

ARIBA / STRATEGIE

«Meno sprechi con il software»

Il numero uno della Casa americana spiega i vantaggi delle applicazioni per la gestione degli approvvigionamenti

La tecnologia al servizio dell'ottimizzazione dei processi di spesa all'interno delle aziende. Ariba sta focalizzando sempre più i suoi sforzi su questa nicchia del software per far fronte a un'esigenza molto sentita soprattutto in un momento come questo dove la congiuntura sfavorevole riduce la propensione a investire. La società americana ha lanciato una serie di nuove applicazioni (si veda l'articolo in basso) di classe Enterprise spend management (Esm), destinate quindi al controllo degli approvvigionamenti delle risorse.

«lfa Il Sole-24 Ore ha fatto il punto sulla situazione di Ariba e del suo mercato di riferimento con Bob Calderoni, numero uno della Casa americana.

Mr Calderoni, quali sono le ragioni principali che spingono un'impresa a investire in un programma di Esm?

Ci sono due tipi di compagnie, che

I RISULTATI

Cresce il fatturato mentre calano le perdite

io chiamo leaders e lagers («to lag» significa «restare indietro» ed è il contrario di «primeggiare», ndr). Le prime riconoscono che gli investimenti nella riduzione della spesa aziendale rappresentano un elemento strategico e quindi un fattore di business. Le seconde perseverano nell'adottare un approccio alla riduzione dei costi che si basa soltanto sul taglio degli investimenti.

Quali sono le potenzialità del nuovo Ariba category management?

Acem fornisce al cliente la possibilità di coinvolgere un ampio gruppo di operatori nei settori strategici dell'azienda (ingegneria, finanza, acquisti) e di condividere in maniera rapida le informazioni necessarie adatte a ottimizzare le scelte di spesa ogni volta che ciò si rende necessario.

Ariba (www.ariba.com) è stata fondata nel settembre 1996 a Sunnyvale (California) e, fin dalla nascita, la sua missione è stata la realizzazione di piattaforme per la razionalizzazione dei processi di spesa delle aziende. Fra le acquisizioni più rilevanti della società si segnalano quelle di TradingDynamics, Traex e Suppliermarket.com. Fra i suoi clienti più noti, Bmw, Chevron, CiscoSystems, Hewlett-Packard e Southwest Airlines.

una delle principali compagnie aeree statunitensi.

Ariba nel primo trimestre dell'anno fiscale 2003 è cresciuta nel fatturato e ha ridotto le perdite. Il giro d'affari per i primi tre mesi 2003 ha raggiunto quota 62 milioni di dollari (+12% rispetto al corrispondente periodo dell'anno fiscale 2002). Le perdite nette ammontano a 55,9 milioni di dollari contro 157,7 milioni del primo trimestre dello scorso anno fiscale.



Bob Calderoni

Attraverso quali meccanismi le imprese possono razionalizzare i processi di spesa con le soluzioni Ariba?

Le soluzioni proposte da Ariba si basano su tre aree principali. La prima è quella dell'analisi (Ariba Analysis). Il programma consente di focalizzare soluzioni ottimali nell'ambito delle attività di approvvigionamento e gestione delle risorse. La seconda è

quella del sourcing, selezione dei fornitori, (Ariba Sourcing) e si riferisce alle possibilità di valutazione dei costi e dei risparmi gestionali. La terza (Ariba Buyer) consente il controllo della congruenza tra le condizioni contrattuali pattuite nell'acquisto di forniture e quelle realizzate. In sintesi i manager possono avere a disposizione un unico punto di visibilità e gestione, consentendo di controllare, gestire, e ottimizzare l'intero ciclo di vita della spesa aziendale: analisi, sourcing e procurement di tutta l'azienda.

Com'è la tendenza in Europa nei confronti dell'adozione di software Esm?

Molte compagnie europee stanno riconoscendo l'importanza di una strategia di gestione intelligente dei processi di spesa. Anche in Italia la sensibilità sta aumentando. In Italia abbiamo già acquisito grandi clienti come Ferrovie dello Stato e Postecom.

ENTERASYS

Verso la fascia più alta contro la crisi delle reti

Più focalizzati sulla fascia alta del mercato, quella delle soluzioni di rete dedicate alle grandi imprese. Questo è il nucleo della riconfermata strategia di Enterasys Networks. «Altri attori, di dimensioni più grandi delle nostre, agiscono su questo mercato con un'offerta generalista per i settori enterprise e dei service provider — dice Paolo Cocco, da poco direttore generale filiale italiana della società —. Abbiamo scelto di focalizzarci su questo comparto, in modo da offrire un servizio migliore. Naturalmente, in questa direzione si muovono e si muoveranno la ricerca e lo sviluppo, la forza di vendita, il marketing.



Paolo Cocco

Cocco identifica anche i settori in cui Enterasys «è già forte» e in cui vuole ulteriormente rafforzarsi, in particolare la pubblica amministrazione, le banche, l'industria, l'università. Tutto questo, come sottolinea Cocco, poggia su un portafoglio di soluzioni ispirate alla visione

nell'acronimo Sam (security, availability, mobility, cioè sicurezza, disponibilità, mobilità). «Tre pilastri su cui abbiamo costruito la nostra offerta». Offerta che si rivolge a un target tradizionale di aziende medie e medio-grandi, ma che per il futuro, a detta di Cocco, si vuole allargare ai segmenti delle piccole aziende e degli studi professionali.

La crisi e la ristrutturazione. A questa svolta, Enterasys arriva dopo un biennio di «passione, dovuta in gran parte alla situazione negativa del mercato, che ha colpito tutte le aziende del settore del networking. La società ha avviato una ristrutturazione in tutti i Paesi, in particolare nel Sud Europa (anche in Italia — precisa Cocco — c'è stato un taglio del 15 del personale»). A proposito dell'Italia, Cocco conferma la forza della società nel Nord, dove il manager ritiene sussistono ancora ampi margini di crescita. Come? «Soprattutto rafforzando la forza commerciale — risponde Cocco — Questa avrà il compito di seguire i partner di canale. Pensiamo anche alla creazione di una task force per stimolare il mercato e la creazione della domanda». Una strategia di canale che si sta concretizzando con la ricerca di nuovi reseller. Inoltre, un'agenzia è stata creata a Roma per stimolare la generazione di domanda in tutto il centro-sud. Cocco si dice fiducioso della buona riuscita della strategia, per due ragioni principali. La prima è una ripresa del mercato del networking prevista per la seconda metà del 2003. La seconda ragione è la buona situazione finanziaria della società: assenza di debiti e liquidità di 300 milioni di dollari.

Pino Fondati

ARIBA / L'OFFERTA

Cinque moduli controllano le spese delle aziende

Ariba potenzia l'offerta e aggiorna le applicazioni per la gestione delle spese (Enterprise spend management — Esm) e lo fa in collaborazione con IBM. Dalla partnership con Big Blue nasce «Spend management advantage», nuova edizione della linea di software Ariba Spend Management composta da un insieme di moduli software che definiscono una soluzione, integrabile anche con i sistemi preesistenti, dedicata a accelerare e rendere più efficienti i processi di approvvigionamento.

Lanciate nuove edizioni riviste e corrette e un programma inedito

«rivisti» e potenziati gli elementi software che compongono la soluzione costituita da un pacchetto di cinque moduli applicativi: Buyer, Enterprise Sourcing, Analysis, Contracts, Invoice e Workforce.

La nuova edizione di buyer, prodotto di punta della casa americana che permette di governare i processi di selezione dei processi di acquisto, è ora dotato di funzio-

nalità che permettono una più rapida implementazione ed è dotato di un'interfaccia utente più semplice. Inoltre ora permette di lavorare anche in ambienti transazionali di rete dove dialogano sistemi gestionali ERP di tipo diverso.

Il modulo Sourcing offre, invece, funzioni per la valutazione a breve termine delle metodologie di utilizzo delle risorse aziendali per le principali categorie di spesa. Invoice è stato studiato per ottimizzare le attività di fatturazione, il modulo Contracts facilita la creazione di cataloghi automatici sulla base di contratti già negoziati men-

tre il software Analysis consente di tenere sotto controllo l'intera piattaforma per la gestione delle spese. Workforce invece è dedicato a gestire fasi di approvvigionamento, anche di risorse umane, per l'ottimizzazione di nuovi progetti. Ariba ha anche presentato un prodotto tutto nuovo: «Ariba category management», un software progettato per rispondere alle esigenze delle figure aziendali coinvolte nel processo di approvvigionamento, quali addetti finanziari, responsabili acquisti, progettisti e responsabili produzione, fornitori e altre entità esterne offrendo la possibilità di utilizzare direttamente

sul desktop le informazioni e le conoscenze raccolte nel corso delle diverse operazioni.

Questo programma consente, da un'unica postazione centralizzata, di modellare e conformare i processi di approvvigionamento a standard coerenti e omogenei, creare con rapidità nuovi progetti utilizzando modelli pre-configurati o modificando progetti precedenti; assegnare category team ai singoli progetti definendo autorizzazioni, ruoli e profili-utente specifici per ottimizzare la gestione delle attività. Altre funzioni riguardano la creazione e la modifica di documenti all'interno di ambiente collaborativo.

R.AL.

SOLUZIONI

La ripresa di Manugistics parte dall'Europa e dall'Asia

Anche Manugistics ha risentito della crisi mondiale: nel trimestre conclusosi a fine novembre 2002, infatti, ha registrato un ulteriore calo del fatturato.

«Non sono preoccupato per i risultati negativi degli ultimi trimestri — spiega Greg Owens, presidente e amministratore delegato di Manugistics —. A mio avviso una società vincente ha come obiettivo il consolidamento della leadership, per questo imposta la propria strategia sul lungo periodo e non sul trimestrale. In ogni caso sono convinto che quest'anno torneremo in utile».

Nel 2003, secondo Owens, il fatturato tornerà a crescere ma in modo differenziato nei diversi Paesi: i migliori risultati sono previsti sul fronte internazionale, in particolare in Asia e in Europa.

«Anche in Europa — precisa Owens — i mercati sono diversi, non credo che la crescita sarà uniforme. Francia e Gran Bretagna daranno migliori risultati rispetto alla Germania, quest'ultima sarà allineata con gli Stati Uniti».

La società di Rockville, nel Maryland, fornitrice di soluzioni di Epo (Enterprise profit optimization-ottimizzazione dei margini di profitto), ha già messo a punto una riorganizzazione che le consentirà una riduzione dei costi di circa 5-7 milioni di dollari per trimestre; a questo si aggiungono sia la rinnovata fiducia da parte delle aziende sia l'acquisizione di nuovi clienti quali AstraZeneca, Coca Cola, Logitech, McDonald's, Bmw, Galbani e Bolton group.

«Il nostro punto di forza — sottolinea Owens — è una competenza acquisita e comprovata in oltre vent'anni nello sviluppo di soluzioni ad hoc per settori verticali quali alberghiero, automobilistico, chimico, farmaceutico, forniture energetiche, beni di largo consumo, hi-tech e servizi logistici».

Alleanze e acquisizioni. Lo scorso settembre Manugistics ha siglato un'alleanza con Cognos, società specializzata in software di analisi dei dati (business intelligence). In base all'intesa, Manugistics può integrare nelle proprie soluzioni Epo i componenti di Cognos Serie 7.

«Con la funzionalità Cognos — spiega Owens — i clienti ottengono una totale visibilità dei parametri più importanti e un accesso interattivo alle infor-

BOLTON GROUP

Una catena di fornitura più efficiente

La torinese Bolton group produce prodotti di largo consumo. Ha circa 40 linee di prodotto: Trinity alimentari (Rio mare e Saupinnet); Brill manitoba (We Net, Omino bianco, Smac) e Manetti & Roberts.

Le società italiane di Bolton group hanno scelto IBM e Manugistics per ottimizzare i processi della catena di fornitura; Big Blue opera quale integratore di sistemi, Manugistics fornisce la soluzione Sam (Supply chain management). Bolton group si è posta due obiettivi: un più veloce incremento del fatturato e una riduzione dei costi operativi.

L'intero processo è stato articolato su varie fasi identificate e concordate con IBM: tra queste, l'analisi dettagliata per mappare i modelli di processo esistenti, la definizione di quelli futuri, l'identificazione degli indicatori chiave, la messa a punto di un prototipo, un test pilota e l'avvio operativo.



Greg Owens

GALBANI

Ordini e consegne diventano veloci

L'implementazione delle soluzioni Manugistics alla Galbani ha portato a significativi risultati: il livello di servizio dato dalla percentuale di ordini evasi è aumentato di oltre il 3%, mentre i costi della logistica sono diminuiti del 30%; inoltre, i tempi di attraversamento della filiera logistica si sono ridotti di circa due giorni, consentendo quindi di consegnare ai clienti prodotti ancora più freschi.

Oggi Galbani dispone di una struttura di pianificazione centralizzata che elabora tutti i dati quantitativi previsionali: si tratta di stime a livello nazionale che prendono in considerazione le fluttuazioni nella domanda derivanti dalla stagionalità, dall'impatto delle promozioni e dei dati storici di ciascun punto vendita. Le informazioni che ne risultano vengono quindi utilizzate per pianificare la produzione presso i diversi stabilimenti Galbani.

Considerati i buoni risultati, Galbani ha deciso di estendere l'implementazione delle soluzioni Manugistics anche alle filiali europee.

«Non possiamo escludere altre acquisizioni in futuro — afferma Owens —. Noi ascoltiamo costantemente i clienti per capire dove possiamo migliorare le nostre soluzioni; nel contempo osserviamo le aziende cercando la giusta applicazione, quella che vale la pena di acquisire».

In Italia. Anche l'Italia, dove Manugistics annovera oltre 40 clienti, rispecchia i risultati internazionali: dopo un buon 2001, negli ultimi mesi dello scorso anno si è registrato un rallentamento.

Nel nostro Paese la società americana segue direttamente i grandi clienti, mentre per le Pmi si avvale del gruppo Pro e Atlantico technologies.

«In mercati — spiega Martine Gosse, direttore marketing Europa Manugistics — quali Spagna, Italia e Turchia dove c'è una forte presenza di Pmi siamo convinti che sia più opportuno operare con rivenditori specializzati».

Marinella Zetti

FIDITALIA si affida a Oracle Marketing



Le aziende di successo si affidano a Oracle Marketing Online — una componente dell'E-Business Suite.



www.oracle.com/it
Oracle Direct: 800-874.720

Copyright © 2002, Oracle. All rights reserved. Oracle is a registered trademark of Oracle Corporation. Other names may be trademarks of their respective owners.