
Internet: alcuni dati

25/11/2005

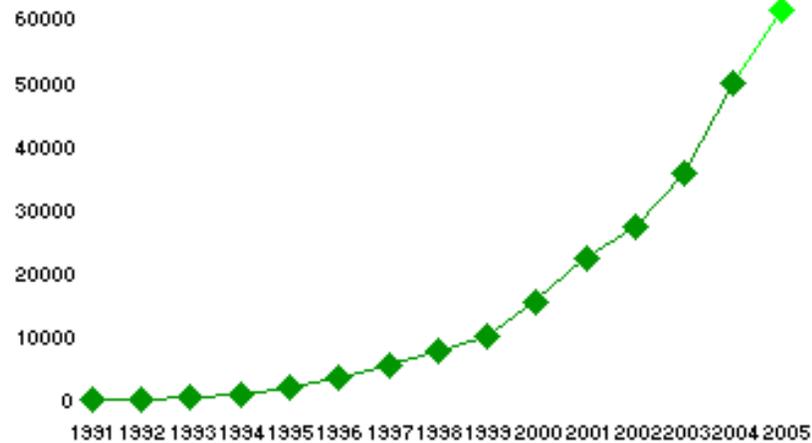
1

Dati di presenza su internet

- Maggiori informazioni su <http://www.gandalf.it/dati/index.htm>

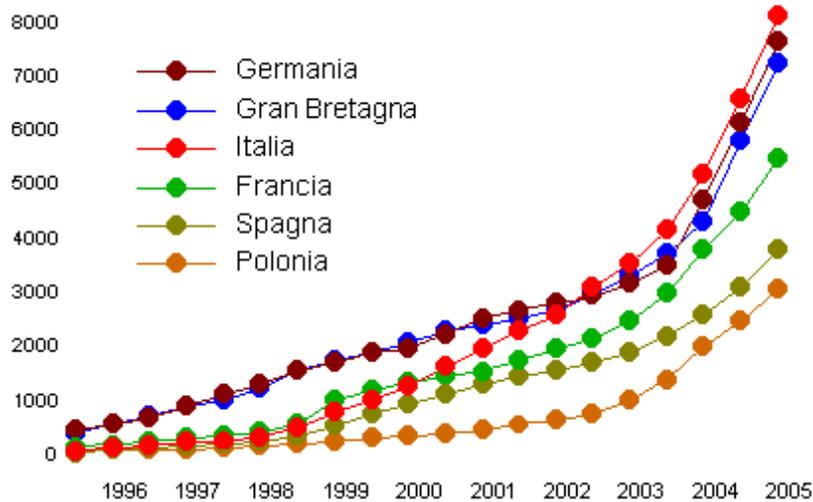
2

Host internet in Europa 1991-2005



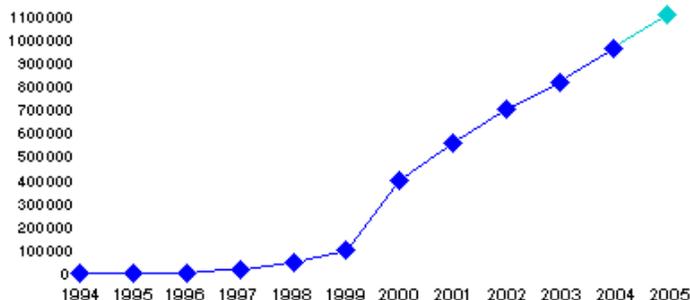
3

Host internet



4

Domini Internet in Italia

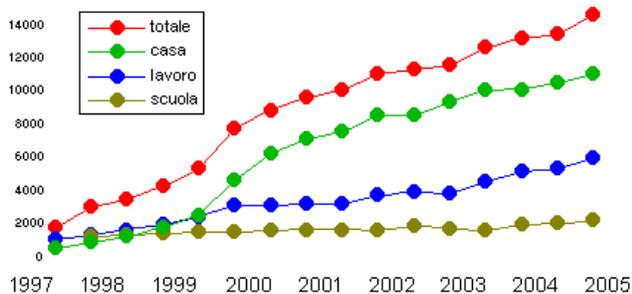


Più di un milione di domini nel 2005

5

Uso di internet in Italia

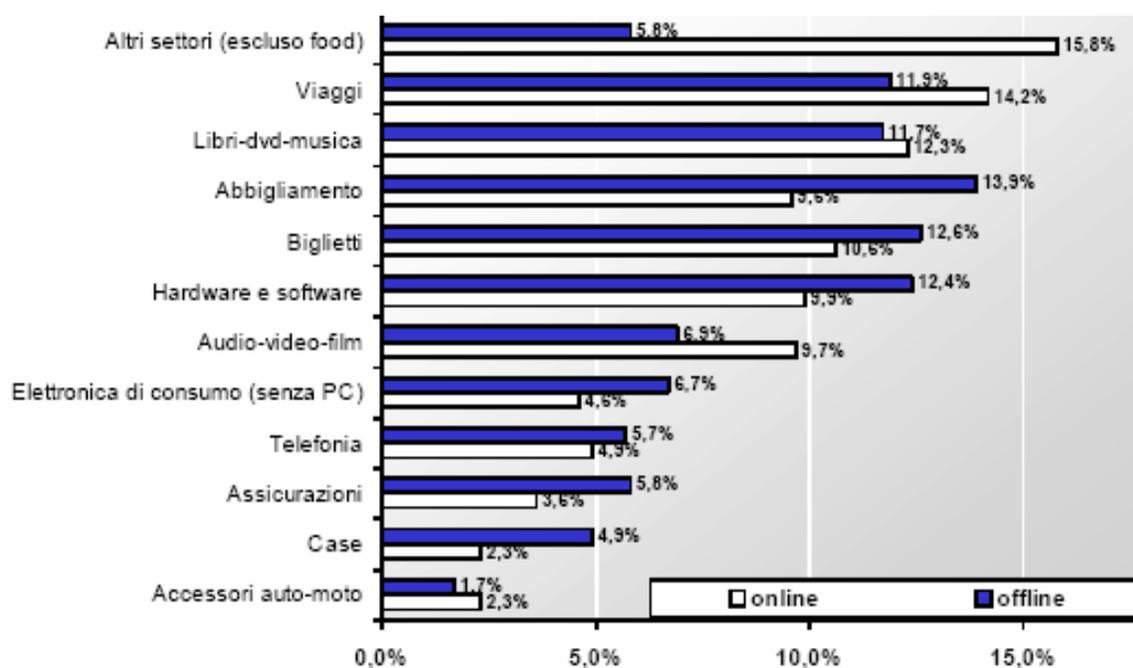
- Il numero di persone online in Italia si può collocare (secondo diversi criteri di frequenza d'uso) fra i 10 e i 16 milioni. Con una tendenza a crescere che da parecchi anni, e in particolare dal 1998, è continua nel tempo – ma dal 2001 è rallentata.



Persone che si sono collegate almeno una volta in 3 mesi

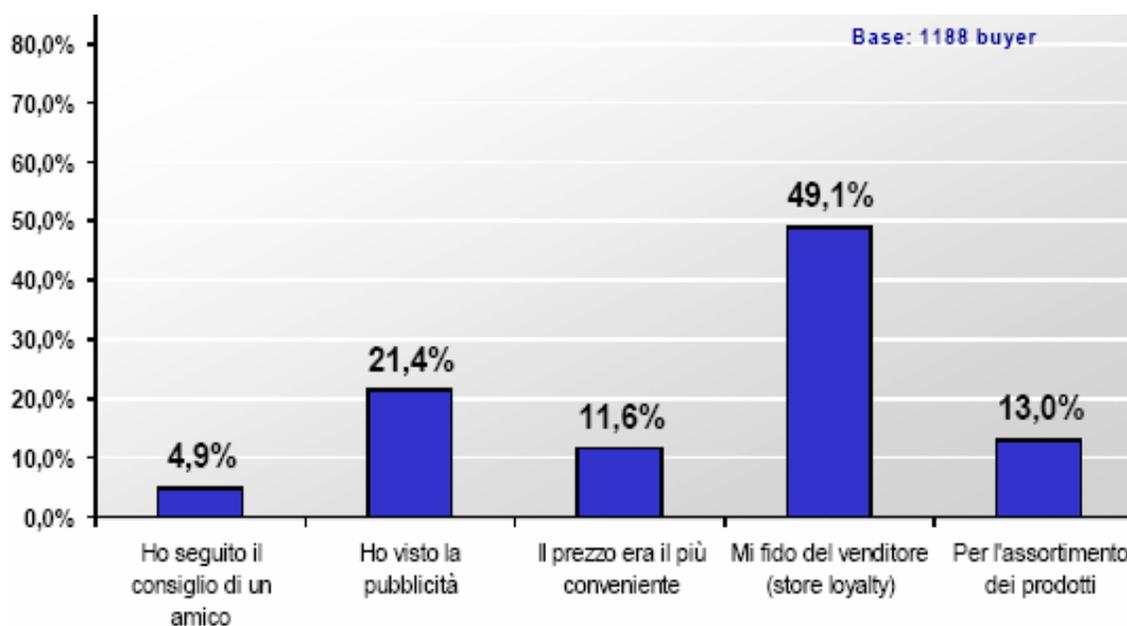
6

Cosa si compra on-line



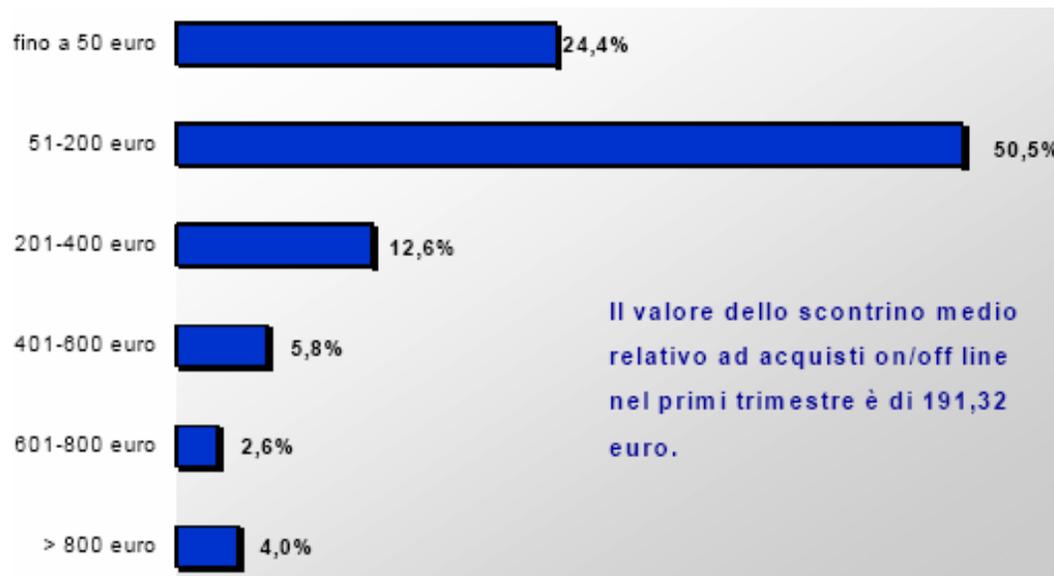
7

Motivazioni per la scelta del luogo di acquisto (sia on-line che off-line)



8

Quanto si spende on e off-line



9

Business models

Donatella Sciuto

E-business è solo un altro business

- Sviluppare un modello di business
 - Tipologie di modelli di e-business
 - Evoluzione
 - Trasposizione di modelli di business brick-and-mortar
 - Nuovi modelli di business Internet-based
-

11

Business model

- La struttura definita e le azioni intraprese dall'organizzazione per operare nel proprio mercato
 - Rappresentazione delle attività di un business
 - Tre tipologie:
 - Attività: cosa si fa
 - Processi: come
 - Dati: struttura delle informazioni di un business
-

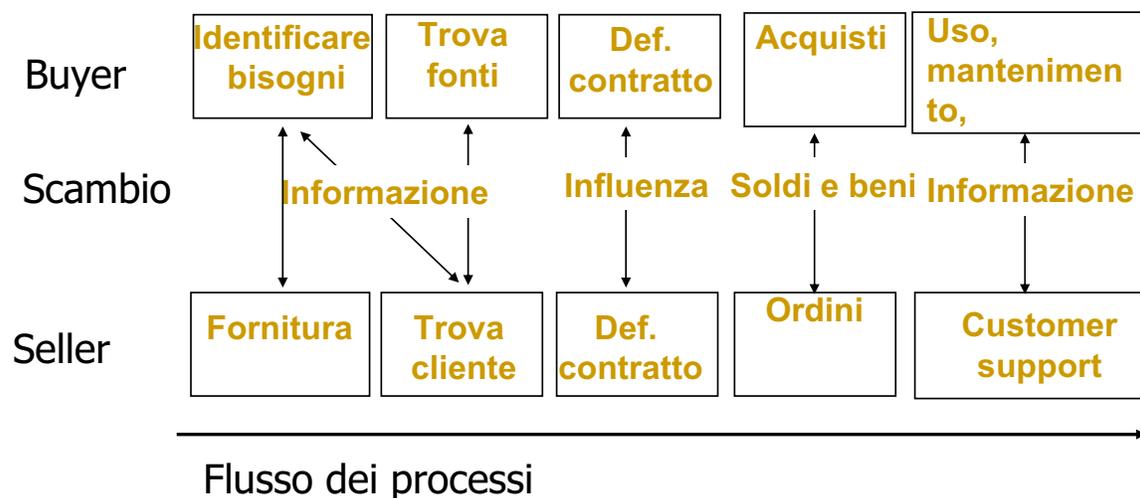
12

Modelli di business

- Tre segmenti
 - Buy
 - Sell
 - Tipo di prodotto o servizio
 - Che cosa è?
 - Prezzo?
 - Come promuoverlo?
 - Come si vende e distribuisce?

13

Business model commerciale



Come migliorare il processo con Internet?

14

Sviluppo di modelli di business per il commercio elettronico

- Strategie definite in base al business, non alla tecnologia
 - Scomporre il processo di acquisti/vendita in singole attività
 - Come utilizzare Internet per le singole attività?
 - Analizzare il cambiamento dei bisogni dei clienti
 - Come Internet può aiutare a gestire questi cambiamenti?
-

15

E-business model

- Il nuovo business model deve consentire all'azienda di
 - Generare opportunità di crescita
 - Rispondere con flessibilità
 - Catturare le opportunità velocemente e con utili
 - Gestire in modo efficace conoscenza e processi
 - Il nuovo business model deve essere caratterizzato dall'interdipendenza tra le attività (non dall'indipendenza)
-

16

Benefici

- Distribuzione

- L'uso di tecnologie web come canale di distribuzione consente di ridurre i costi di distribuzione e i costi di vendita
 - Esempi: pubblicazioni, servizi informativi, tipologie di prodotti "digitali"
 - Consente una distribuzione tempestiva
 - Eventuale possibilità di disintermediazione
-

17

Benefici

- Vendita

- Funzione di vendita spostata verso il cliente (esempio: compilazione ordine via web)
 - Possibilità di acquisire maggiori informazioni sul cliente
 - Possibilità di creare dialogo (one-to-one marketing)
-

18

Benefici

- Competitive intelligence
 - Tecnologie web consentono di acquisire in modo diretto o indiretto informazioni di mercato e monitorare le scelte del consumatore
-

19

Tipologie di business models

- Non esiste una classificazione definita
 - Evoluzione storica
 - Modelli di business tradizionali portati su Internet
 - Nuovi modelli di business per Internet
-

20

Evoluzione

1. Content business

- ✓ Cliente: pagamento per la connessione a Internet e durata
 - ✓ ISP paga content provider per i contenuti per mantenere gli utenti più a lungo on-line
 - ✓ Fine: introduzione tariffe flat-rate per connessione e avvento dei motori di ricerca per informazioni disponibili gratuitamente in rete
-

21

Evoluzione

2. Advertising

- ✓ Sfruttare il traffico su siti per scopi pubblicitari (analogo al modello televisivo)
 - ✓ Problemi: misurazione del traffico, stimare efficacia dei messaggi pubblicitari, identificare prezzi per gli spazi
 - ✓ Pochi riescono a utilizzare questo modello con profitto
-

22

Evoluzione

3. Commercio elettronico

- ✓ Vendita di prodotti reali mediante un canale diverso
 - ✓ Disintermediazione
 - ✓ Minori costi e maggiore efficienza
- ✓ Utili?
 - ✓ Esempio Amazon: margini lordi 19% ma niente utili fino a due anni fa....

23

Evoluzione

4. Non vendere alcun prodotto per fare utili su web... INIZIALMENTE

- ✓ Prima necessario attrarre una audience ampia e poi cercare di “monetizzare” questa audience attraverso creazioni di club a iscrizione a pagamento, pubblicità, servizi.....
- ✓ L’investimento è nella relazione con il cliente e il tempo della raccolta verrà nel futuro.....
- ✓ Problema: trasformare customer satisfaction e lealtà in un sito con una relazione di lungo termine che renda economicamente...

24

Modelli di business tradizionali

- Mail order → commercio elettronico indiretto
 - Ordini e pagamenti gestiti on-line, consegna del bene tradizionale
 - Molto simile alle vendite per posta o alle vendite in negozio
 - Modello di business più comune
-

25

Modelli di business tradizionali

- Advertising
 - Simile al modello televisivo
 - Fatturato pubblicitario sostiene le operazioni di un servizio gratuito
 - Al contrario della televisione, il prezzo della pubblicità è basato non sulla “visione” del banner ma sulla visione del sito associato
 - Esempio: portali, motori di ricerca, directories, comunità virtuali...
-

26

Modelli di business tradizionali

- Sottoscrizione
 - Si adatta a prodotti che possono essere consegnati via Internet
 - Esempio: accesso ad informazioni o rapporti in database, musica, siti porno...
 - Non sono modelli pay-per-use ma ad abbonamento
-

27

Modelli di business tradizionali

- Free trial
 - Utilizzato per il software: possibilità di prova gratuita del prodotto per un certo numero di giorni
 - Necessità di acquisto nel seguito
-

28

Modelli di business tradizionali

- Direct marketing
 - Posta elettronica per diffondere messaggi pubblicitari (spam)
 - Nonostante il suo uso generalizzato sia stato più dannoso che utile nel mondo reale, questo metodo è molto utilizzato anche su Internet
-

29

Modelli di business tradizionali

- Real estate
 - Vendita di spazio su web, nomi di dominio, indirizzi di posta elettronica, servizi di gestione
 - Incentivi
 - Combinati con pubblicità
 - Utilizzati per incentivare utenti a ricevere pubblicità o fornire informazioni personali in cambio di premi
-

30

Web Hosting

- Modello di business
 - Investimenti in infrastruttura fisica e logica e successivo affitto di spazi attrezzati, breakeven basato sul numero di celle affittate
 - Aziende emergenti
 - Corio, USi
 - Fattori critici di successo
 - Availability del servizio
 - First in First win
 - Ragioni della flessione/insuccesso
 - Innovazione tecnologica, minore vantaggio all'outsourcing della componente infrastrutturale
 - Prezzi in rapido declino, overcapacity
-

31

Modelli di business tradizionali

- Business to business
 - Transazioni commerciali tra
 - Aziende
 - Aziende e ISP
 - Aziende e società di carte di credito o banche
 -
 - Broker
 - Mettere insieme venditori e compratori per facilitare le transazioni
 - E-marketplace
-

32

eCommerce B2B: Attività supportate

- Soluzioni ad-hoc per singole attività della singola azienda
- Soluzioni pre-confezionate
 - Sistema software
 - Servizi

33

Applicazioni di intranet+extranet



- Amministrazione
 - **Intranet:** budget, procedure di contabilità, performance finanziarie dell'azienda;
 - **extranet:** accesso partner situazione pagamenti
- Risorse umane
 - **Intranet:** gestione curricula del personale, posti vacanti, formazione
 - **extranet:** integrazione con DB di società di selezione del personale
- Progettazione
 - **Intranet:** specifiche del prodotto, scadenze attività, stato di avanzamento del progetto, guide alla progettazione
 - **extranet:** co-progettazione con partner e/o clienti

34

Applicazioni di intranet+extranet

■ Acquisti / Gestione magazzino

- **Intranet:** situazione magazzino, form per inserimenti o prelievi dal magazzino, attività dell'ufficio acquisti;
- **extranet:** disponibilità magazzino per fornitori

■ Produzione

- **Intranet:** programmi di produzione, stato di avanzamento, statistiche su qualità del prodotto, controllo a distanza del processo di produzione

■ Logistica in uscita

- **Intranet:** ordini ricevuti, form per inserimento ordini in remoto disponibilità magazzino prodotti finiti
- **extranet:** stato di avanzamento delle spedizioni



35

Applicazioni di intranet+extranet

■ Marketing e vendite

- **Intranet:** informazioni sui prodotti, prezzi, disponibilità, specifiche; risultati delle vendite da confrontare con pianificazione

■ Assistenza al cliente

- **Intranet:** informazioni sui clienti (livello di importanza), esigenze, problemi, urgenze
- **extranet:** informazioni sui prodotti, FAQ



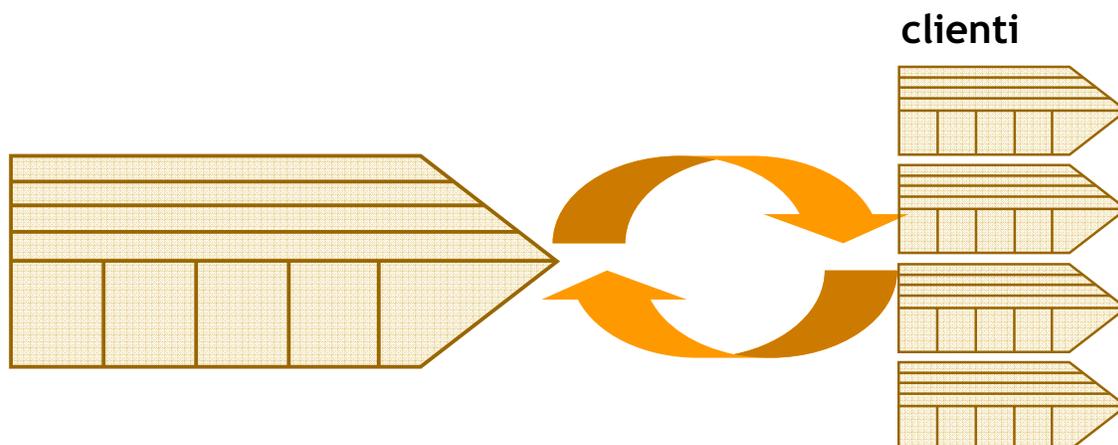
36

Le soluzioni alternative per l'eCommerce B2B

- **eCatalog** (sistemi Sell-Side o Sale Side)
 - Vendita di prodotti o servizi partendo da un sito dell'azienda venditrice (e-commerce tradizionale)
- **eSourcing** (sistemi Buy-Side)
 - Sistema di supporto agli acquisti (e-procurement), prevalentemente utilizzati da grandi aziende o da gruppi di acquisto
- **eMarketplace** (piazze di mercato digitali)
 - dove si incontrano le aziende compratrici e venditrici
- **eSupply Chain**

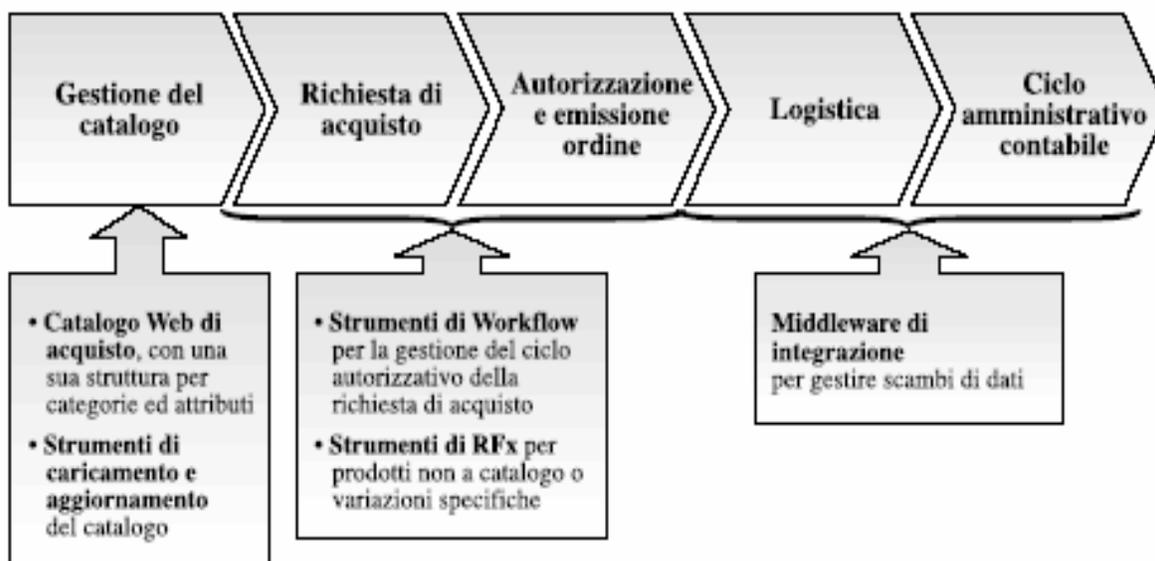
37

eCatalog



38

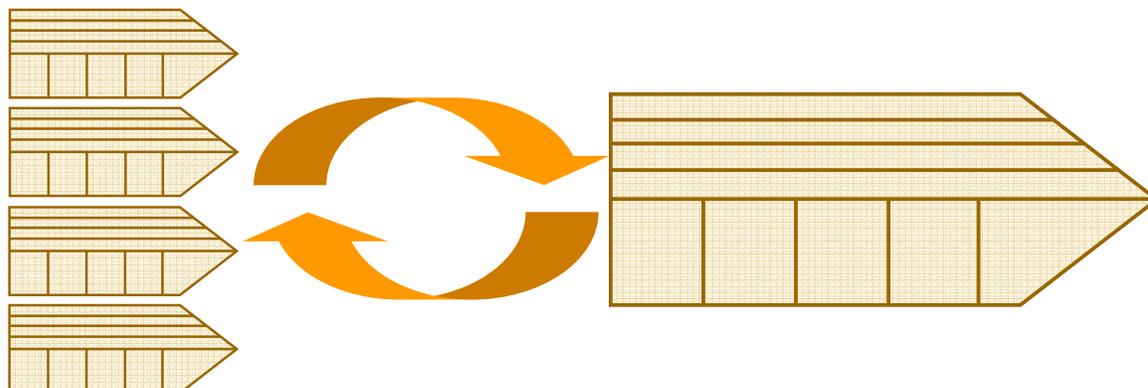
eCatalog



39

eSourcing

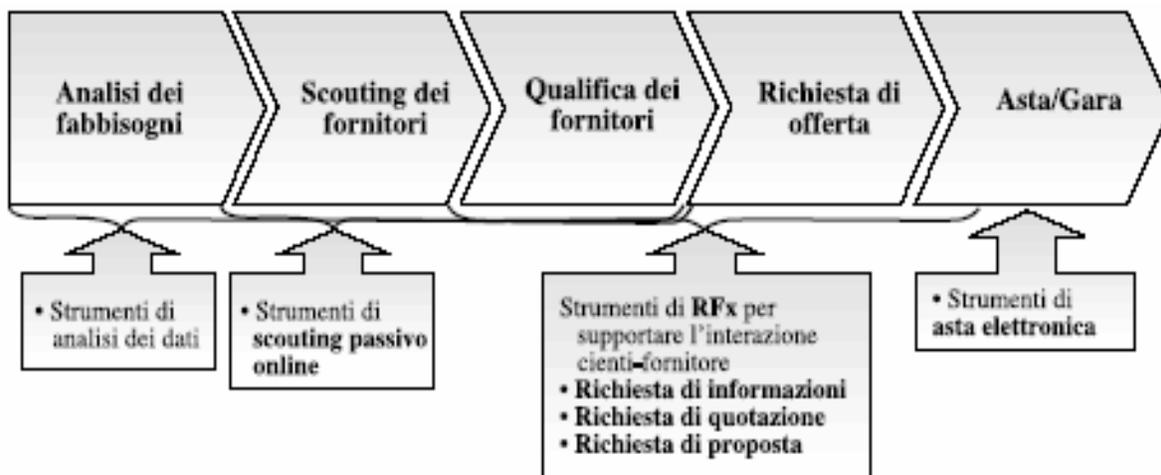
fornitori



esempio: <http://www.biztob.com/it/comprare/eprocurementplace>

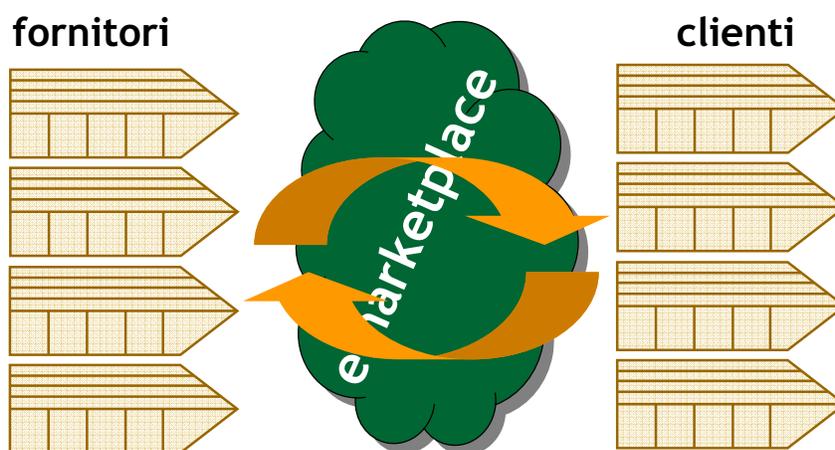
40

eSourcing



41

eMarketplace



esempio: <http://www.1city.biz/>

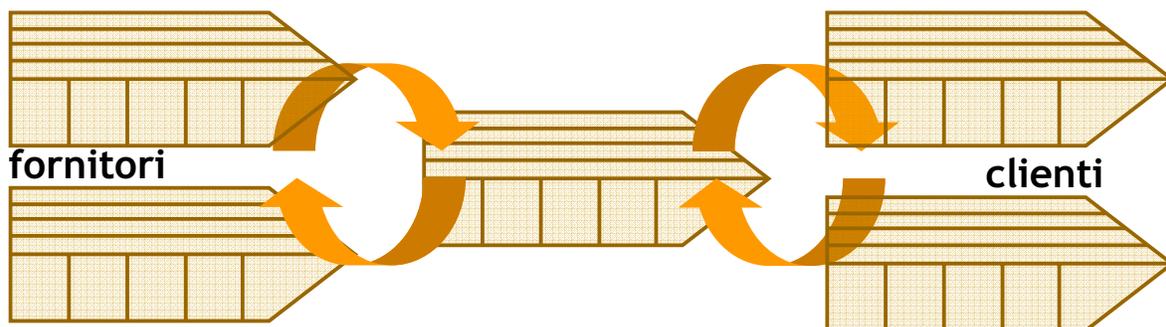
42

Un esempio di emarketplace

- <http://www.1city.biz/>
 - Aste di acquisto e Aste di vendita
 - Aste aperte: visibilità dei prezzi sia per il banditore sia per chi quota
 - Aste chiuse: visibilità dei prezzi solo per il banditore
 - Buste chiuse: prezzi mantenuti segreti fino alla scadenza dell'asta

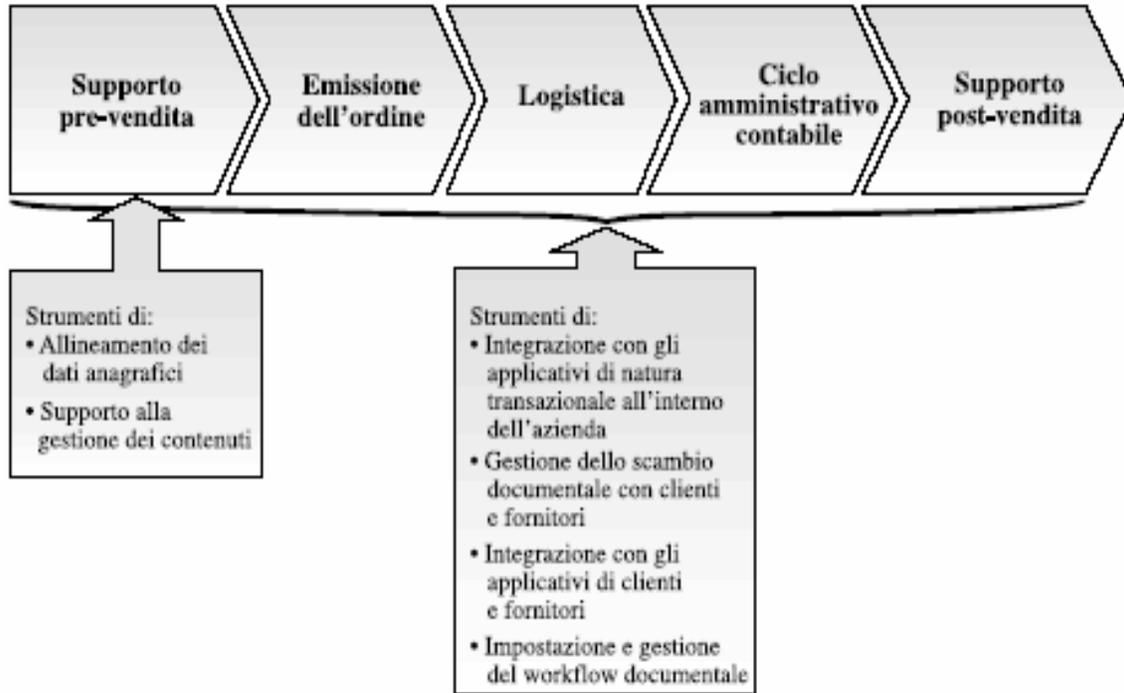
43

eSupply Chain



44

eSupply Chain execution



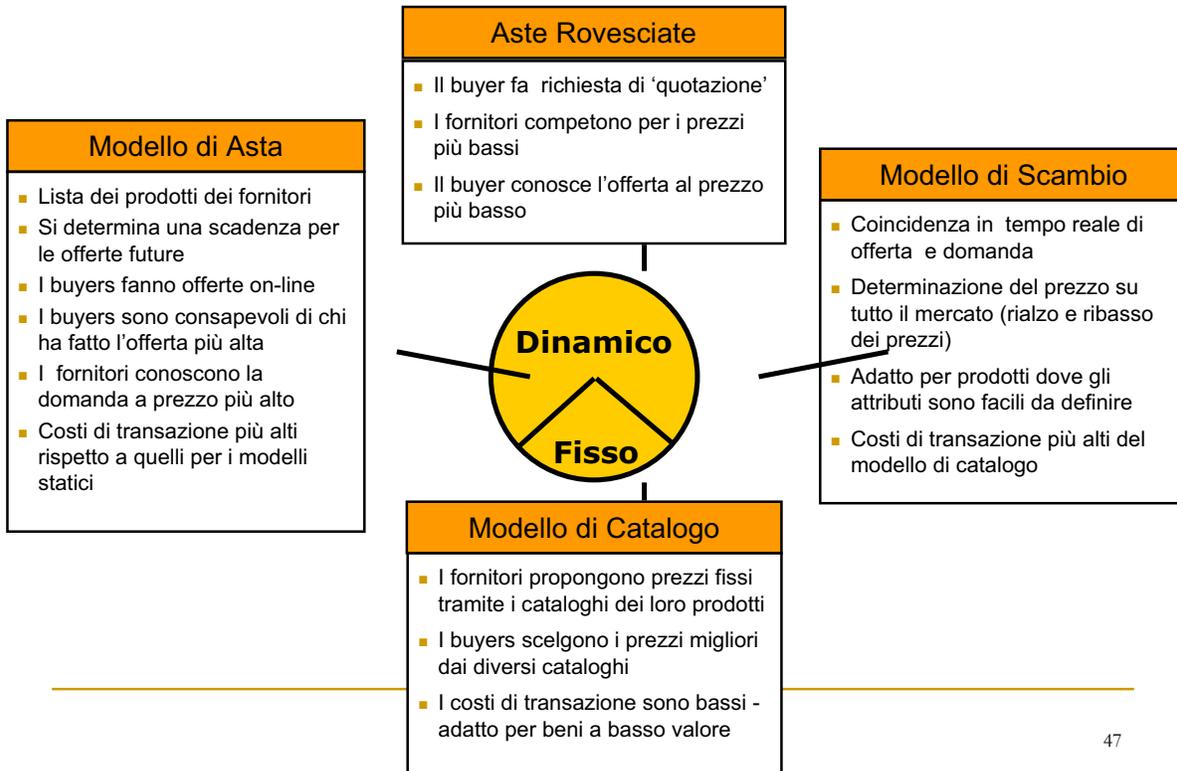
45

eSupply Chain collaboration



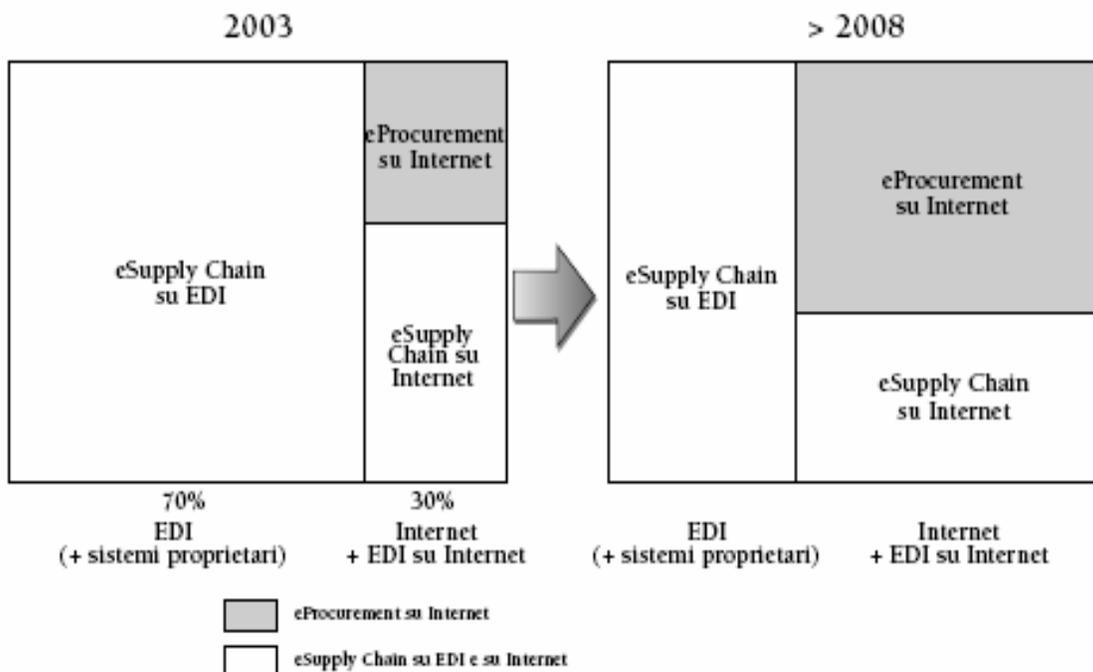
46

Meccanismi di funzionamento dell'eProcurement



47

Evoluzione dei sistemi e delle infrastrutture tecnologiche



48

I vantaggi dell'eC B2B

1. Migliore gestione dei fornitori
 2. Riduzione dei costi e risparmio sugli approvvigionamenti
 3. Miglioramento della documentazione
 4. Maggiore velocità
-

49

Modelli di business Internet-based

- Al contrario del mondo reale l'economia nativa di Internet non è basata sulla scarsità ma sull'abbondanza.
 - Abbondanza di informazioni che possono essere scambiate
 - **Biblioteca:**
 - fonti di informazione gratuite
 - La presenza su web è nata come disponibilità di informazioni
-

50

Modelli di business Internet-based

- **Freeware**

- Utilizzato nella comunità del software
- Disponibilità gratuita di software
- Possibilità di download gratuito di software nella versione base, le versioni estese sono a pagamento

- **Scambio**

- Informazioni in cambio di servizi o prodotti
 - In alcuni casi l'informazione viene poi venduta a terzi per creare mailing list o analisi di marketing
-

51

Modelli di business Internet based

- Vendita e distribuzione di prodotti digitali
 - Pagamento per l'accesso a servizi Internet
 - ISP; ASP ecc...
-

52

Servizi di rete/ISP

- Modello di business
 - Modello derivante da quello dei servizi di telecomunicazione, servizi a consumo in base al traffico, investimenti in infrastruttura e nella sua gestione, canali di vendita spesso on line (business complementare: free mail)
 - Aziende emergenti
 - AOL, Colt,
 - Fattori critici di successo
 - Coverage e availability del servizio a scala geografica
 - First in first win
 - Ragioni della flessione/insuccesso
 - Saturazione del mercato piu' rapida del previsto
 - Prezzi in rapida flessione
 - Eccessiva aggressivita' nei modelli di riconoscimento dei ricavi
-

53

ASP/XsP

- Modello di business
 - Mutuato da quello dei service bureau. Investimenti in soluzioni applicative, delivery on the net, pay per use
 - Aziende emergenti
 - Molte minori e locali diverse iniziative ASP anche presso i grandi ISP
 - Fattori critici di successo
 - First in first win
 - Ragioni di flessione/insuccesso
 - Troppo anticipative
 - Domanda immatura e debole
 - Massa critica
-

54

Caso particolare: i portali

- Sito web con l'obiettivo di essere il principale "starting point" per gli utenti Internet o per segmenti di essi
 - Sito web con l'obiettivo di essere un "anchor site" per una classe di utenti
 - Portali possono rappresentare un punto di passaggio (gateway) o un punto di destinazione o entrambi
-

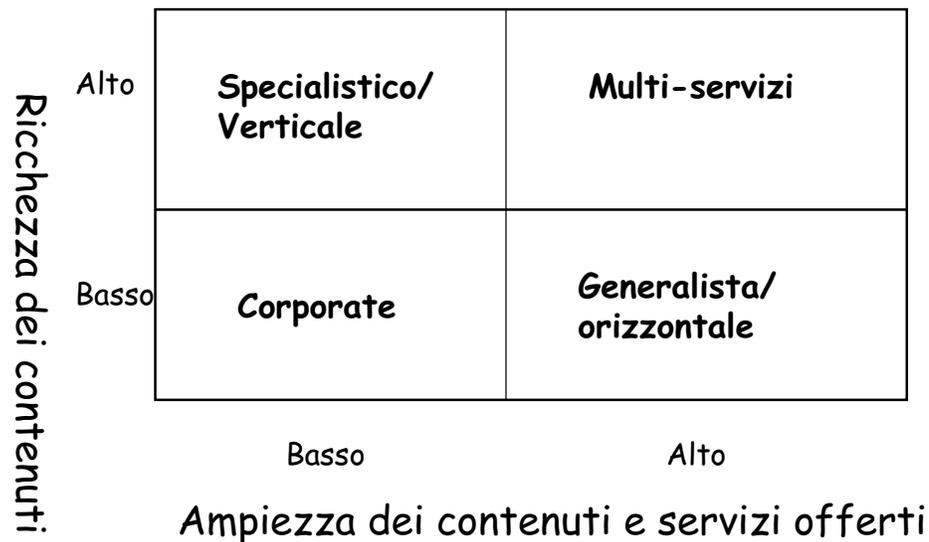
55

Obiettivi

- Portale orizzontale
 - Generalista
 - Aggregano diverse categorie di servizi e funzionalità
 - Portale verticale
 - Rivolto a uno specifico segmento di utenza
 - Relativo a una specifica tematica
 - Relativo a una specifica esigenza
-

56

Modello di business dei portali



57

Business model

- Definito in base a:
 - Macrofunzionalità del sito
 - Attori coinvolti (e ruoli)
 - Benefici per gli attori (value proposition)
 - Fonti di ricavo
- Valutazione strategico-finanziaria basata su:
 - Scalabilità
 - Profittabilità
 - Difendibilità

58

Macrofunzionalità del sito

- **Accesso**
 - **Content**
 - contenuti informativi su argomenti di interesse per gli utenti
 - **Service**
 - servizi a valore aggiunto per gli utenti (es. e-mail, invio SMS.....)
 - **Context**
 - presenza di strumenti che consentano agli utenti di cercare informazioni su web o, più in generale risorse Internet
-

59

Macrofunzionalità del sito

- **Commerce**
 - Presenza di uno o più negozi virtuali
 - **Community**
 - Capacità di creare relazioni sociali tra gli utenti attraverso servizi interattivi quali chat room, newsletter, newsgroups, forum di discussione....
 - In realtà confini poco definiti tra le diverse macrofunzionalità
 - Contenuto vs servizio, contenuto vs comunità....
-

60

Attori coinvolti

- Business to consumer:
 - Uno a molti (es. Corporate)
 - Molti a molti (es. E-mall)
 - Consumer to Consumer (es. aste)
 - Molti a uno: Consumer to business (buyer aggregator)
 - Business to business:
 - uno a molti (extranet sellside o buy-side)
 - Molti a molti (intermediari)
 - Business to employee (portale interno all'azienda)
-

61

Fonti di ricavo

- Sottoscrizioni
 - Promozione e pubblicità
 - Provvigioni su vendite
 - Vendita di prodotti e servizi
 - Vendita di informazioni/profili basati su analisi dei dati
-

62

Publicità

- Principale fonte di ricavo
 - Banner: in media tasso di click 0.3%
 - Superstitial: in media tasso di click 7.5%
 - Maggior focalizzazione grazie all'uso di agenti software (possibili problemi di violazione della privacy!)
 - Negli USA i due portali principali AOL e Yahoo catturano il 60% della pubblicità su Internet
-

63

C2C

- Oggetto: comunità virtuali, Blogs
 - Modello di Business: informale, pubblicità indiretta
 - Fattori critici di successo
 - Crescente utilizzo della rete come strumento di comunicazione e interazione
 - Possibile trasformazione in business
-

64

Opzioni per un portale

- Costruire in proprio un largo spettro di contenuti sotto un unico marchio
 - Offrire un modo migliore per organizzare e accedere a contenuti, con una continua innovazione nei servizi, anticipando i bisogni degli utenti
-

65

Valutazione del business model

- Scalabilità
 - Possibilità di estendere i volumi di ricavi del modello di business (espansione in nuovi mercati, introduzione di nuovi prodotti e servizi....)
 - Profittabilità
 - Capacità di generare elevati margini (margine di contribuzione, margine lordo)
-

66

Valutazione del business model

- Difendibilità
 - Possibilità di difendere il vantaggio competitivo anche nel medio-lungo termine
 - Sostenibilità dei differenziali competitivi rispetto ai competitori attuali
 - Possibilità di innalzare barriere all'ingresso rispetto ai follower
-

67

Hot topics

- Economics del sito (modello di business)
 - Posizionamento broadband
 - Possibilità di accesso da dispositivi diversi dal PC
 - Acquisizione di contenuti
-

68

Approfondimenti: Broker

- Buy/sell fulfillment
 - Es. Broker finanziario on-line:
 - cliente invia gli ordini di acquisto/vendita
 - Broker riceve una percentuale sulla transazione
 - Market exchange
 - Mercati B2B: il broker riceve una percentuale sul valore della transazione
 - Esempio: www.chemconnect.com
-

69

Approfondimenti: Broker

- **Business Trading Community**
 - Sito che rappresenta la fonte di informazioni più completa per un particolare mercato verticale
 - Es. www.verticalnet.com
 - **Buyer aggregator**
 - Sito di raccolta di acquirenti diversi che possono presentarsi come gruppo di acquisto (maggiori volumi, maggiori sconti e maggior forza contrattuale)
 - Venditori pagano una percentuale per ogni transazione di vendita
-

70

Approfondimenti: broker

■ Mall virtuali

- Sito che ospita molti negozi on-line
- Spesso in combinazione con portali generalisti
- Ricavi derivano da servizi offerti ai negozi e da una percentuale sulle transazioni
- Es. Yahoo stores

*The starter plan is simple — you get a complete e-commerce solution, web hosting, email, and a domain name for a low monthly fee of **\$29.96 + 1.5%** of transaction fee*

71

Approfondimenti: broker

■ Aste on-line

- Consentono a privati o imprese di mettere e/o comprare all'asta prodotti e servizi
 - Il venditore paga una commissione sulla transazione
 - Asta inglese: ogni partecipante rilancia con un'offerta maggiore rispetto a quella corrente
 - Asta reverse: l'acquirente richiede un bene o servizio ad un prezzo definito. Il broker cerca di trovare un venditore a quel prezzo. La commissione del broker è composta da un costo fisso e dallo spread tra il prezzo di acquisto e il prezzo che il compratore si è dichiarato essere disposto a pagare
 - Asta olandese: asta al ribasso. Il prezzo scende gradualmente finché un compratore non si dichiara disposto a pagare (www.freemarkets.com)
-

72

Approfondimenti: broker

■ Classified

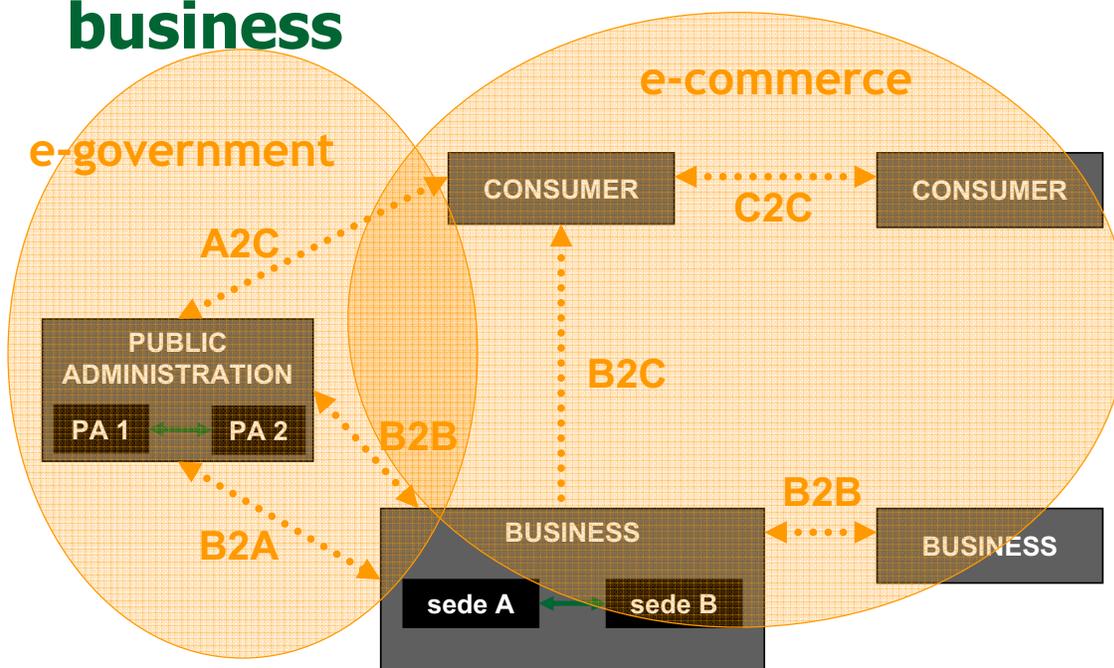
- Servizio fornito in genere dai fornitori di contenuti
- Si basa su una commissione per l'affissione dell'annuncio o, se gratuito, sul modello pubblicitario

■ Agente di ricerca

- Agente software utilizzato per cercare il miglior prezzo per un prodotto o servizio o per localizzare informazioni difficili da trovare

73

Gli attori e gli ambiti dell'e-business



74

Lo scenario attuale

- Internet e' la tecnologia abilitante dominante
- La domanda e' molto conservativa anche se cresce l'esigenza di rifacimento
- I net players sono stati decimati, qualcuno e' rimasto
 - Meno innovativi
 - Piu' conservativi
- I top 'displaced' (IBM, Microsoft) hanno recuperato
- Il mercato si avvia ad una ulteriore fase di maturita'

75

Conclusioni

- I siti di oggi sono spesso combinazioni di diversi modelli di business
 - Non esiste un modello giusto e non ci sono risposte semplici
 - Ogni impresa su Internet può funzionare o meno e i modelli di business non offrono soluzioni
-come si gestisce il business ne determina il successo o l'insuccesso!!!**

76