

LA LOGISTICA NELL'E-COMMERCE

Il commercio elettronico rappresenta, ai nostri giorni, uno dei punti di forza con maggiori prospettive di successo competitivo per quelle imprese che intendono sfruttare con profitto il binomio business e tecnologie.

L'E-Commerce rappresenta infatti, dal punto di vista temporale, l'ultima opportunità competitiva messa a disposizione delle imprese dalla information technology; che peraltro ha già notevolmente contribuito a far crescere le aziende sia sul piano dell'efficienza che su quello dell'avvicinamento delle stesse al mercato.

Nell'attuale contesto quindi, la logistica non si rivolge solo alle tematiche dell'immagazzinamento e dei trasporti, ma diventa un elemento di competizione con le altre imprese, e può rivelarsi, se adeguatamente sfruttato un punto di forza strategico per il successo delle aziende.

Ciò si realizza sia grazie ad una riduzione dei costi, sia in funzione di un aumento del valore aggiunto del prodotto finale, ottenuto in virtù di un miglioramento del servizio reso al cliente (customer care).

Possiamo quindi affermare con certezza che la logistica entra prepotentemente nell'area dei servizi offerti al cliente; in effetti il mercato richiede in misura sempre maggiore che il prodotto finale soddisfi anche le esigenze di puntualità/affidabilità di consegna, riduzione del lead time d'acquisto ecc.

Come afferma il CLM, lo statunitense *Council of Logistics Management*, "la logistica è quella parte della supply chain che programma, gestisce e controlla in maniera efficiente ed efficace il flusso dei beni e servizi e delle relative informazioni dal punto di origine al punto del consumo con l'obiettivo di soddisfare le richieste del cliente".

In definitiva Internet può essere di grande aiuto alle imprese anche per coordinare il sistema di stoccaggio, diminuendo i tempi di ciclo e di conseguenza i costi, ma anche aumentando la capacità di reagire flessibilmente ai cambiamenti della domanda.

È possibile analizzare il commercio elettronico tenendo in considerazione due fattori:

1. Il grado di interattività tra le imprese,
2. La tipologia degli attori della comunicazione.

In effetti partendo dalla visione più semplicistica dell'argomento che riduce il commercio elettronico ad una mera associazione catalogo elettronico = catalogo + order entry in web, è possibile, passando per step successivi, arrivare ad ampliare la gamma di soluzioni e la taratura degli interventi mirati alla soddisfazione delle esigenze delle imprese.

Il risultato è un modo nuovo di fare business, intimamente connesso alle metodologie ed agli strumenti resi disponibili dall'information technology.

La facilità e l'intuitività dell'impiego, cui contribuiscono in maniera determinante il disegno delle interfacce, la multimedialità, la grafica tridimensionale, i messaggi vocali, riescono a migliorare l'impatto della comunicazione rendendo più attraenti e familiari le applicazioni del commercio elettronico, presupposto fondamentale per il successo e la penetrazione del mercato.

La crescente importanza del fattore tempo come elemento di competitività ha fatto emergere le cosiddette economie della velocità, dell'apprendimento e della varietà che hanno modificato non solo la durata e la forma del ciclo di vita dei prodotti, imposto nuovi paradigmi di produzione ma anche nuove modalità di accesso al mercato, spingendo verso un modello di impresa più orientato al cliente finale, da parte del quale si verifica una più esigente richiesta.

Tuttavia è bene ricordare che mentre il successo di Internet come mezzo di interrogazione, di ricerca e di comunicazione è indiscusso, la piena realizzazione del commercio elettronico è ancora in divenire; le maggiori cause di questo ritardo sono da ricercarsi nella relativamente scarsa sicurezza, sia di accesso che di pagamento, e nella mancanza di prodotti maturi per la realizzazione di servizi orientati a questo scopo.

Barriere che si frappongono all'effettuazione di acquisti in rete:

Preoccupazioni per la sicurezza delle carte di credito	25%
Prezzo	22%
Difficoltà in caso di restituzione	19%

Privacy	17%
Difficoltà di navigazione	10%
Tempi di attesa dei prodotti	7%

(Fonte Intermarket Group 98)

Come indicato nella seguente tabella è necessario tenere ben presente la differenza che esiste tra lo sviluppo del commercio elettronico nell'area business to business (cioè tra imprese) rispetto all'area business to consumer (cioè tra impresa e consumatore finale):

Previsione dell'andamento della crescita del commercio elettronico negli USA nel periodo 1998-2003 (dati in miliardi di dollari)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Business to business	43	109	251	499	843	1331
Business to consumer	8	18	33	52	76	108

(Fonte: Forrester Research 98)

Per favorire lo sviluppo nell'area consumer, è necessario puntare sul miglioramento dei sistemi di sicurezza dei metodi di pagamento, ed è necessario altresì un ulteriore sforzo per rendere il commercio elettronico realmente alla portata di tutti.

L'area business to business continuerà ad avere i maggiori sviluppi perché i pagamenti, che oggi sono un vincolo, transitano, almeno per ora, su altri circuiti.

La situazione attuale ed il probabile comportamento futuro si differenziano tra le grandi imprese e le medio-piccole.

Le prime dispongono dei propri sistemi EDI (Electronic Data Interchange) che le collegano con i clienti e fornitori coi quali esiste una relazione intensa e duratura tale da giustificare i necessari investimenti, tuttavia è bene ricordare che con l'avvento di Internet gli investimenti necessari per collegare tra di loro varie aziende sono di gran lunga inferiori a quelli necessari per dotarsi di sistemi EDI.

Queste applicazioni sono sicure, ma anche caratterizzate da un grado di rigidità e dall'esigenza delle parti di preaccordarsi su aspetti di standardizzazione e altri formalismi: con le nuove tecnologie ed infrastrutture è possibile uscire da queste aree circoscritte ed ottenere vantaggi più vasti, sia dal mercato (raggiungere in tempo reale clienti minori non abituali) che applicativi (come il supporto prevendita, assistenza tecnica post vendita ecc.).

Esistono peraltro condizioni che devono essere soddisfatte: difatti se la direzione di evoluzione delle aziende è l'integrazione verso il cliente, occorre ridurre le barriere esterne ed interne, appiattendolo i livelli organizzativi e riprogettando i processi in ottica di catena di valore.

L'adattamento dei sistemi aziendali all'ambiente del commercio elettronico è quindi nel contempo causa e conseguenza del riadattamento dei processi, che contribuisce in modo determinante al miglioramento dell'efficacia/efficienza aziendale.

L'introduzione del commercio elettronico nelle aziende è un processo graduale che può avvenire in modo diverso a seconda delle dimensioni delle imprese.

Le aziende hanno fin qui seguito la strada dettata dalla semplicità e maturità delle tecnologie.

Tale percorso rimarrà valido anche in futuro per le medie ma soprattutto per le piccole imprese per la presenza sul mercato di soluzioni standard a basso costo che supportano la creazione di siti web e di "negozi virtuali" e che consentiranno di allargare il campo di azione e di far conoscere i propri prodotti/servizi nella globalità dei mercati con costi assolutamente trascurabili.

Per le grandi aziende, invece, il percorso potrà essere diverso e sempre più spesso si riscontreranno esempi di applicazioni distribuite a supporto dei nuovi processi di business.

Tale trend verrà facilitato ed accelerato dalla diffusione delle applicazioni client/server in azienda.

Infatti non si potrà fare del vero commercio elettronico finché la “rete” non sarà integrata a livello di applicazioni con i sistemi informativi aziendali.

Nasce quindi la possibilità tendenziale di realizzare il modello dell’impresa estesa che vede il suo task system (costituito dalla catena del valore: fornitori, azienda, canali distributivi, clienti) integrato a mezzo di sistemi informatici distribuiti.

La tecnologia dovrà supportare processi di comunicazione, di presentazione – anche multimediale – e transazione sicuri: gli assetti varieranno in relazione al settore, alla dimensione dell’impresa, alla tipologia del rapporto che è necessario e conveniente inescare.

Attenti dunque a pensare troppo in piccolo: il catalogo o il negozio non sono che la punta dell’ iceberg che il commercio elettronico rappresenta: non si devono sottovalutare le direzioni di sviluppo ed il loro impatto a mano a mano che la concorrenza e la maturazione tecnologica procedono.

LabLog.it