

in copertina • software “made in Italy”

*Le soluzioni gestionali richiedono assistenza e manutenzione. Ma se in passato l'approccio diretto aveva la parte del leone, ora il canale è fondamentale, soprattutto nell'ambito della piccola e media impresa. C'è chi sceglie una formula mista e non abbandona i clienti storici, pur assegnando ai partner un ruolo centrale. Chi tenta la strada dell'ASP*

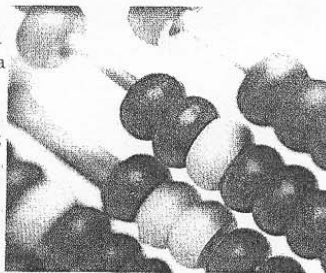
## Gestionali e Pmi si cambia canale

Cristina Pontiggia

**L** software gestionali si contraddistinguono per una caratteristica peculiare: non sono prodotti vendibili a scaffale, salvo alcuni rarissimi casi, perché richiedono assistenza, implementazione e gestione della soluzione, anche a causa dell'evoluzione richiesta da un mercato che guarda con sempre maggiore attenzione al concetto d'impresa estesa. Di conseguenza, i gestionali hanno una catena del valore composta da produttore e sviluppatore del software e da partner-reseller che possano implementare e gestire la soluzione stessa. Si tratta di un comparto che, in Italia, è cresciuto a due cifre negli ultimi anni e che ha buone prospettive anche nel 2002. Un mercato dove il canale ha assunto nel tempo una posizione rilevante. In che modo? “Sviluppata da software factory, la soluzione per la gestione dell'impresa richiede una struttura di vendita, sia del fornitore stesso sia formata da terze parti - spiega Antonio Capparelli, senior consultant Gartner (<http://www.gartner.com>).

La forza vendita deve essere capace di andare sul mercato, perché occorre qualcuno che implementi e, successivamente, è necessario un soggetto (che può anche essere il produttore stesso) che faccia assistenza al software e, allo stesso tempo, che gestisca la soluzione, ma richiede anche qualcuno che faccia evolvere lo strumento software”. Secondo il consulente di Gartner, la realtà del go-to-market di questi sistemi ha tre modelli: il primo prevede la copertura delle fasi di vendita, implementazione e assistenza da parte del produttore del software; il secondo implica realizzazione e vendita da parte del produttore e implementazione e assistenza da parte di un partner; il terzo, invece, vede la vendita e le fasi d'implementazione e assistenza erogate dal partner. Questi modelli teorici variano a seconda della nazionalità del produttore del software e della tipologia di soluzioni. Infatti, nel caso dei grandi clienti, spesso sono gli stessi vendor che seguono il progetto, oppure si avvalgono della collaborazione *segue a pag. 16*

dei propri system integrator per le attività d'implementazione e gestione della soluzione. Secondo Gartner, il modello italiano è uguale a quello adottato negli altri paesi europei: “Magari nella terra di origine si tende a essere diretti, comunque, dipende dal tipo di business adottato e dalla conoscenza sul mercato”. Mano a



mano che si scende di fascia di mercato, come nel caso delle soluzioni-per piccole e medie imprese, con almeno dieci posti di lavoro, il modello di vendita indiretto diventa più importante, qui ci sono i rivenditori cui sono riconosciute royalty, percentuali sul fatturato, oppure cui è concessa la possibilità di rivendere la soluzione a prezzo maggiorato.