

Un settore in evoluzione

Erp, un successo verticale

D o s s i e r G e s t i o n a l i

All'interno del comparto degli applicativi, Erp e gestionali rappresentano in termini di valore una fetta importante di mercato e anche per il 2007 si apprestano a vivere una fase di importante evoluzione

a cura di Marco Lorusso

Mercati interessati da un grado di penetrazione ormai elevato nel settore industriale ma che, nonostante questo, continuano a evolversi e a essere interessati da un'importante dose di dinamismo grazie a una spicata capacità di mettersi a disposizione della clientela. Un identikit di tutto rispetto per mondi che rispondono ai nomi di Erp e gestionali.

Due mercati strategici che, non a caso, sono da sempre oggetto delle attenzioni dei rapporti e degli studi dei più prestigiosi analisti, ultimo in ordine di arrivo l'atteso Rapporto Assinform 2007 sull'informatica.

Nello specifico, secondo tale documento, si parla di un mercato del software applicativo

caratterizzato da componenti differenti che presentano dinamiche disomogenee, ma comunque in ripresa, almeno a livello generale rispetto allo scorso anno. In un simile scenario, una parte da protagonista è sicuramente destinata all'Erp, che rappresenta uno dei mercati più significativi a livello di valore; si parla di circa 900 milioni di euro nel 2006. Come in parte anticipato, gli Erp hanno ormai raggiunto un livello di diffusione elevato nel settore industriale, tuttavia i trend di crescita e il valore registrato evidenziano come i processi di rinnovamento, soprattutto presso le grandi aziende (dove l'adozione dei modelli di base è ormai vicina alla saturazione), non si siano interrotti. Inoltre, i ricercatori segnalano

una crescente adozione anche da parte delle tanto discusse Pmi, anche in sostituzione di soluzioni gestionali. In particolare, sono state registrate buone performance delle componenti di amministrazione, finanza e controllo, anche per la necessità da parte delle aziende utenti di recepire le norme Ias di compliance europea.

Verticalizzazione strategica

Sempre secondo il Rapporto Assinform, a spingere la diffusione degli Erp nelle aziende di piccole e medie dimensioni ha contribuito in maniera determinante un'offerta che con il tempo è diventata sempre più approcciabile anche per quella che è la fascia bassa di mercato e, soprattutto, ha puntato sulle verticalizzazioni da parte degli Isv locali, capaci di offrire ampie garanzie di prossimità e di relazioni forti ed efficaci con il cliente. Un modello, questo, che diventa maggiormente competitivo nei confronti delle soluzioni gestionali, che da un paio di anni stanno evidenziando un certo calo nella domanda nelle versioni più generaliste, per mostrare invece ancora segnali di crescita delle componenti più verticali e di nicchia. Il successo, insomma, lo si ottiene se si è capaci di rispondere a specifiche esigenze dei clienti, se ne conosce il business, se si è capaci di parlare la loro lingua e se si sa quali sono le dinamiche che muovono i loro processi.

Sempre per quanto concerne l'area Erp, secondo i dati di Assinform cresce anche la domanda presso le aziende che hanno la necessità di dotarsi di sistemi multilingua e multivaluta e di adeguarsi alle compliance, come risposta ai processi di delocalizzazione o internazionalizzazione del business aziendale.

Vendor e valore

Inevitabile anche uno sguardo più da vicino al panorama dei vendor di Erp anche alla luce di questa evoluzione delle esigenze del mercato. Si parla infatti di una progressiva concentrazione dettata anche dalla minore disponibilità di investimento in ricerca e sviluppo da parte di quelli che sono gli operatori minori, che diventano dunque degli implementatori di soluzioni standard, piuttosto che sviluppatori di soluzioni proprietarie, o vengono acquisiti da fornitori più grandi che hanno come obiettivo l'ampliamento degli

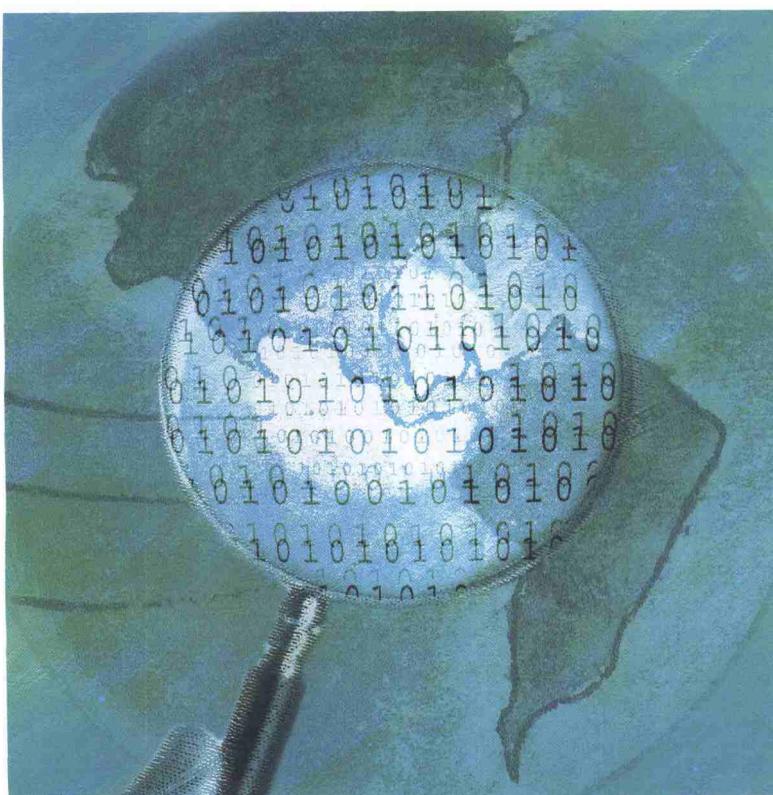
asset o il presidio di nuovi mercati e clientele. Come detto, in un simile scenario sono soprattutto gli Isv locali a vedere il loro ruolo crescere in chiave di valore e strategicità. Si tratta di realtà che integrano best of breed all'interno delle piattaforme standard, secondo una logica di forte verticalizzazione, diventando in questo modo portatori sul mercato di competenze estremamente specializzate.

Il nuovo modello di offerta, hanno spiegato da Assinform, che vede gli operatori locali diventare sviluppatori di piattaforme standard, ha di fatto trasformato quello che poteva essere un fattore enorme di rischio per la sopravvivenza delle imprese locali in un'opportunità per portare sul mercato valore nuovo, la relazione si è trasformata da una logica di competition a una di partnership.

Uno sguardo a Scm e business intelligence

In parte correlati al discorso che riguarda Erp e gestionali sono anche altri due mercati affini come Scm e BI. Anche nel primo caso, per esempio, ovvero per le soluzioni di software configuration management, il tema della verticalizzazione è quanto mai fondamentale, si parla di un mercato presidiato da operatori con consolidate competenze di processo e quindi con conoscenze approfondite dei differenti business delle imprese utenti.

In questo caso l'attenzione della domanda si focalizza su funzioni di demand planning, ovvero di gestione e previsione della domanda: l'interesse insomma si concentra proprio sulla capacità di pianificare, utilizzando strumenti analitici che consentano di ottenere dati revisionali a supporto dell'ottimizzazione e quindi la riduzione dei costi di gestione della catena logistica. Per quanto concerne la business intelligence, buone appaiono le performance grazie anche al rilascio di nuove suite che abilitano una serie di funzionalità innovative. Si va, infatti, verso un utilizzo del Web come piattaforma di riferimento, indipendente dal client; si stanno, inoltre, diffondendo i cruscotti centrali per la gestione centralizzata dell'informazione e, infine, le suite si stanno arricchendo di funzionalità di data quality e performance management, specialmente budgeting e planning.



innovazione e mette in campo competenze, campagne di marketing e comunicazione e un'organizzazione dinamica. «In particolare - ha concluso Moriani - il canale di commercio elettronico Var Shop, permette alle forze commerciali e ai clienti di automatizzare i processi collegati all'ordine e alla consegna dei prodotti».

Datalog punta alla qualificazione del canale

L'Information Technology italiana vede un nuovo ciclo di espansione: le piccole e medie aziende stanno infatti iniziando a rivalutare l'infrastruttura IT come strumento primario di business. «Le Pmi - ha osservato **Delia Caraci**, responsabile marketing e comunicazione di **Datalog** -



Delia Caraci,
responsabile
marketing e
comunicazione
di Datalog
Italia

oggi cercano software che permettano di ridurre i costi di gestione agevolando una migliore organizzazione dei flussi e una più puntuale analisi dei dati». In particolare le imprese

commerciali, in parte ancora con una struttura di vendita tradizionale, si stanno orientando su strumenti di gestione dell'e-business.

«I clienti finali - ha spiegato Delia Caraci - chiedono prodotti flessibili per diventare più agili e competitivi. Vogliono monitorare al meglio l'andamento delle vendite e la redditività delle commesse, con un controllo puntuale del margine reale».

Datalog punta alla qualificazione del canale come strategia di differenziazione e di potenziamento del business instaurando un rapporto one-to-one incentrato sulla valorizzazione del concessionario.

«I nostri partner - ha concluso Delia Caraci - possono scegliere tra vari programmi di qualificazione in base a obiettivi commerciali e competenze.

Ciascuno dispone di servizi volti a garantire professionalità nei confronti dei clienti: per questo ogni concessionario è costantemente assistito con un supporto applicativo, marketing e commerciale».

Il mercato apprezza l'offerta di Diamante

Grazie a un mix derivante dai nuovi prodotti e da un mercato più ricettivo, **Diamante** nel 2007 prevede una crescita di fatturato tra il 16 e il 18 per cento.

La società offre tre linee di gestionali rivolte alle fasce di mercato che vanno dalla micro alla media impresa.

«C'è particolare fermento - ha affermato **Enzo Dalla Pria**, amministratore delegato di Diamante - nel settore delle piccolissime imprese servite tramite Fatturiamo.it (oltre 1.500 installazioni negli ultimi 12 mesi); ma anche le piccole realtà (prodotti Fox-One e Dmt Professional) stanno evidenziando una maggiore richiesta e soprattutto una maggiore disponibilità alla spesa. Sul lato funzionale c'è forte domanda di strumenti di analisi e di gestione clienti. Più in generale, i clienti chiedono, e nel nostro caso apprezzano, nuove interfacce e modalità operative per rendere più fruibili le soluzioni all'interno



Enzo Dalla Pria, amministratore delegato di Diamante

dell'azienda».

Diamante offre ai rivenditori formazione reale e continua e supporto pre e post vendita soprattutto per i nuovi partner. «A ciò si aggiungono - ha concluso Dalla Pria - strumenti online per la gestione remota, knowledge base per le tematiche più ricorrenti, call center telefonico e tramite chat, Web casting e aule virtuali per l'aggiornamento sui prodotti e le promozioni, sistema di help desk online con tracciabilità delle richieste di intervento».

Per Dylog tutti i partner sono fondamentali

Quest'anno **Dylog** prevede un fatturato complessivo intorno ai 35 milioni di euro. Di questi, quasi 30 sono riconducibili alla vendita di software e di servizi annessi.

«La domanda - ha esordito **Michele Palmieri**, responsabile mercato aziende di Dylog - è orientata verso soluzioni di

nuova generazione in grado di offrire maggiore trasparenza verso gli applicativi esistenti in azienda, in primis i prodotti di office automation e di business intelligence. E la nostra linea Open risponde al meglio a quest'esigenza. Inoltre, c'è maggiore attenzione per il cliente. Ciò spinge le imprese a focalizzarsi su aree capaci di produrre un mix tra efficienza e qualità di servizio, specie nella logistica e nel settore commerciale».

Da sempre il rapporto di Dylon con i rivenditori è strutturato per agevolare la loro attività sul territorio.



Michele Palmieri, responsabile mercato aziende di **Dylon**

«Recentemente - ha spiegato Michele Palmieri - abbiamo aumentato gli strumenti a loro disposizione, soprattutto con il supporto del Web, per condividere le informazioni che provengono dal mercato. La loro conoscenza del territorio e delle esigenze della clientela sono fondamentali per il nostro lavoro. Per questo abbiamo ottimizzato anche il flusso delle informazioni tecniche. Queste novità sono state portate avanti senza penalizzare l'elemento principe in un rapporto tra partner: il contatto diretto attraverso incontri a valenza formativa e commerciale».

EdiSoftware è da sempre al fianco dei partner

Il 2006 per EdiSoftware si è chiuso con un +12 per cento. «Le aziende - ha esordito **Stefano Peghini**, direttore commerciale di EdiSoftware - cercano soluzioni



Stefano Peghini, direttore

commerciale di EdiSoftware

integrate, flessibili, semplici e in grado di fornire una risposta a tutte le funzioni chiave del flusso informativo. I nostri gestionali permettono di crescere progressivamente attraverso l'integrazione con soluzioni verticali e con strumenti di personalizzazione».

Da sempre la società si rivolge esclusivamente alle piccole e medie aziende, la cui domanda di gestionali negli ultimi anni è più attenta.

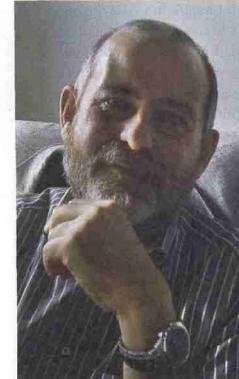
«Le esigenze di base - ha spiegato Peghini - sono state già affrontate: ora la sfida è l'incremento dell'efficienza e il miglioramento dei processi. Obiettivi che si raggiungono con soluzioni a valore aggiunto, facilmente personalizzabili, che risolvono esigenze specifiche». Oltre ai tradizionali servizi di assistenza tecnica e formazione,

EdiSoftware supporta i rivenditori nella gestione di progetti di implementazione e personalizzazione complessi attraverso il servizio di consulenza e supporto progetti.

«Da anni - ha precisato Peghini - siamo al fianco dei partner organizzando attività di marketing congiunte. Abbiamo inoltre creato un reparto di direct marketing finalizzato alla generazione di nuovi contatti, anche con programmi personalizzati sulla base delle strategie concordate con i dealer stessi».

Esa Software riversa competenze sul canale

Con il 2007 **Esa Software** consoliderà l'impegno ad ampliare il livello di penetrazione nel mercato delle imprese e dei



**Giancarlo
Fabbri,
direzione
tecnica di Esa
Software**

professionisti e le previsioni di fatturato sono positive.

«A livello di Erp - ha affermato **Giancarlo Fabbri**, direzione tecnica di Esa Software - i più appetiti sono i prodotti in grado



Recall®
CRM

Cash

PER INFORMAZIONI
www.cashsrl.it

Recall controlla tutte le attività aziendali

Cash ha presentato la versione 2007 di **Recall**, il software Web based di Crm. La soluzione, dotata di un'interfaccia semplice, è il supporto ideale per la Pmi e consente di tenere sotto controllo la totalità delle informazioni generate dalle attività a un costo contenuto.

La nuova opzione di condivisione dell'attività permette, per esempio, di suddividere lo storico cliente in categorie e l'agenda è ora utilizzabile attraverso filtri. Inoltre, il software consente di realizzare chiamate automatiche con Skype.

Le novità comprendono anche: possibilità per ogni utente di scegliere la pagina di apertura pop-up recall Pbx da chiamata telefonica esterna; gestione di recall automatico dopo la creazione di documenti e attività e conseguente tracciabilità e workflow; integrazione di un nuovo client di posta Recall Mail; amministrazione del consenso alla privacy nell'anagrafica clienti/fornitori; possibilità di parametrizzare il campo relativo alla durata dell'attività.

Sam GL edition, la piattaforma italiana

Sam GL edition è la nuova piattaforma italiana per la gestione integrata d'impresa. Pensata per la Pmi, fornisce gli strumenti necessari a snellire e a rendere più veloci i processi e permette uno scambio di comunicazioni continuo e in tempo reale all'interno dell'azienda e verso clienti, fornitori e partner.

La soluzione proposta da **Computer Var** risponde velocemente alle esigenze di ogni settore industriale perché mette a disposizione i moduli preconfigurati Work&Go e offre grande flessibilità grazie all'adattabilità nativa di tutte le funzioni.

Il vantaggio competitivo della piattaforma nasce dalla suite di servizi integrati che danno l'opportunità di scegliere in modo intelligente la modalità di fornitura bilanciando insourcing e outsourcing (Smartsourcing).

L'installazione del prodotto e la migrazione dei dati dal sistema informativo precedente prevedono una fase di transizione progettuale, in un tempo limitato, senza necessità di far coesistere il vecchio e il nuovo.



PER INFORMAZIONI
www.computervar.it



Datalog

PER INFORMAZIONI
www.datalog.it

L'azienda aggiunge moduli alla suite King

La piattaforma **King** di **Datalog** integra una suite di procedure pensate per ottimizzare aree gestionali diverse, modellandosi sui processi di una clientela differenziata. Grazie alla modularità, risponde alle esigenze di aziende commerciali, erogatrici di servizi o manifatturiere; inoltre, integrando aspetti contabili, gestionali e fiscali, è una valida soluzione per i commercialisti.

Lo sviluppo del progetto King 2007/2008 si orienta all'integrazione di moduli software pensati per fornire strumenti strategici di creazione del valore e le procedure si estendono a nuovi processi, permettendo di organizzare al meglio le informazioni e di ridurre i costi.

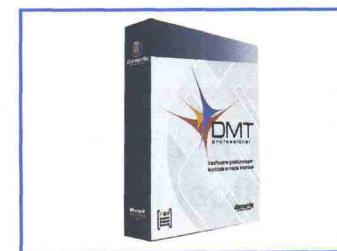
L'obiettivo è ottimizzare i metodi di raccolta e archiviazione dei dati per migliorare la qualità del servizio gestendo le vendite via Internet, elaborando piani marketing e azioni mirate e riducendo i costi per la gestione documentale, un aspetto quest'ultimo con forte impatto in termini di tempi e reperimento di informazioni.

Sul mondo delle Pmi brilla Dmt Professional 3.0

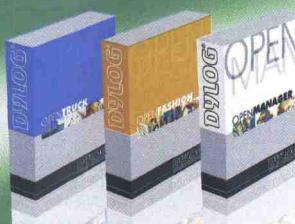
Dmt Professional 3.0 è una soluzione solida, razionale, facile da usare e perfettamente integrata con Microsoft Office per gestire la piccola e media azienda in maniera globale, permettendo una riduzione dei costi operativi e un aumento della produttività.

La suite base è completabile con un'ampia gamma di moduli opzionali totalmente integrati tra loro e componibili anche nel tempo in funzione delle diverse esigenze di ampliamento aziendale.

Dmt Professional 3.0 è disponibile anche online secondo il modello SaaS (Software as a Service) che libera il cliente da qualunque problema di gestione del sistema informativo. In questo caso il prodotto, ceduto sotto forma di servizio erogato dal data center **Diamante**, prevede un solo risarcimento mensile calcolato sulla base dell'utilizzo del sistema e non sconta quindi alcun costo di licenza sia di Diamante sia di software di terze parti, per esempio Microsoft Sql Server 2005 e relativi client piuttosto che antivirus o sistemi di backup.



PER INFORMAZIONI
www.diamante.it



Dylog

PER INFORMAZIONI
www.dylog.it

Open, una linea di successo per il mercato evoluto

Le soluzioni della linea **Open**, in architettura client-server e a breve per Vista, sono state progettate per adattarsi a un mercato evoluto.

Strutturata in moduli, la linea di **Dylog** aiuta le aziende a reagire velocemente ai cambiamenti del mercato e a quelli della tecnologia. Elementi caratterizzanti sono il multitasking, il multiuser, l'indipendenza dai database e dai server e la capacità d'interfacciarsi al mondo multimediale. Ogni esigenza è affrontata con un'attenzione specifica per le sfaccettature di ogni impresa: dalle aree di amministrazione e di controllo, su cui Dylog vanta un'esperienza maturata con migliaia di software, a quella della logistica, alla produzione, al ciclo attivo e passivo.

Anche la semplicità e la fruibilità sono concepiti su cui i tecnici Dylog si focalizzano. Tutto ciò ha decretato il successo della linea presso i partner che la distribuiscono e l'assistono e presso i clienti finali. Un successo che in pochi anni si è concretizzato in oltre 5.000 installazioni.