l'esterno ma con bassa o bassissima integrazione interna;
3. pacchetti integrati, ove il patrimonio applicativo è basato, prevalentemente su un unico pacchetto, che può essere un sistema ERP internazionale, un pacchetto gestionale integrato nazionale, un pacchetto gestionale verticale o un sistema gestionale sviluppato ad hoc.

La matrice del grafico 9, se letta lungo la sua diagonale, ci permette così di capire il livello di supporto integrato ai processi. L'espressione matrice precedentemente analizzata porta però a commettere un errore.

Consente infatti solo una visione "statica", permette cioè di valutare quanto l'impresa supporti l'integrazione tra i vari processi, ma non fornisce nessuna informazione sul grado di difficoltà di evoluzione del portafoglio applicativo.

Per ovviare a questo errore si può valutare il parametro della Maturità Applicativa come l'incrocio tra due variabili (vedi matrice di seguito):

- ✓ supporto integrato ai processi, ovvero quanto indicato lungo la diagonale delle matrice precedente;
- ✓ flessibilità applicativa, intesa come il livello di aggiornamento, standardizzazione e diffusione delle applicazioni.

Risulta quindi chiaro che la Maturità Applicativa cresce al crescere dei due precedenti parametri.

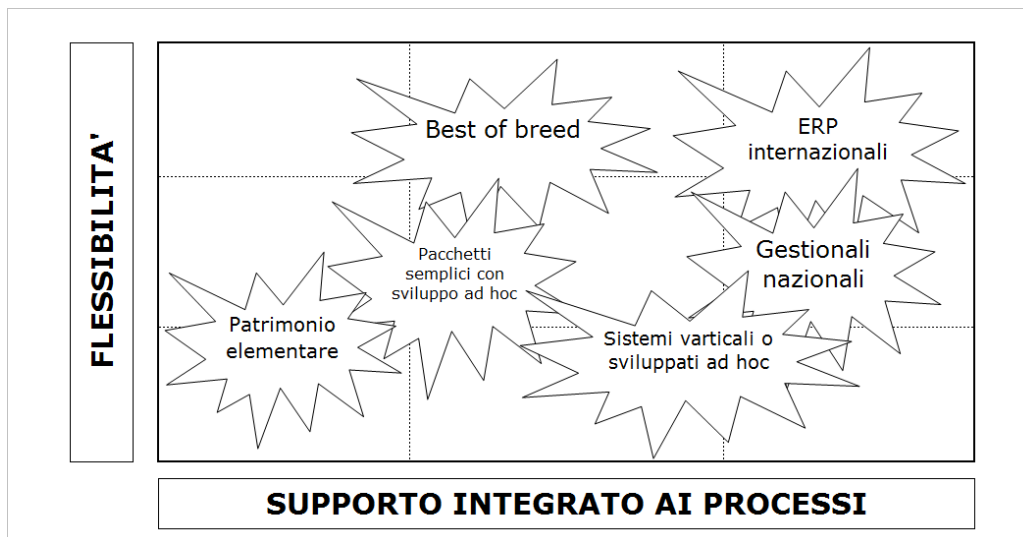


Grafico 10 – Matrice patrimonio applicativo

Il patrimonio applicativo elementare presenta un livello di supporto integrato ai processi semplice, solitamente ottenuto con pacchetti applicativi di diffusione limitata all'ambito nazionale e con ridotta flessibilità.

All'interno delle isole applicative è possibile distinguere due ulteriori famiglie:

1. i pacchetti semplici con sviluppo ad hoc, dove applicazioni di limitata copertura funzionale sono completate, per soddisfare le esigenze funzionale dell'impresa, mediante personalizzazione e sviluppo ad hoc. In questi casi, l'integrazione è generalmente limitata ed è ottenuta prevalentemente mediante esportazioni e importazioni manuali di dati;
2. i Best of Breed (BOB) dove l'impresa adotta una strategia di soddisfacimento dei propri bisogni funzionali mediante l'utilizzo di pacchetti più specialistici. In questo caso l'integrazione è ottenuta mediante esportazioni e importazioni non sincrone di dati ottenuta manualmente o tramite semplici connessioni tipicamente realizzate "in casa".

All'interno dei pacchetti integrati è possibile individuare altre tre tipologie di portafoglio applicativo:

1. i sistemi verticali o sviluppati ad hoc; si tratta di applicazioni sviluppate specificamente per il settore di appartenenza dell'impresa, non sempre ricorrendo a tecnologie avanzate, e che presentano dei limiti in termini di apertura, standardizzazione e diffusione;

2. i gestionali nazionali, ovvero applicazioni più diffuse e realizzate da software house nazionali. Tali pacchetti non presentano problemi di localizzazione, spesso sono concepiti per adattarsi rapidamente alle più comuni esigenze delle PMI e godono di un discreto supporto;
3. gli ERP internazionali, si tratta di applicazioni ad elevata diffusione in ambito internazionale, che possono avere una rilevante personalizzazione per la singola impresa, ma che si basano su un insieme di funzionalità di base altamente standardizzate e nativamente predisposte per una successiva evoluzione. I produttori leader internazionali hanno attualmente immesso sul mercato delle versioni "light" realizzate appositamente per adattarsi alle esigenze delle MI e sono attualmente impegnati per garantire un adeguato supporto locale volto a superare i potenziali limiti derivanti della necessità di localizzazione e di supporto alle attività di personalizzazione.

2.2.2 La maturità ICT

Il grado di maturità ICT è il risultato della combinazione della Maturità Applicativa e di quella Infrastrutturale (trascurata nella nostra analisi).

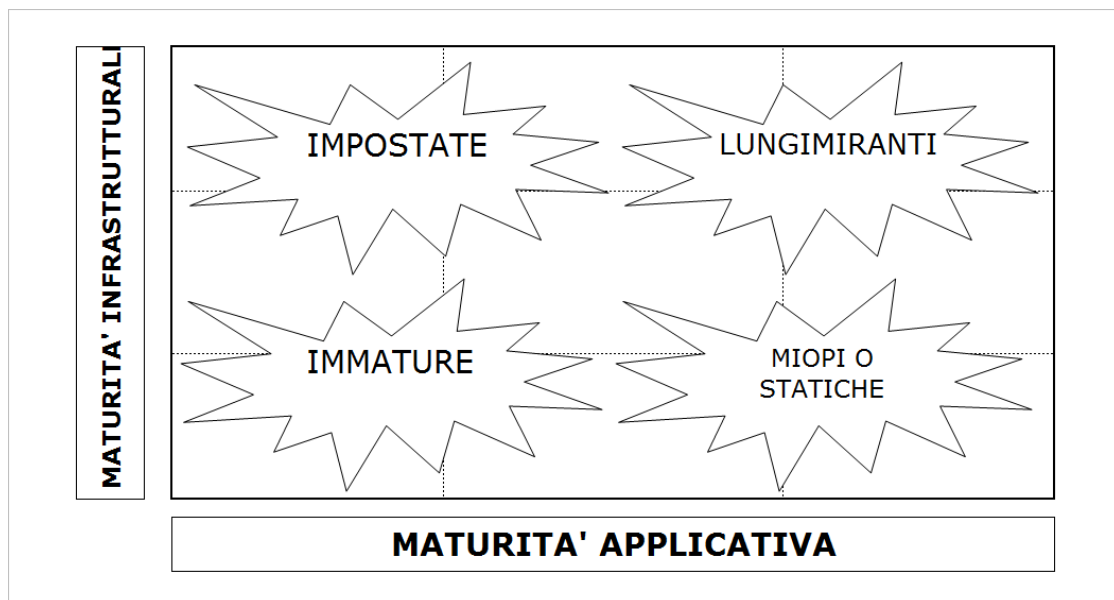


Grafico 11 – Matrice di maturità

1. Le imprese **IMMATURE** (42%) sono caratterizzate da una limitata Maturità sia Infrastrutturale che Applicativa. A questo raggruppamento appartengono sia le imprese che sono poco consapevoli delle opportunità strategiche offerte da un

più evoluto utilizzo delle tecnologie ICT, sia le imprese che, giunte alla consapevolezza, sono attualmente all'avvio di un percorso di evoluzione.

2. Le imprese MIOPI o STATICHE (25%) sono caratterizzate da una buona Maturità Applicativa ed una limitata Maturità Infrastrutturale. A questo raggruppamento appartengono imprese che hanno raggiunto la desiderata copertura applicativa seguendo due vie diverse. Nel primo caso mediante il ricorso ad architetture proprietarie, spesso obsolete, con applicazioni sviluppate nel tempo; nel secondo caso componendo il portafoglio applicativo seguendo una logica infrastrutturale non predeterminata affiancando e integrando nel tempo fra di loro più componenti applicative, denotando una certa miopia nelle scelte.
3. Le imprese IMPOSTATE (21%) sono caratterizzate da una buona Maturità Infrastrutturale e una limitata Maturità Applicativa. A questo raggruppamento appartengono imprese di limitata dimensione e complessità in termini di requisiti informativi o che hanno raggiunto un adeguato livello di supporto ai processi mediante applicazioni basate su architetture aperte e imprese con maggiori esigenze informative, che hanno intrapreso un graduale cammino di evoluzione del proprio sistema informativo.
4. Le imprese LUNGIMIRANTI (12%) sono caratterizzate da un'elevata Maturità sia Applicativa che Infrastrutturale. A questo raggruppamento appartengono imprese tipicamente ad alta intensità informativa che hanno pianificato in modo razionale l'evoluzione della propria infrastruttura e del proprio patrimonio applicativo completo, integrato e basato su sistemi avanzati e diffusi.

La prima conclusione che si può trarre riguarda il posizionamento delle MI che si collocherà molto probabilmente all'interno del sottogruppo delle MIOPI proprio per la limitata Maturità sia Infrastrutturale che Applicativa.

Di fronte all'innovazione, le quattro macro famiglie tendono a seguire i seguenti comportamenti :

1. le imprese IMMATURE tendono ad investire senza una chiara direzione di evoluzione, ma legata a fattori contingenti;
2. le imprese MIOPI o STATICHE tendono solitamente ad estendere il proprio portafoglio applicativo limitando gli interventi sull'infrastruttura in quanto operano sfruttando il più possibile le tecnologie già conosciute. In altri pochi

- casi stanno valutando un'evoluzione pensando ad esempio ad acquistare un pacchetto gestionale;
3. le imprese IMPOSTATE sono piuttosto dinamiche e investono in progetti di miglioramento di specifici processi, o in progetti di sviluppo di applicazioni trasversali come ad esempio sistemi di business intelligence;
 4. le aziende LUNGIMIRANTI investono principalmente in progetti di evoluzione del patrimonio applicativo verso l'esterno dell'impresa in modo integrato con i pacchetti presenti.

2.3 LA SPESA ICT

Un parametro che solitamente è utilizzato per la valutazione del grado di evoluzione ICT è l'incidenza della spesa sul totale del fatturato.

L'analisi dei differenti comportamenti di fronte alla spesa ICT ha portato ad alcune conclusioni:

1. le imprese LUNGIMIRANTI presentano tipicamente livelli di spesa elevati: il mantenimento di un'infrastruttura omogenea e soprattutto di un patrimonio applicativo aggiornato, comporta un livello di costi superiore alla media;
2. le imprese caratterizzate da una Maturità Applicativa intermedia possono presentare differenti livelli di spesa: elevati se l'impresa è in fase di investimento nell'evoluzione applicativa (è il caso della aziende IMPOSTATE) o se non riesce a mantenere sotto controllo le risorse tecnologiche; contenuti se ad esempio l'impresa ha avviato attività di consolidamento dei sistemi che comporta, il miglioramento delle competenza interne e un attento controllo dei costi;
3. le imprese IMMATURE presentano solitamente un livello di spesa contenuto e legato in questo caso a limitate esigenze di elaborazione delle informazioni e alla semplicità delle risorse tecnologiche adottate.

Ma a quanto ammonta la reale spesa in ICT delle MI in Italia?

A questa domanda non è sicuramente semplice dare una risposta, in particolare modo in questo periodo di crisi economico-finanziaria che sta rendendo sempre più difficile l'accesso alla liquidità per le MI riducendo così la reale disponibilità ad investire in ICT, sicuramente minore dei precedenti anni.

Lo studio fatto dalla "School of Management del Politecnico di Milano" ha analizzato le componenti della spesa in ICT direttamente e oggettivamente misurabili, ovvero la spesa per hardware e software di base, il software applicativo, i costi di telecomunicazione, i servizi provenienti dall'esterno, i canoni di manutenzione, i servizi applicativi, le consulenze ICT.

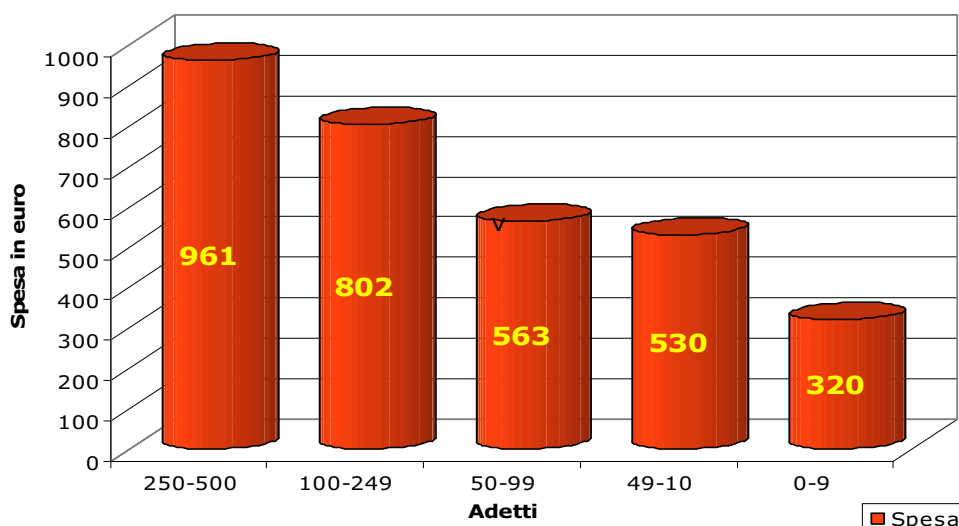


Grafico 12- Spesa per addetto per classe dimensionale delle imprese
 Fonte : School of Management del Politecnico di Milano

Ciò che emerge è un'esplicita tendenza al contenimento della spesa IT. Se prendiamo come riferimento i livelli di spesa IT per addetto, vale a dire il totale dei costi di acquisti per l'IT sostenuti in un anno e divisi per il numero degli addetti aziendali, il dato medio di spesa per addetto è pari a 320 euro per le imprese di piccole dimensioni (fascia 0 - 9 addetti), che cresce fino ai 961 euro per le imprese più grandi (fascia da 250 a 500 dipendenti).

Si tratta di valori molto contenuti rispetto alle medie di altri Paesi: circa la metà di quelli delle imprese di pari dimensione tedesche o francesi, circa un terzo di quelli inglesi e addirittura un quarto di quelli statunitensi.

Questo forte contenimento della spesa in ICT da parte delle Micro imprese italiane si spiega alla luce di una limitata sensibilità ai benefici che le ICT possono comportare.

Da questo risultato ottenuto si può determinare quanto spende una Micro-impresa per i singoli componenti di un software gestionale.

Per determinare ciò, si sono considerate le percentuali definite dall'Associazione Nazionale delle imprese ICT (Assintel 2007), la quale sosteneva che le Micro-imprese spendono:

- ✓ il 40% del budget (320) per Hardware;
- ✓ l'11.8% del budget (320) per software di infrastruttura;
- ✓ il 32.2% del budget (320) per licenze e pacchetti aggiuntivi;
- ✓ il 16% del budget (320) per servizi di sviluppo software e manutenzione.

Ovvero :

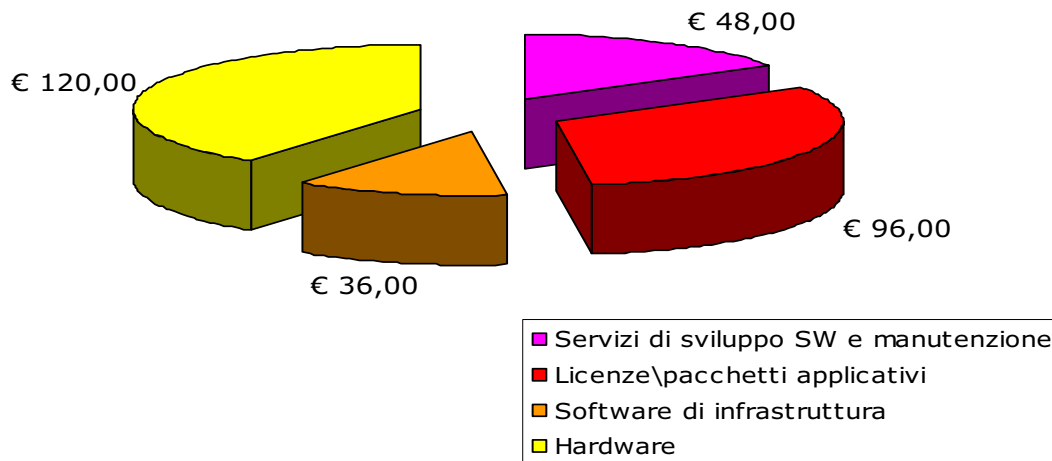


Grafico 13- Ripartizione del budget
Fonte : Assintel 2007

In conclusione, una Micro-impresa dovrà sostenere un costo pari a 36 euro per l'acquisto del software vero e proprio sommato alla possibilità di aggiungere pacchetti applicativi al costo di 96 euro, a cui va aggiunto l'eventuale servizio di sviluppo e quello di manutenzione per 48 euro.

Il prodotto ideale dal punto di vista del costo, per essere competitivo, dovrà rimanere attorno ai 96 euro per addetto annuo.

Quindi una Micro-impresa che volesse acquistare un software gestionale, la cui "vita media" e' di circa 4 anni, e' disponibile a sostenere una spesa media pari a **412 euro** ogni 4 anni, con un costo molto ridotto per i servizi di sviluppo software e manutenzione di circa **48 euro/anno**.

Come spendono le MI questi soldi?

La scelta di software gestionali da parte delle MI italiane è molto chiara e semplicemente evidenziata dal grafico di seguito:

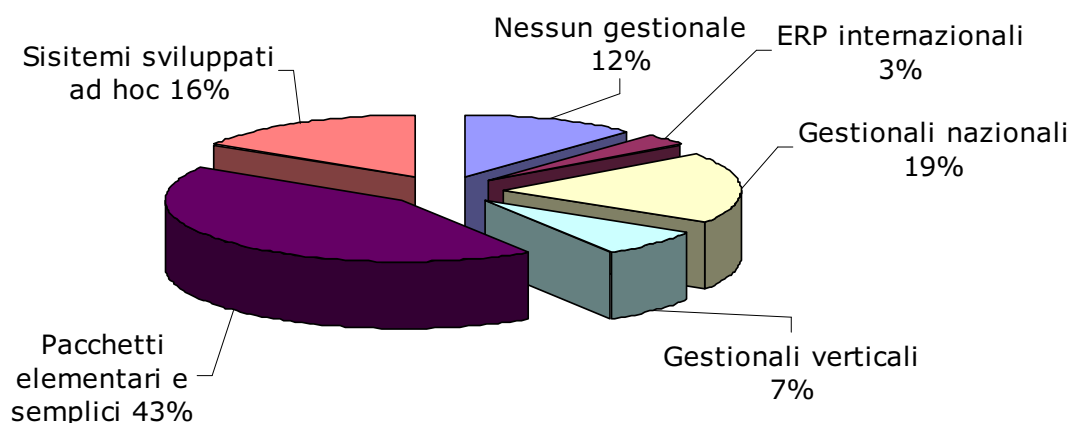


Grafico 14- Scelta gestionale delle MI italiane
Fonte : Assintel 2007

Se si ragiona sulla divisione delle scelte, si può notare come il 43% delle aziende che scelgono pacchetti elementari siano esattamente le imprese IMMATURE e IMPOSTATE. L'analisi incrociata di questi due dati conferma per che le MI italiane preferiscono spendere i loro soldi in pacchetti di semplice utilizzo dedicati alla singola applicazione, manifestando chiaramente la tendenza ad investire senza una chiara direzione di evoluzione, ma legata a fattori contingenti.

3 MYVISION E I SUOI CONCORRENTI

3.1 BENCHMARK

Nel mercato NAZIONALE possiamo individuare centinaia di piccoli produttori di software gestionali.

Fra i produttori trovati abbiamo deciso di focalizzare la nostra analisi sui seguenti 6 che sono sembrati i più rappresentativi :

1. Banana
2. Evolution
3. Mon Ami 3000
4. Ready Pro
5. Danea
6. Finson

Di questi operatori si è preso in considerazione solo gestionali rivolti alle micro-imprese. Per rendere più immediata una valutazione delle principali caratteristiche dei diversi prodotti si è assegnato ad ogni caratteristica dei diversi gestionali un punteggio direttamente o inversamente proporzionale alla rispondenza delle esigenze del cliente per studiare le caratteristiche che dovrà avere il nuovo prodotto per essere competitivo.

Al fine di valutare la diversa conformazione dei diversi software concorrenti si è deciso di considerare e confrontare quattro caratteristiche principali:

1. **SEMPLICITA' D'INSTALLAZIONE:** è la capacità del software di poter funzionare sia su hardware con sistemi operativi obsoleti, (già in possesso alla MI potenzialmente interessata) che su hardware e sistemi operativi di ultimissima generazione (nel caso in cui la MI di riferimento debba effettuare un acquisto);
2. **VERSATILITA':** è la capacità del software di adattarsi alle diverse caratteristiche del cliente. Questo parametro è ottenuto sommando il punteggio dei moduli, della personalizzazione dell' interfaccia e della possibilità di avere un sistema multilingua;
3. **ASSISTENZA:** è la capacità della software house di garantire alla singola MI assistenza in tempi brevi, che permette di non intralciare la normale routine dell'impresa;
4. **PREZZO:** è definito come il rapporto tra il prezzo massimo annuo studiato precedentemente (103 euro) e il reale prezzo del software.

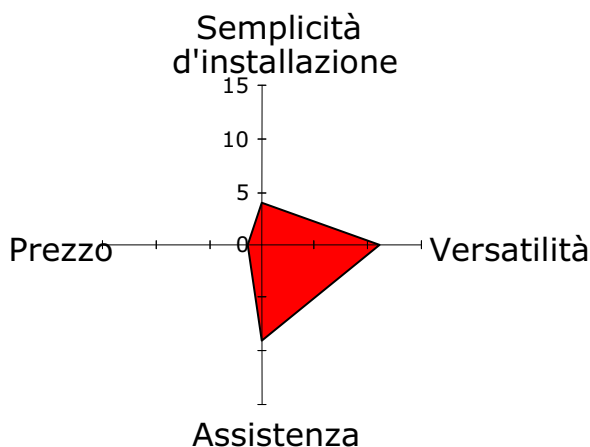
Di seguito l'analisi dei singoli software:

Banana S.A. e' una Societa' per Azioni Svizzera.

Banana[®] contabilità

Le informazioni commerciali sono buone e il prodotto e' molto diffuso nella Svizzera Italiana. Il prodotto e' distribuito principalmente via Internet.

BANANA	Nome gestionale	Banana contabilità	
	Moduli	Contabilità	1
	Personalizzazione interfaccia	si	5
	Monolingua	no	0
	Multilingua	si	5
	Sistema operativo	Windows 2000 / 2003/ XP / Vista	4
	Hardware	15 MB di spazio su disco Stampante compatibile con Windows	
	On-line\telefonia	si	5
	n° servizi	Assistenza on-line, telefonica, fax,email	4
	Altri prodotti	parrocchie condomini associazioni privati	
	PREZZO	€ 79,00	
	TOTALE PUNTI		24

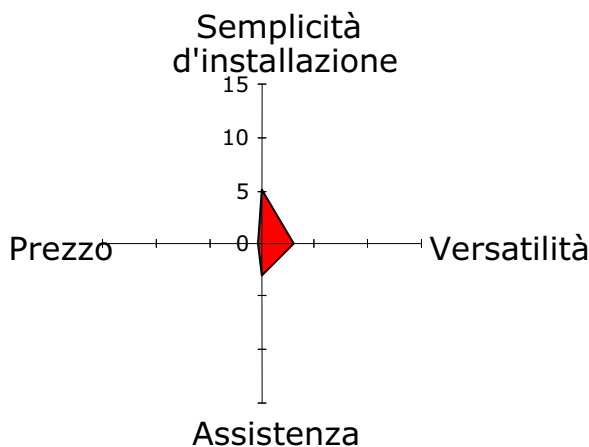


Evolution s.r.l e' una azienda Italiana di Venezia nata nel 1993.

Ha una ottima rete di Partners, e distribuisce il suo prodotto sia tramite internet che tramite la rete di partners (oltre 400 su tutto il territorio nazionale).

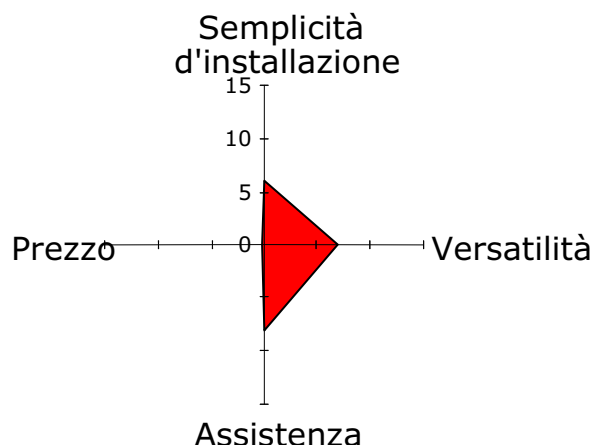
EVOLUTION	Nome gestionale	Evolution	
	Moduli	Contabilità Vendite Magazzino	3
	Personalizzazione interfaccia	no	0
	Filmato	no	0
	Monolingua	si	
	Multilingua	no	0
	Sistema operativo	Funziona su windows (XP Home e Pro, 2003 Server Vista, 2008 Server)	5
	Hardware		0
	On-line\telefonia	no	0
	n° servizi	Assistenza via telefono fax e mail. previsti un numero MAX di 50 incident	3
	Altri prodotti	nessuno	
	PREZZO	€ 299,00	
TOTALE PUNTI		11	

Evolution[®]



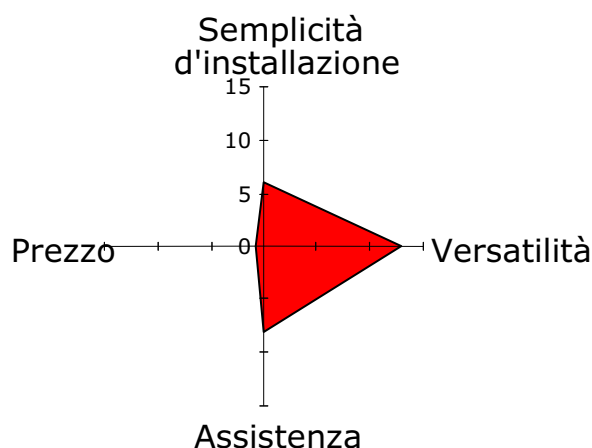
Idea Software s.a.s. produttrice di MonAmi3000 è una azienda Bolognese nata nel 1995 e distribuisce i propri prodotti tramite rivenditori (pochi) e via Internet.

MON AMI 3000	Nome gestionale	Versione light	
	Moduli	Gestione del magazzino, dei documenti di vendita e degli ordini clienti e fornitori	2
	Personalizzazione interfaccia	si	5
	Monolingua	si	0
	Multilingua	no	0
	Sistema operativo	Windows 98, ME, 2000; 2003, XP Vista.	6
	Hardware	Pentium II o superiore 50Mb spazio libero su HD	
	On-line\telefonia	si	5
	n° servizi	Assistenza via telefono fax e mail e soprattutto tramite controlla a distanza	3
	Altri prodotti	nessuno	
	PREZZO	€ 399,00	
	TOTALE PUNTI		21



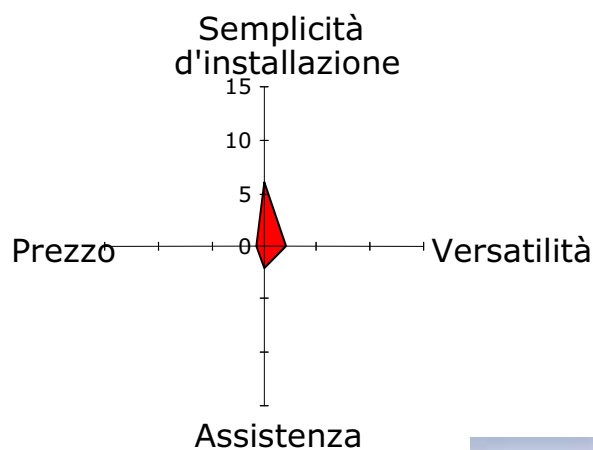
Codice s.r.l produttrice di ReadyPro e' una azienda di San Marino e distribuisce il proprio prodotto in italia e all'estero tramite una buona rete vendita di oltre 250 rivenditori e tramite Internet.

READY PRO	Nome gestionale	Ready Ace	
	Moduli	Magazzino fatturazione bolle e commerce	3
	Personalizzazione interfaccia	si	5
	Filmato	no	0
	Monolingua	no	0
	Multilingua	si	5
	Sistema operativo	Windows 98SR2, 2000 Professional e Server, ME, XP Home e Professional, 2003 Server e Windows Vista	6
	Hardware	Microprocessore Intel Pentium III / Celeron 512Mb RAM	0
	On-line\telefonia	si	5
	n° servizi	Assistenza via telefono fax e mail e soprattutto tramite controlla a distanza	3
	Altri prodotti	nessuno	
	PREZZO	€ 150,00	
	TOTALE PUNTI		27



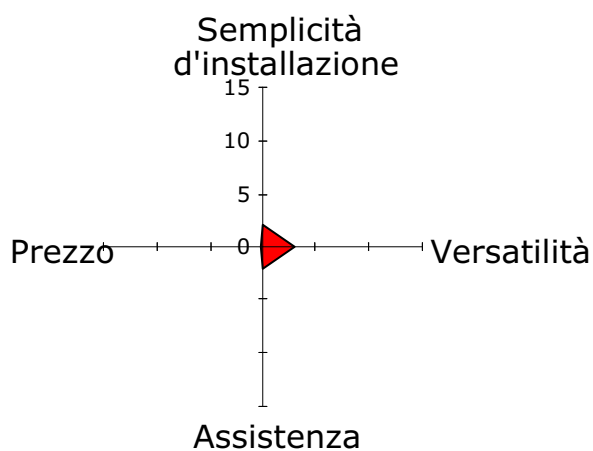
Danea s.n.c , produttrice di EasyFatt2009, e' una azienda Padovana nata nel 1995 che distribuisce il proprio prodotto tramite una rete di rivenditori (non molti) e via Internet. Ha avuto una notevole crescita proprio da quando ha iniziato a distribuire su rete indiretta e su tutto il territorio nazionale il proprio prodotto Gestionale.

DANEA	Nome gestionale	Danea Easyfast 2009 Professional	
	Moduli	Vendite Magazzino Fatture Acquisti	2
	Personalizzazione interfaccia	no	0
	Monolingua	si	0
	Multilingua	no	0
	Sistema operativo	Windows 2000, XP, Vista; 20 MB su disco fisso.	6
	Hardware	Microprocessore Intel Pentium 3 500MHz 512Mb RAM Hard disk con almeno 500Mb di spazio libero	0
	On-line\telefonia	no	0
	n° servizi	solo via telefono e email	2
	Altri prodotti	nessuno	
	PREZZO	€ 158,00	
	TOTALE PUNTI		10



Softwing s.r.l, produttrice e distributrice di tutti i prodotti a marchio **Finson**, distribuisce tutti i propri prodotti via Internet, tramite le grande distribuzione elettronica e tramite piccoli rivenditori negozi di informatica.

FINSON	Nome gestionale	Aquila 8	
	Moduli	Contabilità Magazzino Documenti	3
	Personalizzazione interfaccia	no	0
	Filmato	no	0
	Monolingua	si	0
	Multilingua	no	0
	Sistema operativo	Windows XPsp2/VISTA	2
	Hardware	Microprocessore Intel Pentium 3 500MHz 512Mb RAM Hard disk con almeno 500Mb di spazio libero	0
	On-line\telefonia	no	0
	n° servizi	solo via telefono e email	2
	Altri prodotti	varie	
	PREZZO	€ 399,00	
	TOTALE PUNTI		7



Dall'analisi precedente si possono trarre alcune conclusioni.

Le caratteristiche del software che potrebbe soddisfare maggiormente le Micro-imprese sono presenti in Ready Pro.

Ready Pro infatti:

- ✚ permette di personalizzare l'interfaccia grafica come desidera l'utente;
- ✚ è multilingua: è un software pensato per essere venduto anche all'estero;
- ✚ può essere installato su diversi Sistemi operativi quali: Windows 98SR2, 2000 Professional e Server, ME, XP Home e Professional, 2003 Server e Windows Vista;
- ✚ è presente un'assistenza on-line, telefono, fax e mail e soprattutto tramite controllo a distanza, dando così ampia disponibilità alla risoluzione dei problemi.

Tutto questo ad un costo di 150 euro annuo.

Interessante notare che, oltre a Ready Pro, anche gli altri due software che si contraddistinguono maggiormente dagli altri, Banana e Mon Ami 3000, hanno una forte propensione verso la VERSATILITA' e l'ASSISTENZA. Questa tendenza rappresenta molto probabilmente un elemento di successo, in quanto le MI trovano in questi software dei prodotti che si adattano facilmente alle loro necessità e che non richiedono troppo dispendio di energie per essere correttamente gestiti, grazie ai servizi di assistenza.

3.2 DEFINIZIONE DEL PRODOTTO

Dopo aver analizzato la distribuzione settoriale delle MI, la loro maturità ICT e la loro disponibilità a spendere in software semplici, si ritiene di avere sufficienti informazioni per definire le "main characteristics" del nuovo prodotto.

Visto che i settori a maggior concentrazione di MI sono Commercio, Agricoltura, Edilizia, Altri servizi, Alberghi e Ristoranti e Attività immobiliari, per analizzare il nuovo prodotto è stata costruita una tabella contenente i moduli di VISION ERP⁵ e i settori.

Prima di costruire la tabella è opportuno definire che cosa si intende per modulo:

l'esempio migliore per definirlo è quello di paragonare il software gestionale ad un grande puzzle. Ogni singola tessera di questo puzzle è un MODULO che, intimamente connesso a tutti gli altri dà vita alla totalità del puzzle, ovvero al software gestionale: i moduli sono elementi software che possono o meno essere dotati di componenti hardware, permettendo di svolgere semplici azioni, ma molto specifiche.



Nella tabella successiva, sono presenti due simboli:

- ✓ indica che il modulo viene considerato "necessario" nel settore;
- ✗ indica che il modulo non viene considerato "necessario" nel settore.

⁵ VISION ERP è il prodotto di fascia alta di Vision

MODULI	AGRICOLTURA	COMMERCIO	EDILIZIA	ALTRI SERVIZI	ATTIVITA' IMMOBILIARI	ALBERGHI E RISORANTI	ALIMENTARE
CONTABILITA'							
Contabilità generale	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stampe contabili	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Bilanci	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Ritenute d'acconto	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Ratei e risconti	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Intrastat	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Cespiti ammortizzabili	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Contabilità analitica	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Anagrafica piano dei conti	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
DOCUMENTI							
Gestione listini	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Gestione documenti	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Anagrafica dipendenti e risorse	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Gestione attività	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Anagrafica clienti	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Anagrafica fornitori	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Anagrafica contatti commerciali	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
MAGAZZINO							
Stampe di magazzino	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Movimenti di magazzino	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Gestione articoli sostitutivi	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Articoli di magazzino	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Magazzino	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Gestione contributi ambientali	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
DISTINTA BASE							
Distinta base e produzione	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PRODUZIONE							
Programmazione della produzione	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Gestione avanzata della produzione	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Una volta compilata la tabella si sono considerati i moduli che sono maggiormente presenti nei settori, concludendo che il nuovo prodotto, per essere potenzialmente interessante per le Micro-imprese e per avere un costo abbastanza contenuto, dovrà contenere almeno i seguenti moduli:

- ✓ Gestione documenti: è uno strumento studiato per la gestione elettronica dei documenti, acquisiti tramite scanner, clipboard o file, sia del ciclo attivo che del ciclo passivo, ad esempio: fatture Fornitori, lettere di sollecito pagamenti,

mandati di pagamento bancari, estratti conto bancari, moduli RI.BA., scontrini, note spese, carta carburante, ecc;

- ✓ Gestione attività: consente di impostare dei promemoria relativi ad attività, e di gestire scadenze;
- ✓ Gestione listini: possibilità di definire listini di vendita e di acquisti, standard o propri del Cliente-Fornitore (personali), sia possibilità di definire prezzi per variante, per scaglioni di quantità, per unità di misura;
- ✓ Anagrafiche fornitori: considera tutti i dati e qualsiasi movimento del fornitore;
- ✓ Anagrafiche clienti: consente di tenere sempre sott'occhio i dati anagrafici, gli acquisti del cliente e i movimenti di pagamento;
- ✓ Magazzino: prevede la possibilità di inserire i parametri per la movimentazione dei magazzini di partenza e di arrivo e le relative modalità di movimentazione;
- ✓ Gestione articoli: riporta i dati anagrafici fondamentali per articoli;
- ✓ Contabilità generale: è la rilevazione e registrazione dei fatti esterni di gestione, tenuta con il metodo della partita doppia e secondo precise norme del Codice Civile.

I moduli sopra elencati, sono gli stessi presenti nel prodotto di fascia alta di Vision srl, ovvero VISION ERP, un software gestionale dedicato alle Piccole Medie Imprese industriali, commerciali e dei servizi, in grado di gestire i vari processi aziendali in modo integrato. Quindi, partendo da VISION ERP le modifiche necessarie da apportare al nuovo prodotto sono:

MODULI	VISION ERP	NUOVO PRODOTTO
MODULI DI BASE		
CONTABILITA'	✓	✓
DOCUMENTI	✓	✓
MAGAZZINO	✓	✓
DISTINTA BASE	✓	✗
PRODUZIONE	✓	✗
MULTILINGUA	✗	✓
MODULI AGGIUNTIVI		
CONTABILITA' ANALITICA	✓	✗
GESPITI AMMORTIZZABILI	✓	✗
COMMESSE	✓	✗
LOTTI	✓	✗

Ovviamente questi sono solo i moduli di base che accomunano i settori visti, ma se il cliente volesse avere un modulo non presente, come per esempio "Cespiti ammortizzabili" oppure "Gestione lotti", lo potrà richiedere con un costo aggiuntivo.

3.3 PRESENTAZIONE DELL'AZIENDA



è un'azienda di recente creazione, che si occupa di informatica e più precisamente di quella parte dell'informatica dedicata alle applicazioni gestionali.

I prodotti che "Vision" offre sono soluzioni applicative in ambiente Windows per la gestione contabile, finanziaria, commerciale, di magazzino o di produzione per l'industria e l'azienda di distribuzione; soluzioni rivolte ad aziende che intendono impostare sul sistema informatico non solo la semplice gestione amministrativa o di magazzino ma anche il controllo di tutta una serie di operazioni più o meno legate all'attività aziendale che di norma non vengono gestite dai classici gestionali.

Si fa riferimento, per citare un esempio, a quei software che gestiscono solo le operazioni di magazzino, articoli e documenti e non quegli aspetti che risultano collegati alla situazione contabile quali i cespiti, i ratei e i risconti, la contabilità analitica; servizi quindi che non hanno valore solo per il controllo interno, ma che assumono rilievo anche per l'esterno.

Lo slogan su cui poggia l'intera organizzazione è: "software gestionale per aziende italiane competitive nel mondo".

Vision nasce come prodotto internazionale grazie alla funzionalità "MYLAB Make Your Language By Yourself", che consente di creare con la massima facilità l'intera interfaccia operativa del prodotto nella lingua desiderata.

Su Vision "standard" sono stati costruiti una serie di programmi verticali specifici per diverse attività tra cui:

- ✓ VISION ENERGY: software per la gestione contabile, finanziaria, commerciale e di magazzino nelle aziende di distribuzione all'ingrosso di prodotti petroliferi e gas;
- ✓ VISION FRESH: rivolto alle aziende che si occupano del settore ortofrutticolo e ittico;
- ✓ VISION TRASPORT: software gestionale per autotrasporti di merce e persone;



- ✓ VISION PREF: software gestionale per aziende di produzione di prefabbricati per l'edilizia;
- ✓ VISION MOBILE: software gestionale per PC PALMARI; serve a tutti coloro che hanno la necessità di operare in mobilità per gestire documenti di vendita o altro;
- ✓ VISION CANTIERI: software gestionale per tenere sotto controllo i costi dei cantieri e gestione generale dell'impresa;
- ✓ VISION ONWEB: serve a tutte le aziende che vogliono vendere i propri prodotti in un nuovo mercato, il grande mercato del World Wide Web; a tutte le aziende che desiderino gestire in modo più efficiente la propria forza vendita dando ai propri agenti uno strumento in più che consenta loro di avere tutte le informazioni ovunque si trovino.

Oltre ai servizi di consulenza, assistenza e formazioni utenti, l'azienda offre anche un servizio di personalizzazione sul software gestionale che può essere richiesta da un cliente nel caso questo desideri apportare al programma delle modifiche per includere delle specifiche funzioni.

Per queste operazioni di personalizzazione la ditta vanta una certificazione di qualità che rappresenta oltre ad un importante "biglietto da visita" anche un ottimo strumento di controllo e di spinta nella ricerca di soluzioni sempre migliori.

Dal punto di vista organizzativo l'azienda vanta di personale specializzato e competente nel proprio settore.

La ditta produce al proprio interno la quasi totalità dei servizi di cui ha bisogno, occupandosi per esempio della commercializzazione e della vendita o della consulenza tecnica presso i clienti oltre che all'assistenza telefonica tramite la predisposizione di un servizio di "Help Desk".

L'obiettivo del gruppo "Vision" è quello di diventare entro l'anno 2012 l'azienda leader del Veneto per struttura, numero clienti, qualità di prodotto e servizi offerti. Il gruppo, inoltre, punta ad essere una fra i principali produttori e distributori di software gestionali distinguendosi per il livello tecnologico dei prodotti, per la qualità dei servizi e la chiarezza degli obiettivi, oltre che per gli importanti strumenti di Direct Marketing.

3.3.1 Il prodotto : **MYVISION**

Il nuovo prodotto si chiamerà **MYVISION** sarà il più piccolo software prodotto da Vision software house srl, ovvero il fratello minore di Vision ERP, in quanto alleggerito di tutte le sue funzionalità per essere adatto alle esigenze delle Micro-imprese.

È principalmente rivolto a :

- Piccoli artigiani : idraulici, elettricisti, falegnami, carpentieri, impiantisti in genere
- Agenti di commercio
- Piccoli commercianti, parrucchieri, barbieri, panifici, piccole officine
- Consulenti di vario genere
- Piccole attività di servizi
- Professionisti : geometri, architetti, ingegneri, avvocati, ..
- Piccole aziende agricole o agrituristiche
- Piccole associazioni no profit...

che nella maggior parte dei casi avranno la necessità di gestire piccole cose come ad esempio la fatturazione o una piccola gestione dei clienti e fornitori o un piccolo magazzino,

MYVISION sarà fruibile, semplice, completo, modulare, multilingua ovvero sarà tradotto in sei lingue : Inglese, Francese, Tedesco, Spagnolo, Polacco, Rumeno.

Grazie alla presenza di sei lingue **MYVISION** verrà venduto non solo in Italia, ma anche all'estero, con l'istituzione di un distributore nazionale per ciascun paese che si occuperà poi di fornire i servizi di assistenza Post vendita.

Sarà dotato di manualistica completa con filmato di presentazione nelle rispettive lingue, con funzionalità di "adattamento" all'utente, da fornire come modulo esterno ai partner distributori che intendano fornire servizi ulteriori agli utenti.

MYVISION sarà dotato dei seguenti moduli:




- ✓ Gestione documenti
- ✓ Gestione attività
- ✓ Gestione listini
- ✓ Anagrafiche fornitori
- ✓ Anagrafiche clienti
- ✓ Magazzino

- ✓ Gestione articoli
- ✓ Contabilità generale

Si contraddistingue da ogni altro fornitore di soluzioni gestionali anche nell'attenzione e nella cura che dedica ai propri clienti.

"Migliore è il servizio di assistenza, maggiore sarà la soddisfazione dei clienti"

Consapevoli di questa realtà, la struttura Vision sarà preparata e finalizzata ad affiancare il cliente con un filo diretto per rispondere alle domande più ovvie. Per poter soddisfare le richieste di tutti i clienti l'assistenza tecnica e la formazione all'uso del software gestionale **MYVISION** verrà fornita in differenti modi:

-  La tele assistenza
-  Sistema di controllo a distanza delle postazioni di lavoro
-  Email

La tele assistenza è uno strumento direttamente integrato dentro a **MYVISION** che permetterà ai tecnici di collegarsi da remoto con il PC del cliente per fornirgli formazione e supporto esattamente come se si trovasse al suo fianco, al fine di garantire un servizio di assistenza di qualità e senza tempi di attesa.

Il Sistema di controllo a distanza delle postazioni di lavoro è uno strumento nel quale è possibile operare direttamente sul computer dell'utente finale (qualora disponga di una connessione internet) come se il tecnico si trovasse davanti alla postazione di lavoro. Con questo sistema di controllo è possibile verificare ed eliminare eventuali problemi tecnici di funzionamento del programma o del computer.

I vantaggi di questo tipo di controllo sono enormi:

- ▶ Intervento immediato senza tempi di attesa;
- ▶ Nessun costo di trasferta;
- ▶ Nessuna conoscenza informatica richiesta dal cliente:
il tecnico opera indipendentemente e senza interfacciarsi con l'utente finale.

Sarà poi disponibile un indirizzo e-mail dedicato al servizio di assistenza tecnica utilizzabile nel caso di richieste, domande tecniche, per la segnalazione di errori o per l'invio di allegati. Anche nel caso si verifichi un problema, verrà inviato in modalità

automatica a questo indirizzo un messaggio di posta contenente tutte le informazioni necessarie ad identificarlo e risolverlo.

Tutto questo ad un costo di

Moduli	Prezzo	Rivenditore Sc.45%
Contabilità (semplice e ordinaria)	79	35,55
Fatturazione semplice	139	62,55
Fatturazione e gestione altri documenti (preventivi, ordini etc..)	149	67,05
Magazzino	139	62,05
BUNDLE Contabilita' + Fatturazione e gestione altri documenti	329	139,00

Una Micro-impresa quindi sosterrà questo costo, se vorrà acquistare un software gestionale la cui "vita media" e' di circa 4 anni. Ponendo l'attenzione sul fatto che saranno disposte a spendere pochissimo per i servizi di sviluppo software e manutenzione circa **48 euro**/anno.

3.4 IL MODELLO DI BERTRAND

Arrivati a questo punto la cosa successiva che le imprese devono fare è quella di analizzare il prezzo in base a quello dell'impresa concorrente. Per analizzare questo tipo di situazione utilizzeremo il modello di Bertrand⁶. Il modello considera il caso duopolio, in cui il numero di concorrenti in questo mercato sono due (Vision VS Ready Pro). In questo mercato viene prodotto un bene omogeneo e si assume che le imprese, decidano i rispettivi prezzi simultaneamente, si assume poi che entrambe le imprese abbiano lo stesso costo marginale, che questo costo marginale sia costante e che la domanda sia lineare.

Poiché il prodotto è omogeneo, tutta la domanda si rivolgerà all'impresa che fissa il prezzo più basso.

Consideriamo la figura di seguito:

⁶ Matematico Francese ha enunciato il "Modello di Bertrand" nel 1883. Questa parte è elaborata a partire dalla spiegazione del Modello di Bertrand contenuto in "Economia Industriale" di Stephen Martin".

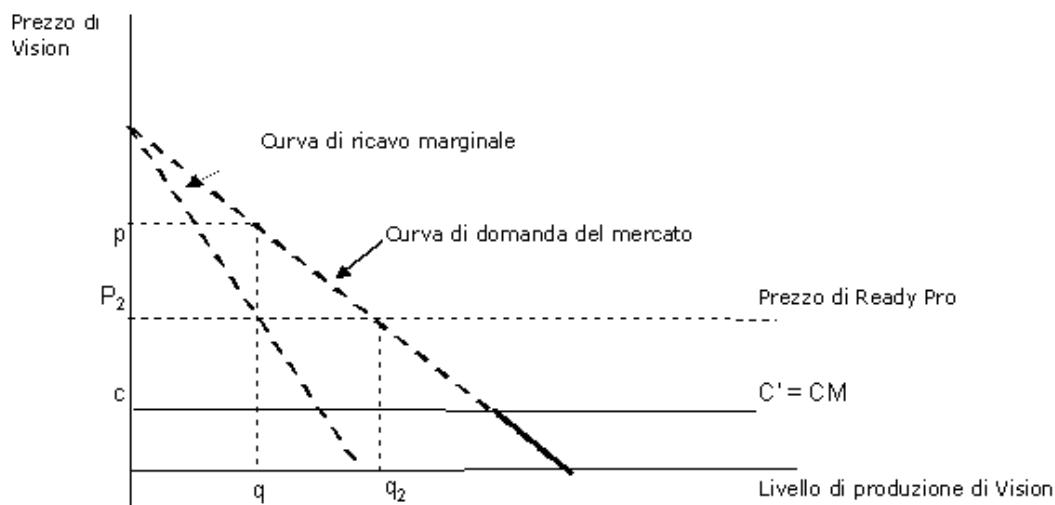


Grafico 15- Modello con fissazione del prezzo, prodotto standardizzato
 Fonte : "Economia Industriale" di Stephen Martin"

Vision osserva P_2 , prezzo dell'impresa concorrente, e suppone che venga mantenuto. Dal momento che il prodotto è standardizzato, se Vision fissa un prezzo maggiore del prezzo di Ready Pro (P_2), Vision non venderà il prodotto **MyVision**, ovvero la sua quantità domandata sarà nulla, questo perché i clienti acquisteranno lo stesso prodotto dove costa meno, ovvero tutti i clienti saranno fedeli a Ready Pro, l'impresa con prezzi più bassi. Se Vision fissa un prezzo inferiore rispetto a quello di Ready Pro, Vision catturerà l'intero mercato, e Ready Pro non venderà nulla. Quindi, la curva di domanda di Vision equivale alla curva di domanda del mercato per prezzi inferiori a P_2 , mentre equivale a zero per prezzi superiori a P_2 . Infine se Vision fissa un prezzo uguale a quello di Ready Pro le due imprese si divideranno equamente il mercato: poiché per i clienti acquistare lo stesso bene da Vision o da Ready Pro allo stesso prezzo è indifferente, quando entrambe le imprese fanno pagare un prezzo identico, lo stesso numero di clienti si rivolgerà a ciascuno dei due produttori.

Nel caso normale, la strategia che massimizza i profitti di Vision è quella di scegliere un livello di produzione che renda il suo ricavo marginale⁷ pari al suo costo marginale⁸. Nella grafico 15 il prezzo p al quale si riesce a vendere il livello di produzione q è superiore a P_2 , per cui l'impresa concorrente, avente prezzo inferiore, catturerà l'intero mercato. In questi casi la cosa migliore che Vision possa fare è

⁷ Il **ricavo marginale** indica la variazione del ricavo che risulta dalla vendita di una unità in più di prodotto. Analiticamente, è la derivata dei ricavi rispetto alla quantità venduta

⁸ Il **costo marginale** è la variazione nei costi totali causata da una variazione unitaria della produzione. Matematicamente la funzione del costo marginale (CMA) è espressa dalla derivata della funzione dei costi totali (CT) rispetto alla quantità prodotta (Q).

fissare un prezzo leggermente inferiore a P_2 . In questo modo, il prezzo di Vision sarà inferiore al concorrente ma, ancora superiore al suo costo marginale, per cui otterrà un profitto su ogni unità di prodotto venduta.

Esiste solamente un equilibrio in corrispondenza del quale questa strategia di diminuzione dei prezzi non è più possibile: quando il prezzo è pari al costo marginale nessuna delle due imprese ridurrà il prezzo al di sotto del costo marginale, dal momento che ciò comporterebbe una perdita su ogni unità di prodotto venduta.

L'assunzione che risulta poco plausibile nel modello di Bertrand non è quella per cui le imprese fissano i prezzi, bensì quella per cui i prodotti sono standardizzati. Infatti i prodotti di diverse imprese sono quasi sempre differenziati anche se a volte si presentano identici. Ed è proprio la differenziazione di prodotto che permette alle imprese concorrenti di vendere sul mercato a prezzi maggiori del costo marginale.

3.4.1 Prodotti differenziati

L'incentivo da parte di un'impresa a offrire molte varietà di quello che, essenzialmente è lo stesso prodotto è abbastanza facile da capire: è un modo per l'impresa, di riuscire a vendere a clienti con gusti diversi, ovvero offrire qualcosa di leggermente diverso a ciascuno di essi. Quando un'impresa offre una gamma di prodotti in risposta a diversi gusti dei consumatori si parla di differenziazione di prodotto. Spesso i consumatori sono concordi nel riconoscere ciò che fa di un prodotto un buon prodotto.

Il prodotto è un insieme di attributi

- ✘ Tangibili
- ✘ Intangibili

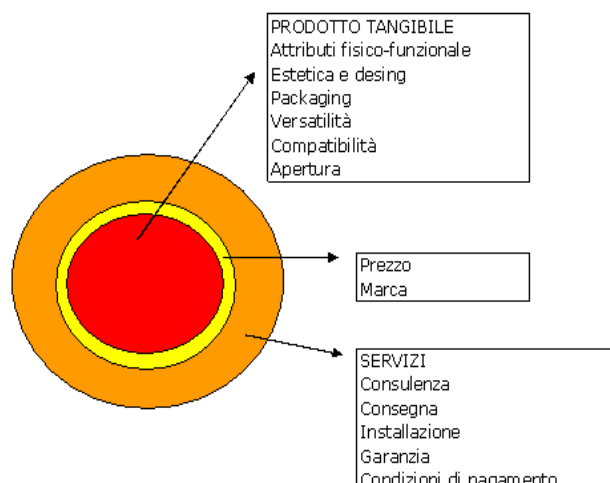
Gli attributi tangibili sono elementi che contraddistinguono il bene nella sua configurazione oggettiva e che vengono percepite dal consumatore quando il bene-oggetto viene collocato sul mercato ovvero design, estetica, packaging...

A questa categoria appartengono:

la versatilità, ossia l'attitudine a venire utilizzato in diverse situazioni d'uso;

la compatibilità con altri prodotti;

l'apertura a possibili successive integrazioni del prodotto.



Inoltre questi attributi determinano nel loro insieme il valore d'uso del prodotto. Il concetto di "valore d'uso" è del tutto intuitivo e ben comprensibile con le parole di Peter Corrigan (1999): *"si può usare una padella per cuocere il cibo ed un pc per scrivere una tesi di laurea, ma sarebbe difficile scrivere una tesi usando la padella"*.

Va ricordato che il motivo per cui il consumatore acquista un prodotto non è direttamente legato ai suoi attributi, bensì ai benefici generati dagli attributi stessi, ossia ai vantaggi offerti dal prodotto e ricercati dal consumatore.

Vision che progetta e realizza prodotti per il mercato non ha mai perso di vista la capacità di soddisfare i bisogni incorporati nel prodotto, come ha sottolineato Levitt (1969) ricordando che, quando si acquista un trapano o delle punte da trapano, ciò che viene veramente acquistato non sono questi oggetti, ma la capacità di effettuare dei fori.

Gli attributi intangibili, invece sono servizi che integrano il prodotto tangibili e spesso vengono erogati o comunque richiedono il coinvolgimento di soggetti diversi dal produttore : consulenza prevendita, modalità e tempi di consegna..

Un servizio particolare è rappresentato dal supporto alla personalizzazione. Infatti molti attributi descritti, tangibili e non, possono venire declinati in un certo numero di modalità diverse; così che il prodotto viene offerto in una pluralità di varianti specifiche destinate a intercettare la varietà dei consumatori nel mercato di riferimento.

Vision e Ready Pro propongono uno stesso prodotto, software gestionale per Micro-imprese, ma i due non sono uguali.

Vision infatti propone un prodotto che differisce da Ready pro per i clienti a cui è rivolto ovvero Piccoli artigiani, Agenti di commercio, Piccoli commercianti, Consulenti di vario genere, Piccole attività di servizi, Professionisti Piccole aziende agricole o agrituristiche, Piccole associazioni no profit...

Il prodotto è tradotto in sei lingue a differenza di Ready Pro che è tradotto solo in Inglese.

Vision offre un'assistenza molto più accurata rispetto a Ready Pro, infatti qualora il cliente trovasse il bisogno di contattare l'assistenza per dei chiarimenti lo può fare attraverso la richiesta di teleassistenza, email e attraverso il controllo a distanza.

Tutto questo ad un costo di 329 euro per un software con vita media di 4 anni, Ready Pro, invece, offre un software a costo più basso 150 euro ma con vita media di 1 anno, ovvero 600 euro ogni 4 anni.

Da considerare anche che i consumatori sono solitamente disposti a pagare di più un prodotto vicino alla loro posizione geografica. Ecco che MyVision è acquistabile on line,

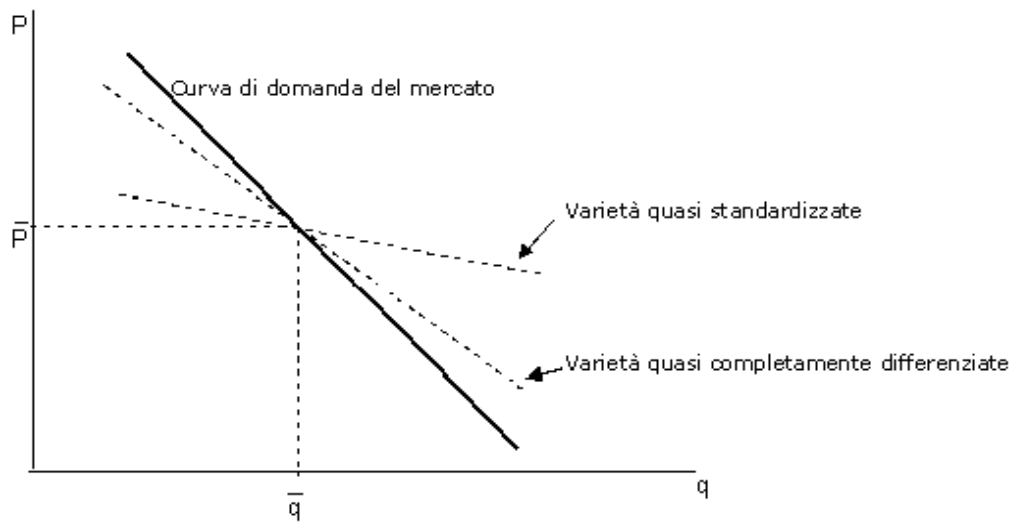
Piccoli Rivenditori di informatica e Grandi Distributori Organizzativi, che come vedremo sono presenti in tutte le Regioni d'Italia.

Questo perché se il prodotto si trova vicino al cliente, il cliente sarà più attratto, poiché non deve sostenere eccessivi costi di trasporto. Se questo non fosse possibile solo pochi clienti sarebbero disposti ad acquistare un prodotto situato lontano, avendo così vendite ridotte.

Precedentemente nel mercato in cui le imprese producono prodotti standardizzati abbiamo assunto che, se Vision vende il prodotto a un prezzo leggermente inferiore a Ready Pro, l'intero mercato si sposta verso Vision, abbiamo anche detto che questo non è plausibile, poiché nella realtà saranno pochissimi i casi in cui due imprese producono lo stesso bene con le stesse caratteristiche.

Nel caso in cui i due prodotti sono differenziati, se Vision riduce il suo prezzo è possibile prevedere che attrarrà parte dei clienti di Ready Pro, ma non tutti. Non tutto il mercato si sposterà da un fornitore all'altro per differenze di prezzo. Il modo più semplice per descrivere questa sostituibilità imperfetta è quella di supporre che, se un'impresa aumenta il prezzo a un livello superiore a quello dei concorrenti, perderà parte dei clienti, ma non tutti.

Se un'impresa aumenta il prezzo al di sopra della media del settore, perderà parte della sua quota di mercato in favore dei concorrenti. La quota di mercato è la percentuale di un segmento di mercato servito dall'impresa stessa. Può essere espresso come il reddito dell'impresa generato dalle vendite rapportato al reddito totale generata da tutte le vendite nel mercato preso in considerazione, oppure dal numero dei prodotti venduti dall'azienda (in quel mercato) diviso per tutti i prodotti venduti nel mercato preso in esame. La velocità con cui Vision perderà la quota di mercato quando il prezzo è superiore alla media del settore dipende dalla misura in cui i prodotti sono differenziati.



\bar{P} = Prezzo medio del settore
 \bar{q} = Quantità media del settore

Grafico 16- Differenziazione dei prodotti e curva di domanda dell'impresa
 Fonte : "Economia Industriale" di Stephen Martin"

Dal momento che **MYVISION** e Ready Ace sono prodotti differenziati, se Vision aumenta il prezzo, le vendite non scenderanno fino a zero. Invece anche solo una leggera riduzione di prezzo sotto P farà guadagnare clienti a Vision, a discapito dei suoi concorrenti.

Se invece i due prodotti si diversificano l'uno dall'altro da numerose varietà, ogni varietà avrà una curva di domanda simile alla curva di domanda del mercato.

Ovvero se Vision aumenta il suo prezzo al di sopra della media del settore, perderà pochi clienti a favore delle altre imprese. Poiché essendo due prodotti diversi, **MYVISION** avrà delle qualità che Ready Ace non avrà. Quando i prodotti sono altamente differenziati, ogni impresa diventa quasi un monopolista della propria varietà del prodotto.

In regime di duopolio, ciò è equivalente ad affermare che il prezzo che massimizza i profitti di Vision dipende dal prezzo scelto da Ready Pro. Tanto è maggiore P_2 , tanto maggiore sarà il prezzo medio del settore, per cui più consumatori si rivolgeranno a Vision. Tanto è maggiore P_2 , tanto maggiore sarà il prezzo che Vision potrà fissare senza perdere clienti a favore di Ready Pro.

In un modello di duopolio con fissazione del prezzo, la curva di reazione di Vision rappresenta il prezzo che massimizza il profitto scelto da Vision per ogni prezzo scelto

4 IL PIANO DI MARKETING

Il piano di marketing di un'impresa illustra in modo specifico le strategie di mercato che la stessa può attivare. In particolare, lo scopo della sezione è spiegare come l'impresa Vision srl intenda sfruttare le condizioni del mercato del software gestionale per promuovere le sue vendite.

Nella prima parte della tesi si è definito il mercato di riferimento e si sono fatte le dovute considerazioni relativamente alla caratterizzazione del prodotto.

In quanto segue focalizzeremo l'attenzione invece sulle strategie che permettono di poter affermare il nome del prodotto sul mercato. Questo a partire dal presupposto che l'obiettivo di un'impresa su di un qualsiasi mercato è quello di diventare leader: l'insieme delle strategie che possono permettere questo, compone il piano di marketing.

Esso può essere a sua volta diviso in due macro-famiglie:

1. COMUNICAZIONE
2. CANALI DISTRIBUTIVI

4.1 LA COMUNICAZIONE

La comunicazione è lo strumento che mette l'azienda nelle condizioni di far conoscere se stessa e il proprio prodotto ai possibili acquirenti.

Senza il supporto di adeguati strumenti di comunicazione, le imprese non sarebbero in grado di stimolare la vendita di prodotti e garantire un adeguato ritorno in termini di profitti.

Finora Vision software house ha utilizzato come strumenti di comunicazione solo strumenti di pubblicità informativa, che descrivono le caratteristiche oggettive del prodotto e nello specifico:

1. le newsletter per informare certe categorie di potenziali clienti di nuove evoluzioni di prodotto e/o di prezzo;
2. il proprio sito internet, all'interno del quale gli interessati possono trovare informazioni tecniche sul prodotto e le informazioni per eventuali contatti con l'area commerciale;
3. alcuni strumenti informatici che permettono di inserire termini inerenti all'azienda come "parole chiave" sui principali motori di ricerca in internet (ad

- es. attraverso Google AdWords che permette, investendo piccole somme di denaro, di ottenere priorità sulle pagine dei risultati di ricerca);
4. il contatto diretto con le aziende per la proposta del pacchetto gestionale o di un prodotto Vision.

Tuttavia, questi tipi di pubblicità informativa non permettono in modo diretto di attuare strategie persuasive nei confronti dei potenziali clienti in modo da attrarli verso il proprio prodotto. Ed è proprio attraverso una pubblicità informativa mirata che Vision dovrà introdurre con il lancio di MyVision.

Per fare questo sicuramente Vision potrebbe indirizzarsi a:

- ☛ individuare un marchio forte che contraddistingua MyVision in modo inequivocabile dalle imprese concorrenti, lasciando però inalterato il legame del nuovo prodotto con Vision;
- ☛ sponsorizzare il prodotto inserendo uno "spot" accattivante nei siti internet maggiormente visitati dagli imprenditori delle MI (ad es: www.pmi.it ovvero il portale delle PMI-MI in ItaliaEcc...);
- ☛ pubblicizzare il prodotto tramite offerte di grandi catene distributive ottenendo così una molto ampia e variegata platea di possibili acquirenti;
- ☛ partecipare a fiere del settore o meno, direttamente o meno in modo da poter avere un contatto diretto con la possibile clientela;
- ☛ attivare una campagna pubblicitaria svolta da un'agenzia pubblicitaria. In questo caso il fattore critico di successo della pubblicità è la creatività (da considerarsi come primo passo) che consiste in un'attività di generazione delle idee da parte dell'azienda. Il secondo passo, ovvero copy-writing, consiste nell'elaborazione di un documento scritto che codifica i risultati del processo creativo. Il terzo passo riguarda l'illustrazione, ovvero la definizione del logo del prodotto. L'ultimo passo consiste nel mettere insieme tutti gli elementi per pervenire alla versione del messaggio da inoltrare alla fase di produzione.

4.2 I CANALI DISTRIBUTIVI




"Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di istituzioni indipendenti che svolgono il complesso di attività necessarie per trasferire un prodotto e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore"

Kotler 2004

Come evidenziato da Kotler (2004), il canale distributivo viene a colmare il divario di spazio, tempo e proprietà che separa l'attività di produzione dall'attività di consumo. Le attività distributive vengono integrate direttamente dai produttori di beni se questi decidono di gestire l'interfaccia con i propri clienti-utilizzatori. Tuttavia, con riferimento ai mercati dei beni di consumo, la situazione più frequente è data dalla divisione verticale del lavoro tra imprese autonome, ovvero quindi tra imprese di produzione e imprese di distribuzione. Il vantaggio di quest'ultima soluzione deriva principalmente da due ordini di ragioni. In primo luogo, il superamento del divario di spazio, tempo e proprietà richiede un certo ammontare di lavoro e la presenza degli intermediari commerciali riduce l'input di risorse che risulterebbe necessario in loro assenza, migliorando le esigenze degli utenti finali. Infatti, in presenza di 4 produttori e 8 consumatori, la gestione diretta della vendita da parte dei primi richiede 32 relazioni, mentre l'inserimento di 2 distributori al dettaglio, che operano in due aree geografiche distinte, riduce il fabbisogno di relazioni a 16. Inoltre, la forte disomogeneità tra la varietà e i volumi delle gamme dei produttori e la varietà e i volumi degli acquisti allo stadio finale giustifica lo svolgimento delle attività distributive da parte di organizzazioni specializzate.

4.2.1 LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

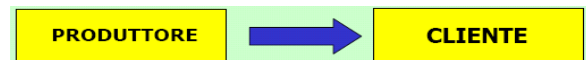
Un canale distributivo può essere descritto sulla base di tre dimensioni:

-  lunghezza
-  intensità
-  composizione

Queste variabili costituiscono i riferimenti dell'impresa di produzione nelle decisioni relative alla configurazione dei propri canali distributivi.

La lunghezza del canale è il numero di stadi e di livelli che lo compongono. Un modo sintetico di classificare i canali distributivi in relazione alla loro lunghezza porta a distinguere tra:

🔗 canali diretti (internet)



che sono formati da due soli stadi, non esiste alcun intermediario commerciale tra il produttore e l'acquirente-utilizzatore. In questo caso, l'impresa produttrice utilizza solo risorse interne. Quando la numerosità della clientela è limitata e i beni sono complessi, il canale diretto costituisce la norma e assume la forma del contatto personale tra la forza di vendita diretta e i clienti.

I vantaggi che si possono trarre da questo tipo di canale sono il maggior controllo da parte dell'impresa e l'impegno diretto e mirato alla vendita dei soli suoi prodotti.

Gli svantaggi invece sono rappresentati principalmente dalla limitata capacità di stabilire contatti con molti clienti.

🔗 canali indiretti brevi



Nel canale indiretto breve, opera un solo intermediario commerciale, costituito in genere dal dettagliante, fatto che consente di sviluppare un contatto diretto e immediato con i dettaglianti e consente un controllo sul mercato; impone importanti investimenti e rischi legati alla rigidità dei costi.

🔗 canali indiretti lunghi



Il canale indiretto lungo è composto in sequenza da due o più intermediari commerciali.

La lunghezza effettiva del canale non dipende solo dalla presenza in sequenza di stadi, ma anche dal fatto che un determinato stadio si articola su più livelli.

Il vantaggio maggiore del canale lungo deriva dal fatto di poter ridurre al minimo le immobilizzazioni e di dotarsi di una struttura di costi variabili laddove con canali più brevi bisogna sopportare costi fissi. Mentre gli svantaggi che ne derivano riguardano il basso livello di controllo dell'impresa produttrice e la mancanza di garanzia sull'attenzione dedicata al prodotto.

La seconda dimensione che qualifica la struttura di un canale distributivo (intensità) riguarda i canali che prevedono la presenza di intermediari. L'intensità è il numero di unità di intermediazione utilizzate dal produttore a ogni stadio. Essa è funzione di numerosità degli intermediari dei quali l'impresa si vuole avvalere, ed infine le modalità utilizzate per la loro selezione e scelta.

L'impresa può scegliere fra tre alternative:

- a. distribuzione intensiva
- b. distribuzione selettiva
- c. distribuzione esclusiva

La distribuzione intensiva è caratterizzata dall'obiettivo di fare pervenire i prodotti al maggior numero possibile di punti vendita che trattano la merceologia che li include. Tale scelta viene infatti adottata con riferimento ai beni di basso prezzo, per i quali risulta importante ottenere tramite la distribuzione una presenza sostanziosa di prodotti nel mercato.

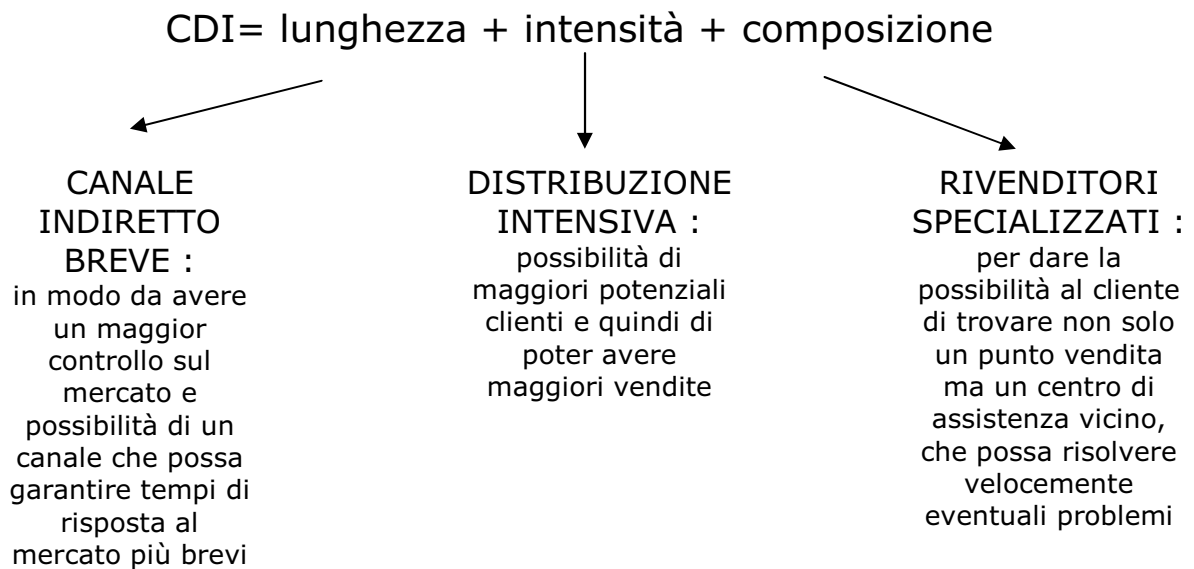
La distribuzione selettiva comporta invece un'attenta individuazione degli intermediari ritenuti idonei alla commercializzazione dei beni. La principale ragione di tale scelta risiede nella necessità di avvalersi di dettaglianti che rispondono a requisiti specifici.

La distribuzione esclusiva, infine, implica la scelta di un numero limitato di intermediari, ciascuno dei quali è l'unico a ricevere la merce in una data zona di vendita.

Il terzo fattore che determina le caratteristiche di un canale distributivo è la composizione. Due canali caratterizzati, per esempio dalla stessa lunghezza, possono presentare composizioni diverse in relazione agli intermediari utilizzati.

Per ogni tipo di prodotto e per ogni tipologia di mercato esiste sicuramente un canale distributivo più efficiente di altri e che garantisca un maggior beneficio economico all'impresa.

Per definire questo "canale ideale" con specifico riferimento al caso Myvision qui studiato dobbiamo analizzare i tre aspetti precedentemente descritti, considerandoli congiuntamente:

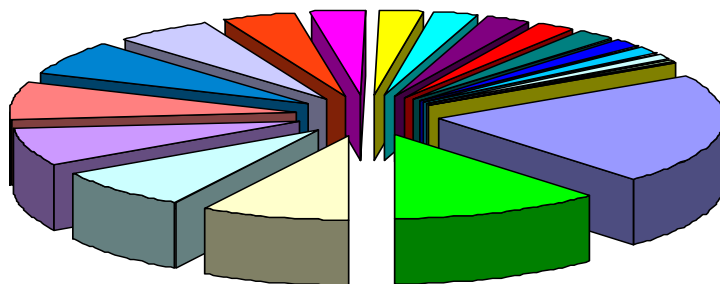


Una volta individuato il carattere del canale distributivo ideale (CDI) si è cercato di trovare alcuni canali distributivi reali che potessero avvicinarsi alle caratteristiche del CDI e che fossero utilizzabili per la vendita di MyVision, concludendo che quelli che più si avvicinano sono :

- Piccoli rivenditori di informatica
- Grandi distribuzione organizzata di elettronica di consumo (GDO)
- Internet

4.2.1.1 PICCOLI RIVENDITORI DI INFORMATICA

Per quanto riguarda il primo canale di distribuzione, ovvero piccoli rivenditori di informatica, che sono in grado di occuparsi a pieno delle vendite e assistenza di un pacchetto gestionale, e che allo stesso tempo vogliono poter proporre un prodotto che abbia una immagine di alta qualità, la situazione in Italia nelle varie regioni risulta essere rappresentata dal grafico che segue:



■ LOMBARDIA 21%	■ LAZIO 12%	□ VENETO 9%
□ PIEMONTE 8%	■ EMILIA ROMAGNA 7%	■ CAMPANIA 7%
■ TOSCANA 7%	□ SICILIA 6%	■ PUGLIA 4%
■ SARDEGNA 3%	■ LIGURIA 3%	■ MARCHE 2%
■ CALABRIA 2%	■ ABRUZZO 2%	■ FRIULI VENZIA GIULIA 2%
■ TRENTINO ALTO ADIGE 2%	■ UMBRIA 1%	□ BASILICATA 1%
□ MOLISE 0%	■ VALLE D'AOSTA 0%	

Grafico 18- Punti vendita e assistenza software in Italia
Fonte : InfoImprese

in Italia sono presenti circa 90.000 PRI⁹ e potranno essere contattati sia tramite gli agenti Vision nel corso delle loro normali attività commerciali sulla rete indiretta, sia tramite Internet in quanto il sito web prevederà una modalità di e-commerce Business to Business¹⁰ dedicata agli operatori del settore. Facendo una previsione di minima, se almeno 2000 operatori (circa 2% del totale e quindi valore secondo me abbastanza realistico) venderanno almeno 2 licenze l'anno, si potranno vendere circa 4000 licenze\anno.

Questo valore potrebbe aumentare se si trovassero forme di offerta HW+SW per piccole realtà che iniziano la loro nuova attività.

4.2.1.2 GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

In quanto segue si tratta con particolare attenzione il canale della grande distribuzione considerando il fattore della "distribuzione intensiva" come punto di forza per cercare di proporre il prodotto ad una quanto più ampia clientela.

La Grande Distribuzione organizzata di elettronica di consumo e' costituita da una decina di BRAND principali e da circa 1409 negozi presenti su tutto il territorio nazionale.

Come primo passo si è cercato il numero dei diversi Punti di vendita presenti in Italia, considerando solo quelli più noti ovvero:

⁹ PRI = Piccoli rivenditori di informatica

¹⁰ Termine comunemente utilizzato per descrivere le transazioni commerciali elettroniche tra imprese

Mediaword	Saturn
Trony	Unieuro
Export	Mondadori
Supermedia	Eldo Megastore

ottenendo così che la distribuzione in Italia risulta essere, come dal grafico, più o meno elevata in tutte le regioni d'Italia, dando così la possibilità di contatti uniformi su tutto il territorio nazionale

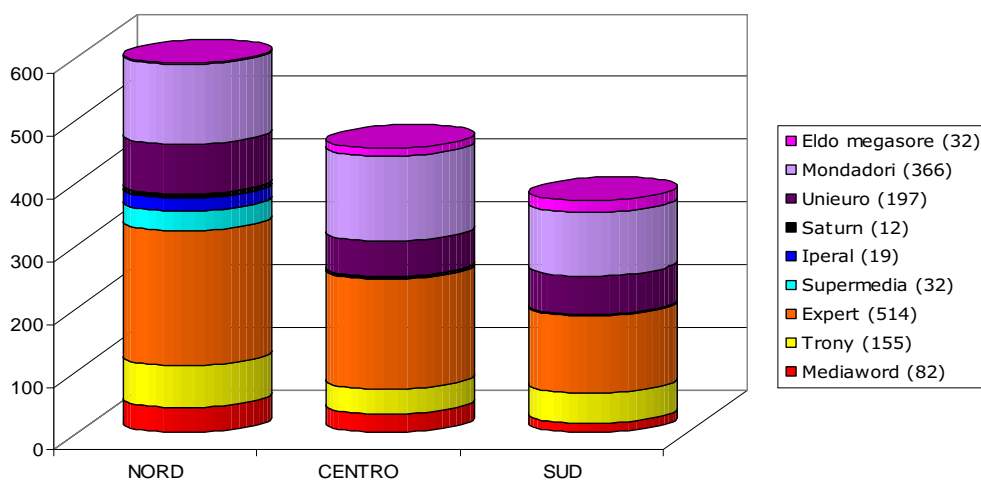


Grafico 19- Distribuzione geografica dei maggiori GDO in Italia
Fonte : Web page GDO

L'unico produttore concorrente che attualmente utilizza questo canale e' FINSON che però, distribuendo anche moltissimi altri prodotti, non enfatizza adeguatamente questo tipo di software applicativo particolarmente interessante per molti dei frequentatori di questi store che spesso sono proprio i liberi professionisti, gli artigiani etc, etc. Si tratta comunque di un canale difficile da apprezzare che dovrà essere "conquistato" con adeguati strumenti di marketing a supporto della vendita del prodotto, quindi espositori particolarmente accattivanti, etc.

La vendita su questo canale sara' sostenibile¹¹ se almeno il 5% dei negozi venderà almeno 4 licenze al mese, il che significa $4 \times 70 = 280$ licenze/mese = 3.360 licenze/anno.

¹¹ Sostenibile in quanto se i profitti finali fossero minori non sarebbero sufficienti per coprire le spese di vendita che vanno sostenute per vendere all'interno di grande catene distributive.

4.2.1.3 INTERNET

Per quanto riguarda il terzo canale di distribuzione, ovvero internet, in Italia gli utenti che utilizzano internet sono 20 milioni, ovvero il 40% della popolazione, in continua crescita come si nota dal grafico di seguito.

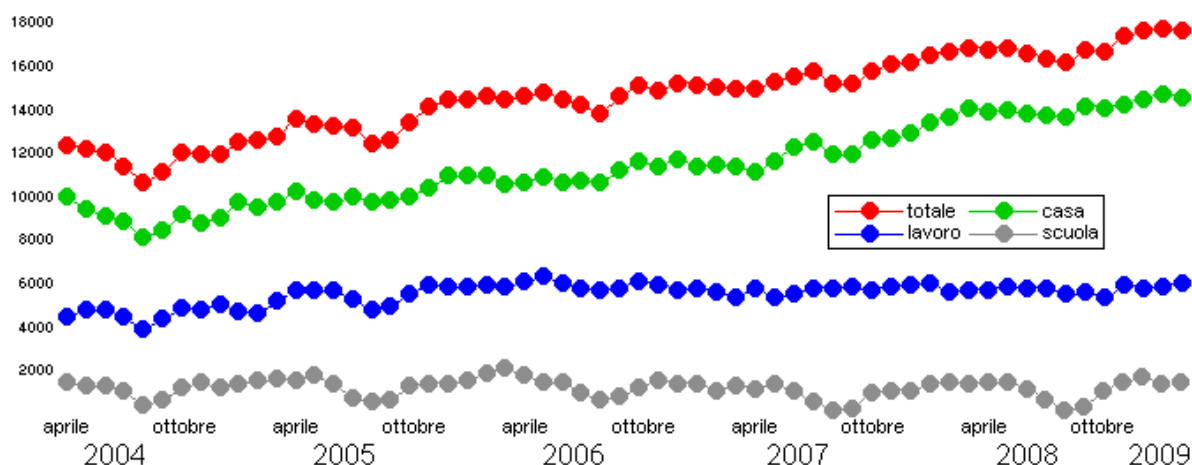


Grafico 20- "Utenti" internet in Italia aprile 2004 - febbraio 2009
Fonte : ISTAT

In Italia la percentuale di utenti che utilizza internet è così divisa:

Frequenza d'uso	totale	Casa	lavoro
tutti i giorni	47	44	52
più volte al giorno	28	26	39
circa 1 volta al giorno	19	19	13

Fonte : ISTAT

La tabella mostra che in media gli utenti che utilizzano internet a casa e al lavoro tutti i giorni sono il 47% del totale (20.000.000) ovvero 9.400.000 utenti. Di questo 47% il 28% lo utilizza più volte al giorno e il 19% una sola volta al giorno. Quindi, più contatti internet al giorno porta a significare che l'utente usa internet per un numero maggiore di scopi e maggiore il numero di scopi, maggiore la probabilità che internet sia un canale di "ricerca" o "informativo".

Se considerando che:

1. la popolazione italiana che utilizza internet è di circa 20.000.000
2. il 28% di essa lo utilizza più di una volta al giorno (vedi tabella)

è possibile stimare il numero di utenti che utilizzano internet più di una volta al giorno, ovvero 5.600.000 di utenti.

Se consideriamo che le imprese con un addetto sono 2.245.847, il 28% di 2.245.847 è 628.837, ovvero rappresenta le potenziali imprese che hanno la possibilità di accedere al sito di Vision per conoscere il prodotto, sui quali sarà poi possibile svolgere direttamente l'analisi di Direct Marketing.

L'acquisizione del 2% di questo mercato, ottenibile anche grazie a strumenti di comunicazione informativa come ad esempio Google AdWords¹², porterebbe ad una vendita di circa 10.000 licenze in 5 anni.

4.3 CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha l'obiettivo di analizzare le caratteristiche che deve avere il software MyVision, prodotto sviluppato dalla software house Vision e rivolto alle micro-imprese, per soddisfare le loro esigenze di gestione aziendale ad un prezzo interessante per la maggior parte dei potenziali clienti.

Questo elaborato è il risultato di un'analisi fatta all'interno di uno stage durato 3 mesi presso Vision software house srl con sede a Pernumia (PD). L'azienda produce e commercializza software gestionali, che fino a questo momento sono stati pensati per imprese di dimensione media; dal 2009 l'azienda ha pensato di puntare su dimensioni d'impresa più piccole, costruendo MyVision.

Questa nuova strategia dell'azienda è giustificata e finalizzata a fronteggiare molte grandi software house internazionali che stanno mettendo sul mercato pacchetti light dei loro applicativi maggiori e contemporaneamente, dedicando forze sempre crescenti per fornire assistenza alle piccole realtà in modo da accaparrarsi completamente anche questa fetta di mercato.

MyVision è un software gestionale interamente dedicato alle Micro-imprese che permette loro una gestione completa della realtà aziendale per quanto piccola possa essere senza dover impregnare troppe risorse nello studio dell'architettura software, e nella successiva e fisiologica manutenzione. Il fine non è di creare solo un applicativo software in grado di permettere la gestione di piccole realtà aziendali o meno, ma di creare un nuovo modo di concepire questo tipo di strumenti, rendendoli più personalizzabili possibile e soprattutto rendendoli appetibili anche alle possibilità delle realtà meno "ricche". Dalla breve analisi sullo scenario italiano delle imprese si nota la

¹² Si tratta di una forma di pubblicità su internet offerta da Google sul proprio motore di ricerca. I Google Adwords sono annunci di quattro righe che, quando si effettua una ricerca con Google, vengono visualizzati accanto ai risultati su una colonna a destra.

vastissima presenza della dimensione micro. La tendenza all'aumento di questa tipologia aziendale porta a dover rivedere in modo completo anche i più semplici e affermati concetti di organizzazione e gestione aziendale da parte delle aziende, costringendo di conseguenza le software house ad adeguarsi a questi cambiamenti. Le Micro-imprese; infatti, necessitano di strumenti di gestione sicuramente più "semplici" di quelli in possesso alle grandi realtà industriali, ma altrettanto efficienti che permettano una gestione veloce dei processi aziendali e dei loro collegamenti con l'esterno. In questo lavoro di tesi è stata sviluppata un'analisi sulle strategie di entrata in questo mercato che possa permettere a Vision di acquisire una posizione di vantaggio competitivo nei confronti dei propri concorrenti. Per effettuare l'analisi è stato necessario caratterizzare il mercato dei potenziali concorrenti in modo da determinarne il modello economico che possa rappresentare nel modo più fedele possibile la situazione reale. Considerata la caratterizzazione del prodotto e del settore, si è effettuato un'analisi di base a partire dal modello di Bertrand, formulato nel 1883 dal matematico Francese, dove è stato messa in luce una concorrenza di prezzo tra le aziende. E' stato quindi, verificato cosa succede se il prezzo di MyVision aumenta o diminuisce rispetto ai concorrenti, ma il modello non tiene conto delle differenze che presentano i due prodotti, non descrivendo così in modo corretto la realtà dei fatti. L'analisi mette in evidenza come, il prezzo di MyVision, possa distaccarsi dal prezzo del mercato concorrenziale previsto dal modello standard di Bertrand, prezzo uguale al costo marginale, solo nel caso in cui l'impresa sia in grado di far valere la differenziazione del proprio prodotto rispetto a quella dei concorrenti. Proprio per questo motivo è semplice capire che un prodotto di questo tipo deve necessariamente essere accompagnato da strategie di comunicazione non solo informativa, ma che possano persuadere il cliente convincendolo che MyVision ha caratteristiche che possono meglio rispondere alle sue esigenze. Tutto ciò, accompagnato da una corretta scelta dei canali distributivi e delle loro caratteristiche permette di offrire non solo un nuovo prodotto, ma un progetto che permette a Vision di ottenere quanto prima il vantaggio competitivo ricercato. Per fare questo, MyVision sarà proposto su canali distributivi con caratteristiche tra di loro molto diverse, dal tele-marketing alla vendita presso grandi distributori, in modo da incrementare le vendite il più possibile. Al fianco di questa scelta, sui canali distributivi, e di pari passo, si colloca la scelta di cambiare la strategia di Vision nei confronti della comunicazione, prevedendo strumenti molto più aggressivi e atti a coinvolgere anche realtà che per la loro costituzione potrebbero non essere facilmente contattabili.

INDICE GRAFICI E FIGURE

Figura 1 - Definizione delle PMI	3
Tabella 1 - Natalità e mortalità delle imprese.....	4
Grafico 1- Distribuzione territoriale delle imprese	5
Grafico 2 – Distribuzione settoriale delle imprese	6
Tabella 2 – Dimensione delle imprese Europee	8
Grafico 3 – Distribuzione PMI sul totale.....	9
Tabella 3 – Distribuzione regionale delle PMI	10
Grafico 4 – Distribuzione regionale delle MI	11
Tabella 4 – Percentuale di MI nei settori	12
Grafico 5- Distribuzione settoriale delle MI	12
Grafico 6- PIL vs IT	16
Grafico 7- Spesa IT.....	17
Grafico 8- Spesa per ogni applicazione	18
Grafico 9 – Matrice del livello di supporto integrato ai processi	20
Grafico 10 – Matrice patrimonio applicativo	22
Grafico 11 – Matrice di maturita'	23
Grafico 12- Spesa per addetto per classe dimensionale delle imprese.....	26
Grafico 13- Ripartizione del budget.....	27
Grafico 14- Scelta gestionale delle MI italiane	28
Grafico 15- Modello con fissazione del prezzo, prodotto standardizzato	42
Grafico 16- Differenziazione dei prodotti e curva di domanda dell'impresa	46
Grafico 17- Curva di reazione, duopolio con fissazione del prezzo e differenziazione dei prodotti	47
Grafico 18- Punti vendita e assistenza software in Italia	54
Grafico 19- Distribuzione geografica dei maggiori GDO in Italia	55
Grafico 20- "Utenti" internet in Italia aprile 2004 – febbraio 2009	56

BIBLIOGRAFIA

- Balocco R. della School of Management – Politecnico di Milano, Comunicato Stampa, *L'utilizzo delle tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione da parte delle PMI del Veneto*, Mestre, 21 aprile 2008
- Basso M., *Speciale: ICT in Italia: cresce quasi del 2%, ma serve una sterzata per non rimanere staccati dal resto del mondo. Ecco i dati di un recente sondaggio Assinform*, articolo di approfondimento su tematiche inerenti al mondo ICT, internet e webmaster
- Bolognini C., *Il WCIT 2008 fotografa il mercato globale dell'ICT*, articolo del 27 maggio 2008 pubblicato nella sezione – Software – da www.pmi.it
- Favotto F., *Economia Aziendale – modelli, misure, casi*, Mc Graw Hill, 2001
- Fanti T. M., *ICT? In coda al 42°posto*, articolo del 10 aprile 2008 pubblicato da www.pmi.it nella sezione – Lavoro e Imprenditoria –
- Fuggetta A., *Il software (e l'ICT) per lo sviluppo del Paese*, http://alfonsofuggetta.org/mambo/images/stories/Documents/Papers/softwarees_teso.pdf
- *Datamanager*, rivista professionale dell'Information Technology, novembre 2007
- Grandinetti R., *Concetti e strumenti di marketing – Il ruolo del marketing tra produzione e consumo*, Etas Editore, 2001
- Grandinetti R., *Marketing –Mercati, prodotti e relazioni*, Carocci Editore, 2008
- Grant R. M., *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, il Mulino, 2005
- Istat, *Statistiche in breve, Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese*, Anno 2007
- Magno F., *Il difficile rapporto IT e organizzazione*, articolo dell'11 luglio 2007 nella sezione – Gestione Aziendale –
- Mainetti S., *Gestire le informazioni e supportare i processi in modo efficace attraverso i sistemi gestionali integrati*, workshop SmauBusiness08
- Nordest Economia, *Saliamo sul treno del web 2.0: la rivoluzione Internet conosce la sua seconda rivoluzione e le aziende possono essere le principali beneficiarie*, sezione – Internet e High Tech – giugno 2008
- Prandelli E., *Email Marketing: Dalla gestione della Relazione con il Cliente alla Collaborazione con il Cliente*, Professore associato di Management, Università Bocconi & SDA Bocconi, School of Management, 2008

- Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria gestionale,
PMI: Innovare con le ICT,
PMI: Innovare per sopravvivere! I dati quantitativi dell'Osservatorio permanente
"L'ICT come leva strategica nelle PMI", Maggio 2007
- Punto Informatico, *Venti di crisi sull'ICT mondiale,* Anno XII n°2926, 5 febbraio 2008
- Rapporto "Digital Planet 2008" presentato dall'organizzazione mondiale WITSA (World Information Technology and Service Alliance)
- Rapporto "Global Information Technology report 2007-2008" stilato dal WEF (World Economy Forum)
- Simone R., *E-Readiness: Luci e Ombre dell'ICT italiano,* articolo dell'8 maggio 2008 pubblicato da www.pmi.it
- Smau in collaborazione con School of Management, *Speciale Smau 2007 - Il canale ICT in Italia: da fornitore a partner-*
- Smau in collaborazione con partners4ICT, *Agenda dell'Innovazione 08*
- The Economist Intelligence Unit 2008, *E-readiness rankings 2008,* white paper written in co-operation with the IBM Institute for Business Value
- Stephen Martin: *Economia Industriale,*
- Calzolari G., *Organizzazione industriale,* McGraw-Hill Editore, 2009
- Rapporto Assintel 2007, *Il mercato del software e dei servizi in Italia*

SITOGRAFIA

- <http://www.vsh.it>
- <http://www.fullpress.it>
- <http://www.ebizitalia.it>
- <http://www.osservatorio.net>
- <http://www.smau.it>
- <http://www.assinform.it>
- <http://www.punto-informatico.it>
- <http://www.witsa.org>
- <http://www.infoimprese.it>
- <http://www.ilsole24ore.com>
- <http://www.itu.int>
- <http://www.webmasterpoint.org>
- <http://www.idc.com>
- <http://www.01net.it>
- <http://www.pmi.it>
- <http://www.lineaedppmi.it>
- <http://www.confindustria.it>
- <http://www.limpresaonline.it>
- <http://www.lego.it>
- <http://www.datamanager.it>
- <http://www.istat.it>
- <http://www.eurostat.it>
- <http://www.banana.ch>
- <http://www.codice.it>
- <http://www.ideasoftware.it>
- <http://www.evolution.it>
- <http://www.softwing.it>
- <http://www.danea.it>
- <http://www.guidamonaci.it>