

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE
CORSO DI LAUREA IN
SCIENZE STATISTICHE E GESTIONE DELLE IMPRESE



Relazione finale

ANALISI DELL'AMBIENTE COMPETITIVO
PER AMPLIARE L'OFFERTA D'IMPRESA
CASO VISION SOFTWARE GESTIONALE S.R.L.

Relatore: **Prof.ssa Martina Pertile**

Laureanda:
Maria Elena Schiavon

Anno Accademico 2011-2012

*A Oddone, Giuliana e Gabriele
Ad Alberto*

Indice

INTRODUZIONE ALLA RELAZIONE	5
CAPITOLO 1: Il mercato del consumo e il mercato delle imprese	5
1.1 Perché la distinzione tra mercato del consumo e mercato delle imprese?	5
1.2 Marketing B2C	6
1.3 Marketing B2B	8
1.4 Rilevanza del Marketing B2B nel passaggio alla Net Economy	9
CAPITOLO 2: Internet e commercio elettronico	10
2.1 Tecnologia dell'informazione e della comunicazione nelle imprese	10
2.2 Marketing on-line ed e-Commerce	12
2.2.1 Commercio elettronico B2C	12
2.2.2 Commercio elettronico B2B	13
2.2.3 Commercio elettronico C2C	13
2.2.4 Commercio elettronico C2B	14
2.3 e-Commerce in Italia	14
2.4 I vantaggi dell'e-commerce	16
2.4.1 e-Commerce: vantaggi per gli acquirenti	16
2.4.2 e-Commerce: vantaggi per le imprese	16
2.5 Fattori di successo	17
2.6 Problematiche legate all'e-Commerce	18
2.7 Problema della sicurezza,	18
CAPITOLO 3: CONCORRENZA E VANTAGGIO COMPETITIVO	20
3.1 Posizione competitiva: le cinque forze di Porter	20
3.2 Analisi competitiva	21
3.2.1 Identificazione concorrenti	21
3.2.2 Valutazione dei concorrenti	22
3.3 Strategie competitive	23
3.4 Le posizioni competitive	24
3.5 Internet e la concorrenza	25
CAPITOLO 4: VISION SOFTWARE GESTIONALE S.R.L.	26
4.1 Progetto di stage formativo	26
4.2 Vision Software Gestionale: l'azienda	27
4.3 Struttura organizzativa	28
4.4 I prodotti Vision	29
4.5 Vision e-Commerce	32
CAPITOLO 5: ANALISI DELL'AMBIENTE COMPETITIVO PER VSGE	33
5.1 Individuazione dei concorrenti	33
5.1.1 Criteri di base per l'analisi competitiva	33
5.1.2 ERP: Enterprise Resource Planning	34
5.1.3 I concorrenti di VSGE	35

CAPITOLO 6: LE SOLUZIONI e-COMMERCE PER VSGE	37
6.1 e-Commerce: Vision e i suoi concorrenti	37
6.2 Vision e-Commerce: il software	37
6.2.1 Homepage	38
6.2.2 Prodotti e ordini	40
6.3 Il connector	40
6.4 I concorrenti e l'e-Commerce	41
6.5 Conclusioni	43
CAPITOLO 7: I CLIENTI DI VISION SOFTWARE GESTIONALE	44
7.1 Popolazione oggetto di studio: i clienti di Vision Software Gestionale	44
7.2 Il sito Internet	46
7.3 e-Commerce	47
CAPITOLO 8: CONCLUSIONI	48
CONCLUSIONI DELLA RELAZIONE	50
APPENDICE	51
ELENCO TABELLE	53
ELENCO GRAFICI	53
ELENCO FIGURE	53
BIBLIOGRAFIA	54

INTRODUZIONE ALLA RELAZIONE

La presente relazione finale si pone l'obiettivo di esporre ed analizzare l'attività da me svolta nel corso dei primi due mesi di stage formativo presso l'azienda Vision Software Gestionale S.r.l.. L'analisi viene sviluppata inizialmente sotto l'aspetto teorico e, successivamente, sotto l'aspetto pratico.

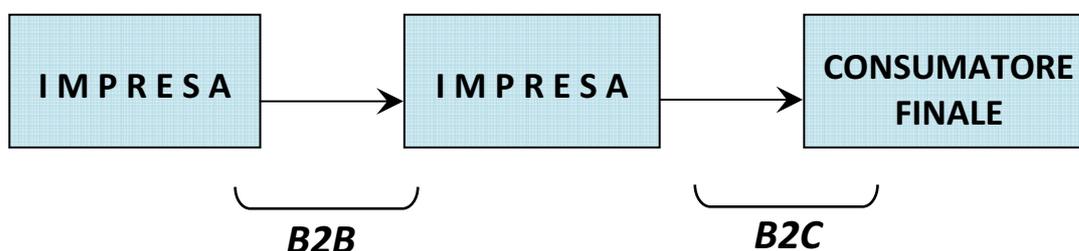
Il tema della trattazione sarà lo studio dell'ambiente competitivo al fine di valutare l'opportunità di ampliamento dell'offerta d'impresa.

CAPITOLO 1: Il Mercato del Consumo e il Mercato delle Imprese

La maggior parte delle imprese si trova a vendere i propri prodotti e servizi ad altre imprese. Anche le aziende produttrici di beni di consumo, infatti, per poter raggiungere i propri clienti finali devono prima vendere i propri prodotti a grossisti e/o dettaglianti.

Si distingue, pertanto, tra

- comportamento d'acquisto delle imprese: comportamento d'acquisto delle organizzazioni che comprano beni e servizi per la produzione di altri prodotti e servizi venduti, affittati o forniti ad altri compresi dettaglianti e grossisti che acquisiscono beni allo scopo di trarre profitto dalla loro vendita o affitto a terzi (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 6)
- comportamento d'acquisto del consumatore: comportamento d'acquisto di individui e famiglie che acquistano beni e servizi per uso personale (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 5).



1.1 Perché la distinzione tra Mercato del Consumo e Mercato delle Imprese?

Per indicare la differenza tra mercato del consumo e mercato delle imprese si parla spesso di Marketing Business to Consumer, o Marketing B2C, e Marketing Business to Business, o

Marketing B2B. Tale distinzione è dovuta a caratteristiche specifiche che contraddistinguono i due mercati e che vanno oltre alla tipologia di acquirente, quali la dimensione del mercato di riferimento, la concentrazione geografica, il processo d'acquisto, il numero di acquirenti coinvolti in tale processo e i fattori che influenzano il comportamento d'acquisto. (Tabella 1)

Mercato del consumo	Mercato delle imprese
Tipologia acquirente: individuo e famiglie	Tipologia acquirente: imprese, grossisti e dettaglianti
Dimensione del mercato: elevato numero di acquirenti di dimensione minore	Dimensione del mercato: basso numero di acquirenti di dimensione maggiore
Concentrazione geografica: bassa	Concentrazione geografica: elevata
Tipologia di domanda: diretta	Tipologia di domanda: derivata
Processo d'acquisto: cinque stadi	Processo d'Acquisto: otto stadi
Individui coinvolti nel processo d'acquisto: uno o pochi	Individui coinvolti nel processo d'acquisto: molti
Fattori che influenzano l'acquisto: - culturali - sociali - personali - psicologici	Fattori che influenzano l'acquisto: - ambientali - organizzativi - interpersonali - individuali

Tabella 1, "Mercato del consumo e delle imprese"

1.2 Marketing B2C

Nel mercato del consumo ciascun operatore entra in contatto con un numero elevato di acquirenti ognuno contraddistinto da esigenze individuali. In questo caso, quindi, il marketing consiste nel processo che pianifica e realizza la concezione, il prezzo, la promozione e la distribuzione dei prodotti e servizi allo scopo di creare scambi che soddisfino bisogni e desideri del cliente finale (domanda diretta).

L'esperienza d'acquisto è individuale e propria di ogni consumatore. Tuttavia può essere influenzata da fattori esterni che possiamo classificare nel seguente modo: stimoli di marketing, che consistono nelle quattro P del Marketing Mix, ossia product, price, place, promotion, che sintetizzano le principali aree di intervento che costituiscono il piano di marketing negli ambiti in cui l'impresa ha deciso di operare (R. Grandinetti, "Marketing", capitolo 2); altri stimoli, quali la cultura, la società, i fattori personali (età, istruzione, occupazione, situazione economica, stile di vita, personalità e visione di sé) e fattori psicologici (motivazione, percezione, apprendimento, convinzioni e atteggiamenti).

Inoltre il comportamento d'acquisto è molto diverso a seconda del tipo di prodotto o servizio che si sta acquistando. Si pensi al tipo di atteggiamento che assumiamo quando acquistiamo un pacchetto di caramelle, un cellulare o, ancora, un'automobile: si tratta di acquisti che richiedono un grado di coinvolgimento e apprendimento diversi. Sulla base di questi due parametri si classificano i prodotti nelle seguenti categorie (F. Bassi, "Analisi di mercato", capitolo 5):

- specialty goods: grado di coinvolgimento elevato e apprendimento di tipo intellettuale, ovvero la scelta è ragionata
- shopping goods: grado di coinvolgimento elevato ma l'apprendimento è di tipo affettivo, ovvero basato sulle emozioni
- convenience goods: basso grado di coinvolgimento e apprendimento di tipo intellettuale, si tratta di una scelta più razionale
- experience goods: basso grado di coinvolgimento ed apprendimento affettivo, si tratta di una scelta legata all'esperienza.

Il processo di acquisto tipico del consumatore finale si articola in cinque fasi (Figura 1)

1. riconoscimento del bisogno: percezione di un problema che nasce dalla discordanza tra la situazione desiderata e quella attuale
2. ricerca delle informazioni ricorrendo a diverse fonti informative quali, ad esempio, opinioni di parenti, amici, conoscenti, negozi, riviste, siti Internet
3. valutazione delle alternative sulla base delle informazioni precedentemente raccolte. In questa fase di valutazione entrano in gioco i fattori prima citati che guidano la scelta del consumatore
4. acquisto
5. uso del prodotto: permette di giudicare la scelta effettuata. La valutazione della performance del prodotto è fondamentale poiché è l'entità della discrepanza tra aspettative e performance di prodotto e determinarne l'eventuale riacquisto o meno.



Figura 1

1.3 Marketing B2B

Diversamente da quanto accade nel mercato B2C, nel mercato industriale ciascun operatore entra in contatto con un numero ridotto di acquirenti ma caratterizzati da dimensioni più corpose. In questo caso la domanda è derivata: domanda a livello delle imprese che dipende o deriva dalla domanda dei prodotti di consumo. Pertanto l'azienda nel corso della pianificazione della propria strategia di marketing deve tener conto non solo del cliente-impresa immediato, ma deve considerare anche il cliente del cliente fino al consumatore finale. Spesso si tratta anche di una domanda anelastica, soprattutto nel breve periodo: una variazione del prezzo del prodotto difficilmente comporterà una variazione della quantità domandata come, invece, in genere accade col consumatore finale che, in caso di aumento del prezzo, tende a ricercare un prodotto sostitutivo.

Altra peculiarità da non trascurare è il numero di persone che intervengono nel processo d'acquisto che abitualmente aumenta all'aumentare della complessità della decisione. Si tratta, inoltre, di professionisti, tecnici o dirigenti e l'impresa deve essere quindi preparata a trattare con individui informati ed esperti.

Il comportamento d'acquisto delle imprese è influenzato da elementi di varia natura: ambiente economico (prospettive economiche, costo del denaro, disponibilità di materie prime, situazione competitiva), organizzazione (struttura e obiettivi), fattori interpersonali, fattori individuali (istruzione, professionalità, propensione al rischio).

Il processo d'acquisto tipico del mercato industriale presenta alcune analogie con quello del consumatore. Tuttavia, essendo comunque presenti un acquirente e un bisogno da soddisfare, le fasi in cui il processo stesso si sviluppa sono differenti (Figura 2)

1. riconoscimento del bisogno
2. descrizione generale del bisogno: stadio del processo d'acquisto nel quale l'impresa descrive le caratteristiche generali del prodotto da acquistare e le quantità necessarie (P. Kotler- G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 6)
3. specifiche tecniche di prodotto: l'organizzazione sceglie e definisce le caratteristiche tecniche e ottimali del prodotto (P. Kotler- G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 6)
4. ricerca dei fornitori allo scopo di individuare il fornitore più adatto
5. sollecitazione delle offerte richiedendo ad un insieme predefinito di potenziali fornitori di avanzare le proprie proposte



Figura 2

6. selezione dei fornitori sulla base di elementi quali la qualità del prodotto e/o servizio, la puntualità di consegna, la reputazione del fornitore, il prezzo
7. definizione dell'ordine da inviare al fornitore selezionato
8. utilizzo del prodotto e valutazione della sua performance.

1.4 Rilevanza del Marketing B2B e B2C nel passaggio alla Net Economy

Tra la fine del '900 e inizi 2000 si sono verificati una serie di cambiamenti dovuti all'utilizzo di Internet, che ha permesso la navigazione e, quindi, l'accesso ad un insieme vastissimo di contenuti multimediali e ad una serie di ulteriori servizi a tutti o ad una parte selezionata di utenti della rete. Nel nuovo millennio si supera l'idea del mercato come luogo di scambio fisico di beni tra acquirenti e venditori per cedere il passo all'economia delle reti. Si parla, infatti, di passaggio da Old Economy a New Economy, anche se sarebbe più appropriato parlare di Net Economy.

Il termine New Economy è stato coniato nel 1998 dal saggista statunitense Kevin Kelly nel suo libro "New Rules for a New Economy". La New Economy si differenzia dall'economia industriale perché offre la possibilità di operare in un mercato globale, abbattendo i costi di gestione e consentendo alle imprese di non essere vincolate ad uno spazio definito quale può essere la sede fisica, in quanto lo spazio di una società è nella rete ed è virtuale. La rete è accessibile a tutti in tempo reale ed allo stesso modo, tutti sono collegati con tutti.

La Net Economy riguarda il settore in cui operano le aziende che elaborano servizi e prodotti legati alle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni (Ict), e tutte le imprese che di questi servizi e prodotti si avvalgono. Aziende di telecomunicazioni, software houses, produttori di hardware, agenzie web da un lato; dall'altro lato qualsiasi azienda, anche tradizionale, che abbia sposato la tecnologia di rete, che pratichi il commercio elettronico o abbia un sito web, che si sia riorganizzata (dalla gestione delle risorse umane fino alla logistica) adottando le nuove tecnologie della comunicazione.

In riferimento a tale cambiamento oggi si possono distinguere quattro tipi diversi di aziende:

- old-old: aziende che offrono un prodotto o un servizio e che non si servono di mezzi telematici
- old-new: aziende il cui mercato di riferimento sembra non aver risentito di particolari cambiamenti con la diffusione di Internet, sia in termini di opportunità sia in termini di crescita
- new-old: aziende che usufruiscono dei servizi Internet ma il cui mercato di riferimento è di tipo tradizionale
- new-new: aziende che nascono ed operano tramite Internet.

Alla luce di quanto detto finora, è necessario, tuttavia, sottolineare che la Old Economy non è affatto superata: le strade tra New Economy e Old Economy spesso si intrecciano ed hanno un

obiettivo comune, la redditività. La sopravvivenza delle imprese della Old economy dipende dal modo in cui queste riescono ad utilizzare gli strumenti forniti dalla nuova economia per cambiare il modo di essere impresa.

Internet e le nuove tecnologie stanno sicuramente fornendo un contributo sempre più rilevante alla redditività delle imprese appartenenti a vari settori, non solamente quello industriale, soprattutto con la diffusione del commercio elettronico (e-Commerce). In particolare, nell'insieme delle transazioni commerciali on-line, quelle relative al mercato B2B risultano essere il vero grande business della rete. Infatti, nonostante il numero di acquisti via Internet da parte dei consumatori finali sia in crescita, il mercato delle imprese è caratterizzato da una maggiore dimensione, come spiegato nel paragrafo precedente; pertanto si stima che il volume d'affari generato dagli acquirenti industriali sia superiore rispetto alle vendite ai consumatori perché coinvolge numerosi attori della filiera produttiva (F. Giacomazzi, "Marketing industriale", capitolo 1).

CAPITOLO 2: Internet e Commercio Elettronico

Al giorno d'oggi gran parte delle attività commerciali si svolge attraverso il World Wide Web (Grande Rete mondiale) che collega persone e imprese.

Internet è la vasta rete pubblica di network informatici che connette tra loro utenti di ogni genere in tutto il mondo e consente l'accesso ad un'enorme miniera di informazioni (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 17). Internet ha reso possibile un nuovo tipo di comunicazione tra gli individui, la comunicazione a distanza; da questo le imprese hanno tratto, e traggono tuttora, vantaggio sviluppando una nuova tipologia di contatto dei propri clienti al fine di costruire relazioni con essi e creare valore per loro.

Internet e il Marketing on-line, assieme alla vendita personale, telefonica, postale, via catalogo, televisiva con risposta diretta o tramite sportelli automatici (o chioschi), sono una delle principali forme di marketing diretto. Per marketing diretto si intende l'attività di comunicazione diretta con singoli consumatori attentamente selezionati, finalizzata a ottenere una reazione immediata e coltivare rapporti duraturi (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 17), che si differenzia dal marketing di massa.

2.1 Tecnologia dell'informazione e della Comunicazione nelle Imprese

La diffusione delle tecnologie informatiche di base nelle imprese è confermata dai dati Istat. Considerando le imprese con almeno 10 addetti operanti nel settore industriale e dei servizi, a Gennaio 2010, il 95,1% ha dichiarato di utilizzare il computer e il 97,3% dispone di una connessione a Internet. Nel settore ICT (Information and Communication Technology) che

include le attività ad alta intensità tecnologica dell'industria e dei servizi, nove addetti su dieci utilizzano il computer, mentre sui livelli più bassi di utilizzo si collocano il settore delle costruzioni (26,5 %), quello dei servizi di ristorazione (12,1%) e quello di alcune attività di servizi alle imprese quali noleggio, ricerca di personale, vigilanza, altre attività (20,2%).

La maggior parte delle imprese usufruisce della rete per accedere a servizi bancari o finanziari on-line, per acquisire informazioni sui mercati, per ottenere servizi e informazioni in formato digitale, per acquisire servizi post-vendita e, infine, per proporre progetti di formazione e istruzione on-line del personale. Relativamente alla dimensione d'impresa, si passa dal 58,7 % delle imprese minori a circa il 90,0% di quelle con almeno 250 addetti. Nel Nord circa il 65,0% delle imprese è presente nel web con un proprio sito; l'incidenza scende al 60,4% nel Centro ed al 51,2% nel Sud e Isole (Grafico 1).

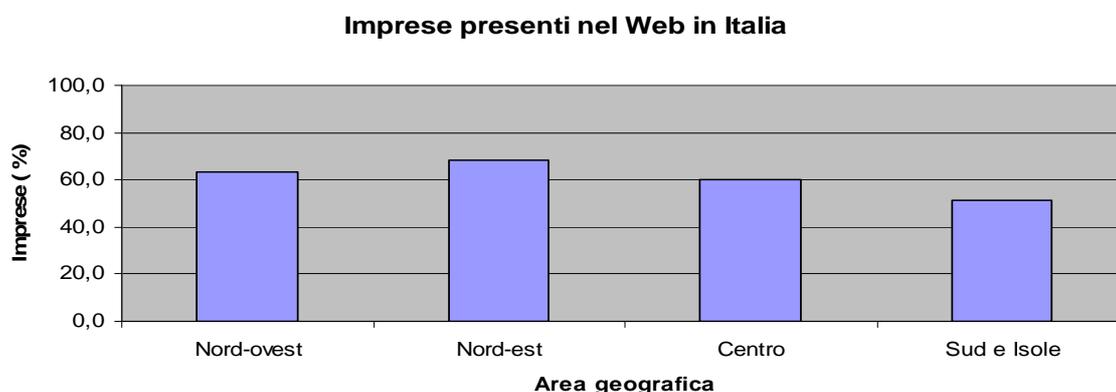


Grafico 1, Fonte Istat "Imprese presenti nel web in Italia"

I servizi offerti in misura prevalente nelle Home Page delle imprese sono diversi e riassunti nel grafico sottostante (Grafico 2).

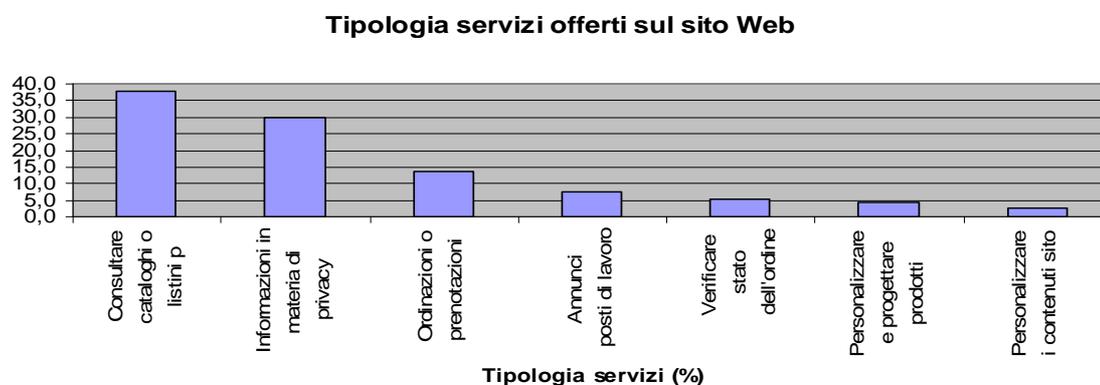


Grafico 2, Fonte Istat "Tipologia servizi offerti sul sito Web"

2.2 Marketing On-Line ed e-Commerce

Marketing on-line è il termine utilizzato per indicare l'insieme degli sforzi di un'impresa per vendere prodotti e servizi e instaurare relazioni con clienti su Internet (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 17).

Il marketing on-line riguarda due tipologie di imprese:

- click-only: imprese "punto com", che operano solo on-line senza avvalersi dei canali tradizionali
- click-and-mortar: imprese tradizionali che hanno avviato i propri canali di vendita e comunicazione on-line (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 27).

Il marketing on-line è, quindi, finalizzato alla comunicazione e gestione di attività commerciali attraverso modalità elettroniche, ovvero all'e-Commerce (electronic commerce): insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda) realizzate tramite Internet.

L'offerta di una soluzione di commercio elettronico si può rivolgere al cliente finale, all'agente o al fornitore comportando, per questo, una notevole differenza nell'impianto che si vuole strutturare. In particolare, si distingue tra commercio elettronico B2C o business to consumer, B2B o business to business, C2C o consumer to consumer e C2B o consumer to business (Figura 3).

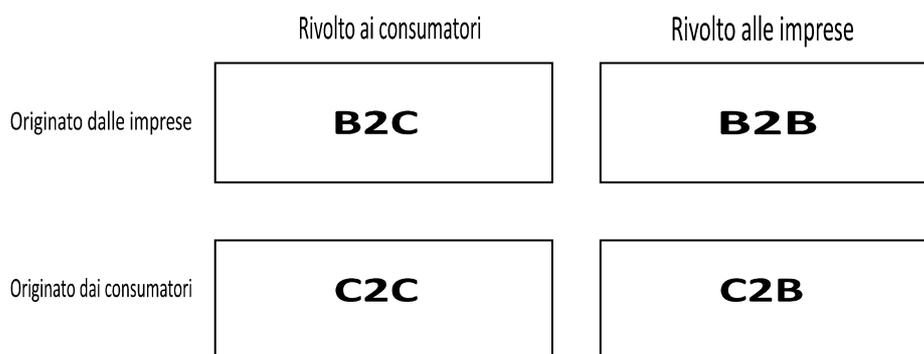


Figura 3, Fonte P. Kotler - G. Armstrong "Principi di Marketing", "I domini del marketing on-line"

2.2.1 Commercio elettronico B2C

Il commercio elettronico B2C è rivolto all'utente finale e riguarda la fornitura sia di beni che di servizi. Gli aspetti che caratterizzano questa forma di commercio sono:

- prodotti e/o servizi offerti a tutti i clienti della rete indistintamente
- gli importi delle transazioni sono mediamente contenuti (mediamente intorno i 100 euro)
- i pagamenti vengono effettuati il più delle volte on-line (tramite carta di credito, poste card ecc.)
- nel processo di scambio che avviene su Internet sono i consumatori ad avviare e controllare il contatto
- il marketing B2C si rivolge ad un pubblico attivo, che ricerca i siti da visitare e le informazioni sui prodotti prescelti, a differenza del marketing tradizionale che spesso si rivolge ad un pubblico passivo.

2.2.2 Commercio elettronico B2B

Il commercio elettronico B2B consiste nell'attività in rete a supporto delle transazioni commerciali tra imprese. Gli aspetti che caratterizzano questa forma di commercio sono:

- prodotti e/o servizi offerto ad un numero limitato di soggetto prescelti
- gli importi delle transazioni sono in genere molto elevati e quasi sempre gestiti off-line
- è possibile ottenere descrizioni dettagliate di prodotti e soluzioni, richiedere assistenza alla vendita e interagire con il personale
- lo scopo è quello di raggiungere nuovi clienti aziendali, servire i clienti esistenti nel modo più efficace e ridurre i prezzi.

2.2.3 Commercio elettronico C2C

Il commercio elettronico C2C riguarda lo scambio di prodotti e informazioni tra i consumatori finali (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 17). Le caratteristiche di questa particolare forma di commercio sono:

- gli utenti di tutto il mondo possono scambiare tra loro prodotti quali, ad esempio, oggetti d'arte e d'antiquariato, monete, francobolli, gioielli, computer ecc. secondo il modello dell'asta
- possibilità di entrare in contatto con un pubblico molto più ampio rispetto ai mercatini delle pulci locali o agli annunci dei quotidiani
- lo scambio di informazioni avviene spesso tramite un forum cui partecipa un gruppo specifico di clienti con un determinato interesse
- il sito d'asta eroga e amministra l'ambiente in cui gli utenti interagiscono
- gli utenti si registrano nell'ambiente fornendo i dati necessari a garantire l'identità dei soggetti coinvolti nella trattativa
- gli importi sono in genere contenuti.

2.2.4 Commercio elettronico C2B

Il commercio elettronico C2B riguarda gli scambi commerciali on-line nei quali i consumatori ricercano i venditori tramite la rete, scoprono le rispettive offerte, effettuano acquisti e a volte invertono perfino i ruoli fino ad essere proprio loro stessi a condurre la transazione (P. Kotler – G. Armstrong, “Principi di marketing”, capitolo 17). Un esempio è il servizio offerto dal sito GetSatisfaction.com in cui il forum permette ai clienti di confrontarsi e discutere riguardo ai prodotti e/o servizi offerti da 2500 imprese.

2.3 e-Commerce in Italia

Secondo una ricerca sui mercati digitali della School of Management del Politecnico di Milano, in un anno in cui il livello dei consumi totali delle famiglie rimarrà sostanzialmente invariato, il giro d'affari delle vendite on-line nel nostro paese aumenterà di circa il 17%, attestandosi a fine 2011 intorno a 7,6 miliardi di euro (Grafico 3). Si tratta di un secondo anno di crescita significativa: dopo un 2009 piatto, poiché colpito dal crollo dei prezzi del settore viaggi e turismo dovuto alla crisi economica mondiale, si era registrato nel 2010 un aumento del 15% del commercio elettronico in Italia. Si tratta di una crescita consistente e superiore rispetto ad altri paesi come USA, Francia e Germania: la crescita dell'e-Commerce nel resto del mondo dovrebbe attestarsi a fine 2011, secondo le stime di Forrester, fra il 12 e il 14%.

Vendite on-line in Italia

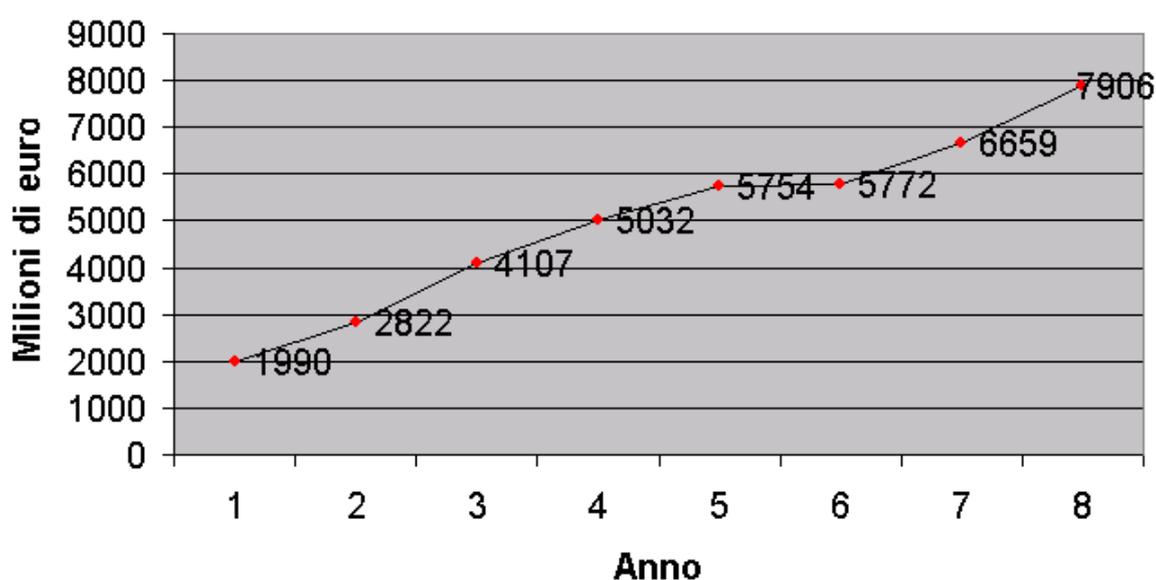


Grafico 3, Fonte Osservatori.net, "Vendite on-line in Italia"

Le aziende tricolori, pertanto, sembrano accogliere in maniera sempre più decisiva la nuova modalità di transazione elettronica. Questo è essenzialmente dovuto a due fattori: l'affermarsi della nuova era Internet basata su smartphone, tablet, social network e apps e la maturazione dell'e-Commerce tradizionale, quello effettuato da pc, che è sempre stato il nostro punto debole per via della scarsa diffusione di computer connessi a Internet e soprattutto di connessioni a banda larga.

Le vendite on-line riguarderanno diversi settori in diversa percentuale. Il turismo continua a rappresentare la parte preponderante del commercio elettronico, mentre l'abbigliamento tallona l'elettronica (Grafico 4).

Settori coinvolti nel commercio elettronico in Italia

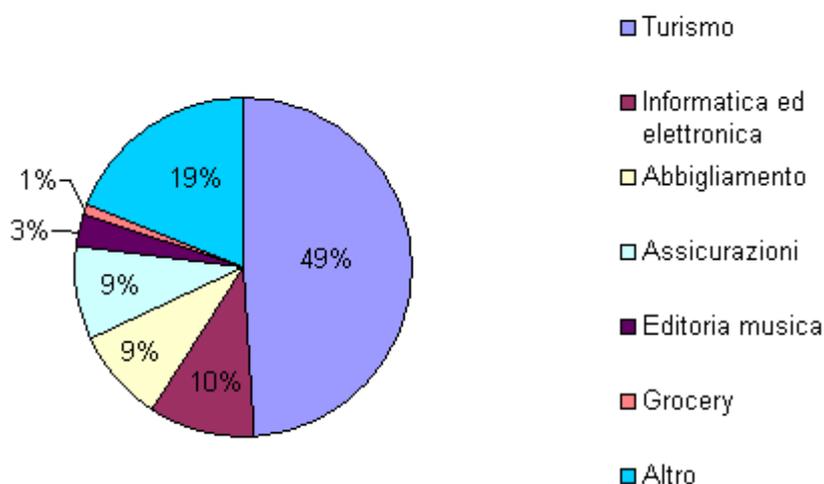


Grafico 4, Fonte Netcomm, "Settori coinvolti nel commercio elettronico in Italia"

Gli italiani, evidentemente, cominciano ad apprezzare, oltre agli sconti, la filosofia del "sempre aperto" che caratterizza le vendite on-line. A fare la differenza nel 2011 sono stati soprattutto due elementi: il fenomeno del social shopping (da Groupon a tutti gli altri siti di acquisti collettivi) e la nascita di Amazon.it che, anche in Italia, ha affiancato ai libri anche altri prodotti come l'elettronica di consumo, gli elettrodomestici e capi di abbigliamento.

A fronte dei dati fin qui analizzati è necessario ricordare che, seppur in crescita, l'e-Commerce italiano corrisponde ad un quinto di quello francese e ad un decimo di quello inglese. Come

sostiene il presidente di Netcomm (consorzio dei venditori on-line) “l’e-Commerce italiano è un mercato ancora allo stadio infantile, in cui ogni nuovo giocatore che entra in campo aumenta l’offerta, e con ciò fa aumentare anche la domanda”.

2.4 I Vantaggi dell’e-Commerce

Proviamo a chiederci perché il commercio elettronico sta registrando tassi di crescita così importanti.

Per rispondere a questa domanda è necessario considerare quali sono i vantaggi apportati dall’e-Commerce rispettivamente agli acquirenti e alle imprese.

2.4.1 e-Commerce: vantaggi per gli Acquirenti

Caratteristica peculiare del commercio elettronico apprezzata dagli acquirenti è la praticità.

Infatti l’e-Commerce:

- rende possibile l’acquisto di prodotti e/o servizi a qualsiasi ora del giorno: i negozi virtuali non chiudono mai
- facilita la ricerca del prodotto desiderato: non è necessario recarsi al negozio e permette di trovare in rete i prodotti e/o servizi non offerti dal punto vendita vicino casa
- permette l’accesso istantaneo ad un’ampia offerta di prodotti data l’assenza di barriere fisiche che caratterizzano i negozi tradizionali
- offre la possibilità di comparare le diverse offerte ai fini di una scelta più accurata
- offre la possibilità di confrontarsi con chi ha già completato la propria esperienza d’acquisto, ovvero ha già acquistato e utilizzato il prodotto
- permette la riduzione dei tempi di acquisto
- permette la riduzione del prezzo del prodotto.

2.4.2 e-Commerce: vantaggi per le Imprese

Il commercio elettronico è un mezzo importante a disposizione delle imprese al fine di instaurare rapporti con i propri clienti.

Infatti l’e-Commerce:

- comporta una riduzione dei costi di gestione; in particolare, le imprese che operano esclusivamente on-line non devono sostenere le spese di mantenimento di un negozio, come, ad esempio, l’affitto e l’assicurazione
- aumenta la flessibilità dal momento che permette di aggiornare le offerte in tempo reale in base alla situazione del magazzino e delle giacenze oppure in base ad eventuali aggiornamenti

o innovazioni; inoltre, permette la personalizzazione dell'offerta in base alla tipologia di cliente

- permette di raggiungere un'utenza molto più vasta, potenzialmente illimitata, di quella normalmente raggiungibile attraverso la classica rete di vendita dal momento che è possibile entrare in contatto con clienti che si trovano in qualsiasi parte del mondo
- consente di avere contatti diretti con i propri clienti senza il bisogno di intermediari
- aumenta la visibilità e popolarità del negozio e rafforza il brand aziendale
- semplifica le procedure di vendita in termini di acquisizione dell'ordine e della consegna o erogazione del prodotto e/o servizio
- aumenta la competitività dei prodotti e/o servizi offerti dovuta alla riduzione dei costi da sostenere.

2.5 Fattori di successo

Per realizzare un'attività di commercio elettronico di successo sono necessari alcuni fattori chiave. Tra questi ne ricordiamo alcuni:

- generare valore per il cliente offrendo un assortimento di prodotti ad un prezzo competitivo in grado di attirare i clienti potenziali
- offrire una piacevole esperienza d'acquisto con un elevato livello informativo, con un elevato livello di interattività e con un tono amichevole verso il cliente come accade nel "negozietto sotto casa"
- realizzare un sito internet accattivante dedicando particolare cura all'accostamento di colori, elementi grafici e fotografie. Attenzione perché l'utilizzo esagerato di animazioni e suoni può creare confusione all'utente il quale, quasi sicuramente, sceglierà di abbandonare quel sito: spesso il rapporto tra spazio della pagina e spazio occupato dal testo e immagini può risultare determinante. Inoltre, il sito deve essere di tipo "self-service", ovvero facile da visitare autonomamente, e deve rispecchiare la professionalità dell'azienda
- incentivare l'utente all'acquisto e provvedere alla successiva fidelizzazione ad esempio adottando una politica commerciale che prevede sconti ed offerte speciali
- creare un senso di comunità tra i visitatori attraverso chat, gruppi di discussione, forum su Internet in modo da far tesoro dei suggerimenti dei visitatori utilizzandoli a proprio vantaggio
- offrire affidabilità e sicurezza. Il tema della sicurezza è di fondamentale importanza ai fini dell'acquisto via Internet e se non viene adeguatamente preso in considerazione risulta essere un ostacolo per l'e-Commerce. Data la sua rilevanza, la questione della sicurezza verrà brevemente discussa in uno dei paragrafi successivi
- ottenere un buon posizionamento del sito e-Commerce sui motori di ricerca.

2.6 Problematiche legate all'e-Commerce

Anche se un fornitore di beni e servizi di commercio elettronico seguisse in maniera rigorosa i punti sopra citati per eseguire l'attività di vendita on-line, possono, tuttavia, sorgere alcune difficoltà. Tra le più importanti citiamo:

- mancata comprensione del comportamento della clientela, cioè delle motivazioni e delle modalità di acquisto dei consumatori. Quando questo si verifica, anche il prodotto più rinomato può non raggiungere i target di vendita prefissati. E', pertanto, necessario procedere con ricerche di mercato mirate
- mancanza di analisi dello scenario concorrenziale e incapacità di prevedere le reazioni dell'ambiente in cui opera l'impresa
- sovrastima delle competenze aziendali. Per esempio, i dipendenti e i software adottati sono in grado di gestire la strategia adottata? I negozianti in linea sono stati adeguatamente formati e hanno sviluppato le competenze necessarie?
- sottovalutazione dei tempi richiesti per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. La realizzazione di un negozio on-line può richiedere un considerevole dispendio di tempo e denaro con conseguente aumento dei costi rispetto a quanto preventivato

2.7 Problema della sicurezza

Una delle problematiche più sentite nel mondo del commercio elettronico è senza dubbio la sicurezza nelle modalità di pagamento. Al giorno d'oggi le modalità più diffuse sono il bonifico bancario, il contrassegno e il pagamento con la carta di credito.

Il problema della sicurezza è da tempo riconosciuto e, proprio perché potrebbe fungere da ostacolo alle transazioni in rete, molti siti di e-Commerce odierni hanno preso le precauzioni del caso utilizzando livelli di crittografia elevati. Affinché il commercio elettronico possa svilupparsi è necessario che gli utenti possano svolgere le loro transazioni serenamente, senza temere intromissioni esterne.

La maggior parte dei browser contraddistingue con un lucchetto i siti protetti. Tali siti seguono il nuovo protocollo



HTTPS che garantisce l'invio delle informazioni personali sottoforma di pacchetti criptati. Quindi, la trasmissione delle informazioni avviene in modo sicuro, prevenendo intrusioni, manomissioni e falsificazioni dei messaggi da parte di terzi.

Viene, quindi, garantita la trasmissione confidenziale dei dati e la loro integrità. Le pagine protette da questo protocollo sono facilmente riconoscibili perché, oltre ad essere contrassegnate dal lucchetto, la scritta "https" precede l'indirizzo del sito protetto.

Assume, pertanto, molta importanza la procedura di autenticazione dell'utente che in genere avviene attraverso la richiesta da parte del server di username e password. Questo procedimento non può, tuttavia, essere considerato sicuro nel cento per cento dei casi: i tempi di individuazione della password da parte di terzi vanno riducendosi. Per questo motivo spesso viene richiesto all'utente di cambiare la propria password ad intervalli di tempo predefiniti (on-time password).

Quando si affronta il tema della sicurezza nell'ambito del commercio elettronico si pensa alla tutela dell'acquirente. Ad ogni modo, il venditore gode, in modo equivalente, di operare sul mercato on-line in maniera sicura. Una tematica che sta a cuore di chi offre beni e/o servizi on-line è il non ripudio da parte dell'acquirente. A questo proposito viene utilizzata la firma digitale che fa sì che un contratto firmato digitalmente non possa essere disconosciuto da coloro che non l'hanno sottoscritto. Inoltre un altro problema è quello della gestione degli ordini simulati dove vengono indicate generalità false o non corrette per l'invio dei prodotti.

La diffusione del commercio elettronico è coincisa con la moltiplicazione delle truffe che consistono, ad esempio, nel non invio della merce precedentemente pagata, nella simulazione della spedizione o nella realizzazione di siti clonati allo scopo di rubare informazioni come il codice della carta di credito.

Allo scopo di contenere disagi riguardanti il trattamento dei dati personali degli utenti la normativa italiana prevede che tutti i siti di e-Commerce riportino nella Home Page la partita IVA e la denominazione dell'azienda. Inoltre i siti più importanti di e-Commerce hanno un certificato digitale per verificare l'autenticità del sito visitato.

CAPITOLO 3: Concorrenza e Vantaggio Competitivo

I profitti realizzati dalle imprese di un settore dipendono dal valore generato per i clienti, dalla capacità di comprendere i propri fornitori e di instaurare un rapporto di lavoro con essi e dalla capacità di comprendere i propri concorrenti.

Al fine di pianificare una strategia di marketing efficace l'impresa deve dedicare particolare attenzione all'analisi dei suoi concorrenti. In particolare, deve costantemente confrontarsi con i prodotti, i prezzi, le strategie e le promozioni dei concorrenti a lei più vicini.

Pertanto l'impresa deve procedere, prima, all'identificazione dei propri concorrenti e, successivamente, analizzare il loro comportamento allo scopo di conquistare un vantaggio competitivo.

Innanzitutto, è utile chiarire cosa s'intende per concorrenza e per vantaggio competitivo.

La concorrenza tra imprese di un determinato settore è una battaglia per conseguire vantaggi competitivi nella quale le imprese competono tra loro per attrarre i clienti e adottano tattiche volte a conseguire una posizione di vantaggio (R. M. Grant, "L'analisi strategica per le decisioni aziendali", capitolo 4).

Il vantaggio competitivo è il vantaggio acquisito dall'impresa sulla concorrenza, dovuto all'offerta di un valore superiore per i consumatori (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 18).

3.1 Posizione Competitiva: le Cinque Forze di Porter

Secondo la teoria del vantaggio competitivo sviluppata da Michael Porter i fattori che regolano la concorrenza all'interno di ciascun settore sono cinque (schema delle cinque forze competitive di Porter)

- 1) intensità della rivalità tra i concorrenti esistenti
- 2) potere contrattuale dei fornitori
- 3) potere contrattuale degli acquirenti
- 4) minaccia derivante da potenziali nuovi entranti (nel settore)
- 5) minaccia derivante dai prodotti sostitutivi

Una critica rivolta a tale schema di Porter delle cinque forze competitive è il non aver considerato tra le cinque forze competitive i prodotti complementari che giocano un ruolo fondamentale ai fini della determinazione del vantaggio competitivo. I prodotti sostitutivi tendono a ridurre il valore di un prodotto, e quindi ad aumentare l'intensità della concorrenza di un settore; i prodotti complementari tendono ad aumentare il valore di un prodotto, diminuendo l'intensità della concorrenza di settore.

Nel modello porteriano descritto l'intensità delle forze competitive determina l'attrattività di un settore. L'attrattività di un settore è definita come redditività a lungo termine del settore stesso che è il risultato dell'intensità delle forze competitive dal momento che queste contribuiscono a formare i prezzi che le imprese possono applicare ai prodotti e/o servizi offerti, i costi che devono sostenere e gli investimenti necessari a competere (M. Porter).

Pertanto la redditività aziendale può collocarsi al di sopra o al di sotto della media. Lo scarto dipende dal processo strategico che porta un'impresa a ricoprire una determinata posizione competitiva all'interno del settore (R. Grandinetti, "Marketing", Capitolo 3).

3.2 Analisi Competitiva

Una delle cinque forze di Porter sopra citate riguarda l'intensità della rivalità tra concorrenti esistenti all'interno di un dato settore. Pertanto è opportuno che ciascuna impresa effettui un'analisi competitiva, ovvero individui, valuti e selezioni i propri concorrenti principali per capire l'incidenza di tale fattore sulla propria redditività.

3.2.1 Identificazione Concorrenti

Le imprese possono procedere in due modi differenti per individuare i propri concorrenti (Figura 4).

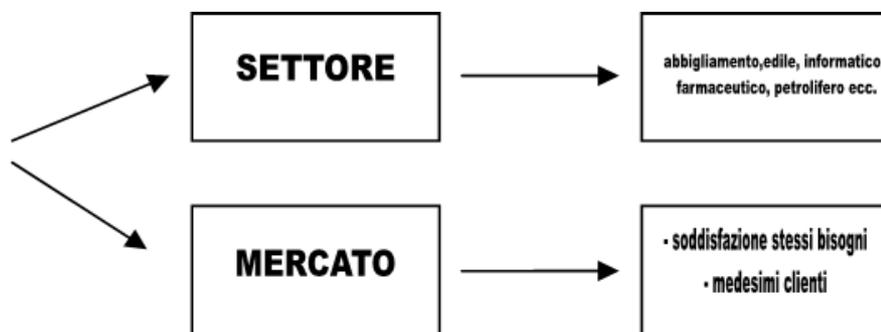


Figura 4, "Modalità di identificazione dei concorrenti"

Il primo metodo consiste nell'individuare i propri concorrenti ragionando per settore (abbigliamento, farmaceutico, petrolifero, informatico e telecomunicazioni ecc.)

Il secondo metodo consiste nel ragionare per mercato considerando come propri concorrenti le imprese che offrono prodotti e/o servizi che soddisfano i medesimi bisogni e che si rivolgono alla stessa tipologia di clientela.

3.2.2 Valutazione dei Concorrenti

Inizialmente si procede con l'individuare gli obiettivi di ciascun concorrente e si cerca di capire l'importanza attribuita e ciascuno di essi. Tra i più comuni ricordiamo: massimizzazione dei ricavi, minimizzazione dei costi, redditività, quota di mercato, ecc.

Inoltre l'impresa deve essere in grado di cogliere eventuali possibilità di cambiamento di obiettivi da parte dei concorrenti. Ad esempio, scoprire che un concorrente ha individuato un nuovo segmento in cui operare potrebbe rivelarsi un'opportunità per l'impresa stessa.

L'intensità della concorrenza aumenta all'aumentare del grado di similarità tra le imprese in termini di strategia, ovvero all'interno dello stesso gruppo strategico. Si parla, infatti, di gruppo strategico per indicare un gruppo di imprese, all'interno di un settore, che persegue scelte strategiche uguali o simili con riferimento a date dimensioni (gamma di prodotti, area geografica, canali distributivi, livello di qualità del prodotto e scelta della tecnologia) usate come base di classificazione (M. E. Porter, "La strategia competitiva"). Tuttavia, potrebbe sussistere la rivalità anche tra imprese appartenenti a diversi gruppi strategici nel momento in cui i confini non sono netti poiché non vi è grande differenza tra le offerte di imprese appartenenti ai diversi gruppi.

L'analisi delle strategie adottate dai concorrenti ha lo scopo di portare l'impresa a conoscere la qualità, le caratteristiche e il mix di prodotto di ciascun concorrente, i servizi offerti al cliente, le politiche di prezzo, la rete distributiva e i programmi promozionali e pubblicitari.

Alcune di queste informazioni sono difficili da reperire. In genere per conoscere i concorrenti vengono utilizzate fonti informative quali dati secondari, passaparola, esperienze personali e ricerche di mercato tramite clienti, fornitori e rivenditori.

Strumenti utili al fine della valutazione dei propri concorrenti sono, per esempio, il benchmarking, ossia il processo di confronto dei prodotti e processi dell'impresa con quelli dei concorrenti o dei leader del settore per individuare eventuali opportunità di miglioramento dei risultati conseguiti intervenendo sulla qualità del prodotto (P. Kotler – G. Armstrong, "Principi di marketing", capitolo 18). Inoltre, l'analisi del valore per il cliente è un'analisi finalizzata a stabilire i benefici che producono valore per i clienti e il modo in cui tali clienti valutano il valore delle offerte dei vari concorrenti.

Individuati i concorrenti, l'impresa deve definire la strategia che gli permetta di soddisfare le esigenze dei clienti in un modo che gli avversari non riescono a fare (Figura 5).

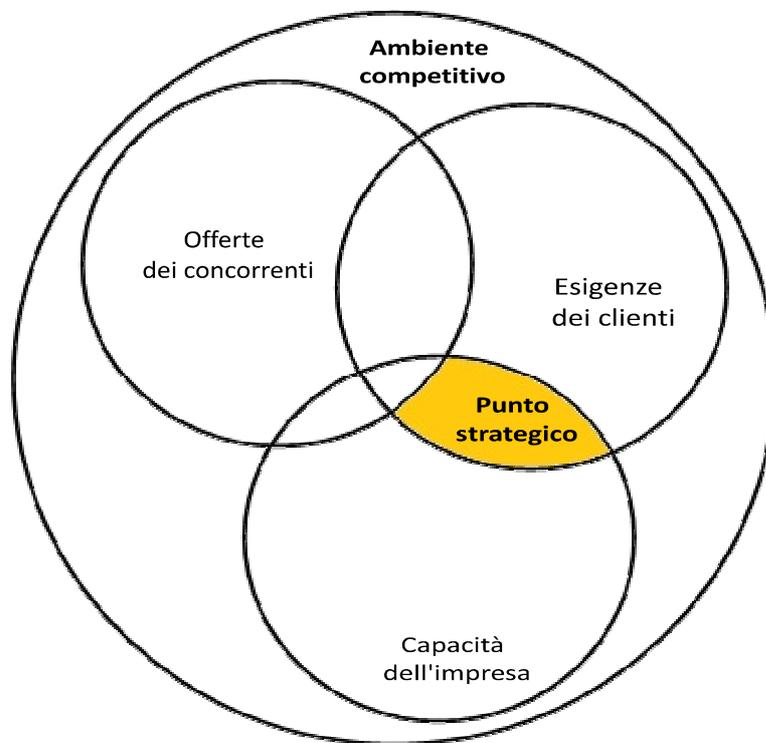


Figura 5, P. Kotler - G. Armstrong "Principi di marketing", "Il punto strategico e i concorrenti"

Inoltre è necessario prevedere come i concorrenti reagiranno e si muoveranno a seguito di un cambiamento di strategia dell'impresa: alcuni reagiranno rapidamente e immediatamente alle mosse del rivale, altri tarderanno a reagire perché forti della fedeltà della propria clientela. Spesso capita che molte imprese preferiscano evitare di competere direttamente con i concorrenti affermati cercando di rivolgersi a spazi del mercato incontestati offrendo prodotti e/o servizi per cui non esistono concorrenti diretti. Questa viene chiamata la strategia dell'oceano blu. Gli oceani blu rappresentano spazi di mercato incontestati in quanto le imprese che riescono a crearli intercettano una domanda nuova; l'impresa concepisce in modo innovativo il prodotto e il mercato e adotta una strategia di allineamento dell'insieme di attività dell'impresa con il doppio obiettivo della differenziazione e del contenimento dei costi spezzandone il trade-off.

3.3 Strategie competitive

Michael Porter definì le strategie fondamentali per la determinazione della posizione competitiva.

La strategia di leadership generale di costo: l'obiettivo dell'impresa è la minimizzazione dei costi di produzione e distribuzione. I costi contenuti permettono l'abbassamento dei prezzi e, quindi, la conquista di un'elevata quota di mercato. Elementi chiave della strategia sono: prodotto standard, economie di scala, controllo dei costi fissi, prodotto standard, reporting frequente. Diversa è la strategia di differenziazione: l'obiettivo dell'impresa è la massimizzazione dei ricavi di vendita. L'impresa offre qualcosa di unico al cliente che va al di là una semplice

offerta a basso prezzo. Elementi chiave della strategia sono: attenzione al marchio, alla pubblicità, al design, al servizio e alla qualità. Ultima è la strategia di specializzazione: l'impresa concentra i propri sforzi offrendo prodotti e/o servizi a pochi segmenti invece che cercare di soddisfare l'intero mercato.

Si tratta, quindi, di strategie che tendono ad escludersi le une con le altre e le imprese che perseguono una strategia chiara hanno buone possibilità di successo. Al contrario, le imprese che tentano di adottare più strategie contemporaneamente rimangono "bloccate a metà" e registreranno risultati negativi poiché non realizzeranno fino in fondo una strategia di segmentazione ed effettueranno scarsi investimenti.

3.4 Le Posizioni Competitive

All'interno di un mercato competitivo, le imprese ricoprono una posizione ed un ruolo differenti a seconda della quota di mercato che detengono. Ricordiamo, per esempio:

- **impresa leader:** impresa che detiene la quota di mercato maggiore (maggiore o uguale al 40%) all'interno di un settore (P. Kotler – G. Armstrong "Principi di marketing", capitolo 18). In genere si tratta dell'impresa che guida le manovre di prezzo e promozione e la copertura distributiva (esempi sono Nike, calzature e abbigliamento; Google, servizi di ricerca via Internet; McDonald's, fast-food)
- **imprese sfidanti:** imprese inseguatrici che lottano per accrescere la propria quota di mercato (P. Kotler – G. Armstrong "Principi di marketing", capitolo 18). Spesso godono del "vantaggio dei secondi": colgono gli elementi che hanno determinato il successo dei leader e su questa base cercano di migliorare. In alternativa, potrebbero decidere di evitare la competizione con le imprese leader decidendo di sfidare rivali delle proprie dimensioni o imprese locali e regionali più piccole.
- **imprese imitatrici:** impresa che intende mantenere la propria quota di mercato senza turbare il suo status quo (P. Kotler – G. Armstrong "Principi di marketing", capitolo 18). La strategia d'imitazione riserva i suoi vantaggi: spesso il leader deve sostenere ingenti costi di sviluppo di nuovi prodotti e di ampliamento dei mercati. Le imprese imitatrici possono apprendere e copiare dai leader con un investimento più contenuto
- **imprese di nicchia:** imprese che servono piccoli segmenti del mercato trascurati o ignorati dalla concorrenza (P. Kotler – G. Armstrong "Principi di marketing", capitolo 18). La strategia di tali imprese consiste nella specializzazione che può avvenire per tipologia di clienti, per dimensioni della clientela, per mercati geografici e per servizi. Talvolta la nicchia potrebbe espandersi attirando concorrenti di grandi dimensioni. Questo è il motivo per cui molte imprese praticano strategie di nicchia multiple.

3.5 Internet e la Concorrenza

L'attrattività di un settore può essere determinata dall'insieme delle cinque forze di Porter prima discusse.

Tuttavia oggi non è possibile non tenere in considerazione il fenomeno Internet, che ha modificato il modus operandi di individui e imprese. Di conseguenza bisogna tenere conto della nuova tecnologia nel corso dell'analisi della competitività di un dato settore. Internet ha avuto effetti positivi perché, mettendo a disposizione delle imprese nuovi modi di interagire con i clienti, riduce il potere d'acquisto dei negozianti. Inoltre, migliora la profittabilità delle imprese che possono estendere la propria offerta ad una clientela vastissima.

Ad ogni modo, la disponibilità globale di informazioni su prodotti e fornitori ha aumentato il potere d'acquisto dei consumatori finali accentuando la competizione tra i fornitori stessi. La figura 6 mostra nel dettaglio le conseguenze di Internet nel settore industriale.

Internet risulta essere, allo stesso tempo, lo strumento ideale per la fidelizzazione dei clienti da un lato ma dall'altro ne aumenta l'infedeltà mettendo i consumatori di fronte ad una pluralità d'offerte. Si tratta, perciò, di soluzioni molteplici ma in contrasto tra loro.

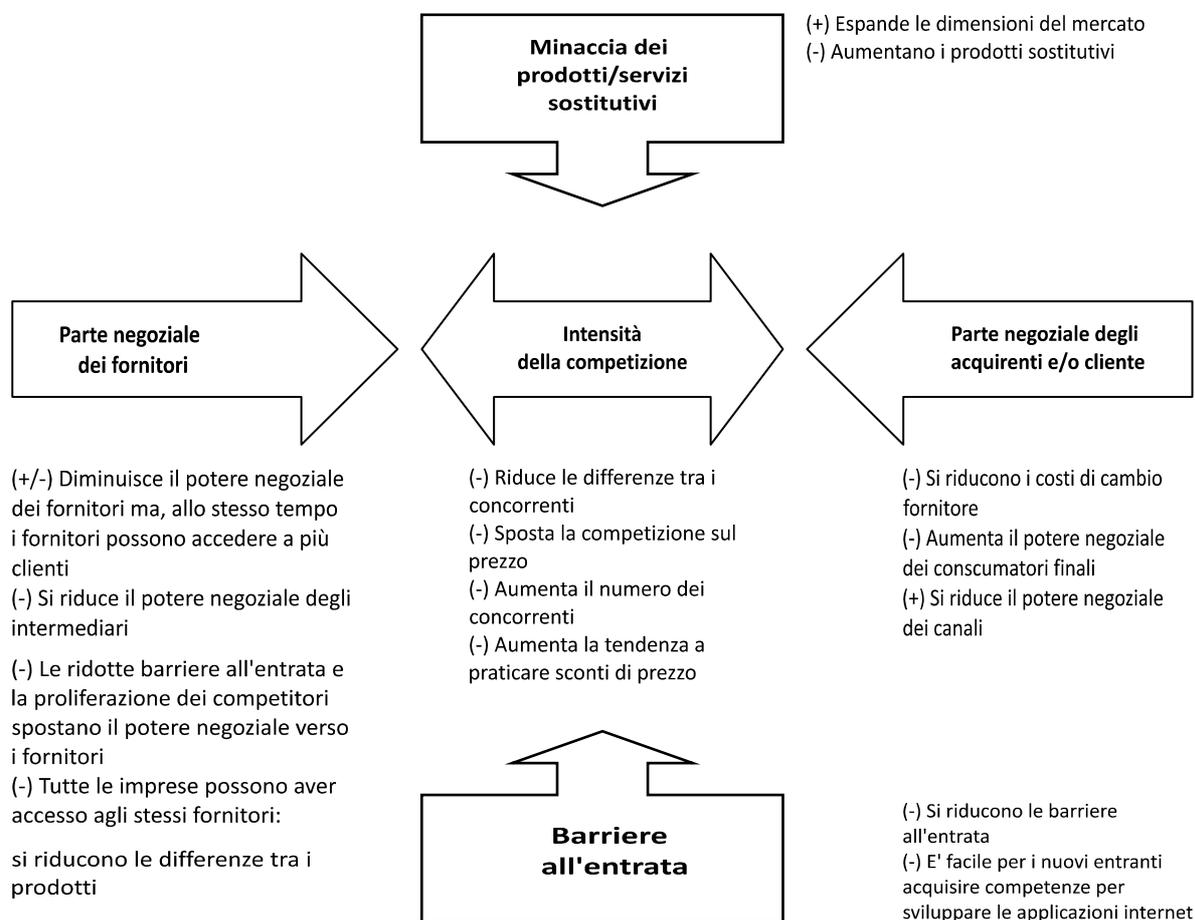


Figura 6, F. Giacomazzi "Marketing industriale", "Le 5 forze e internet"

CAPITOLO 4: Vision Software Gestionale S.r.l.

4.1 Progetto di Stage formativo

Nel corso della trattazione sono stati fino ad ora analizzati, dal punto di vista teorico, la concorrenza e gli elementi (forze) che ne determinano l'intensità, le peculiarità dei processi d'acquisto, rispettivamente, delle imprese e dei consumatori e dei loro mercati di riferimento. In particolare, l'approfondimento di entrambe le tematiche è avvenuto tenendo in considerazione l'effetto di Internet e delle nuove tecnologie che hanno segnato l'inizio della cosiddetta New Economy.

Nel proseguire della relazione viene effettuata un'analisi della concorrenza allo scopo di capire se l'impresa in questione è pronta ad ampliare la propria offerta. Si tratta di un'analisi di tipo qualitativo che si basa su un lavoro affidatomi dal Signor Filippo Zago, direttore generale di Vision Software Gestionale S.r.l., azienda che ha sede a Pernumia (Padova) e che opera nel settore dell'informatica dedicandosi alla progettazione e vendita di soluzioni per la gestione delle piccole e medie imprese italiane.

L'obiettivo dell'analisi affidatami è capire se tra i clienti dell'azienda Vision Software Gestionale esistono imprese che possono essere considerate potenziali acquirenti del prodotto Vision e-Commerce, alla luce dell'analisi dei concorrenti e della loro tipologia d'offerta.

Lo studio è stato condotto cercando di seguire il più possibile gli aspetti teorici discussi e utilizzando parte delle conoscenze apprese durante il mio percorso di studi.

Il lavoro viene svolto in due fasi.

Fase 1

individuazione dei concorrenti e conoscenza delle soluzioni e-Commerce di Vision e dei suoi concorrenti

Fase 2

analisi della tipologia di clienti di Vision al fine di individuare le imprese potenzialmente interessate a Vision e-Commerce

4.2 Vision Software Gestionale S.r.l.: l'azienda

Vision Software Gestionale nasce nel 2008 come risultato di una fusione di aziende ognuna delle quali ha avuto la propria evoluzione nel tempo. Tra queste, la più storica è Nikezadit nata nel 1981. Si tratta degli albori dell'informatica: soltanto chi gode di una certa disponibilità finanziaria può permettersi l'acquisto di un computer e di un software. Pertanto, Nikezadit decide di occuparsi della risoluzione delle problematiche informatiche a trecentosessanta gradi. L'attività dei soci fondatori, infatti, è rivolta ad aziende, enti pubblici, studi professionali e centri elaborazione dati e consiste nel montaggio, vendita e configurazione dell'hardware, nella progettazione di software applicativi e nella formazione degli utilizzatori finali.

Nel corso degli anni si assiste, però, ad un cambiamento: prima si acquisivano clienti solo per il fatto di possedere un certo tipo di conoscenza informatica; oggi ogni singolo cliente si rivolge ai diversi settori dell'informatica (gestionale, grafica, ecc.) sulla base di esigenze specifiche.

Vision Software Gestionale nasce come risposta a tale cambiamento: abbandonata l'attività di distribuzione e vendita di computer, l'esperienza e il know how acquisiti portano l'azienda a dedicarsi esclusivamente al software applicativo per la gestione aziendale e ai servizi di implementazione dello stesso.

“Tutto ciò che serve a portata di mano in pochi click”: la mission di Vision Software House, infatti, è gestire le complesse attività aziendali attraverso strumenti semplici, intuitivi, immediati e innovativi al duplice scopo di velocizzare le operazioni tipiche della quotidianità aziendale (contabilità, produzione, gestione magazzino, documenti, commesse, gestione risorse e dipendenti) e sfruttare le nuove tecnologie affinché il software gestionale venga integrato in tutti i settori aziendali e affinché possa essere utilizzato come fornitore di informazioni statistiche di supporto a tutti gli ambiti direzionali dell'azienda.

L'attività di Vision Software House è rivolta alle piccole e medie imprese italiane, ovvero, nello specifico, a tutte quelle imprese operanti nel territorio nazionale con un numero di utenti per il software gestionale che va da uno a venticinque. L'azienda opera direttamente in gran parte del Nord Est e sul territorio italiano con la rete indiretta. Per Vision è molto importante, quindi, il rapporto con rivenditori specializzati al fine di promuovere i propri prodotti. Il rapporto di partnership consiste in una reale collaborazione e unione di risorse e potenzialità allo scopo di far crescere le vendite dei prodotti Vision e migliorare i servizi post-vendita.

A tale proposito particolare attenzione è rivolta

- alla formazione ai Partner: durante l'anno vengono svolti corsi dedicati alle modalità di utilizzo del programma, alla conoscenza dei prodotti verticali e dei settori a cui questi si riferiscono
- all'assistenza quotidiana per cui Vision ha predisposto un servizio Help Desk

- allo sviluppo di personalizzazioni del software dedicato ai rivenditori che non sono in grado di sviluppare autonomamente ma che intendono dare ai propri clienti soluzioni su misura
- al “Co-Marketing”, ovvero “vendere assieme”: serie di iniziative che hanno l’obiettivo di accompagnare i partner fino alla trattativa finale col cliente.

In particolare i Partner distributori Vision sono presenti in tutte le regioni italiane, fatta eccezione per Valle d’Aosta, Liguria, Toscana, Umbria, Abruzzo e Molise (v. Figura 7).



Figura 7, "Partener distributori VSGE"

4.3 Struttura organizzativa

La struttura organizzativa di Vision è rappresentata dal seguente organigramma (Figura 8)

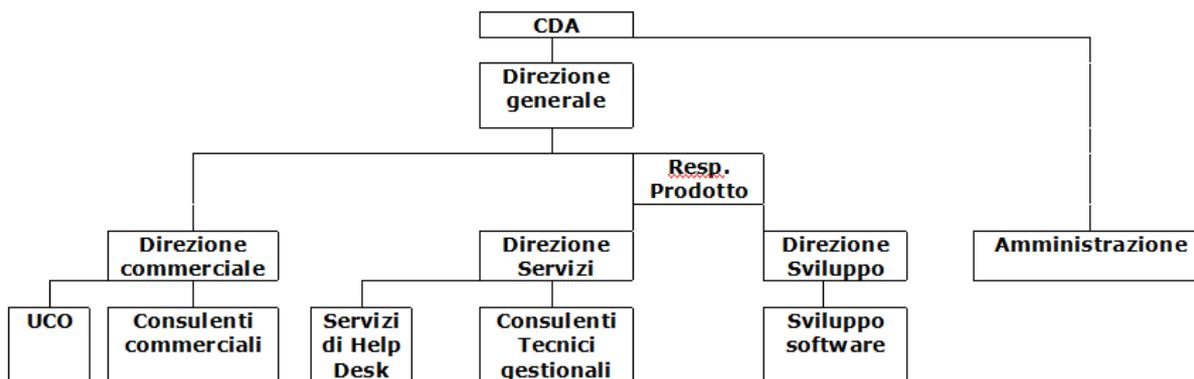


Figura 8, "Struttura organizzativa di Vision"

Al vertice vi sono il consiglio di amministrazione (CDA) e la direzione generale cui sono subordinate

- la direzione commerciale, da cui dipendono i consulenti commerciali e l'ufficio commerciale in out-sourcing (UCO, servizio di gestione dell'ufficio commerciale del partner da parte del personale commerciale Vision allo scopo di creare nuove trattative per i Partner)
- la direzione servizi, da cui dipendono i consulenti gestionali e i servizi di Help Desk
- la direzione sviluppo, da cui dipende lo sviluppo del software applicativo. Importanti risorse, infatti, vengono dedicate allo studio e alla ricerca sia per migliorare effettivamente il prodotto, sia per proporre soluzioni sempre aggiornate e innovative
- direzione amministrativa.

4.4 I prodotti Vision

Il software realizzato da Vision Software Gestionale ai fini della gestione aziendale prende il nome di Vision. Si tratta di un software costituito da diversi moduli tra loro integrati. L'essere un prodotto modulare è una caratteristica peculiare di Vision poiché contribuisce a rendere il software immediato, intuitivo e di semplice utilizzo.

I software applicativi Vision sono il risultato di trent'anni di esperienza e ricerca e di preziosi spunti forniti dai clienti nel corso dell'attività dell'azienda; sono prodotti caratterizzati da elevata configurabilità sull'utente. Infatti, tali software si adattano alle specifiche esigenze delle diverse aziende semplicemente impostando in modo corretto le parametrizzazioni del programma. Sul prodotto Vision standard sono stati costruiti una serie di programmi verticali specifici per diverse attività.

VISION ERP è il software ERP multiaziendale e multiutente (1-25 utenti) dedicato ad aziende industriali, commerciali e di servizi. In particolare, si tratta di un software pensato per piccole e medie imprese con piccola mole di dati e con un numero di utenti che accedono in

contemporanea al database che va da uno a dieci utenti. Permette di gestire tutte le aree aziendali: contabilità, magazzino, produzione, area commerciale, controllo di gestione ed E-business. Alcuni moduli aziendali introdotti nella versione Vision 2006 come il cruscotto aziendale, la gestione lotti e tracciabilità, l'Easy CRM e i documenti digitali contribuiscono alla semplificazione del lavoro aziendale. Vision ERP utilizza database Fox e le tabelle sono caratterizzate da una dimensione massima pari a 2 GB.

VISION LT è la versione "Lite Edition" di Vision ERP. Si tratta di una versione "ridotta" e in quanto tale permette l'implementazione dei moduli di base (contabilità, magazzino, documenti, distinta base, documenti digitali, posta elettronica) ma con delle limitazioni: gestisce al massimo tre aziende ed è disponibile al massimo per tre utenti; non gestisce la produzione, le personalizzazioni, i cespiti, i modelli Intra, le commesse, il cruscotto aziendale e la contabilità analitica.

VISION SQL è il software ERP dedicato alle piccole e medie imprese che gestiscono notevoli moli di dati. Utilizza database SQL-Server e permette l'accesso contemporaneo al database ad un numero elevato di utenti. Anche in questo caso è prevista la versione Small Business Edition, analoga alla versione LT di VisionERP.

VISION MOBILE è il software gestionale per PC e palmari è stato creato per tutti coloro che necessitano di lavorare in mobilità (es. agenti di commercio per la raccolta di ordini, autisti per la gestione consegne). I settori di maggiore interesse sono: distribuzione di prodotti freschi, distribuzione di gas per il riscaldamento, distribuzione di ferramenta e ricambistica e tutti quei settori che operano con la raccolta degli ordini tramite agenti che visitano il cliente e/o con la consegna merce con la modalità della tentata vendita. In particolare Vision Mobile gestisce la raccolta ordini, i documenti di fornitura e manodopera, la consegna della merce, la situazione contabile del cliente e i prezzi speciali.

VISION OFFLINE è la versione del software gestionale per PC Netbook. Permette un supporto completo nell'attività di vendita: visibilità dello stato contabile e commerciale del cliente, inserimento immediato degli ordini e riduzioni dei tempi che in genere intercorrono tra la ricezione dell'ordine e l'emissione del documento.

VISION FRESH: gestionale per il settore ortofrutticolo (cooperative di produzione e distribuzione, commissionari mercati ortofrutticoli, grossisti).

VISION ENERGY: gestionale per le aziende di distribuzione all'ingrosso di prodotti petroliferi e gas.

VISION TRASPORTI: supporta le aziende di autotrasporto nelle attività quotidiane, ovvero nella gestione di viaggi, clienti, fatture, autisti, automezzi, manutenzioni, listini e statistiche.

VISION PREF: software specifico per le imprese di produzione di prefabbricati per l'edilizia.

VISION ANTINCENDI: gestisce le aziende che si occupano di assistenza, impianti antincendio e manutenzione estintori.

VISION DOCUMATIC si occupa dell'archiviazione digitale sostitutiva dei documenti cartacei e della fatturazione elettronica.

VISION RETAIL per le piccole imprese di commercio al minuto e grandi aziende di distribuzione. Gestisce le vendite (tramite schermo con modalità touch), il back office (magazzino, carico e scarico, statistiche), collegamento web tra la sede principale e uno o più negozi. E' disponibile anche nella modalità Lite Edition.

VISION ASSISTANCE è dedicato alle aziende che si occupano assistenza post-vendita su prodotti di vario genere (gestione chiamate, interventi, promemoria e contratti di manutenzione).

VISION SAFETY: gestionale per la privacy, sicurezza, gestione dati e archivi.

VISION CATALOGO: software che consente alle aziende di creare un proprio catalogo elettronico su CD da distribuire ai propri rivenditori o consumatori finali.

VISION DATAVIEW: Vision Data View è uno strumento di business intelligence, che permette la visualizzazione di dati statistici in forma rapida e sintetica, permettendo aggregazioni, disaggregazioni, filtri, grafici istantanei ed esportazioni in Excel.

VISION DATAPIVOT è uno strumento di Business Intelligence che permette di effettuare aggregazioni e disaggregazioni di dati, filtri e grafici istantanei sfruttando le Tabelle Pivot di Microsoft Excel. E' possibile, quindi, operare immediatamente sui dati gestendo in pochi secondi fino ad un milione di dati.

VISION ACCADEMY consiste in un servizio di formazione dedicato ai clienti diretti di utilizzatori di Vision, ai Partner ed ai clienti dei Partner. Si tratta di corsi gratuiti, senza limitazione di frequenza, dedicati all'uso del programma. Vision offre inoltre un servizio di teleformazione (formazione a distanza): il Partner potrà essere connesso tramite lo Strumento Live Care permettendogli di visualizzare sul proprio PC le operazioni svolte dall'operatore Vision ascoltandolo in contemporanea e interloquendo con lui.

Tutti i gestionali Vision sono dotati della funzionalità MYLBY (Make Your Language By Yourself) che consente di creare il dizionario completo nella lingua preferita. Sono comunque già disponibili i dizionari per le lingue Inglese, Tedesco e Francese.

Inoltre Vision ERP, il prodotto con parco clienti più ampio, ha ottenuto la certificazione di compatibilità con Windows 7 e Windows Vista. Ciò significa che il prodotto rispetta alcuni standard di installazione, di disinstallazione e permessi utenti dettati da Microsoft. Obiettivo per l'anno 2011 è l'ottenimento della certificazione di compatibilità con Windows 7 e Windows Vista per Vision SQL e Vision LT.

4.5 Vision e-Commerce

Vision E-Commerce è il prodotto Vision dedicato a tutte le aziende che vogliono vendere i propri prodotti nel vasto mercato del World Wide Web. Tale software, infatti, permette

- la pubblicazione nel Web degli articoli presenti nel gestionale utilizzato in azienda fornendone le informazioni relative riguardanti caratteristiche tecniche, prezzi, disponibilità e giacenza dei prodotti stessi
- l'aggiornamento costante di eventuali variazioni (prezzo e disponibilità)
- la raccolta automatica degli ordini effettuati dai clienti tramite il sito Internet trasmettendoli direttamente al software gestionale e aggiornando i dati di magazzino
- la gestione di tutti gli aspetti riguardanti offerte, promozioni, prezzi speciali, modalità di pagamento (anche con carta di credito)
- la gestione utenti registrati direttamente dal software gestionale

Vision e-Commerce permette, inoltre, due diversi tipi di gestione del sito Web: Business to Business, per la vendita dei propri prodotti e/o servizi ad altri operatori economici predefiniti e ben identificati che godono di condizioni di vendita particolareggiate, e Business to Consumer, per vendere tramite Internet i propri prodotti e/o servizi direttamente all'utente finale con condizioni di vendita uguali per tutti i potenziali clienti.

CAPITOLO 5: Analisi dell'Ambiente Competitivo per VSGE

5.1 Individuazione dei Concorrenti

Per individuare i concorrenti di VSGE viene effettuata una ricerca di tutte quelle aziende che progettano e vendono software per piccole e medie imprese, ovvero si sceglie di effettuare una selezione ragionando per mercato.

Innanzitutto, quindi, bisogna chiarire quali sono, nello specifico, i criteri di base per la scelta dei concorrenti.

5.1.1 Criteri di Base per l'Analisi Competitiva

I concorrenti sono stati individuati sulla base di tre elementi fondamentali

1) **PRODOTTO OFFERTO**

L'obiettivo è la ricerca dei concorrenti diretti di Vision Software Gestionale. Per "concorrenti diretti" si intendono le imprese che si confrontano sulla base del loro *core business*. Il *core business* di un'attività aziendale di tipo operativo che ne determina il compito fondamentale preposto ai fini di creare un fatturato ed un conseguente guadagno. Pertanto il confronto avviene sulla base del software gestionale Vision ERP.

2) **TIPOLOGIA CLIENTE**

Vision Software Gestionale offre le proprie soluzioni software alle piccole e medie imprese. La tabella sottostante (Tabella 2) riassume la definizione di piccola e media impresa.

Tipo	Numero Occupati	Fatturato (milioni di euro)
Media	≤ 250	≤ 50
Piccola	≤ 50	≤ 10
Micro	≤ 10	≤ 2

Tabella 2, "Tipologie di impresa"

3) AREA GEOGRAFICA

Vision Software Gestionale, tramite una rete di vendita sia diretta che indiretta, distribuisce i propri prodotti nel territorio italiano che viene, quindi, preso come riferimento per l'analisi.

5.1.2 ERP: Enterprise Resource Planning

ERP sta per Enterprise Resource Planning, ovvero pianificazione e controllo delle risorse dell'impresa. La gestione e controllo delle risorse si occupa di gestire l'allocazione delle risorse dell'impresa in modo tale che i processi dell'azienda siano efficienti e riflettano la domanda di prodotti e servizi da parte dei clienti (N. Slack, S. Chambers, R. Johnston, A. Betts, P. Danese, P. Romano, A. Vinell "Gestione delle operations e dei processi", capitolo 10). Pianificazione è decidere che cosa dovrebbero fare le operations (attività operative), quando dovrebbero iniziare o finire, quali risorse dovrebbero utilizzare; controllo significa capire cosa sta succedendo nelle operations e decidere se vi è uno scostamento significativo tra ciò che succede all'interno dell'azienda e ciò che dovrebbe succedere.

Pur differenziandosi l'uno dall'altro, i sistemi di pianificazione e controllo tendono ad avere molti elementi in comune:

- s'interfacciano con clienti e fornitori, permettendo uno scambio d'informazioni bidirezionale tra clienti e azienda e fornitori e azienda gestendo, ad esempio, le anagrafiche clienti-fornitori e il loro aggiornamento, l'emissione e corretta evasione degli ordini, l'emissione delle fatture, la ricostruzione storica delle transazioni con i clienti ecc.
- sono composti da moduli che permettono la gestione di attività aziendali tra cui la produzione, il magazzino e le giacenze, la contabilità, i cespiti (beni ammortizzabili) e la qualità.

In genere, l'ERP viene considerato in grado di migliorare le prestazioni di molte aziende grazie alla possibilità di avere maggiore visibilità di ciò che accade in tutte le parti dell'azienda, di integrare i moduli e, quindi, tutte le informazioni senza che queste diventino ridondanti, maggiore controllo delle operations. Tuttavia, la tipologia di gestione proposta dall'ERP potrebbe, a volte, risultare troppo rigida per alcune componenti dell'impresa e, quindi, non appropriata.

A questo proposito molte aziende che sviluppano software ERP hanno cercato di personalizzare la propria offerta dedicandosi in modo particolare alle esigenze gestionali di determinati settori prescelti (esempio l'ingrosso di prodotti petroliferi, l'ingrosso di prodotti ortofrutticoli, la ristorazione e gli alberghi, i servizi di autotrasporto ecc.)

5.1.3 I Concorrenti di VSGE

Alla luce dei criteri sopra esposti sono stati individuati i seguenti concorrenti che riassumiamo nella tabella sottostante (Tabella 3). Tra i concorrenti vi sono anche Infoassist, Linkware e Pc Planet che sono rivenditori OEM di VSGE e quindi, per assurdo, risultano essere suoi rivali.

CONCORRENTI DI VISION SOFTWARE GESTIONALE	
Artel	Mago.net
Axioma	Metodo
Arti Informatiche	Microsoft Dynamics Navision
Diamante	Passepartout
Dinamico	Office Group
Dylog	Radix
Easy Software	Sistemi
Edysoftware	Teamsystem
Esasoftware	Trend TNG
Eurosoftware	Zucchetti
Italsoft	
Infoassist	Pc Planet
Linkware	

Tabella 3, "Concorrenti di Vision Software Gestionale", dati lavorazione interna

L'analisi dei concorrenti effettuata è un'analisi di tipo qualitativo. La ricerca delle informazioni si è svolta utilizzando Internet, essendo l'unica fonte informativa a disposizione. Nello specifico, visitando uno ad uno i siti delle aziende italiane produttrici di soluzioni gestionali, ho cercato di acquisire una conoscenza generale delle aziende sopra elencate, soffermandomi maggiormente sulla mission e target aziendali e sul loro portafoglio prodotti. Quindi, utilizzando lo strumento del benchmarking ho confrontato il prodotto "software gestionale ERP" di Vision con quello dei concorrenti allo scopo di individuare gli elementi comuni dell'offerta ed eventuali diversità.

Come per Vision Software Gestionale, anche per tutte le altre aziende il software ERP è quello con parco clienti maggiore. I software gestionali ERP offerti presentano molti punti in comune (Tabella 4).

Ambiti di gestione di un software ERP			
	<p>Gestione della contabilità (contabilità azienda e contabilità analitica)</p>		<p>Gestione delle vendite e degli acquisti (fatture, ordini, preventivi, contratti ecc.)</p>
	<p>Gestione giacenze e magazzino (carico, scarico, lotti e tracciabilità)</p>		<p>Gestione della produzione (distinta base, ordini di acquisto e lavorazione materie prime)</p>
	<p>Strumenti di monitoraggio (statistiche contabili, di magazzino, di produzione, delle vendite e degli acquisti)</p>		<p>Altre funzionalità (anagrafiche clienti fornitori, gestione dipendenti, commesse)</p>

Tabella 4, "Ambiti di gestione di un software ERP", dati lavorazione interna

Vision e i suoi concorrenti risultano molto simili anche dal punto di vista della mission aziendale che può essere brevemente riassunta come volontà di rendere disponibili strumenti tecnologici e di elevata qualità che consentano agli utenti di migliorare lo svolgimento delle complesse attività professionali semplificandole al fine di acquisire e mantenere nel tempo un vantaggio competitivo.

CAPITOLO 6: Le Soluzioni e-Commerce per VSGE

In risposta al cambiamento delle regole di vendita tradizionali e alla necessità di rispondere alle esigenze di una nuova generazione di clienti che ordina prodotti e servizi in tutto il mondo, a qualsiasi ora, in qualsiasi giorno e da qualsiasi posto, una soluzione e-Commerce viene progettata con l'obiettivo di aiutare le aziende in questa evoluzione.

In genere un sistema di E-Commerce è costituito da tre elementi:

- front-office: il sito Internet pubblico visitato dagli utenti e da loro utilizzato per visionare il catalogo prodotti ed effettuare gli ordini
- back-office: gestione delle opzioni amministrative e di configurazione (tramite gestionale ERP)
- connector: il connettore che permette il collegamento automatico tra il software gestionale e il negozio virtuale del sito web.

6.1 e-Commerce: Vision e i suoi Concorrenti

Vision Software Gestionale vuole ampliare la propria offerta rendendo disponibile ai propri clienti il prodotto Vision e-Commerce.

Tuttavia, al fine di introdurre questo nuovo prodotto sul mercato e di trarre vantaggio e profitto dalla vendita del prodotto stesso Vision deve innanzitutto conoscere come i concorrenti si sono mossi in tal senso. Ciò significa chiedersi

- i nostri concorrenti hanno già predisposto una soluzione e-commerce?
- se sì, che tipo di prodotto offrono?
- alla luce del confronto con i propri concorrenti Vision e-Commerce presenta alcune lacune?

Inoltre, Vision deve capire chi, tra i propri clienti attuali, è potenzialmente interessato a Vision e-commerce al fine di costruire, successivamente, un database su cui avviare la propria attività di marketing (direct marketing, telefonate e azioni commerciali).

6.2 Vision e-Commerce: il software

Vision e-Commerce è il veicolo commerciale, il canale di vendita e di comunicazione e lavora sulla piattaforma di Microsoft.

Il front-office è composto da homepage, prodotti e ordini. Questi elementi sono personalizzabili scegliendo tra diversi layout e template (letteralmente "modello, sagoma"; in informatica indica un documento o un programma dove, come su un foglio cartaceo semicompilato, su una struttura generica o standard esistono spazi temporalmente bianchi da riempire).

6.2.1 Homepage

La Homepage è la prima parte del front-office ed è la pagina iniziale di un sito Internet. E' accessibile a tutti gli utenti che desiderano visitare il sito, registrati e non (Figura 9).

The screenshot displays the homepage of the Vision website. At the top, there is a navigation bar with the Vision logo and various menu items. Below this, a search bar is prominently featured on the left, with a search button. To the right of the search bar, there are promotional banners and a 'Login' section. The main content area is divided into several sections: a 'La nostra vetrina' section with product listings, a '@Rate in Rete' banner for credit payments, a 'Novità' section with product cards, and a 'offerta del mese' section. The bottom of the page features a 'Blog Vision Deme' section and a 'offerta speciali' section. The overall layout is clean and organized, with a focus on product promotion and user navigation.

Figura 9, Fonte www.vsge.it, "e-Commerce B2C"

L'area centrale è dedicata ad un certo numero di prodotti che hanno lo scopo di attirare l'attenzione dei visitatori del sito Web. Se l'utente sta cercando un prodotto in particolare può effettuare una rapida ricerca nel catalogo prodotti digitando il nome dell'articolo desiderato nell'apposita area ("Ricerca", in alto a sinistra). E' possibile, inoltre, effettuare una scelta: rendere visibili i prezzi a chiunque acceda al sito oppure solo a coloro che si sono registrati e hanno effettuato il login ("Login e Password", in alto a destra).

Chi non si è registrato può farlo dopo aver inserito le proprie credenziali (nome, cognome, indirizzo, numero civico, città, telefono, E-mail ecc.).

Vision e-Commerce permette di gestire sia il commercio B2B sia il commercio B2C.

I siti che prevedono il commercio B2C sono caratterizzati da una grafica più curata, ricca di immagini e colori perché devono colpire ed attirare l'attenzione del consumatore; a volte sono presenti anche filmati e suoni, anche se bisogna far attenzione a non eccedere perché si rischia di creare confusione nell'utente che quasi sicuramente deciderà di uscire dal sito (Figura 9). Infatti, è necessario garantire sempre chiarezza e semplicità di navigazione.

In genere nei siti di commercio B2C si sceglie di far vedere comunque i prezzi anche a coloro che non si sono precedentemente "loggati".

Diversamente accade per i siti che prevedono il commercio B2B. Il sito risulta essere quasi esclusivamente uno strumento di raccolta ordini. La grafica è spartana ed essenziale. I prezzi dei prodotti non sono visibili se non si è registrati. Una volta effettuato il login è possibile visualizzare gli ordini effettuati precedentemente attraverso l'archivio ordini, lo stato di avanzamento degli ordini fatti precedentemente e la possibilità di replicarli velocizzando le operazioni. (Figura 10)

The screenshot displays the VSGE e-commerce website interface. At the top, there is a login section with fields for 'Nome utente:' and 'Password:', an 'entra' button, and a 'Registrati' link. Below this is a navigation bar with orange tabs for 'NOVITA', 'PRODOTTI', 'FINE SERIE', and 'OFFERTE'. A status bar indicates the last update on 27/10/2011 at 10:59:54. The main content area is divided into two columns. The left column contains a 'HOME-PAGE' button, a search section with 'Cerca articolo' and 'Cerca' buttons, and a 'Categorie' list including 'Articoli per equitazione', 'Monta inglese', 'Monta western', and 'Scuderia e paddock'. The right column, titled 'I nostri nuovi prodotti', lists several equestrian items with their codes and categories, such as 'SAULETTO PORTA ATTREZZI TEDESCO', 'BISACCIA ANTERIORE MEDIA IN CORDURA', and 'BISACCIA IN NYLON TRIPLA SMONTABILE CON VELCRO'. Each product listing includes a small image and a 'Dettagli |' link.

Figura 10, Fonte www.vsge.it, "e-Commerce B2B"

6.2.2 Prodotti e Ordini

Selezionando un prodotto si apre una pagina in cui vengono riportate le caratteristiche tecniche dell'articolo scelto (Figura 11)

The screenshot shows a product page for a saddle cover. The product name is 'COPRISELLA COLORATO ED ELASTICIZZATO EQUI-THEME PER SELLA INGLESE - 2401'. The price is displayed in two colors: red for the list price (€ 9,50) and green for the My Selleria price (€ 8,00). The quantity is set to 1, and the color is 'Grigio/Rosa'. There is an 'acquista' button with a shopping cart icon. The page also features social sharing options and a 'Caratteristiche' section.

COPRISELLA COLORATO ED ELASTICIZZATO EQUI-THEME PER SELLA INGLESE

Monta inglese > Copriseggio e coprisella

consiglia ad un amico come acquistare un prodotto

richiedi altre foto vuoi fare una domanda?

 COPRISELLA COLORATO ED ELASTICIZZATO EQUI-THEME PER SELLA INGLESE - 2401

Prezzo listino: € 9,50

Prezzo My Selleria: € 8,00

Quantità:

Colore:

ingrandisci  **acquista**

Condividi su:  

Caratteristiche:

Coprisella in poliestere colorato per sella inglese.

Figura 11, Fonte www.vsge.it, "Scheda di prodotto"

I prezzi sono visualizzati in colore diverso

- rosso il prezzo base di listino
- verde il prezzo scontato (sconti speciali per categorie di prodotti o sconti personalizzati per cliente)

Cliccando sull'icona del carrello è possibile effettuare l'ordine del prodotto scelto indicandone la quantità (numero di pezzi). Sarà, quindi, possibile visualizzare l'ordine in formato da stampare per conservarne una copia cartacea.

6.3 Il Connector

Il Connector è lo strumento che sincronizza il commercio elettronico con il gestionale ERP. In particolare, permette l'import e l'export dei dati

- import: importa dall'area E-commerce al gestionale le teste e righe degli ordini e le anagrafiche dei nuovi clienti

- export: trasferisce informazioni dal gestionale all'area e-commerce riguardanti descrizioni prodotti e articoli, anagrafiche clienti e agenti, prezzi speciali, aliquote IVA, condizioni di pagamento ecc.

6.4 I Concorrenti e l'E-Commerce

Dopo aver analizzato la soluzione E-commerce di Vision, in riferimento ai concorrenti precedentemente individuati per il gestionale ERP, ho proceduto alla verifica dei software da loro offerti per la gestione del commercio elettronico.

Volendo confrontare l'offerta dell'azienda con i software dedicati all'E-commerce, in prima battuta, sembrava necessario dover tener conto di tutti i gli sviluppatori di tali piattaforme presenti nel territorio italiano. Tuttavia, ho deciso di restringere la ricerca ai competitors di Vision perché questo criterio di scrematura mi è servito ad individuare soluzioni e-Commerce in linea con l'offerta dell'azienda in termini di target e qualità del prodotto.

Per prima cosa, conoscendo quali fossero i rivali dell'azienda, è stato necessario capire chi tra questi offriva un prodotto e-Commerce. Nella tabella sottostante vengono riassunti i risultati dello studio effettuato. (Tabella 5)

Concorrenti	Offrono software e-Commerce?
Artel	Si: Bow (Business On Web)
Arti Informatiche	Si: Ideale e-Commerce
Axioma	Si: Axioma Va vendite via web
Diamante	No
Dinamico	No
Dylog	Si: Azienda Web
Easy Soft	Si: Soluzioni Web ed e-Commerce
Edisoftware	No
Esasoftware	Si: E-Studio ed E-Impresa
Eurosoftware	No
Italsoft	No
Mago.net	Si: E-commerce.net
Metodo	No
Microsoft Dynamics Navision	Si: EmaNav.Web
Office Group	Si: Agenti Web Order
Passepartout	Si: Passweb

Radix	Si: e-Radix Internet Shop
Sistemi	No
Team System	Si: Netshoppe
Trend TGN	No
Zucchetti	No
Infoassist	No
Linkware	e-Commerce Starter, Professional, Premium, Platinum,
Pc Planet	No

Tabella 5, "Soluzioni e-Commerce dei concorrenti", dati lavorazione interna

Alla luce dei dati ottenuti la questione è: Vision e-Commerce è un prodotto in linea con gli standard richiesti da un software per il commercio elettronico?

Anche in questo caso lo strumento utilizzato è quello del benchmarking. Pertanto, confrontando l'offerta di VSGE con quella dei competitors è risultato che, analogamente a quanto accade per il software ERP, le soluzioni e-Commerce sono tra molto simili, in termini di funzionalità del programma.

Per non rischiare la ripetizione di quanto spiegato precedentemente per Vision e-Commerce, ho pensato di sintetizzare brevemente in una tabella gli aspetti fondamentali di una piattaforma per il commercio elettronico (Tabella 6).

Caratteristiche standard di un software e-Commerce	Vision e-Commerce	Almeno uno dei software e-commerce concorrenti
Creazione pagine web personalizzate scegliendo tra diversi template e fogli di stile (CSS)		
Fornire informazioni aggiornate su disponibilità a magazzino		
Riconoscere il cliente che accede al portale fornendo informazioni personalizzate (prezzi, sconti e pagamenti)		
Navigazione limitata all'ospite non identificato. Scopo: incentivare alla registrazione		
Gestire siti e-Commerce B2B e B2C		
Garantire l'indicizzazione sui motori di ricerca		

Compatibilità con Microsoft Windows		
Compatibilità con Fox, Linux e Apple		
Compatibilità con gli standard del W3C		
Creazione di siti strutturati per l'utilizzo con dispositivi Smart Phone		
Totale integrazione tra il modulo e-Commerce e il gestionale aziendale		
Multilingua		

Tabella 6, "Aspetti fondamentali di un software per il commercio elettronico", dati lavorazione interna

6.5 Conclusioni

La prima fase di studio si conclude con un risultato molto importante: dall'analisi qualitativa effettuata il software Vision e-Commerce risulta un prodotto competitivo perché, a differenza di alcuni suoi concorrenti diretti, offre la possibilità di gestire le vendite on-line attraverso una piattaforma innovativa e in linea con lo standard medio di prodotto messo a disposizione da aziende di sviluppo di software gestionali per piccole e medie imprese che operano sul mercato italiano.

CAPITOLO 7: I Clienti di Vision Software Gestionale

Dopo aver constatato che Vision e-Commerce è un prodotto in grado di competere sul mercato dei software di gestione del commercio elettronico, l'azienda deve capire se e quali siano, tra i loro clienti, quelli potenzialmente interessati ad acquistare il prodotto.

Come prima cosa è stato necessario avere una visione generale su quale sia la tipologia di clienti di VSGE. Successivamente ho proseguito con un'analisi più approfondita che, grazie alla collaborazione con i commerciali dell'azienda, mi ha permesso di costruire un database sul quale ho lavorato per ottenere le informazioni richieste.

7.1 Popolazione Oggetto di Studio: I Clienti di Vision Software Gestionale

Nel corso di questo paragrafo viene chiarita la metodologia di lavoro utilizzata al fine di costruire il database dei clienti di VSGE. Lo strumento utilizzato per la raccolta dei dati è il foglio di calcolo Excel.

Tramite gli archivi dell'azienda sono state ricavate informazioni riguardanti la ragione sociale, la provincia e la regione delle aziende-clienti. Nella tabella sottostante (Tabella 7) sono riportati i clienti per regione geografica (quantità in percentuale). Come si può notare la maggior parte delle aziende sono venete, dove Vision opera attraverso la distribuzione diretta. Inoltre, alcune regioni non vengono menzionate nella tabella, a conferma di quanto spiegato nella presentazione aziendale, ovvero del fatto che Vision al giorno d'oggi non è presente in tutte le regioni italiane.

Regione	Clienti (%)
Abruzzo	1%
Calabria	3%
Campania	1%
Emilia-Romagna	8%
Friuli Venezia Giulia	3%
Lazio	3%
Lombardia	9%
Marche	1%
Piemonte	3%
Puglia	3%
Sardegna	1%
Sicilia	3%
Toscana	3%
Trentino Alto Adige	4%
Veneto	54%
Totale Complessivo	100%

Tabella 7, "Clienti Vision per Regione italiana", dati lavorazione interna

Successivamente, utilizzando le informazioni disponibili in rete e grazie all'aiuto dei commerciali dell'azienda, che intrattengono quotidianamente rapporti con i propri clienti e, quindi, conoscono in modo approfondito la realtà di ognuno di loro, è stato possibile suddividere i clienti stessi di Vision in categorie. L'operazione di classificazione non è stata immediata poiché si tratta piccole e medie imprese molto diverse tra loro, sia nella dimensione (dall'impresa a gestione familiare alla media impresa), sia nella tipologia di prodotto e/o servizio offerto. Questo spiega perché il numero di categorie ottenute anche dopo il processo di classificazione rimanga comunque elevato (ventitre categorie, Grafico 5):

- Agenzia lavoro: comprende attività d'istruzione e formazione professionale
- Alimentari e bevande: comprende grossisti di prodotti alimentari e bevande per hotel e servizi di ristorazione
- Auto e officina: comprende servizi di officina, riparazione carrozzerie ed elettrauto
- Azienda agricola
- Colorificio
- Ferramenta
- Grossista materiali chimici
- Grossista materiali ufficio (carta, fotocopiatrici ecc.)
- Grossista materiali edili (cemento, metalli ecc.)
- Grossista legno: comprende le falegnamerie, le aziende di lavorazione del legno e di mobili d'arredamento
- Grossista petrolio: comprende grossista prodotti petroliferi, gpl, metano, olii
- Grossista ortofrutta
- Idraulica e impianti: comprende le aziende di progettazione e installazione di impianti di riscaldamento e che forniscono il servizio di manutenzione degli stessi
- Materiali elettrici
- Impresa di costruzione
- Informatica: rivenditori di tecnologie informatiche e softwarehouses
- Promozione e pubblicità: comprende le aziende che realizzano stampe personalizzate, scritte adesive, stampe per veicoli, oggettistica promozionale ecc.
- Sicurezza: comprende aziende di progettazione impianti di sicurezza e antincendio
- Sedie e tende: comprende aziende che producono sedie tende per ufficio
- Sport e tempo libero: comprende aziende di produzione e distribuzione piscine, saune e bagni per centri benessere, articoli sportivi
- Tessuti: comprende aziende di produzione tessuti per abbigliamento
- Trasporti: comprende aziende che erogano servizi di autotrasporto

- Z-Altro: aziende di produzione lampadari, articoli per animali, sifoni, trasformatori per ferrovie, impianti di stoccaggio, distribuzione carrelli elevatori, lavori di restauro.

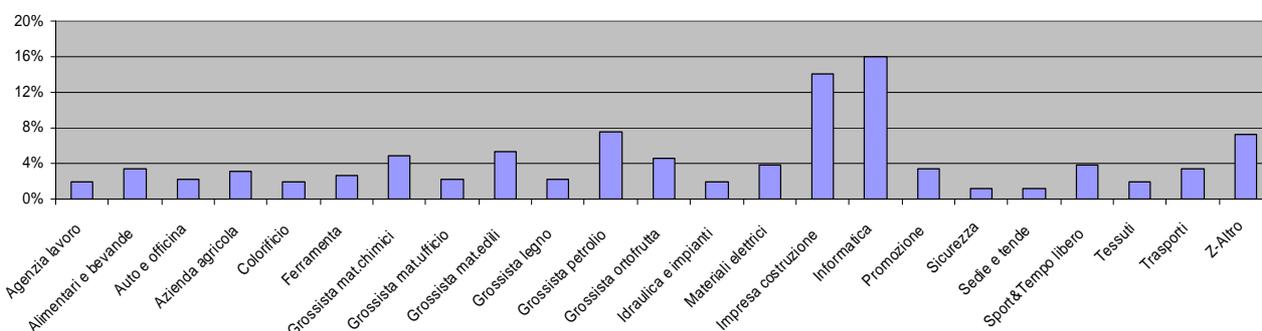


Grafico 5, "Tipologia clienti VSGE", dati lavorazione interna

Chiarire il tipo di attività svolta da ciascuno dei clienti di Vision è stato fondamentale perché, non avendo dati quantitativi a disposizione, lo studio della popolazione fin qui effettuato ha permesso di realizzare un'analisi di tipo qualitativo allo scopo di individuare le aziende potenzialmente interessate al commercio elettronico.

7.2 Il Sito Internet

Per ognuno dei clienti di Vision Software Gestionale ho verificato se l'azienda in questione fosse presente nella rete e, quindi, ho ampliato il database precedentemente costruito con informazioni riguardanti l'indirizzo Internet e il sito Web di riferimento. Tali informazioni sono state integrate dalle risposte ottenute ad un modulo di richiesta di aggiornamento dei dati inviato a ciascuna azienda e in cui era stata dedicata una sezione alla situazione del sito Internet del cliente.

La maggior parte delle aziende possiede già un sito Internet (69%). Tra coloro che non hanno il sito (31%) è stata fatta una distinzione sulla base del tipo di azienda, ovvero si è cercato di capire, conoscendo le diverse realtà aziendali, chi non ha un sito perché non lo ritiene uno strumento fondamentale ai fini dell'attività aziendale, ad esempio il negozio di alimentari o di ortofrutta, e chi, invece, non ha il sito attualmente ma potrebbe averlo (Grafico 6, "No ma potrebbe"), ad esempio imprese di costruzione, agenzie di promozione e pubblicità, grossista di prodotti petroliferi ecc. Tra coloro che possiedono il sito Internet, il 19% è costituito da rivenditori di tecnologie informatiche e software house, e il 17% da imprese di costruzione (Appendice, Tabella 2). Tra coloro, invece, che non lo possiedono il 57% è costituito dalla vendita all'ingrosso di prodotti ortofrutticoli, il 29% da aziende agricole e il 7% dalla vendita di prodotti alimentari e bevande (Appendice, Tabella 3).

Aziende con sito Internet

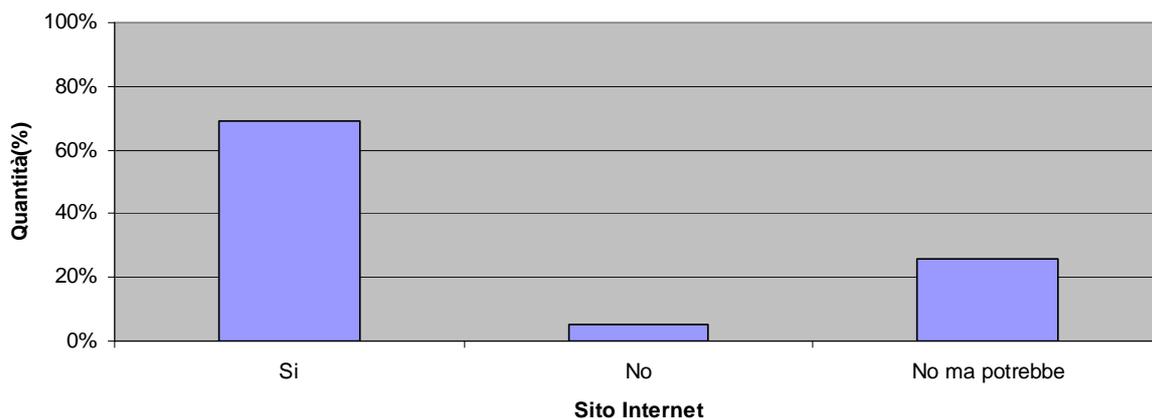


Grafico 6, "Aziende con sito Internet", dati lavorazione interna

7.3 e-Commerce

Nell'ultima parte dell'analisi mi sono focalizzata sulla questione del commercio elettronico cercando di dare risposta ad alcune domande

- tra le aziende di Vision che già possiedono un sito Internet, quante già effettuano il commercio on-line?
- tra i clienti di Vision, che hanno o meno sito Internet, chi potrebbe essere interessato al commercio elettronico?

Per rispondere alla prima domanda è stato necessario passare nuovamente in rassegna tutte le aziende presenti nel Web.

Tra coloro che possiedono il sito internet, solamente il 7% attualmente vende i propri prodotti on-line (Appendice, Tabella 4).

Per quanto riguarda la seconda questione, per giungere ad una risposta è necessario effettuare alcune considerazioni.

Per capire se un'azienda che non prevede la vendita on-line dei propri prodotti potrebbe essere potenzialmente interessata a farlo è necessario analizzarne, per ognuna, la domanda derivata.

Utilizzando questo criterio, cioè cercando di capire se il cliente di ciascun cliente di VSEG possa trarre particolare interesse dall'acquisto in Internet del prodotto desiderato, le aziende che non prevedono la soluzione e-Commerce sono state suddivise in tre classi:

- aziende che potrebbero essere interessate al commercio elettronico perché offrono un prodotto che non necessita di un'esperienza d'acquisto diretta e personale perché le informazioni tecniche e specifiche sulle sue caratteristiche e funzionalità disponibili in rete sono esaustive, non necessitano di essere "toccate con mano", e sono sufficienti per decidere se esser acquistate o meno (ad esempio quando acquistiamo un cellulare, un computer ecc.)

- aziende che potrebbero essere interessate al commercio elettronico esclusivamente B2B (ad esempio i grossisti di bevande per hotel e ristoranti, di prodotti ortofrutticoli se esportano anche all'estero ecc)
- aziende non interessate al commercio elettronico (ad esempio imprese di costruzione, di autotrasporto ecc.).

A fronte di quanto detto, è stato quindi possibile suddividere i clienti di vision Software gestionale in quattro categorie in riferimento all'e-commerce ottenendo i seguenti risultati: il 7% prevede la soluzione e-Commerce, il 16% potrebbe essere interessato al commercio elettronico, il 6% potrebbe essere interessato al commercio elettronico B2B, il 71% potrebbe non essere interessato al commercio on-line (Grafico 7)

Commercio elettronico clienti VSGE

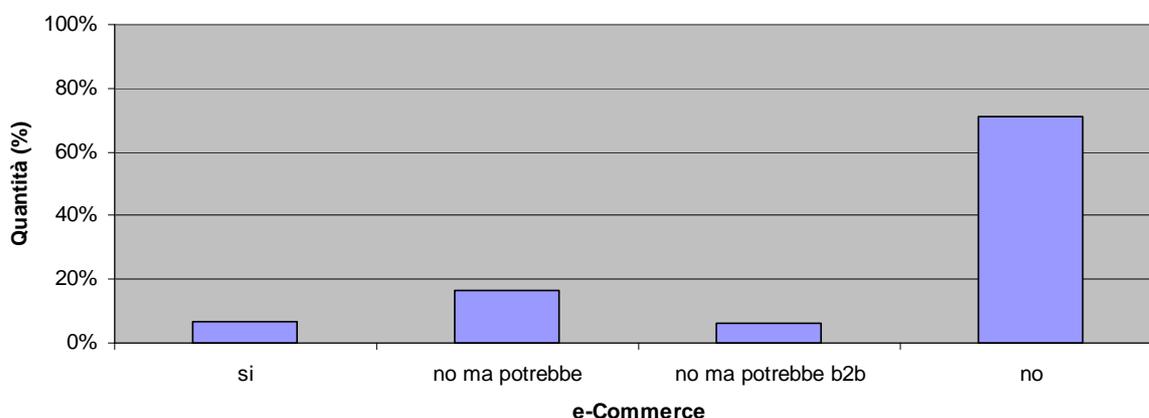


Grafico 7, "Commercio elettronico clienti VSGE", dati lavorazione interna

L'elevata percentuale si spiega se al Grafico 7 si affianca il Grafico 5 e si prova a leggerli assieme: la maggior parte dei clienti di Vision è costituita da rivenditori di tecnologie informatiche e software house (16%), che spesso si dedicano alla progettazione e distribuzione di software e, quindi, forniscono un servizio di consulenza e assistenza oltre alla semplice vendita del programma, da Imprese di costruzione (14%) e da grossisti di prodotti petroliferi (8%), che, quindi, non possono aprire un loro negozio sul Web.

CAPITOLO 8: Conclusioni

Il prodotto Vision e-Commerce è risultato essere un prodotto competitivo che dà la possibilità all'azienda di ampliare la propria offerta.

Alla luce dell'analisi effettuata sulle aziende-clienti, Vision Software Gestionale ha due possibilità.

La prima è quella di riordinare in un database tutte quelle aziende che sono state individuate come potenzialmente interessate al nuovo prodotto di commercio elettronico. Su questo database può, quindi, lavorare dando inizio ad attività di Direct Marketing, telefonate e azioni commerciali.

La seconda consiste nel considerare la possibilità di ampliare il proprio raggio d'azione individuando nuove tipologie di clienti, oltre quelli attuali, a cui proporre la propria soluzione di e-Commerce. A tale proposito, non avendo altri dati a disposizione, potrebbe tenere come riferimento i dati raccolti da Netcomm in collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano di cui si era parlato nella parte teorica della relazione e che vengono riproposti in modo sintetico nel grafico seguente.

Settori coinvolti nel commercio elettronico in Italia

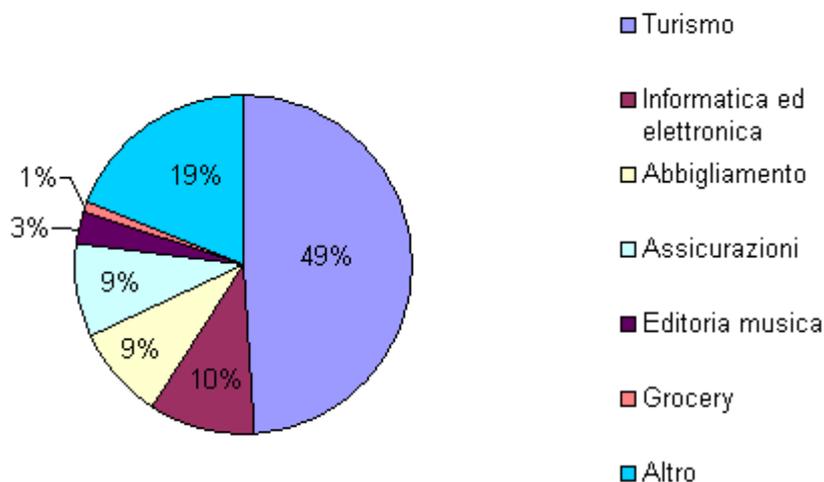


Grafico 8, Fonte Netcomm, "Settori coinvolti nel commercio elettronico in Italia"

CONCLUSIONI DELLA RELAZIONE

Al termine del mio percorso di studio ritengo che l'attività di stage svolta sia stata una grande opportunità di confrontarmi con la realtà aziendale e, in generale, lavorativa.

Avrei, tuttavia, voluto avere più tempo e maggiori strumenti per svolgere l'analisi e redigere questa relazione. In particolare ritengo che lo studio che ho effettuato sia una fotografia dello scenario competitivo in cui opera l'azienda Vision Software Gestionale, ma avendo avuto a disposizione un maggior numero di dati quantitativi avrei potuto studiarne meglio, ad uno ad uno, i soggetti in modo da riuscire ad intuirne il comportamento.

L'analisi della concorrenza presentata nella relazione può essere intesa come il tentativo di sviluppare un compito assegnatomi in ambito di stage formativo ma ritengo sia un lavoro da completare al fine di soddisfare in maniera esauriente l'esigenza di informazione dell'azienda.

APPENDICE

TABELLA 1

Sito Internet	Frequenza relativa	Frequenza assoluta
Si	69%	181
No	5%	14
No ma potrebbe	26%	68
Totale	100%	263

TABELLA 2

Sito internet SI	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Agenzia lavoro e assistenza previdenziale	4	2%
Alimentari e bevande	5	3%
Auto, elettrauto e officina	5	3%
Azienda agricola	4	2%
Colorificio	4	2%
Ferramenta	5	3%
Grossista chimica ed erboristerie	12	7%
Grossista materiale ufficio	3	2%
Grossista materiali edili	7	4%
Grossista legno e falegnameria	5	3%
Grossista petrolio	9	5%
Grossista ortofrutta	3	2%
Idraulica e impianti	3	2%
Impianti e materiali elettrici	5	3%
Impresa costruzione	31	17%
Informatica	35	19%
Promozione e pubblicità	6	3%
Sicurezza	3	2%
Sedie e persiane	3	2%
Sport: palestre, articoli; Tempo libero	7	4%
Tessuti e abbigliamento	2	1%
Trasporti	5	3%
Z-Altro	15	8%
Totale	181	100%

TABELLA 3

Sito Internet no	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Agenzia lavoro e assistenza previdenziale		0%
Alimentari e bevande	1	7%
Auto, elettrauto e officina		0%
Azienda agricola	4	29%
Colorificio		0%
Ferramenta		0%
Grossista chimica ed erboristerie		0%
Grossista materiale ufficio		0%
Grossista materiali edili		0%
Grossista legno e falegnameria		0%
Grossista petrolio		0%
Grossista ortofrutta	8	57%
Idraulica e impianti		0%
Impianti e materiali elettrici		0%
Impresa costruzione		0%
Informatica		0%
Promozione e pubblicità		0%
Sicurezza		0%
Sedie e persiane		0%
Sport: palestre, articoli; Tempo libero		0%
Tessuti e abbigliamento		0%
Trasporti		0%
Z-Altro	1	7%
Totale	14	100%

TABELLA 4

Commercio Elettronico	Frequenza relativa	Frequenza assoluta
si	7%	17
no ma potrebbe	16%	43
no ma potrebbe b2b	6%	16
no	71%	187
Totale	100%	263

ELENCO TABELLE

- Tabella 1: “Mercato del consumo e delle imprese”, pag. 6
- Tabella 2: “Tipologie d’impresa”, pag. 33
- Tabella 3: “Concorrenti di Vision Software Gestionale”, pag. 35
- Tabella 4: “Ambiti di gestione di un software ERP”, pag. 36
- Tabella 5: “Soluzioni e-Commerce dei concorrenti”, pag. 41
- Tabella 6: “Aspetti fondamentali di un software per il commercio elettronico”, pag. 42
- Tabella 7: “Clienti di Vision per regione italiana”, pag. 44

ELENCO GRAFICI

- Grafico 1: “Imprese presenti sul Web in Italia”, pag. 11
- Grafico 2: “Tipologia servizi offerti sul sito Web”, pag. 11
- Grafico 3: “Vendite on-line in Italia”, pag. 14
- Grafico 4: “Settori coinvolti nel commercio elettronico in Italia”, pag. 15
- Grafico 5: “Tipologia clienti VSGE”, pag. 46
- Grafico 6: “Aziende con sito Internet”, pag. 47
- Grafico 7: “Commercio elettronico clienti VSGE”, pag. 48
- Grafico 8: “Settori coinvolti nel commercio elettronico in Italia”, pag. 49

ELENCO FIGURE

- Figura 1: “Processo d’acquisto del consumatore finale”, pag. 7
- Figura 2: “Processo d’acquisto del mercato industriale”, pag. 8
- Figura 3: “I domini del marketing on-line”, pag. 12
- Figura 4: “Modalità di identificazione dei concorrenti”, pag. 21
- Figura 5: “Il punto strategico e i concorrenti”, pag. 23
- Figura 6: “Le 5 forze e Internet”, pag. 25
- Figura 7: “Partner distributori di VSGE”, pag. 28
- Figura 8: “Struttura organizzativa di Vision”, pag. 29
- Figura 9: “e-Commerce B2C”, pag. 38
- Figura 10: “e-Commerce B2B”, pag. 39
- Figura 11: “Scheda di prodotto”, pag. 40

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- P. Kotler – G. Armstrong, “Principi di Marketing”, tredicesima edizione, anno 2010
- F. Giacomazzi, “Marketing industriale), anno 2002
- R. Grandinetti, “Marketing”, prima edizione, anno 2008
- F. Bassi, “Analisi di mercato”, prima edizione, anno 2008
- R. M. Grant, “L’analisi strategica per le decisioni aziendali”, terza edizione
- N. Slack, S. Chambers, R. Johnston, A. Betts, P. Danese, P. Romano, A. Vinell, “Gestione delle operations e dei processi”, prima edizione, anno 2007
- Istat, “Le tecnologie dell’informazione e delle comunicazione nelle imprese dicembre 2010”, sito ufficiale www.istat.it
- Rivista “Panorama Economy”, articolo di copertina “Questo click vale 8 miliardi”, ottobre 2011
- Sito Internet di Vision Software Gestionale, www.vsgc.it

Ringraziamenti

Questo lavoro rappresenta il risultato finale del mio percorso universitario, un'occasione fondamentale di accrescimento personale.

Ringrazio la Professoressa M. Pertile, per la disponibilità e gentilezza dimostratami in questi mesi di collaborazione per la realizzazione della relazione finale.

Ringrazio il Signor Filippo Zago per avermi offerto la possibilità di svolgere l'attività di stage nell'azienda Vision Software Gestionale S.r.l., in particolare per avermi guidata e seguita in questa mia prima esperienza lavorativa.

Un grazie speciale va alla mia famiglia, a mamma Giuliana, a papà Oddone e a Gabriele, che mi hanno permesso di proseguire i miei studi e di raggiungere questo traguardo che, soprattutto nei momenti di difficoltà, sembrava spesso lontano.

Grazie agli zii Lucia e Roberto, i miei "secondi genitori".

Un grazie importante ad Alberto, per avermi accompagnata sin dall'inizio di questa esperienza universitaria, per avermi sempre incoraggiata, per aver sempre creduto nelle mie capacità e per gioire insieme a me, anche oggi.

Vorrei ringraziare tutti i colleghi dell'azienda Vision Software Gestionale, in particolare Laura, Daniela, Federico, Matteo, Luca e Gianluca per avermi accolta nella loro realtà e avermi aiutata a compiere il mio lavoro.

Ringrazio i miei compagni di corso Giulia, Michael, Nicola, Mauro, specialmente Daniele e Marco e alla loro ironia.

Ringrazio Giulia, amica straordinaria a me sempre vicina, nonostante la distanza.

Ringrazio, infine, Valentina, Luca, Chiara e tutti gli amici con cui sono cresciuta.

Grazie di cuore per avermi reso una persona migliore.