



SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI

Alcune riflessioni in materia di nuove applicazioni in corso di implementazione

di Guglielmo Bruni e Giorgio Suita

Qualche giorno fa, parlavo con Giorgio Suita, nel corso di uno dei nostri frequenti confronti sui temi delle applicazioni dell'informatica nel nostro settore e, come al solito, partendo da un problema concreto, abbiamo allargato il ragionamento a concetti generali ed in particolare le fasi di migrazione verso ERP di ultima generazione che stanno iniziando numerose aziende italiane del settore.

Ci siamo resi conto che in questi mesi si sta intensificando la migrazione di molte aziende che stanno lasciando le applicazioni AS400 che hanno sostenuto l'informatica italiana (non solo dell'AI) negli ultimi 35 anni per indirizzarsi verso applicazioni definite ERP (Enterprise Resources Planning) supportate da potenti database relazionali. Ad es. Oracle, DB2, Mysql, SQLServer ecc. Questo è il cammino che hanno già seguito centinaia di migliaia di

aziende nel mondo. Ma che cosa è cambiato davvero per indurre queste migrazioni? Lo spirito con il quale si affrontano questi passaggi è coerente con questi mutamenti?

A distanza di 35 anni notiamo alcune fenomeni, ovvi per noi che li viviamo, ma non previsti né forse prevedibili anche solo 15 anni fa. Innanzi tutto, ciascun cittadino, a partire dalla più tenera età, si porta in tasca uno o più strumenti di immagazzinamento ed elaborazione di dati molto più potente di quelli che hanno portato l'Apollo 11 sulla Luna. Questo avviene anche nelle regioni più sperdute o povere del pianeta. In secondo luogo la possibilità di connessione con altri portatori di tali apparecchi e con banche di dati, che coprono tutte le aree di conoscenza umana, ha conosciuto uno sviluppo che è prossimo all'infinito immaginabile.

Tutto questo è ovvio e già noto. Ma c'è un terzo aspet-



to caratteristico di questa fase dello sviluppo, possiamo dire anche della nostra civiltà, che attiene poi alle ricadute sulle migrazioni dei sistemi gestionali. Le modalità di accesso ai dati, elaborazione ed immagazzinamento dei risultati non seguono più, migliorandoli e velocizzandoli, i comportamenti reali preesistenti degli attori. Al contrario, sono le nuove procedure che costringono tutti gli utenti ad eseguire determinati comandi, a seguire determinate procedure, uguali per tutti nel mondo, se gli utenti desiderano ottenere quei risultati.

Pensiamo alle modalità di utilizzo dei social networks: miliardi di persone eseguono gli stessi comandi, nello stesso identico modo, e le variazioni non contemplate, sono semplicemente impossibili. Lo stesso



“Oggi chiunque si porta in tasca uno strumento di immagazzinamento ed elaborazione di dati molto più potente di quelli che hanno portato l’Apollo 11 sulla Luna.”

vale per i siti di commercio elettronico, che stanno convergendo velocemente verso uno stesso modello di procedura di acquisto:

1. identificazione del sito (leader Amazon).
2. Confluenza guidata verso una determinata famiglia prodotti, previa proposta del sito stesso, che ha acquisito in precedenza e quindi conosce i precedenti di acquisto e le preferenze del consumatore
3. Offerta di alternative equivalenti, tutte all’interno del sito “universalistico”
4. Selezione del prodotto, che viene inserito nel carrello, acquisizione delle opzioni logistiche disponibili tra una lista di possibili scelte
5. Pagamento selezionando una tra diverse opzioni proposte: tracciabilità, ricezione, fornitura di un feedback di soddisfazione.

È un percorso certamente efficace ed efficiente, ma altrettanto certamente privo di alternative. In questo caso è l’utente che si deve adattare alla procedura, e molto spesso anche al suggerimento di consumo, che presenta molti vantaggi, soprattutto quello della semplicità di accesso, rispetto ad un altro prodotto/servizio, che verrebbe magari preferito con altre modalità di acquisto. Lo stesso vale per le app sui cellulari, per i comandi agli Smart TV, per gli usi degli assistenti vocali casalinghi di nuova generazione. (Alexa e simili).

Si tratta quindi di un mondo completamente diverso dal caro vecchio AS400 e dalle sue applicazioni, in quest’ultimo, infatti, il motivo dominante era la “personalizzazione” che offriva infinite possibilità



“ **Analogamente all’informatica individuale, anche quella aziendale si trova a dover seguire la stessa logica di standardizzazione e connessione.** ”

di svolgere in modo assolutamente originale e diverso dagli altri le stesse attività che in fondo facevano tutte le aziende: progettare, fabbricare, vendere prodotti e servizi e, quindi, produrre i report richiesti da management, banche e fisco.

Analogamente all’informatica individuale, anche quella aziendale si trova a dover seguire la stessa logica di standardizzazione e connessione: l’integrazione con i tools di settore di commercio elettronico è obbligata sia nella decisione che nella loro forma; mentre quella con le esigenze di informazione con clienti, fornitori, trasportatori, banche ed altri stakeholders è indispensabile ed assume forme sempre più standardizzate, quindi obbligate.

Ne consegue che le eventuali offerte di personalizzazione dei nuovi ERP sembrano essere in contraddizione, nel profondo, con le esigenze di omogeneizzazione di comportamenti informatici di tutti gli appartenenti alla tribù dell’Aftermarket Indipendente.

In altri settori, abbiamo visto che il processo di omogeneizzazione delle strutture informatiche diminuisce anche la differenziazione percepita dal mercato



e, come Highlander, ne rimane uno solo, o pochi.

Amazon sta lasciando le briciole agli altri operatori del B2C nell’e-commerce. Tutti i motori di ricerca si sono rassegnati ad una triste marginalità rispetto a Google. Yahoo ha ceduto le armi da tempo e Bing, per ultimo, sta abbandonando pian piano tutte le sue ambizioni di competitor globale di Google.

Tra i social networks, Facebook sta monopolizzando il settore, o per mezzo di acquisizioni di competitor, o semplicemente aspettando le crisi dei concorrenti che non riescono a crescere a sufficienza. Lo stesso avviene in altri settori, rimanendo in ambito non cinese (IKEA, Philip Morris...) dove si stanno affermando aziende leader che godono il vantaggio di una scar-



sa differenziazione di offerta percepita dal mercato. Se tutti fanno le cose nello stesso modo e con gli stessi mezzi, chi lo sa fare meglio si avvantaggia e gode di maggiori economie di scala.

Innanzitutto è chiaro che qualsiasi nuovo sistema deve essere una “Casa di Vetro” nel web, cioè visibile e trasparente a tutti i potenziali stakeholders, siano essi clienti, fornitori od altri partecipanti alla transazione. Quindi, a nostro avviso, siamo di fronte ad una contraddizione per chi vuole migrare ai giorni nostri verso un sistema ERP.

Omogeneizzarsi completamente con i comportamenti indifferenziati degli attuali operatori del mercato, e rischiare di essere subalterni ai leaders, oppure cercare di differenziare il proprio modo di organizzarsi e soprattutto di proporsi all’esterno?

Il modello ideale potrebbe assumere la forma di un sistema ERP che da un lato riesca a svolgere in maniera esaustiva ed agile i comportamenti omogenei obbligati, ma dall’altro possa far emergere i punti di forza grazie ai quali l’azienda è in grado di differenziarsi agli occhi del cliente. A nostro avviso questo si articola, dal punto di vista informatico, su tre livelli, che saranno oggetto di nostri contributi successivi, su questa rivista.