

Le relazioni commerciali corrono su Internet

SupplyON offre alle aziende nel settore automobilistico una soluzione integrata per acquisti

ANGELA ROSSONI

Internet sta diventando sempre più il mezzo di comunicazione di elezione e rivestirà in futuro un ruolo chiave nelle relazioni commerciali. Le compagnie che non ne fanno uso saranno fuo-

ri dal mercato nel giro dei prossimi due-tre anni. L'attuale crisi in particolar modo ha aumentato la consapevolezza nel rendere più efficiente il processo del business. Le relazioni commerciali fra fornitori e acquiren-



ti possono essere rese più efficienti attraverso internet per acquisti, vendite, logistica e sviluppo di nuovi prodotti. È così possibile ottenere una riduzione dei costi di processo, semplificando le relazioni fra le compagnie. Questo è il motivo per cui alcune grandi aziende nel settore automotive, Continental, Bosch, ZF e IMA, avvalendosi della partnership tecnologica di SAP, azienda leader nelle soluzioni di e-business, hanno fondato nell'estate del 2000 SupplyON, un marketplace su internet per mettere in contatto fornitori e compratori nell'industria automotive. Alle sopra citate aziende, che detengono in misura diversa delle quote di SupplyON, si è aggiunta SiemensVDO verso la fine del 2002. Attualmente il marketplace, con quartier generale a Monaco di Baviera, ha aperto di recente uffici a Parigi e a Detroit, conta oltre 800 compagnie clienti provenienti da oltre 30 Paesi, fra cui l'Italia, che hanno effettuato acquisti attraverso di esso per oltre 40 miliardi di euro. La sicurezza delle transazioni è garantita da una chiave crittografica da 128 bit, conforme ai più stringenti standard per applicazioni bancarie via internet. "SupplyON è stata fondata da fornitori al servizio dei fornitori, e questo garantisce una profonda conoscenza dell'industria e delle sue esigenze". Il nostro scopo è quello di costituire uno standard per l'industria automotive, e per i settori collegati, perché più il processo è standardizzato, più è facile per ciascuno farne uso; questo vale in particolare per le piccole aziende, per cui è oneroso interagire con diversi portali proprietari di e-commerce", spiega

attualità

Cornelia Staib, responsabile delle relazioni con i media presso SupplyON. Con SupplyON gli acquirenti hanno la possibilità di visitare le business directory, ordinate per gruppi merceologici, che contengono informazioni molto dettagliate sulle compagnie clienti, presentate in formato standard per consentire di individuare rapidamente i potenziali fornitori. Dopo aver ricevuto le quotazioni da un fornitore, l'azienda acquirente può terminare il processo, negoziare il prezzo, o invitare il fornitore a un'asta online. "Il marketplace ovviamente non intende sostituire le relazioni umane, dato che la negoziazione finale e la firma del contratto avvengono sempre per via personale", puntualizza Cornelia Staib. Un fornitore che si è registrato in una delle business directory, può essere inoltre individuato da nuovi clienti potenziali. Per la gestione della supply chain SupplyON mette a disposizione la soluzione WebEDI, per consentire alle aziende di piccole e medie dimensioni di ricevere on-line messaggi in formato EDI (Electronic Data Interchange), uno standard in uso fra produttori di primo livello nel settore automotive, che necessita di infrastrutture dedicate e quindi molto costoso. SupplyON offre anche un supporto alla collaborazione ingegneristica (e-collaboration), ovvero allo sviluppo di prodotti non-commodity, con la conversione di diversi formati CAD, una gestione razionale della documentazione scambiata fra aziende partner, e un servizio di consulenza e di training disponibile in cinque lingue. SupplyON ha tenuto per la prima volta lo scorso settembre a Milano un "Supplier Information Day", in cui le aziende del settore hanno assistito a una dimostrazione dal vivo delle funzionalità del marketplace. ■