

## La domanda e l'offerta si incontrano online

**L'impatto degli e-marketplace sui processi di acquisto.**

*di Nicolò Occhipinti*

Negli ultimi anni si sta diffondendo anche in Italia una maggiore consapevolezza sulle molteplici opportunità che le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione mettono a disposizione dei responsabili degli Approvvigionamenti e della Supply Chain di ogni organizzazione: cataloghi Web, sistemi di negoziazione online (aste al rialzo o al ribasso e RFP/RFQ - *Request For Proposal / Request For Quotation*), strumenti di integrazione e di collaborazione lungo la filiera.

Secondo le stime dell'Osservatorio B2B della School of Management del Politecnico di Milano, **il valore complessivo dell'e-Commerce B2B in Italia nel 2003 ha superato gli 80 miliardi di Euro**, pari a circa il 5% degli scambi totali tra imprese.

In questo articolo parleremo in particolare di uno dei modelli di e-procurement di recente sviluppo e di crescente diffusione tra le imprese: l'e-marketplace.

### Che cosa sono gli e-marketplace?

Gli e-marketplace nascono con l'intento di dare vita a mercati sul Web, in cui clienti e fornitori si incontrano per creare nuove opportunità di business. In tali ambienti virtuali vengono offerte prevalentemente informazioni (ad esempio, elenchi di buyer e seller organizzati per categoria merceologica, cataloghi, ecc.), strumenti transazionali (più spesso cataloghi o RFP/RFQ) e di e-intelligence.

Esistono e-marketplace di tipo verticale e di tipo orizzontale, pubblici e privati, globali e locali, promossi da imprese del settore o da terze parti indipendenti. Alcuni e-marketplace sono stati lanciati da grandi imprese acquirenti o da consorzi di grandi imprese (e-marketplace consortili) e fanno grande affidamento sui volumi di acquisto captive proveniente dalle aziende promotrici.

Gli e-marketplace ortodossi, che non hanno dietro di sé tali volumi d'acquisto captive, per rendere redditizio il business hanno necessità di offrire numerosi servizi a valore aggiunto, quali i gruppi d'acquisto, la gestione logistica e amministrativa dell'ordine, servizi finanziari e assicurativi, rating, certificazioni, firma elettronica, servizi escrow per abbattere i rischi sia dell'acquirente, sia del fornitore, ecc. Le principali fonti di ricavo per un e-marketplace possono essere:

- taxa di iscrizione al servizio da parte del buyer o dell'impresa fornitrice;
- percentuale sul valore del transato;
- compenso fisso per transazione eseguita;
- compenso per ospitare il catalogo prodotti di un'impresa;
- pubblicità (banners, links, ecc.);
- affitto o vendita di SW per il commercio elettronico;
- vendita di studi di settore;
- servizi a valore aggiunto, quali la logistica e i servizi finanziari;
- compensi per consulenze.

Inizialmente gli e-marketplace si sono focalizzati sullo scambio di materiali "indiretti" o sugli acquisti spot di materie prime di tipo indifferenziato, con caratteristiche molto ben definite e quindi gestibili a catalogo e negoziabili essenzialmente sulla variabile prezzo.

Attualmente si assiste ad una duplice evoluzione:

- gli e-marketplace cominciano a trattare i materiali "diretti", che richiedono un'elevata cooperazione e integrazione con i fornitori. Si stanno pertanto creando nuovi filoni di sviluppo relativi al collaborative design & manufacturing e alla supply chain collaboration (condivisione di previsioni di vendita, piani di produzione, livelli di stock, disegni, data sheet, ecc.) e alla integrazione dei sistemi di supply chain planning e dei sistemi ERP (Enterprise Resources Planning).
- gli e-marketplace stanno proponendo un maggiore supporto alle attività di sourcing (individuazione e scelta dei fornitori), dove sono presenti le maggiori opportunità di generare valore nell'ambito del processo di acquisto.

Nella seguente tabella, sono elencati i principali modelli di transazione di un e-marketplace.

Modello di transazione	Tempistica	Fissazione prezzo	Applicazioni
<b>Ordine da catalogo</b>	Ordini ricorrenti	Prezzi standard e negoziati personalizzati	Prodotti standard Larga Scelta Prezzo basso
<b>Aste</b>	Scambi poco frequenti	Elevata variabilità a seconda dei bidders	Rimanenze, usato, pezzi unici, merce nuova ma obsoleta, articoli deprezzati
<b>Internet exchange (pricing dinamico)</b>	Tempo reale, scambi frequenti	Volatile	Commodities Acquisti spot Alti volumi
<b>Request For Proposal</b>	Tempi lunghi per la transazione	Quotazione ad hoc	Prodotti e servizi complessi e personalizzati Lavori Project Based

## Quali opportunità per i buyer

I benefici attesi dai compratori che adottano soluzioni di e-marketplace consistono principalmente in:

- facilità di ricerca e confronto tra beni e servizi di fornitori diversi;
- riduzione degli acquisti "fuori contratto": le imprese possono negoziare in anticipo accordi con i fornitori qualificati e usare l'e-marketplace per fornire ai propri dipendenti un processo di acquisto controllato;
- riduzione dei prezzi, in particolar modo quando si ricorre all'uso delle aste inverse (gare in cui è data ai fornitori la possibilità di rilanciare i prezzi al ribasso finché la fornitura non viene aggiudicata);
- analisi dello spending.

## Quali opportunità per le imprese fornitrici

Alcuni dei vantaggi ottenibili dalle imprese fornitrici che adottano gli e-marketplace sono:

- ampliamento del mercato potenziale con visibilità da parte di un maggior numero di clienti potenziali;
- riduzione dei costi di vendita;

- riduzione dei costi di gestione degli ordini;
- possibilità di conoscere meglio i comportamenti di acquisto dei propri clienti;
- nelle aste inverse, è possibile comparare il prezzo praticato dai concorrenti con il proprio.

Occorre però considerare che i canali elettronici "mettono a nudo" l'impresa fornitrice, per cui processi interni inefficienti diventano rapidamente visibili all'esterno e possono danneggiare l'immagine dell'impresa. Inoltre, richiedono una reattività e una precisione assai superiore rispetto a quelle necessarie nei canali tradizionali. Ad esempio, nel caso delle gare online, i capitolati di gara devono essere preparati con maggiore attenzione rispetto alle RFP tradizionali: quanto più si è scrupolosi, tanto più la negoziazione avrà successo.

E' chiaro che gli e-marketplace aumentano la trasparenza del mercato (riduzione della asimmetria informativa), consentono ai clienti di effettuare facilmente analisi e confronti tra le varie offerte e di selezionare quelle realmente competitive in termini di qualità, servizi e costi.

© 2005 – Eccellere – Business Community

---

## L'autore

### Nicolò Occhipinti

*Fondatore e Responsabile del progetto di  
Eccellere - Business Community*



Opera da più di otto anni nel settore delle telecomunicazioni, con una vasta esperienza nel business development e nella creazione e sviluppo di nuovi prodotti.

Product Marketing Manager presso uno dei più grandi gruppi multinazionali high-tech esistenti in Italia (divisione telecomunicazioni per i Trasporti e la Difesa). In precedenza, ha lavorato per il principale operatore italiano di comunicazioni radiomobili alla progettazione della rete GSM e UMTS.

Laureato con lode in ingegneria elettronica all'Università degli Studi di Palermo, ha proseguito gli studi presso la Facoltà di Economia dell'Università di Genova per il perfezionamento delle competenze di

Marketing, Tecnica della Comunicazione, Economia e Gestione delle imprese.

Ha fondato nel 2004 la Business Community di Eccellere, luogo di scambio di conoscenze e informazioni sul mondo delle imprese.

Collabora al progetto "Guide di SuperEva" del gruppo DADA S.p.A. come redattore della rubrica di Marketing industriale.

L'autore può essere contattato al seguente indirizzo email: [nicolo.occhipinti@eccellere.com](mailto:nicolo.occhipinti@eccellere.com)