



Dossier

Il digitale al servizio della distribuzione elettrica

di Redazione | 9 aprile 2018 in Filiera · 0 Commenti

Condividi quest'articolo

Twitter

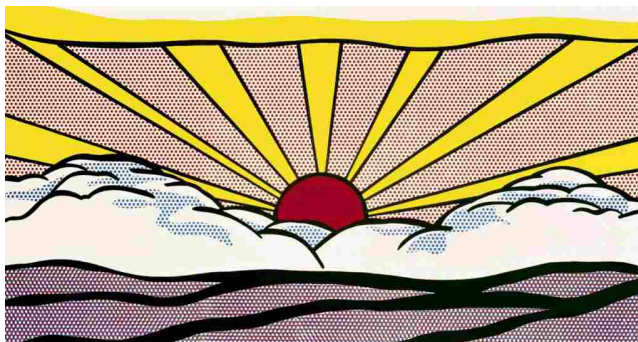
Digg

Delicious

Facebook

Stumble

Subscribe by RSS



Negli ultimi dieci anni la digitalizzazione della società ha cambiato il modo di fare acquisti provocando un forte impatto sia in termini di vendite in valore assoluto, sia in termini di canalizzazione delle vendite stesse e della loro gestione.

La digitalizzazione dei processi amministrativi e gestionali nelle imprese costituisce uno strumento strategico diventato necessario ai fini della razionalizzazione dei processi, del miglioramento della qualità dei servizi e dell'introduzione di servizi innovativi, in risposta alla contrazione della capacità di scambi economici e di materiali tra clienti e fornitori e alla rivisitazione delle priorità e dei processi di acquisto. Gli impatti sul comportamento di acquisto e di scelta del "luogo" – fisico o digitale – dove acquistare hanno modificato il ruolo dei diversi canali distributivi, ne hanno fatto nascere di nuovi e spostato le relative quote di mercato, anche e soprattutto nell'ambito di settori come quello della distribuzione di materiale elettrico. Internet viene usato dai clienti per cercare informazioni, realizzare confronti, leggere pareri e consigli ma anche per fare acquisti; tramite il web è nato il commercio elettronico e quindi un nuovo canale distributivo, il canale digitale, a volte unico canale di vendita per alcuni clienti, a volte canale di vendita che si "affianca" a quelli già esistenti nei retailer più tradizionali. Con l'avvento dell'ecommerce si comincia a parlare di multichannel, e si prospetta la necessità di adottare strategie che consentano al retailer di attivare azioni di coordinamento nella gestione di differenti canali di vendita.

Ma per gli attori della distribuzione la strategia vincente da considerare è ormai omnichannel, ovvero la strategia che ha l'obiettivo di integrare i canali fisici (punti vendita, showroom, ecc.) e i canali digitali (e-commerce, mobile promotion, ecc.). Questo perché il processo di acquisto è radicalmente cambiato: nella shopping experience rientrano ormai a pieno titolo la comparazione e la valutazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi aggiuntivi, utilizzando i canali online e ormai, sempre più spesso, quelli in mobilità. Per le aziende del settore sono quindi indispensabili figure che, a vari livelli gerarchici, abbiano le necessarie conoscenze gestionali, tecnologiche e giuridiche al fine di

Leggi la rivista


Edicola Web

Articoli più letti

- 
 15 marzo 2018
 Sicury: la sicurezza degli impianti elettrici porta il marchio Vimar
- 
 15 marzo 2018
 Parabole in alluminio e acciaio: protezione contro la ruggine
- 
 17 marzo 2018
 Videofono due fili user-friendly con wi-fi integrato
- 
 24 marzo 2018
 Limitatore di sovratensioni SPD dalle molteplici applicazioni
- 
 18 marzo 2018
 Alta definizione su cavo coassiale: telecamere TurboHD HiWatch

Le parole di Watt

4Power ABB automazione automazione domestica automazione industriale Ave aziende Bt BTicino Came Comelit digitalizzazione distributori distributori di materiale elettrico distribuzione domotica efficienza energetica energia filiera formazione fornitori gestione Gewiss Helvar Hörmann Illuminazione illuminotecnica installatore LED LOVATO Electric marketing materiale elettrico mercato mercato elettrico Osram risparmio energetico Schneider Electric servizi sicurezza Socomec strategie

un decision making efficace.

strumenti tecnologia Ups Vimar

Tre trasformazioni radicali spingono i clienti a chiedere di più ai grossisti

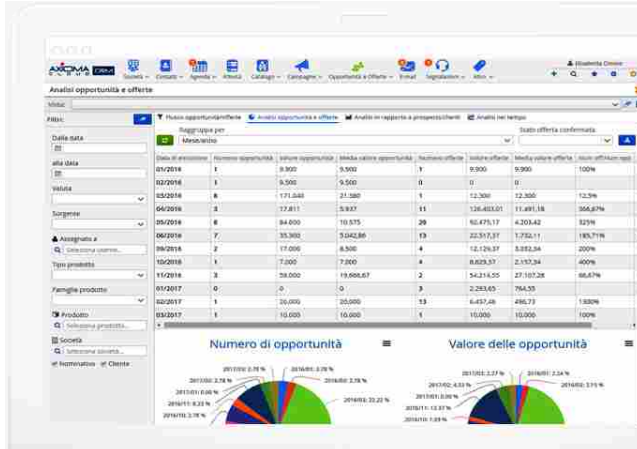
Approccio di ricerca



La digitalizzazione incita al cambiamento

Per consolidare il proprio brand nel segmento più alto del mercato da un lato e comprendere adeguatamente le esigenze di installatori e appaltatori dall'altro, i grossisti devono far fronte all'assortimento di prodotti giusto e adottare le innovazioni migliori. Dallo "Studio sui grossisti di materiale elettrico", commissionata da Ledvance nel 2016, è risultato come il prezzo non sia la priorità principale per gli installatori. Infatti, solo un terzo degli installatori nei vari Paesi citano il prezzo come uno dei fattori principali durante l'acquisto su canali digitali. In un mondo fatto di prodotti con cicli di vita più brevi e un'enorme diversità dei prodotti stessi, oltre la metà degli intervistati ha definito i canali digitali un mezzo importante per confrontare i prodotti e ottenere ulteriori informazioni. In un settore in cui i clienti sono abituati all'interazione personale e al ritiro istantaneo di prodotti presso outlet, nel momento in cui gli acquisti vengono effettuati online la rapidità di consegna diventa un fattore chiave. Per i grossisti una delle soluzioni per reagire efficacemente rispetto a tali cambiamenti è offrire livelli elevati di assistenza e qualità a un prezzo adeguato, riducendo il più possibile i costi lungo la catena del valore. Altra strada è quella di investire nella comprensione delle esigenze dei clienti e fornire una proposta di valore che tocchi tutti i loro punti sensibili. Una terza strategia implica la concentrazione su specifici gruppi di clienti o regioni ben precise, offrendo loro un prodotto o un servizio il più possibile "su misura" per le loro esigenze. Ad esempio, se un'azienda promette ai clienti un'esperienza di shopping incentrata sulla praticità, deve definire le regole per i propri call center (ad es. tempo di attesa massimo per le chiamate, numero di domande necessarie per effettuare un ordine e modulo di conferma chiaro). Per poter mantenere la stessa promessa nel mondo digitale, un'azienda deve fare attenzione ai tempi di caricamento del sito web o al tempo necessario per trovare il prodotto giusto. Anche le informazioni necessarie per effettuare un ordine nonché un modulo di conferma semplice e chiaro possono rappresentare un punto a favore. In conclusione, creare un proprio brand di vendita all'ingrosso e offrire servizi a valore aggiunto per evitare che il prezzo sia l'unico criterio d'acquisto, senza affidarsi esclusivamente ai brand dei produttori presenti sugli scaffali, è di vitale importanza per mantenere la competitività.

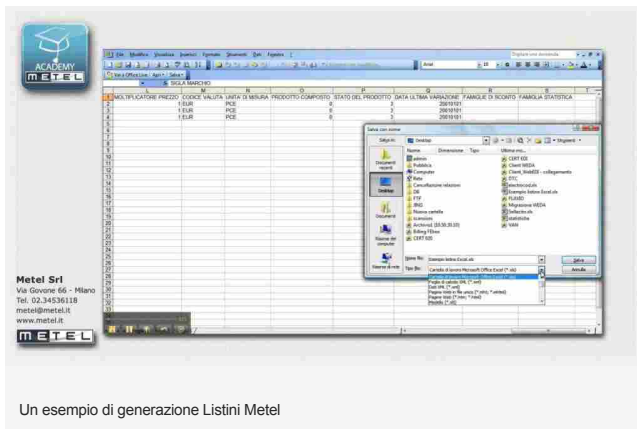
Soluzioni digital per la distribuzione di materiale elettrico



Pensata per il mercato B2B, la proposta di Axioma è ricca di funzionalità che coprono l'intero processo, dalla lead generation alla gestione delle azioni post-vendita e customer service

1.CRM factotum dell'eCommerce B2b

Se si analizza l'entità dei valori veicolati dall'e-commerce, ci si rende conto di quanto il decennio sia stato emblematico. Sono stati così creati modelli di lavoro in cui l'efficienza dei processi aziendali viene coniugata alla capacità di interagire efficacemente con clienti e fornitori e generare valore per tutti gli attori coinvolti nel processo di business. Le soluzioni di sales force automation per la gestione delle relazioni commerciali e il supporto ai processi di vendita, come i sistemi CRM, sono state pensate espressamente per il mercato B2B in quanto in grado di coprire l'intero processo grazie alle proprie funzionalità, dalla lead generation alla gestione delle azioni post-vendita e customer service. I dati sulla diffusione del CRM in Italia attestano che nel 2017 il 52% delle aziende hanno utilizzato un sistema CRM e che il 25% lo sta implementando. Ad esempio, la soluzione Axioma Cloud CRM è basata su Web, quindi utile ai venditori spesso fuori sede e sviluppata in Java con la piattaforma Holon. Disponibile anche in versione mobile, questa soluzione CRM supporta le aziende nella gestione di clienti e prospect, semplificando il processo prima, durante e dopo la relazione, poiché è stata sviluppata con il doppio obiettivo di fidelizzare il cliente per una relazione continuativa e duratura nel tempo e per gestire i rapporti con tutti gli stakeholder dell'azienda, consentendo di ottenere una visione d'insieme grazie a sistemi di profilazione avanzati che forniscono report e analisi chiari, intuitivi e sempre disponibili per una gestione più efficace di vendite e marketing.



Un esempio di generazione Listini Metel

2.La rivoluzione portata dai listini e strumenti Metel

Il formato Metel è nato nel 1993 nell'ambito della Federazione Nazionale dei Grossisti e viene utilizzato per l'interscambio dei dati nell'attività dei fornitori di materiale elettrico. Il sistema si basa su una piattaforma informatica del tipo

web-EDI specificatamente dedicata al settore dei materiali elettrici che offre servizi strategici fortemente innovativi non solo per la logistica ma anche per altre funzioni aziendali come ad esempio il marketing. Il formato Metel ha portato numerosi benefici grazie all'**introduzione della digitalizzazione del ciclo dell'ordine fra produttori e distributori**, in quanto offre una forte riduzione dei costi per tutti gli attori (produttori, distributori, agenti), una maggiore qualità dell'informazione trattata, una rapidità nell'esecuzione dell'intero processo logistico (dall'ordine, alla conferma, alla ddt, alla fatturazione elettronica) a beneficio del cliente finale. A distanza di pochi anni, Metel venne compartecipata dalla Federazione dei produttori (ANIE) e dalla Federazione degli agenti (ARAME).

3. La pianificazione delle risorse di impresa



Un ERP consente l'interazione con tutti i processi aziendali e permette di elaborare i dati e proporre azioni e soluzioni, controllare i flussi e fornire dati di sintesi utili per le scelte strategiche aziendali

Gli ERP, Enterprise Resource Planning, sono nati come programmi per la gestione dei processi dell'area logistico-produttiva, ma nel tempo sono evoluti diventando sistemi integrati e modulari in grado di coprire tutte le aree che possono essere automatizzate e/o monitorate all'interno di un'azienda (acquisti, progettazione, produzione, magazzini, vendite, spedizioni, contabilità, servizi di assistenza, gestione finanziaria, controllo di gestione, etc.), permettendo agli utilizzatori di operare in un contesto unico e uniforme, indipendentemente dall'area applicativa. Il software gestionale GadMEL è una suite modulare che permette di gestire il ciclo attivo (vendite, promozioni, trattative speciali, magazzino in uscita), il ciclo passivo (acquisti, recuperi dai fornitori, magazzino in entrata, scorte), l'area di controllo (analisi statistiche, crediti clienti, budget vendite, gestione premi), la forza vendita (mobile computing) e l'area web. GadMEL è un ERP verticale, flessibile e adattabile che, grazie alla sua modularità, è plasmato per rispondere alle esigenze specifiche di ogni azienda di distribuzione di materiale elettrico, illuminotecnica, sicurezza e domotica, elettronica di consumo.

4. Efficienza in magazzino per ottimizzare i costi



Un Real Time Locating System (RTLS) è basato su un'ampia gamma di tecnologie radio che vanno dal WiFi, al GPS, dal Bluetooth LE al GSM, da ANT+ a UWB e che è concepito per adattarsi facilmente a nuove tecnologie. Non richiede hardware proprietario ed è indipendente dal tipo di dispositivi utilizzati al fine di massimizzare il valore anche di investimenti già effettuati in passato

Dalla ricerca Ledvance, la Supply Chain Management (SCM – gestione della catena logistica) sembra essere una preoccupazione molto più diffusa tra i grossisti in America. Quasi la metà degli intervistati ritengono la SCM una delle quattro sfide principali, mentre in Europa solo il 15% dei grossisti intervistati è dello stesso parere. In un mercato globale altamente competitivo come quello attuale, la gestione del magazzino diventa un'area determinante per ridurre i costi nell'intera supply chain e recuperare efficienza nella logistica, nei processi produttivi e nell'impiego delle risorse. L'innovazione tecnologica consente oggi di implementare suite di soluzioni integrate volte a ottimizzare la gestione del magazzino verso la sua completa automazione con ritorni consistenti sulla redditività dell'azienda stessa. I sistemi per la localizzazione e la tracciatura di persone e asset (RTLS) stanno rivoluzionando il modo di gestire i magazzini sfruttando le potenzialità del Cloud Computing e dell'IoT abbinata a tecnologie quali RFID, WiFi, BLE e UWB, come la Logistics Locator Suite di Ubiquicom che, integrata con il sistema gestionale di Warehouse Management, consente di intraprendere il percorso ottimale verso la digitalizzazione del magazzino rendendo tracciabili merci e operazioni con tutti i vantaggi che questo comporta in termini di visibilità, controllo, efficienza e gestione costi.

5.Le regole dell'ICT Security & Networking

La necessità di protezione dei sistemi deve considerare un insieme complesso di scenari, che vede coinvolti non solo gli utenti finali, ma tutta la catena del servizio. Le aziende hanno ormai un ristretto margine per decidere di non adottare metodologie e modelli di gestione del rischio, divenuti fondamentali per dimostrare al Regolatore di essere conformi alle nuove normative in materia di privacy e cybersecurity. CA Technologies ha diffuso i risultati di una ricerca internazionale realizzata intervistando oltre 1.200 responsabili IT (dei quali 466 in Europa) sul tema della sicurezza nello sviluppo del software. Esistono due tecnologie emergenti incentrate sull'automazione – behavioural analytics e machine learning – che possono essere d'aiuto per ovviare al deficit di

competenze e alla mancanza di tempo, oltre a migliorare la sicurezza. In questo ambito, il 92% delle organizzazioni italiane (percentuale più alta in Europa seconda solo alla Spagna – 94%) ritiene che entrambe queste tecnologie avanzate svolgano un ruolo chiave per poter offrire una migliore user experience e tutelare allo stesso tempo i dati degli utenti. Si tratta, inoltre, di un approccio fondamentale con cui intraprendere un'azione preventiva per evitare violazioni dei dati e/o mitigarne l'eventuale impatto, ed essenziale per controllare l'autenticazione basandosi sulle azioni compiute dall'utente e sulle conoscenze disponibili sul soggetto. In effetti, il 67% delle organizzazioni dichiara di sfruttare già oggi analytics, machine learning e intelligenza artificiale per ottenere un'analisi estremamente dettagliata delle necessità e dei comportamenti dei clienti, mentre il 79% sta incrementando l'automazione presente in tutto il ciclo di sviluppo del software.

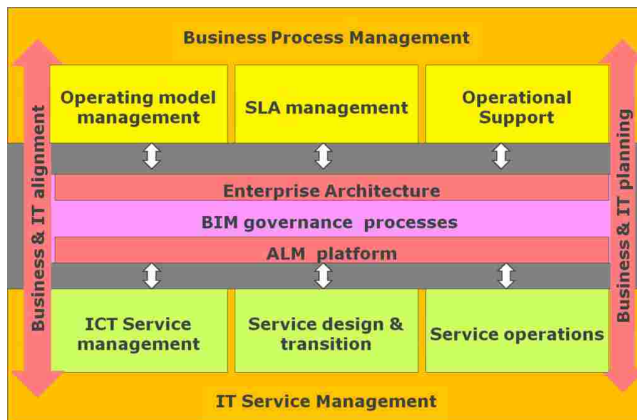
Quali delle seguenti misure/iniziativa sta adottando la tua azienda per affrontare gli attuali cambiamenti nello sviluppo e nella delivery di software?



Il ruolo centrale del software per il successo del business rende la sicurezza del software, delle applicazioni e dei dati un problema prioritario per un numero sempre maggiore di stakeholder interni, che si va a sommare alle preoccupazioni circa la compliance legale e normativa

6.Soluzioni di Business Process Management

Il Business Process Management (BPM) permette, attraverso il Workflow Management, di definire, ottimizzare, monitorare e integrare i processi aziendali, al fine di creare un processo orientato a rendere efficiente ed efficace il business dell'azienda. Alcune soluzioni in commercio permettono di evidenziare e automatizzare i processi, identificando rapidamente i punti di debolezza e offrendo le possibilità per interventi di miglioramento, che possono andare dall'eliminazione di qualsiasi forma di comunicazione indiretta (carta, mail, telefono), al rafforzamento della qualità del business assicurandosi che ogni processo sia seguito dai giusti attori e che in caso di blocco ci sia un intervento tempestivo, all'accrescimento della produttività per il business, gli attori conoscono i loro impegni e possono organizzarsi per conseguire il massimo risultato giornalmente, o il monitoraggio in real time per rendere semplice settare i kpi, i report e la dashboard e per meglio supervisionare l'efficienza delle attività del processo di business.



Business Information Management framework. Fonte: Frank Luyckx, Enterprise Architect and integration manager for SAP

7.Sicurezza nella scelta dei partner e degli accordi da stipulare

m². La costante crescita dell'azienda, prima nella sede, poi con le filiali, avvenuta nel corso degli anni, hanno indotto Novelettra a rinnovare la propria infrastruttura tecnologica rivolgendosi a VM Sistemi che ha proposto l'applicativo Eletrix che ha permesso di automatizzare tante procedure, fino ad allora gestite manualmente, permettendo una crescita di performance delle risorse disponibili. Lo sfruttamento di buona parte di quanto offre questo software gestionale, compresa la "logistica dei 3 punti", e l'ottimizzazione dei riordini per la sede e per le filiali, hanno permesso all'Azienda di mantenere ed ampliare tutte le proprie opportunità di business. Oltre ai processi migliorati (archiviazione elettronica e terminalini in radiofrequenza per il magazzino), uno dei principali vantaggi è stato il passaggio all'utilizzo dell'applicativo in Cloud, nella versione SAAS, che permette velocità e completezza, unitamente alla semplicità di gestione e di riduzione dei costi di infrastruttura.

Le novità introdotte dal GDPR per la protezione dei dati

Nel 2017 in Italia mercato della sicurezza informatica è cresciuto del 12%, grazie a una maggiore consapevolezza del rischio informatico. Il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (n. 2016/679, c.d. GDPR) è la nuova normativa in tema di privacy che diventerà applicabile dal 25 maggio 2018 e che introduce importanti novità nella gestione dei dati personali. Da un sistema normativo di tipo formalistico, fondato su un elenco di adempimenti e misure minime di sicurezza da adottare, si passerà a un sistema di governance basato su un'alta responsabilizzazione sostanziale del Data Controller, a cui è richiesta proattività, cioè capacità di prevenire e correggere gli errori, capacità di dimostrare la conformità al GDPR e l'adeguatezza delle proprie scelte. È diventato quindi necessario definire ruoli manageriali per le strategie di sicurezza, anche se solo il 42% delle grandi aziende si è già dotato di un Chief Information Security Officer, mentre il 21% ha formalizzato un Data Protection Officer per la gestione della privacy (fonte: Osservatorio Information & Privacy promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano).

(di Antonia Lanari)

[Vai al sito](#)

Richiedi maggiori informazioni

Nome*

Cognome*

Azienda

E-mail*

Telefono

Oggetto

Messaggio