UNIVERSITÀ CA' FOSCARI DI VENEZIA
Dipartimento di Informatica
Technical Report Series in Computer Science



Rapporto di Ricerca CS-2005-8

Maggio 2005

B. Meneghel, F. Dalla Libera

Il Commercio Elettronico Business-to-Business modelli, attori e dati

Dipartimento di Informatica, Università Ca' Foscari di Venezia
Via Torino 155, 30172 Mestre–Venezia, Italy

Il Commercio Elettronico Business-to-Business modelli, attori e dati

Barbara Meneghel
Francesco Dalla Libera

Dipartimento di Informatica
Università Ca' Foscari di Venezia

rapporto di ricerca maggio 2005

Abstract

Il Commercio Elettronico si presenta principalmente attraverso due modalità di interazioni a seconda che il destinatario dell'offerta sia un'altra azienda (Business-to-Business, B2B) o il consumatore finale (Business-to-Consumer, B2C). Le differenze tra le due tipologie di eCommerce (B2C, B2B) si traducono sia in strategie di vendita profondamente diverse che in interazioni tra gli attori economici diametralmente opposte. Vengono presentati e discussi alcuni modelli di business caratteristici delle diverse transazioni B2B, assieme a una serie di dati economico-statistici, aggiornati al 2004, sulla diversificazione e sulla diffusione del mercato B2B e sulle diverse incidenze delle tipologie di interazioni individuate.

1. Introduzione

Il Commercio Elettronico si presenta principalmente attraverso due modalità di interazioni a seconda che il destinatario dell'offerta sia un'altra azienda (Business-to-Business, B2B) o il consumatore finale (Business-to-Consumer, B2C). Se il B2C è la forma di eCommerce più conosciuta e indica sostanzialmente la fornitura di beni e servizi direttamente all'utente finale, il Commercio Elettronico Business-to-Business comprende le transazioni che vedono coinvolte come controparti due o più aziende: esso indica tutte quelle iniziative tese a integrare l'attività commerciale di un'azienda con quella dei propri clienti o dei propri fornitori. L'informazione è l'entità centrale di questo approccio e deve muoversi parallelamente al flusso logistico e in entrambe le direzioni. "E' proprio la movimentazione delle informazioni a rivelarsi spesso il punto critico nella fornitura di un servizio di alta qualità: è stato infatti calcolato che la quantità di documentazione richiesta per spostare delle merci da una parte all'altra del globo richiede frequentemente tempi più lunghi della stessa movimentazione fisica. Da questo punto di vista, Internet può far conseguire alle aziende grandi vantaggi, rendendo possibile la trasmissione di informazioni, dati e documenti in tempo reale" [Pianola 2000, Tripodi 2001, Meneghel 2004].

Il commercio B2B attuale poggia sull'esperienza ventennale avuta con EDI (Electronic Data Interchange), che è ben lontano dall'essere accantonato dai grandi attori del commercio elettronico Business-toBusiness. Le inefficienze di EDI sono comunque diventate i punti di forza dei nuovi standard B2B, volti all'automatizzazione ed all'integrazione dei processi e basati esclusivamente sull'utilizzo di Internet.

Le differenze tra le due tipologie di eCommerce (B2C, B2B) si traducono sia in interazioni tra gli attori economici diametralmente opposte che in strategie di vendita profondamente diverse.
Nel primo caso si trovano a confronto due prassi commerciali completamente distinte.

1. B2C, basato sulla relazione con il cliente, privilegia l'aspetto di front-end del business, realizzando interazioni spontanee con il cliente, poco formalizzate e non strutturate. Il cliente finale non necessita l'uso di standard in quanto egli è l'anello finale della catena di vita del bene e l'unica sua preoccupazione è consumare quanto acquistato.
2. B2B, invece, privilegia l'aspetto del back-end: si concentra infatti sulle interazioni, strutturate e spesso standardizzate, tra gli attori economici e sull'integrazione dei loro sistemi informativi. La spontaneità delle relazioni con il cliente finale, tipica del B2C, è sostituita dalla formalizzazione delle relazioni tra le parti economiche coinvolte, o piuttosto tra i loro Sistemi Informativi Aziendali. Non essendo più coinvolto il consumatore finale, si trovano ad interagire tra loro delle entità che devono pianificare tutta una serie di operazioni per realizzare in maniera soddisfacente il loro business, necessitano quindi di formalizzazioni.

Nel secondo caso B2B e B2C si differenziano per i prezzi applicati e la loro distribuzione, per la politica degli sconti, per i volumi di acquisto consentiti e, spesso, per i prodotti offerti.

2. Modelli di Business del B2B

L'attività di un'impresa viene definita attraverso Business Models, che descrivono il modo in cui essa genera reddito e trae guadagno. Il Business Model definisce sia aspetti strategici che implementativi dell'attività aziendale, riconducibili ai seguenti punti:

- l'architettura che definisce i flussi informativi, di prodotti e di servizi, con una descrizione dei vari attori di business e dei loro ruoli;
- la definizione e differenziazione dell'offerta;
- la modalità di selezione dei clienti;
- la modalità di acquisizione e mantenimento dei clienti;
- il modo in cui si crea utilità per il cliente;
- la strategie di entrata sul mercato (strategie di promozione e distribuzione);
- la descrizione delle fonti di guadagno;
- le tecnologie informatiche disponibili ed utilizzabili.

Da una analisi della letteratura più attenta sembra di poter identificare una serie di modelli che si applicano con successo al settore B2B [Dai 2002, Bocconi 2003, AIP 2004, Rappa 2004]:

1. eShop
2. eProcurement
3. eAuction
4. eMall
5. eMarketplace
6. Virtual Community
7. Value Chain Service Provider
8. Value Chain Integrator
9. Collaboration Platform
10. Information Brokerage
11. eSupply Chain

La figura 1 classifica i modelli secondo due parametri: il grado di innovazione e il grado di integrazione delle funzioni. Come si vede, il modello eShop, versione elettronica di un negozio tradizionale, presenta il grado più basso di innovazione e integrazione delle funzioni. Agli estremi si trova invece il modello Value Chain Integration, che non ha corrispettivi nel business tradizionale e presenta il livello più alto di integrazione ed innovazione.

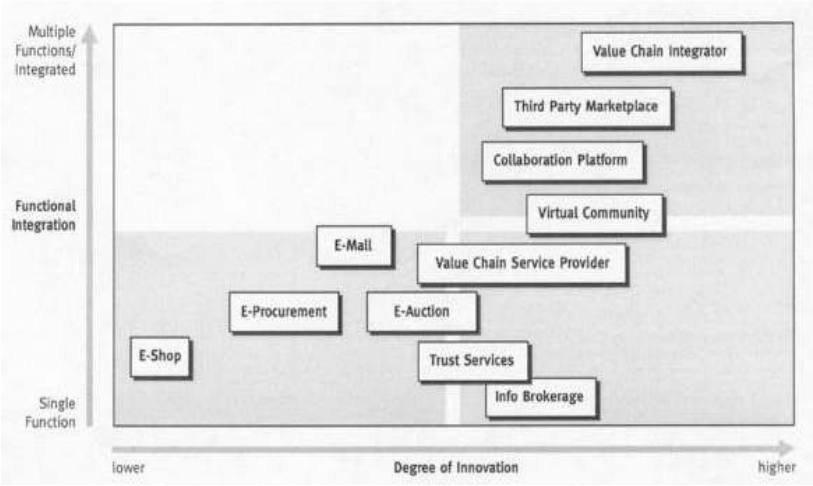


Figura 1 - Modelli di eBusiness

Esaminiamo quindi i vari modelli in dettaglio.

1. eShop: è un modello di tipo "one-to-one" con l'obiettivo di promuovere l'azienda e i suoi prodotti o servizi attraverso un canale di marketing alternativo ed innovativo, prevedendo spesso la possibilità di ordinare e pagare online.

   I benefici riscontrati dall'adozione di questo modello sono:
   - per l'azienda:
     - incremento della domanda;
     - riduzione sia dei costi generali che di quelli relativi alla promozione e alla vendita;
   - per il consumatore:
     - riduzione del costo dei prodotti rispetto ai canali tradizionali;
     - scelta più ampia;
     - migliore informazione;
     - accessibilità 24 ore su 24.

2. eProcurement: è un modello di tipo "one-to-many" il cui obiettivo principale è sostituire le normali strategie di approvvigionamento impiegate dall'azienda per acquisire i prodotti e i servizi di cui necessita per il proprio processo produttivo. Gli acquirenti trattano preventivamente con i venditori preferenziali al fine di integrare i loro cataloghi in uno unico. Tale catalogo include la descrizione dei prodotti, i tempi di consegna ed il prezzo negoziato di ciascun articolo e viene utilizzato da ogni addetto agli acquisti.
   Invece di aspettare che le persone autorizzate approvino l'ordine e che l'ufficio acquisti inoltri la richiesta ai fornitori (un processo che può richiedere anche settimane), gli impiegati possono formulare direttamente dalla loro postazione di lavoro l'ordinativo, da una lista precedentemente approvata. L'ordine passa attraverso un processo interno di approvazione, per poi essere mandato elettronicamente al fornitore, lasciando nella sua scia una chiara traccia per le verifiche. Ciò consente ai professionisti di potersi concentrare sugli aspetti più strategici dell'approvvigionamento, come la negoziazione dei contratti e la gestione dei fornitori. Queste transazioni possono essere integrate nei sistemi di contabilità e di gestione delle imprese coinvolte. L'attività di eProcurement può essere gestita internamente dall'azienda o affidata in outsourcing a strutture esterne specializzate.

I vantaggi sono:

- ampia scelta di offerenti, con conseguenti costi minori, maggiore qualità, migliorata consegna e minor costo di approvvigionamento;
- raggiungimento di economie di acquisto;
- automatizzazione dei processi di richiesta di offerta;
- maggior controllo sugli acquisti, infatti è garantita la corrispondenza degli acquisti con le politiche di procurement dell'azienda;
- riduzione delle attività operative nell'area degli acquisti.

3. eAuction: le aste elettroniche condotte su Internet sono la trasposizione sulla rete delle aste tradizionali. Normalmente viene fornita una presentazione multimediale dei prodotti offerti e il processo di offerta viene integrato con la fase di contrattazione, pagamento e consegna. La fonte di guadagno per il gestore dell'asta deriva dalla vendita della piattaforma tecnologica, dalle commissioni sulle transazioni e dalla pubblicità. Una variante è l'asta inversa in cui sono i venditori a competere per guadagnarsi la vendita al cliente. In tale sistema, l'acquirente inserisce la sue richieste ed eventualmente il prezzo massimo di partenza e sarà compito dei fornitori fare le offerte al ribasso per accaparrarsi la vendita.
   I benefici per i produttori e i consumatori sono:
   - maggiore efficienza;
   - risparmio di tempo;
   - costi più bassi che permettono quindi di offrire per la vendita anche lotti di minore valore;
   - i produttori possono utilizzare questo modello per ridurre lo stock eccedente;
   - i consumatori beneficiano della riduzione dei costi di acquisto.

4. eMall: è un modello di tipo "many-to-many" e si può equiparare ad un centro commerciale online. E' un modello relativamente datato e consiste in una collezione di eShop accorpati all'interno di un'unica struttura commerciale.

Il mall si limita ad offrire lo spazio ai venditori e non entra quindi direttamente all'interno della transazione con l'utente finale. L'adozione di tale modello porta ad un incremento del numero di visitatori, grazie ad una campagna di marketing globale per tutti i negozi e ad una vasta offerta di prodotti appartenenti alle categorie merceologiche più disparate.

Spesso si mira allo sviluppo di una comunità virtuale attraverso forum, chat, ecc. con lo scopo di mantenere sul sito il maggior numero di visitatori e far transitare gli stessi nelle vetrine virtuali dei fornitori. Le aziende possono adottare questo modello in due modi differenti:

- come fruitrici del servizio messo a disposizione;
- come fornitore dell'eMall stesso.

Nel primo caso l'azienda, aderendo alla comunità, ottiene i seguenti benefici:

- riduzione degli investimenti, infatti non si deve far carico di tutte le attività organizzative quali la gestione tecnica e tecnologica del negozio virtuale e gode di un sistema di hosting sofisticato;
- vantaggio grazie al traffico addizionale generato dagli altri eShop presenti nell'eMall.

L'azienda, adottando questa strada, deve adattare la propria struttura commerciale al nuovo canale di vendita.

Nel secondo caso l'azienda investe e realizza una piattaforma tecnologica capace di accogliere i negozi delle aziende partecipanti. Per il gestore dell'eMall i vantaggi derivano da:

- incremento della vendita del supporto tecnologico;
- vendita dei propri servizi alle aziende partecipanti all'eMall;
- vendita di spazi pubblicitari.

Gli eMall non hanno ottenuto il successo sperato e sono stati in parte sostituiti dai più evoluti eMarketplace.

5. eMarketplace (Third Party Marketplace): è un modello di tipo "many to many", utilizzato nel caso in cui le aziende vogliano lasciare a terze parti la gestione del loro marketing sul Web. Un Marketplace è una piazza virtuale, un punto di incontro tra aziende di tipo sellside e aziende di tipo buyside [Furini2002]. I Marketplace integrano le funzionalità offerte dal modello di eProcurement con una struttura tecnica ed organizzativa altamente specializzata. E' una piattaforma virtuale all'interno della quale avvengono transazioni commerciali. Può svilupparsi sia in orizzontale che in verticale (figura 2).

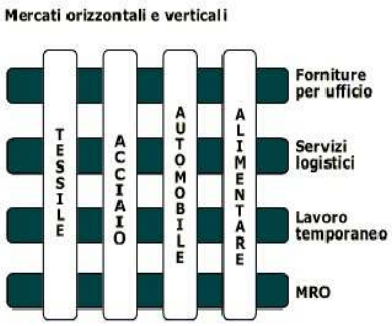


Figura 2 - Marketplace orizzontali e verticali

- Per Marketplace orizzontale si intende un mercato rivolto ad un target di imprese appartenenti a diversi settori. Ad esempio forniture per ufficio, spazi pubblicitari, MRO (Maintenance, Repair and Operations), servizi logistici, etc. Si tratta di beni e servizi che, di norma, non entrano nel ciclo di trasformazione diretto, tuttavia possono rappresentare voci di spesa rilevanti all'interno di una azienda (cosiddetti materiali indiretti).
- Per Marketplace verticale ci si riferisce, al contrario, ad un mercato che focalizza il proprio target su un settore industriale ben definito o su parte di esso. Beni e servizi scambiati su questo mercato entrano nel ciclo di trasformazione del prodotto (cosiddetti materiali diretti).

In base alle funzioni offerte, essi si possono distinguere in:

- Pinboard (o bacheche elettroniche): sono il tipo più semplice di piazze di mercato virtuali. Classificano gruppi o categorie di prodotti e danno la possibilità di inserire annunci di vendita o acquisto. La transazione si svolge interamente tra fornitore e acquirente: le pinboard facilitano l'incontro tra le parti classificando gli annunci, ma possono anche offrire funzioni aggiuntive come ad esempio la notifica via email o SMS. Le inserzioni virtuali sono molto efficaci e convenienti: offrono ricerche per categoria e il bacino di utilizzatori è molto più grande di quello raggiungibile dalle pubblicazioni cartacee.
- Cataloghi: la caratteristica di queste piazze di mercato virtuali è di operare con un catalogo aggregato di prodotti composto da cataloghi di differenti venditori. Gli acquirenti possono scegliere da questa selezione, confrontare le condizioni ed effettuare l'ordine. Questo tipo di marketplace offrono alto valore aggiunto: raggruppano la domanda di un grande numero di acquirenti, rafforzano il loro potere di mercato e, dal momento che prodotti identici o simili possono essere facilmente confrontati, assicurano la trasparenza del mercato.
- RFP/RFQ: La forma RFP (Request for Proposal) sfrutta la capacità di contattare tutti i fornitori presenti sul mercato per ottenere un'offerta che i fornitori compongono autonomamente cercando di soddisfare le specifiche del richiedente. Nella forma di RFQ (Request for Quotation) il potenziale acquirente fa la richiesta al marketplace, il quale

provvede a smistarla verso due o più potenziali fornitori; questi emetteranno i preventivi al marketplace, che li inoltrerà al cliente.

- Borse: sono una evoluzione delle Pinboard. Si differenziano per il fatto che il meccanismo che fa incontrare l'acquirente e il venditore è controllato dal gestore del marketplace. In questo scenario molti buyer e molti seller fanno un'offerta simultanea e quindi si cerca il "matching" delle due offerte.
- Aste: come visto in precedenza, i servizi di aste sono molto simili alle borse, ma hanno un obiettivo e un'organizzazione differenti. Il prezzo del prodotto o servizio è l'elemento determinante dell'offerta. Le aste possono essere aperte, dove l'identità dei partecipanti e il livello dell'offerta sono conosciuti da tutti, oppure completamente anonime e chiuse.

Come per gli eMall, le aziende possono decidere di adottare il modello eMarketplace in veste di partecipanti al Marketplace o di gestori di un Marketplace.
Nel primo caso, le aziende possono godere di tutti i vantaggi dell'outsourcing e di tutti i servizi aggiuntivi che vengono forniti dall'azienda che propone il modello (servizi informativi, servizi di copertura assicurativa, consulenze finanziarie, commerciali e di marketing, finanziamenti agevolati, fornitura di manodopera temporanea, migliorare il rapporto con i clienti). Nel secondo caso, l'azienda si occupa della realizzazione di un'infrastruttura tecnologica adeguata, si adopera nella ricerca delle aziende venditrici promuovendo l'utilizzo del proprio marketplace tra le aziende. Essa si finanzia grazie alle quote di partecipazione delle aziende aderenti al servizio (proporzionali al fatturato), ad una piccola commissione sul totale degli ordini andati a buon fine e alla vendita degli spazi pubblicitari.

6. Virtual Community: Il principale valore aggiunto che caratterizza le comunità virtuali proviene dai suoi partecipanti che apportano informazioni ad un ambiente comune di base. Le comunità sono costituite da individui che si riuniscono in un luogo virtuale dove comunicano tra loro diversi tipi di necessità. Esistono vari tipi di comunità virtuali, ma quelle inerenti al commercio B2B sono le comunità commerciali di settore, appositamente dedicate ad un dato settore economico [DeNardo 2001]. Esse facilitano l'incontro di domanda e offerta di beni e servizi e forniscono informazioni utili per le transazioni. I partecipanti sono aziende o imprese che sono invitati ad interagire per concludere transazioni. Infatti all'interno della comunità vengono predisposti luoghi sicuri, trasparenti e controllati, adibiti sia allo scambio di beni e servizi di settore, sia allo scambio e alla condivisione di risorse "immateriali", come idee, progetti ed esperienze professionali passate. Le comunità virtuali possono esistere, oltre che come entità a se stanti, anche come integrazioni ad altre operazioni di marketing per incrementare la fedeltà dei consumatori e per abbattere la propensione dei navigatori su Internet al "mordi e fuggi". Proprio grazie alle comunità virtuali, le imprese partecipanti superano il concetto della competizione a favore di nuove forme di collaborazione, grazie alla condivisione di risorse.
I servizi che le imprese ritrovano nelle comunità virtuali sono:

- Content, cioè informazioni;
- Community, cioè spazi per la comunicazione;
- Commerce, cioè spazi adibiti alle transazioni economiche.

7. Value Chain Service Provider: fornitura di una data attività della catena del valore, quale il pagamento elettronico o la logistica. I guadagni derivano dal pagamento di una commissione o di una percentuale.

8. Value Chain Integrator: le aziende che scelgono questo modello di business non concentrano la loro attività su uno specifico ramo della catena del valore ma cercano di integrare più attività riuscendo a sfruttare il flusso di informazioni intercorrenti tra i diversi passaggi.

9. Collaboration Platform: offerta di un set di strumenti e di un ambiente informativo per la collaborazione interaziendale. Il supporto può essere su funzioni specifiche, ad esempio la collaborazione nel disegno e nella progettazione oppure più generale, mettendo a disposizione un team virtuale di consulenti ai vari progetti. I guadagni derivano dalla gestione della piattaforma, con le relative commissioni di iscrizione e di utilizzo, e dalla vendita di strumenti professionali.

10. Information Brokerage, Trust e altri servizi: nuovi servizi informativi, per aggiungere valore all'ammontare di dati disponibili sulla rete o provenienti da operazioni di business. In questa famiglia di modelli, si trova l'infomediario che raccoglie i dati dei consumatori e delle loro abitudini di acquisto. Una categoria particolare è quella dei Trust Service che forniscono credibilità attraverso l'uso di autorità certificatrici o di terze parti ritenute affidabili.
Gli utili derivano dal pagamento di commissioni di sottoscrizione del servizio o dal suo utilizzo, e dalla vendita di software e di consulenza.
Esiste un modello che è comune a quelli visti finora, ed è il modello di business basato sulla pubblicità. Esso viene spesso integrato con altri e non utilizzato nella sua forma pura. Quando non è combinato con altri modelli, si caratterizza per il fatto che l'impresa non richiede al cliente alcun pagamento a fronte dei servizi offerti, traendo invece profitti dalla vendita di spazi pubblicitari.
Appartengono a questa famiglia di modelli i portali, cioè quei siti pensati per ottenere un ampio pubblico cui proporre messaggi pubblicitari. Questo risultato viene ottenuto cercando di far diventare il sito la homepage per molti utenti, offrendo servizi quali informazioni, motori di ricerca, accesso a negozi virtuali, etc. Per fidelizzare l'utenza, al portale generico viene spesso preferito quello personalizzato, sia nell'interfaccia che soprattutto nei contenuti. Esiste un altro tipo di portale ed è quello specializzato, cioè orientato ad una specifica categoria di utenti. Esso si concentra su una specifica gamma di contenuti; attrae un numero minore di utenti, che però risultano più fedeli.

11. eSupply chain: è un sistema costituito da una gestione integrata della catena logistica; un sistema esteso che comprenda sia le unità produttive interne all'azienda che i fornitori esterni, i terzisti e i distributori [Clanius 2002]. Tutte queste entità, coinvolte direttamente nella creazione del valore per il cliente finale, vengono gestite in un unico processo di pianificazione e controllo, indicato appunto Supply Chain Management. Non si tratta unicamente della gestione di un flusso fisico, ma anche informativo e finanziario. Supply Chain Management (SCM) è quindi un insieme di approcci usati allo scopo di integrare in modo efficiente i fornitori, i produttori, i distributori e i punti vendita, in modo che la merce sia prodotta e distribuita nella quantità giusta, ai punti giusti ed al momento giusto, con l'obiettivo di minimizzare i costi dell'intero sistema garantendo un ottimo livello di servizio.
Si realizza inoltre l'allargamento dei confini aziendali fino a comprendere fornitori e clienti, stabilendo con essi collaborazioni strategiche ed operative con l'obiettivo di raggiungere il minor costo complessivo del cosiddetto sistema dell'azienda estesa (figura 3).

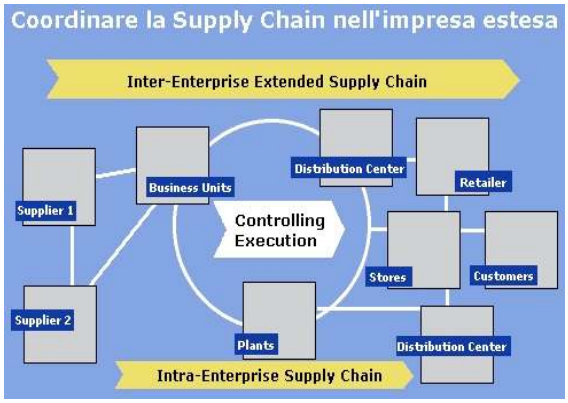


Figura 3 - Il concetto di azienda estesa - Fonte: Unitec

Il mercato offre due tipologie di eSupply chain:

1. Una catena completamente integrata e ottimizzata, dove un'unica organizzazione controlla e governa le risorse dell'intera filiera produttiva, dalla pianificazione della distribuzione alla schedulazione delle attività dei singoli componenti. Si divide in due ambiti applicativi:
    1. i processi operativi (eSupply Chain Execution), comprendenti gli ordini, la consegna, la fatturazione, le fasi logistiche, amministrative e contabili, ma anche i processi di prevendita e postvendita, con l'obiettivo di automatizzare e integrare queste fasi (figura 4).

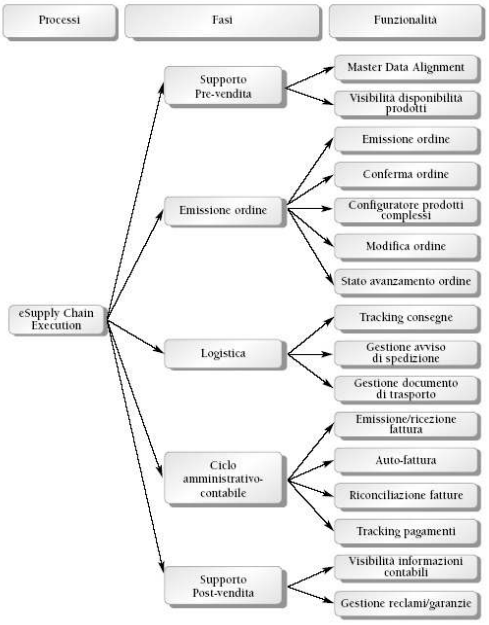


Figura 4 - Le funzionalità delle soluzioni di eSupply Chain Execution

2. i processi collaborativi (eSupply Chain Collaboration) che riguardano la pianificazione operativa (previsione della domanda, gestione delle scorte, monitoraggio e controllo della supply chain, ecc.), la pianificazione dello sviluppo di nuovi prodotti e la gestione della qualità. L'obiettivo è di migliorare l'efficacia dei processi grazie alla condivisione di informazioni e conoscenze e grazie anche alla collaborazione nelle fasi decisionali ed esecutive (figura 5).

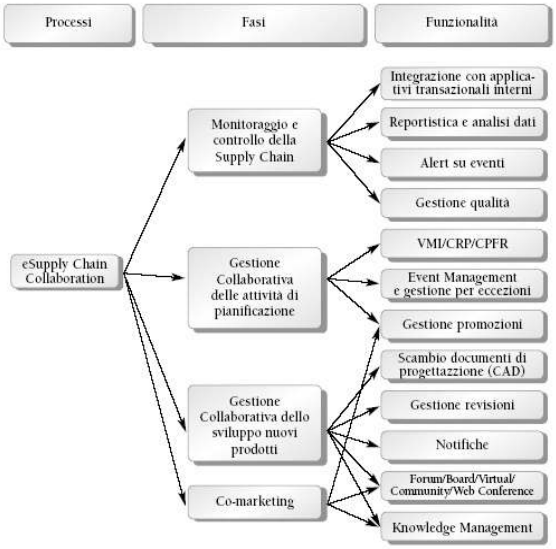


Figura 5 - Le funzionalità delle soluzioni di eSupply Chain Collaboration

2. Le comunità online di fornitori e clienti, composte da aziende che operano nello stesso mercato. Questo secondo modello è limitato rispetto al precedente.

Per riuscire a realizzare ed ottimizzare la eSupply Chain è necessario innanzitutto disporre di informazioni complete ed aggiornate su risorse e materiali presso ciascun nodo della rete produttiva. Questa filosofia è già attuata nelle grandi aziende mentre lo è molto meno per le medie imprese che sono abituate a collaborare con partner autonomi nelle decisioni e con sistemi informativi indipendenti. Molti imprenditori confessano infatti forti timori per la sicurezza delle proprie informazioni strategiche che verrebbero condivise con i partner commerciali per realizzare il concetto di azienda estesa. Tale strategia arriva al successo se supportata da informazioni chiare, tempestive e di qualità.

3. Alcuni esempi

In questa sezione vengono presentati alcuni esempi dei business model appena analizzati, sia italiani che internazionali.

eSHOP + PORTALE VERTICALE
FerramentaOnline (http://www.ferramentaonline.com) è un eShop nato nel 1999. Si può considerare il primo store B2B italiano specializzato nel settore degli articoli di ferramenta.
Il sito nasce con lo scopo di informare l'acquirente divulgando i contenuti spesso riservati ai soli "addetti ai lavori" e quindi, spesso, di difficile reperibilità. Per garantire la disponibilità di queste informazioni sono stati instaurati concreti rapporti di collaborazione con partner particolarmente attivi in questo settore, in particolar modo con diverse testate giornalistiche settoriali. Con l'aggiunta in un momento successivo del "reparto commerciale" al "reparto informativo", nasce FerramentaOnlineSHOP.

eSHOP
Dopo l'esperienza maturata con il sito B2C, Nsbstore (http://www.nsbstore.com/b2b) ha dedicato un sito unicamente ai rivenditori.

'Non solo Byte Store', questo è il suo nome per esteso, è un progetto ambizioso, con il quale il sito vuole diventare un punto di riferimento per lo shopping on line di tutti i prodotti che riguardano il Backup dei dati.
Per superare la concorrenza, agguerrita in questo settore, il sito propone:

- Prezzi all'ingrosso per la vendita al dettaglio;
- Assistenza on line 24/24 (tramite mail);
- Numero Verde;
- Massima trasparenza e chiarezza nella descrizione e nelle foto dei prodotti;
- Numerosi sistemi di pagamento per venire incontro alle esigenze di tutti;
- Garanzia della consegna in massimo 48 ore;
- Serietà e veridicità sulla disponibilità dei prodotti in magazzino;
- Prodotti sempre di alta qualità, e recensioni dei test su di essi per garantire la loro effettiva qualità.

ePROCUREMENT + eAUCTION + eMARKETPLACE
Il sito Biztob (www.biztob.com) promosso dal gruppo Finmatica, si propone di offrire servizi innovativi per il Business-to-Business.
Il servizio di eProcurement fornisce un ambiente transazionale personalizzato e rivolto ad aziende pubbliche e private di medio/grandi dimensioni per la gestione via Internet delle relazioni con il proprio parco fornitori (uno a molti).
I vantaggi sono molteplici:
[¥] Riduzione dei tempi del Processo di Acquisto/ Richiesta di offerta, infatti i richiedenti inviano la richiesta di acquisto o la richiesta di offerta attraverso il sistema e la risposta del fornitore è immediatamente visibile. L'accettazione fa partire il processo di acquisto che arriva immediatamente all'approvatore (direttore/ responsabile acquisti).
La richiesta approvata parte immediatamente ed è presso il fornitore nel giro di pochi secondi.
[¥] Risparmio Nel processo di acquisto online non ci sono passaggi cartacei tra richiedente/ responsabile/ fornitore. Ciò non toglie che tutti i passaggi possano essere stampati per l'archiviazione classica. Inoltre le soluzioni ASP (Application Server Provider) proposte da Biztob per l'e-procurement, rendono l'applicazione accessibile con un investimento veramente ridotto.
[¥] La qualità del controllo È possibile tracciare esattamente lo stato di approvazione delle richieste di acquisto. Questo implica un ulteriore risparmio di tempo per le risorse umane chiamate a gestire il controllo del processo.
[¥] L'ordine di acquisto viene notificato in tempo reale al fornitore, in questo modo l'acquirente ha l'assicurazione che il processo di evasione dell'ordine sia stato preso in carico dal fornitore.

E' compreso anche un servizio di e-Sourcing per la ricerca, la segnalazione e la qualificazione di potenziali fornitori, la conduzione di trattative conto terzi, le analisi di mercato e i progetti di consulenza in ambito acquisti.
Il servizio di eMarketplace offre una piattaforma elettronica all'interno della quale avvengono transazioni commerciali: domanda e offerta di beni e servizi, tra fornitori e clienti, tra loro noti oppure sconosciuti. Nel marketplace è possibile acquistare e vendere prodotti e servizi, determinare i prezzi in modo dinamico, gestire e consultare cataloghi online. Acquirenti e Fornitori, grazie alla Rete, hanno la possibilità di contattare in real-time il maggior numero possibile di Fornitori/Clienti e di poter acquistare/vendere sempre al miglior prezzo che il mercato è in grado di esprimere al momento.

Il servizio di eAuction permette di negoziare gli acquisti con i propri fornitori abituali o con altri fornitori invitati da Biztob.
L'utilizzo di questa soluzione comporta delle problematiche:

- E' necessaria una completa ristrutturazione interna dei processi aziendali acquistando un software gestionale adeguato alle proprie esigenze ed implementazione in azienda.
- E' necessario affidare l' intero processo o una sua parte ad aziende esterne specializzate.
- E' necessario investire in risorse umane e in corsi di formazione per creare professionalità adeguate al rinnovato sistema gestionale.

VIRTUAL COMMUNITY
Italbiz (http://www.italbiz.com) rappresenta la più grande comunità dove aziende italiane e aziende straniere che operano con l'Italia si incontrano.
La missione di Italbiz è di promuovere attivamente le opportunità di commercio globale e di collaborazione creando una Piazza virtuale in cui le piccole e medie aziende che svolgono attività commerciali con l'Italia o sono interessate al mercato italiano possono incontrarsi e fare affari.
Mediante la creazione di una comunità globale online, che opera in base a consuetudini commerciali e legami culturali comuni, Italbiz è in grado di rappresentare un "ponte" nel mercato, e mettere in contatto le aziende orientate verso la comunità commerciale Italiana per forgiare nuove alleanze internazionali ed esplorare nuove opportunità di affari.
In base a questa premessa, Italbiz è stata creata allo scopo di offrire alle piccole e medie aziende interessate al mercato italiano che operano in tutto il mondo un partner in grado di fornire loro soluzioni "chiavi in mano" e informazioni rilevanti disponibili online, aiutandole a generare nuove attività economiche e commerciali a livello internazionale.
Con il sostegno dei suoi principali sponsors, tra cui SEAT Pagine Gialle e la Banca di Roma, Italbiz.com è divenuta una Piazza globale in cui le aziende italiane e le aziende straniere si incontrano per fare business.

VALUE CHAIN SERVICE PROVIDER
Fondata nel 1907 come azienda di fattorini negli Stati Uniti, UPS (http://www.ups.com) è diventata una compagnia da 30 miliardi di dollari chiaramente focalizzata sull'obiettivo di consentire il commercio nel mondo. Oggi UPS, o United Parcel Service Inc., è una compagnia globale con uno dei prodotti maggiormente riconosciuto ed apprezzato al mondo. Come maggiore compagnia di corriere espresso e consegna pacchi al mondo, UPS è inoltre un fornitore primario di servizi specializzati di trasporto, logistica, capitale ed e-commerce. Ogni giorno, gestisce il flusso di beni, fondi ed informazioni in più di 200 paesi e territori in tutto il mondo. UPS offre alle aziende servizi basati sulla sua Business Technology per fornire un servizio di spedizione, di monitoraggio e di supporto avanzato.

eSUPPLY CHAIN
Il gruppo Electrolux, leader mondiale nel campo degli elettrodomestici, dal 1998 ha dotato una dozzina dei suoi distributori di un'applicazione clientserver che supporta lo scambio di ordini, dati delle giacenze, bolle, fatture e statistiche, con l'obiettivo di implementare un processo collaborativo.
In seguito, per ottimizzare ulteriormente i processi di produzione e ridurre conseguentemente i costi, Electrolux ha scelto di stringere ancor di più i legami con la rete dei partner: si tratta infatti di fornitori e trasportatori di provata esperienza e affidabilità, con rapporti di collaborazione consolidati nel tempo. Perciò si è deciso, mediante un sito dedicato, di permetter loro l'accesso ad

informazioni precise e aggiornate sulla produzione e lo stato degli ordini della clientela, in modo che possano migliorare logistica e tempi delle forniture necessarie, ottimizzando i rispettivi magazzini. L'azienda dal 1999 ha sviluppato un portale Web e dei mercati online. In tal modo offre ai propri partner la possibilità di controllare in tempo reale lo status dei dati relativi a ordini, consegne e fatture. Dal portale è possibile inserire ordini, seguirne il tracking, consultare statistiche e scaricare e stampare etichette e codici a barre per gli imballi. Oggi dunque ogni fornitore può andare sul sito e, dopo il login, verificare la programmazione della produzione di ogni singolo stabilimento, sia nel lungo che nel breve periodo: dal confronto con lo status delle forniture e dei pezzi e dalle relative schedulazioni interne cui ha accesso può organizzare la sua stessa produzione, per essere certo di poter supplire just in time agli ordini in arrivo.
Allo stesso modo i trasportatori possono vedere l'agenda delle spedizioni e prenotare, ad esempio, con preciso anticipo una specifica area di carico del porto. Il progetto, molto lineare nella teoria, presentava in realtà delle problematiche operative complesse: le tipologie di dati molto differenziate sia per le fonti che per il formato e i limiti imposti dalla banda utilizzabile; le garanzie di sicurezza indispensabili per la criticità delle informazioni trattate. Per quanto riguarda l'eBusiness verso monte, è importante sottolineare che quasi il 100% dell'acquistato dai fornitori di primo livello del gruppo è gestito attraverso EDI tradizionale. Recentemente Electrolux ha intrapreso il progetto OpenXDI, piattaforma per lo scambio dati basata sulle tecnologie Internet e sul linguaggio XML, con l'obiettivo di ridurre i costi e aumentare la standardizzazione nella comunicazione verso fornitori e clienti [AIP 2004].

5. Dati e prospettive del B2C e B2B

Il commercio su Internet, se si guarda al volume delle transazioni, continua a essere dominato dagli scambi tra aziende, dal B2B quindi; questo per una serie di buone ragioni: conoscenza e certificazione del fornitore, ripetitività degli acquisti, inserimento della transazione nell'ambito di procedure in parte automatizzate, gestione della Supply Chain.
Secondo stime EITO – IDC [SMAU 2004], in Europa occidentale l'eCommercio avrebbe generato in tutto nel 2003 476,7 miliardi di euro: per l'86,7%, (413,6 miliardi) generato dalle aziende, mentre solo il 13,2%, (63,1 miliardi di euro) mosso dagli utenti finali.
I tassi di crescita sono previsti uguali per le due componenti anche per i prossimi anni, pari al 50% medio annuo, arrivando così ad un totale di 2.423 miliardi di euro nel 2007.

Nel mondo
Nel 2003 il B2B on-line mondiale ha raggiunto la cifra di 1.3 trilioni di dollari scambiati tra aziende; gli Usa da soli hanno totalizzato più della metà del giro d'affari totale, (eMarketer 2004). Secondo questa ricerca, inoltre, Germania, Svezia, USA e Finlandia sono i paesi più avanzati nel settore della tecnologia per l'eBusiness. Più del 70% delle aziende in questi paesi ha sperimentato l'acquisto on-line.

La figura 6 (Laudon 2003) rappresenta la crescita del commercio B2B mondiale dal 2001 al 2006. Essa analizza sia l'andamento del commercio B2B on-line, sia di quello tradizionale.
Secondo i dati di previsione, le transazioni B2B on-line ammonteranno nel 2004 a circa 2.7 trilioni di dollari e aumenteranno fino a raggiungere, nel 2006, quasi 5.5 trilioni di dollari. La stima, quindi, prevede che il volume d'affari generato raddoppierà entro il 2006.

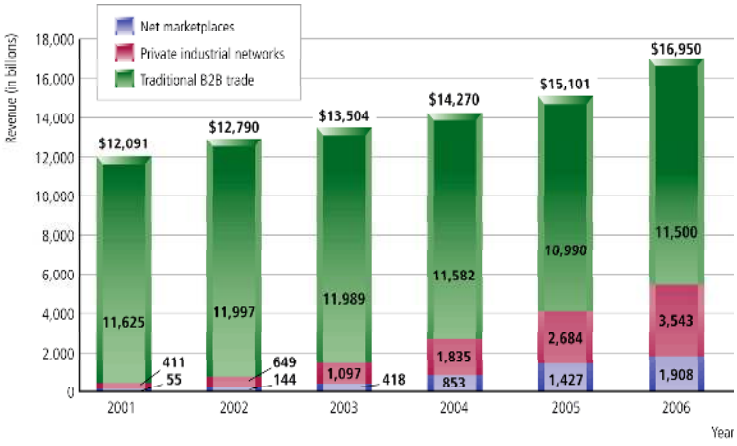


Figura 6 - Crescita del commercio elettronico B2B

I settori trainanti nel B2B risultano essere, figura 7 (Laudon 2003):

- l'industria chimica;
- l'industria metallifera ed estrattiva;
- il settore automobilistico;
- il settore aerospaziale e della difesa;
- il settore delle telecomunicazioni e dei computer.

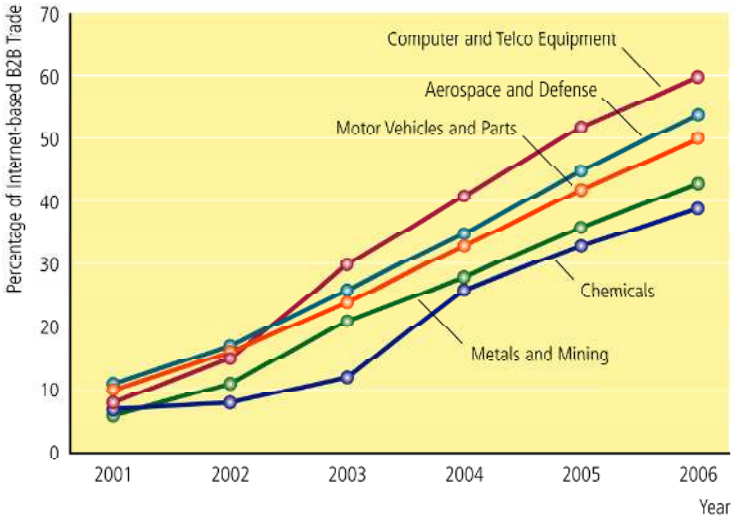


fig. 7 - Settori del Commercio B2B

In Italia

Il B2B italiano risulta in crescita, con un passaggio dai quasi 24 miliardi di euro nel 2001 ai 360 miliardi di euro previsti per il 2005, come in figura 8 secondo la stima di Jupiter Research (Jupiter 2004).

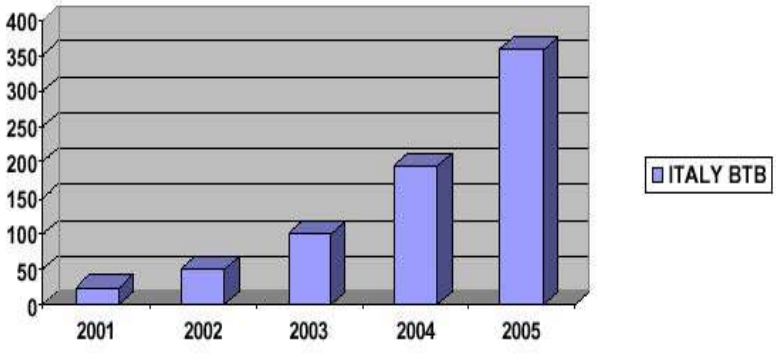


Figura 8 - Crescita del B2B in Italia, Fonte: Jupiter

Uno studio condotto dall'Associazione Impresa Politecnico, del Politecnico di Milano [AIP 2004] riporta i dati relativi al 2003: il B2B italiano coinvolge un giro d'affari dell'ammontare di circa 84 miliardi di euro, il 5% delle transazioni tradizionali tra le imprese e 10 volte tanto rispetto al commercio elettronico B2C. La ricerca ha selezionato due ambiti applicativi del B2B:

- eProcurement, diviso in attività di eSourcing ed eCatalog.
- eSupply Chain, divisa in eSupply Chain Execution ed eSupply Chain Collaboration.

Lo studio ha evidenziato come il 54% del fatturato complessivo fa riferimento ad attività di eSupply Chain esecutive (ordini, consegne, fatturazioni), mentre il 34,5% a quelle collaborative di eSupply Chain.
Quindi le attività di eSupply Chain hanno catalizzato la maggior parte dell'eCommerce in Italia: quasi il 90% per circa 73 miliardi di euro. L'11% rimanente del giro di affari dell'eCommerce riguarda invece l'eSourcing per la ricerca di nuovi fornitori e per attività di negoziazione attraverso aste. Il restante 0,5% deriva invece dagli acquisti basati su catalogo, (figura 9).

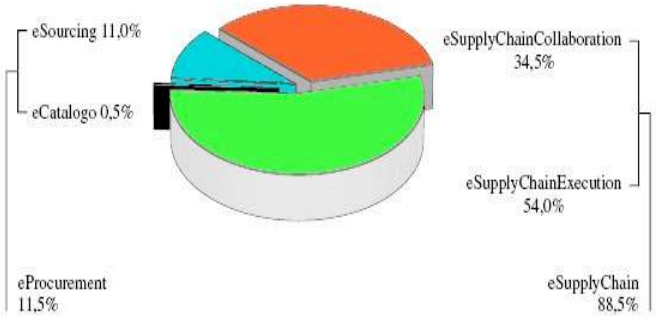


Figura 9 - Distribuzione dell'eCommerce B2B in macro-processi
Fonte: Associazione Impresa Politecnico

I settori che hanno ottenuto maggior successo nell'eCommerce sono, secondo il medesimo studio:

- il settore automobilistico con il 34%;
- il settore farmaceutico con il 16%;
- il settore alimentare con l'11%;
- il settore del turismo con il 10%.

Lo stesso studio esamina anche le tecnologie utilizzate (figura 10).
In dettaglio:

- al primo posto le piattaforme EDI ed altre piattaforme proprietarie con il 70%;
- al secondo posto vediamo che il 21% degli scambi transa invece su reti Internet;
- al terzo posto si piazzano le soluzioni ibride derivanti dalla migrazione dei sistemi EDI su Internet con il 9%.

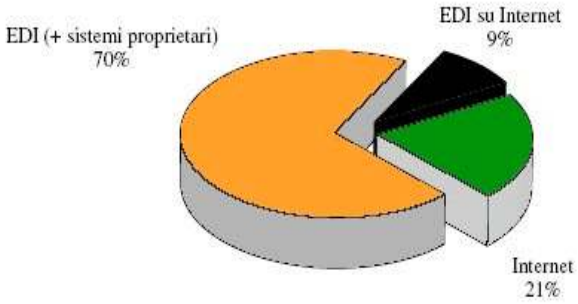


Figura 10 - Piattaforme tecnologiche per eCommerce B2B
Fonte: Associazione Impresa Politecnico

Quanto detto permette di delineare in modo più preciso il panorama italiano attuale che è caratterizzato dalla presenza di pochi ma consistenti grandi network basati su EDI tradizionale, che supportano le attività di eSupply Chain Execution. Ciò avviene soprattutto nel settore automobilistico, farmaceutico e degli elettrodomestici, nei quali sono definiti degli standard universali per il formato dei dati. Sono in aumento i progetti di integrazione delle reti EDI con le tecnologie Internet, per estendere le attività di eSupply Chain Execution anche a piccole e medie aziende con volumi di acquisto/venduto minori.
Esistono inoltre numerose tipologie di collaborazioni più semplici (che estendono, ad esempio, la visibilità dei piani di produzione ai fornitori) basate su EDI tradizionale; forme di collaborazione più ampia, come co-design o pianificazione collaborativa della produzione, basate su Internet sono ancora poco diffuse, come pure le applicazioni di eCatalog.
Si stanno diffondendo in modo sostanzioso le attività di eSourcing attuate tramite l'utilizzo di piattaforme tecnologiche e servizi forniti da terze parti. Sono proprio questi operatori B2B a svolgere un ruolo predominante nel panorama italiano, come si vede in figura 11. Si tratta di fornitori specializzati di servizi per il supporto delle relazioni tra i fornitori e i clienti: VAN (Value Added Network) EDI, Marketplace consortili, operatori specializzati nell'eSourcing e/o nell'eCatalog, Supply Chain Service Provider. Essi catalizzano quasi il 50% del totale eCommerce, con ampia predominanza dei VAN EDI tradizionali.

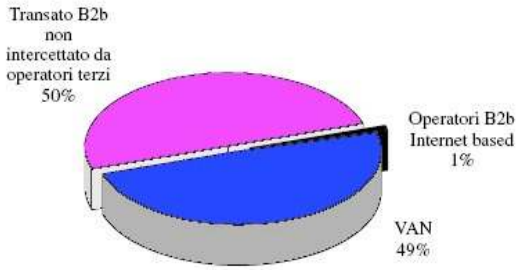


Figura 11 - Il ruolo degli operatori B2B
Fonte: Associazione Impresa Politecnico

E' possibile a questo punto fare delle previsioni per il futuro, cercando di individuare i principali trend evolutivi (vedi figura 12).

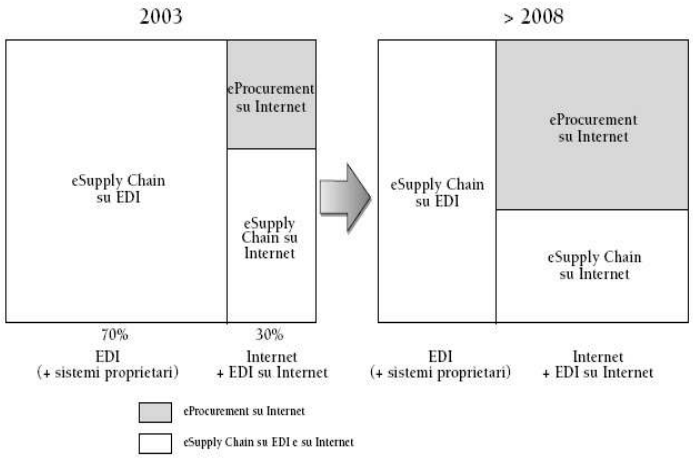


Figura 12 - Trend attesi nei prossimi anni
Fonte: Associazione Impresa Politecnico

Si stima una forte crescita dell'eCommerce B2B basato su tecnologie Internet, soprattutto per le applicazioni di eProcurement e in particolare di eSourcing. Viene ridimensionato lo sviluppo dei sistemi EDI tradizionali, che continua limitatamente ai settori in cui rappresenta uno standard riconosciuto e consolidato. Cresce in modo significativo, invece, l'impiego di sistemi ibridi di EDI su Internet, che permettono un abbassamento dei costi e l'utilizzo anche da parte delle piccole e medie imprese. Oltre alle attività di eSupply Chain Execution, aumenta il ruolo delle applicazioni di eSupply Chain Collaboration basate su EDI e InternetEDI. Un posto di rilievo rimane agli operatori B2B terzi, in particolare a quelli basati su reti Internet che supportano l'eSourcing e l'eSupply Chain Collaboration.

BIBLIOGRAFIA

[AIP 2004] Associazione Impresa Politecnico, Politecnico di Milano "Il B2B in Italia: finalmente parlano i dati", Collana Quaderni AIP, 2004.

[Bocconi 2004] I-LAB, Centro di Ricerca sull'economia digitale, Università Bocconi "Gli operatori business to business in Italia", Rapporto di Ricerca, Settembre 2003.

[Cirmi 1999] Andrea Cirmi "Business-to-Business in Internet", Tesi di laurea in Economia e Commercio, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, 1999.

[Clanius 2002] Clanius Consulting s.r.l. eSupply Chain, 2002.
http://www.clanius.com

[Dai 2001] Q.Dai, R.Kauffmann, "Business Models for Internet-Based E-Procurement Systems and B2B Electronic Markets: An Exploratory Assessment", International Journal of Electronic Commerce, 2002.

[DeNardo 2001] Luca De Nardo “Conoscere, capire, implementare una Comunità Virtuale”, 07/03/2001.
http://www.idomegiallo.it

[eMarketer 2004] eMarketer “Internet, Business & Ecommerce Statistics: Email Marketing & Online Market Research”, Ottobre 2004.
http://www.emarketer.com/

[Furini 2002] Paolo Furini “Che cosa sono i Marketplace?”, 05/08/2002.
http://www.idomegiallo.it

[Jupiter 2004] JupiterResearch, “Business Intelligence for Business results”, Ottobre 2004.
http://www.jup.com/

[Laudon 2003] Kenneth C. Laudon e C.arol G. Traver, “E-commerce: business, technology, society”, Addison Wesley, 2003.

[Meneghel 2004] Barbara Meneghel “Commercio elettronico Business to Business: lo standard ebXML”, Tesi di Laurea in Informatica, Università Ca’ Foscari di Venezia, Ottobre 2004.

[Pianola 2000] Rinaldo Pianola, “Dizionario della New Economy”, Baldini e Castoldi, 2000.

[Rappa 2004] Michael Rappa “Business Models on the Web”, Ottobre 2004.
http://digitalenterprise.org/models/models.html

[SMAU 2004] SMAU 2004, “L’evoluzione dell’ eCommerce in Italia e nei paesi europei”, 25/10/2004.
http://www.mytech.it/speciali/smau2004/index.hp

[Tripodi 2001] E. Tripodi e M. Granieri, Guida al commercio elettronico, 2001.
http://www.artigianato.marche.it