

eProcurement: modelli di business e offerta del mercato per le PA

Stefano De Capitani – ASSINTEL

www.assintel.it

***L'innovazione negli acquisti di beni e servizi: un
bilancio delle esperienze di e-procurement nella
pubblica amministrazione***

Milano, 22 gennaio 2003

In collaborazione con: MATE www.mate.it



Milano, 22 gennaio 2003

Modelli di business dei Marketplace

Criteria di Classificazione



Modelli di business dei Marketplace

Marketplace Informativi:

si limitano a mettere in contatto **fornitori** (che possono così allargare il proprio mercato) e **acquirenti** (che possono trovare fornitori più idonei e vantaggiosi)

- o i fornitori si iscrivono in apposite “liste-albi”, tipicamente organizzate per categorie merceologiche, eventualmente pubblicano i propri cataloghi prodotti, ricevono online richieste di preventivo o possono “spingere” proprie offerte
- o gli acquirenti possono consultare le liste e i cataloghi, e dialogare con i fornitori richiedendo offerte e preventivi (che saranno comunicati in formati non predefiniti)



Modelli di business dei Marketplace

Marketplace Transazionali:

Consentono di “chiudere” online il processo di compravendita attraverso l'utilizzo di differenti sistemi transazionali:

- **l'asta**, che permette a più fornitori di competere contemporaneamente per aggiudicarsi una certa fornitura, attraverso un meccanismo di comparazione delle offerte che si sintetizza nel prezzo;
- **il catalogo**, che consente al buyer di acquistare prodotti standard ad un prezzo predefinito, attraverso un meccanismo basato sul “carrello della spesa” (shopping cart), molto simile a quello presente nei siti di eCommerce B2c;
- **la richiesta di acquisto/vendita** (vedere box di approfondimento), che è un sistema di “trattativa privata”, attraverso il quale cliente e fornitore si accordano, a seguito di un processo interattivo, su tutti gli aspetti della transazione (tipologia di prodotto, quantità, prezzo, tempi e modalità di consegna, termini di pagamento, ecc.);

(esiste anche un sistema più evoluto chiamato **borsa elettronica**, basato sul confronto continuativo tra domanda e offerta relativamente ad un certo bene - tipicamente commodity -, al fine di determinare il prezzo e, quindi, gli scambi)



Modelli di business dei Marketplace

L'offerta del mercato in base all'apertura / livello di interazione

Dall'osservazione del mercato dei Marketplace emerge che i Marketplace pubblici più diffusi sono sia di tipo Informativi che Transazionale, mentre quelli selettivi (tra cui rientra il modello definito dal DPR 101/02) sono tendenzialmente Transazionali

**Focus del
DPR 101/02**



N° di operatori per segmento

Privato	1		4	2
<u>Selettivo</u>	1	7	1	
Pubblico	11	10	1	
	Informativo	Transazionale	Transaz. Integrato	Collaborativo

Modelli di business dei Marketplace

Criteria di classificazione dei servizi

Servizi Caratteristici

- Gestione catalogo fornitori
- Logistici
- Certificazione
- Finanziari
- Scambio/gestione di documenti
- Consulenza sui processi
- Assicurativi

Servizi accessori

- Informativi
- Community
- Consulenza
- Formazione / e-learning
- Guide e manuali
- Traduzione

Come si fruisce di un eMarketplace?

- 1. Acquistando il servizio da soggetti terzi ASP (Application Service Provider)**
- 2. Realizzandolo “su misura” (in proprio o tramite una software house)**
- 3. Tutte le Pubbliche Amministrazioni potranno inoltre accedere gratuitamente al “Marketplace delle Pubbliche Amministrazioni” che sta sviluppando il Ministero dell’Economia e delle Finanze in base al mandato ricevuto dall’art. 11.5 del DPR 101/2002**

Come si fruisce di un eMarketplace?

1. **Acquistando il servizio da soggetti terzi ASP (Application Service Provider)**

Modalità di offerta prevalenti

- ad abbonamento
- a percentuale sul transato



Come si realizza un eMarketplace?

2. Realizzando un eMarketplace “su misura”

Tre tipologie di soluzioni

2.1 Piattaforma “ad hoc”

2.2 Piattaforma “ibrida”

2.3 Piattaforma basata su suite di software specialistica



Come si realizza un eMarketplace?

2.1 Marketplace su misura - Piattaforme “ad hoc”

Utilizzano tecnologie di base:

Web Server o Application Server *general purpose*, come Apache e ColdFusion Server, e linguaggi di *scripting* per lo sviluppo come ASP (Application Service Provider), PHP e CFM

Vantaggi

- Costi
- Semplicità e rapidità
- Personalizzazione

Svantaggi

- Rischio di non scalabilità
- Elevata manutenzione evolutiva



Come si realizza un eMarketplace?

2.2 Marketplace su misura - Piattaforme ibride

Sono composte da applicazioni di differente livello tecnologico:

in genere si tratta di sistemi dove alcune componenti specifiche (ad esempio per l'autenticazione degli utenti o per le aste) sono state integrate tra loro ed inserite in un'applicazione complessiva sviluppata ad hoc

Vantaggi

- Flessibilità
- Estensione servizi
- Costi medi

Svantaggi

- Rischi di non scalabilità
- Manutenzione evolutiva



Come si realizza un eMarketplace?

2.3 Marketplace su misura - Piattaforme basate su suite di software specialistica

Sono fornite da un software vendor del mercato delle applicazioni B2b:

ad esempio, Ariba, Oracle, Broadvision, CommerceOne

Vantaggi

- Affidabilità
- Scalabilità

Svantaggi

- Costo
- Minore personalizzazione



Grazie

ASSINTEL - Associazione Nazionale Imprese
Servizi Informatica Telematica Robotica Eidomatica

C.so Venezia, 47/49
Milano - Italy

Tel. +39 02 77 50 231
Fax +39 02 77 50 413

www.assintel.it

