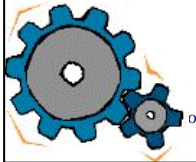


La logistica e il commercio elettronico (e-business)

Andrea Payaro
Webbit 2003, Padova
andrea.payaro@unipd.it



www.payaro.it

1

Agenda

- La logistica
- Il commercio elettronico e il business elettronico
- Opportunità e vincoli dei modelli logistici per l'e-business
- Risultati di un'indagine

Andrea Payaro

www.payaro.it

2

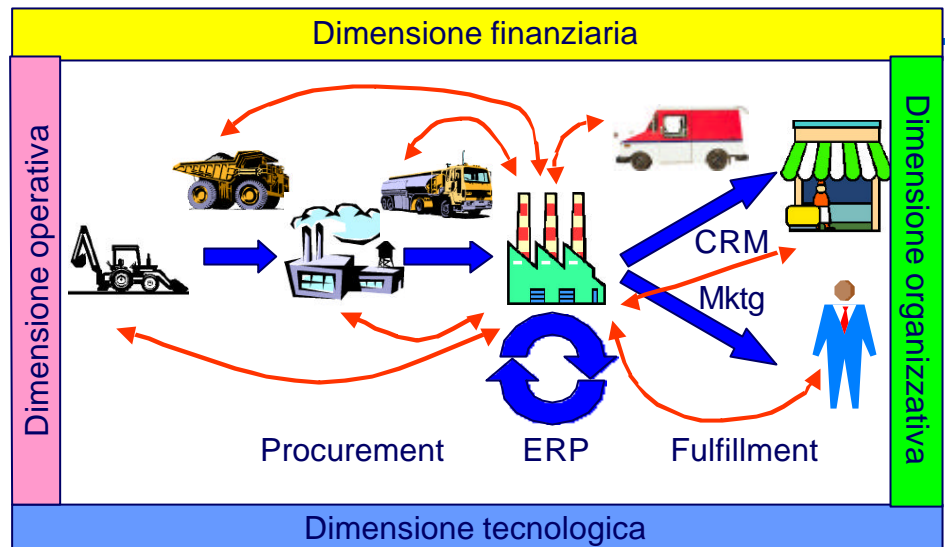
La logistica

- American Production and Inventory Control Society (APICS): La logistica, in un contesto industriale, è l'arte e la scienza di ottenere, produrre e distribuire materiali e prodotti verso la giusta destinazione nella giusta quantità.
- Il Council of Logistics Management (CLM) definisce la logistica come il processo di pianificazione, implementazione, e controllo dei flussi di materie prime, semilavorati, prodotti finiti dal punto di origine al punto di consumo, con lo scopo di soddisfare al meglio i bisogni del consumatore.

Commercio elettronico

- L'Electronic commerce (E-commerce) è la condivisione delle informazioni relative a un'azienda finalizzata a mantenere i rapporti di business, e facilitando le transazioni sfruttando strumenti e tecnologie proprie delle reti di comunicazione (Zwass, 1996).
- E-business permette a tutti i membri della catena del valore, aziende manifatturiere, fornitori, clienti, rivenditori e consumatori di creare benessere con una riduzione drastica dei costi di transazione e un significativo incremento dell'efficienza (Rao, 1998).

Le dimensioni dell'e-business



Andrea Payaro

www.payaro.it

5

Tipi di e-commerce

- Business to Consumer: l'azienda sviluppa un canale di vendita basato su Internet.
- Business to Business: l'azienda implementa una serie di iniziative per aumentare l'efficienza dello scambio di informazioni con i propri partner

Andrea Payaro

www.payaro.it

6

Problemi logistici nel B2C

- Il prodotto deve essere recapitato nel più breve tempo possibile da quando è stato effettuato l'ordine
- Il prodotto deve raggiungere il domicilio del consumatore e la sua consegna deve essere fatta rispettando modalità e tempi definiti dal consumatore
- Il prodotto deve giungere "nelle mani" del consumatore finale pronto per l'uso
- Il costo per la distribuzione non deve superare o non deve essere confrontabile con il valore del prodotto stesso
- Bisogna essere pronti ad evadere ordini provenienti da qualsiasi parte del mondo
- La deperibilità del bene rende la spedizione non possibile
- L'acquirente ha diritto al recesso, per cui si deve prendere in considerazione la "logistica inversa"

Andrea Payaro

www.payaro.it

7

E-business B2B

e-Business:

digitalizzazione dei seguenti processi

Procurement	Fulfillment
Ricerca fornitori Valutazione delle alternative Avvio di una negoziazione Raccolta delle offerte Accordo sulla fornitura Chiusura del contratto Firma del contratto e invio ordine Gestione del pagamento Ricevimento fornitura	Ricezione dell'Ordine. Gestione della Transazione. Gestione del Magazzino. Gestione del Trasporto. Customer Response and Services. Gestione della Logistica Inversa.

Andrea Payaro

www.payaro.it

8

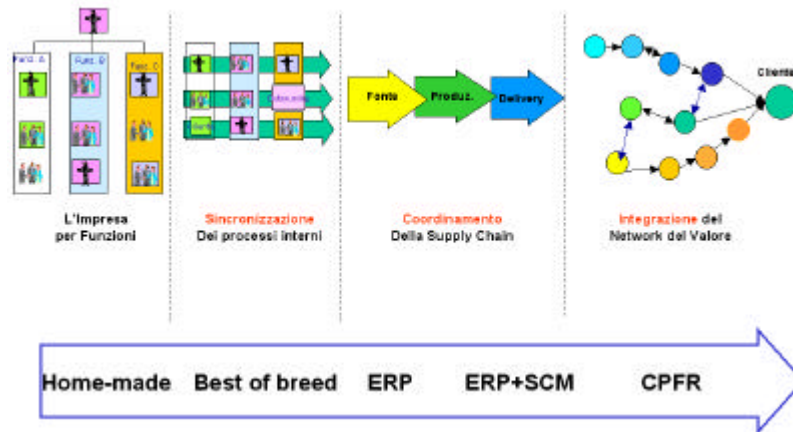
Opportunità nel e-business B2B

- Migliore gestione dei magazzini in ingresso e in uscita.
- Riduzione del Lead Time.
- Maggiore controllo della disponibilità di magazzino del fornitore/cliente.
- Maggiore velocità di comunicazione con i fornitori/clienti.
- Riduzione degli errori di comunicazione.
- Riduzione delle attività manuali relative al trasferimento dei dati.

Vincoli nel e-business B2B

- Mancanza di un progetto di e-business interfunzionale.
- Mancanza di un responsabile del progetto di e-business.
- Mancanza di uno standard comune nello sviluppo delle soluzioni adottate.
- Difficoltà alla trasparenza delle informazioni aziendali.
- Rapporti con distributori multi-brand.
- Creazione di un'interfaccia tra sistema informatico gestionale aziendale e ambiente Web.

Dalla Supply Chain alla Supply Network



Andrea Payaro

www.payaro.it

11

Il Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment

- Il CPFR è un processo dove i partner, tipicamente fornitori e rivenditori, condividono le informazioni provenienti dal mercato (attraverso POS, on-hand o dati di consegna). Tali informazioni sono indispensabili per definire dei piani futuri in grado di eliminare i fattori di incertezza del mercato e rendere più efficienti le attività di rifornimento e produzione" (Yao and Carlson, 1999).

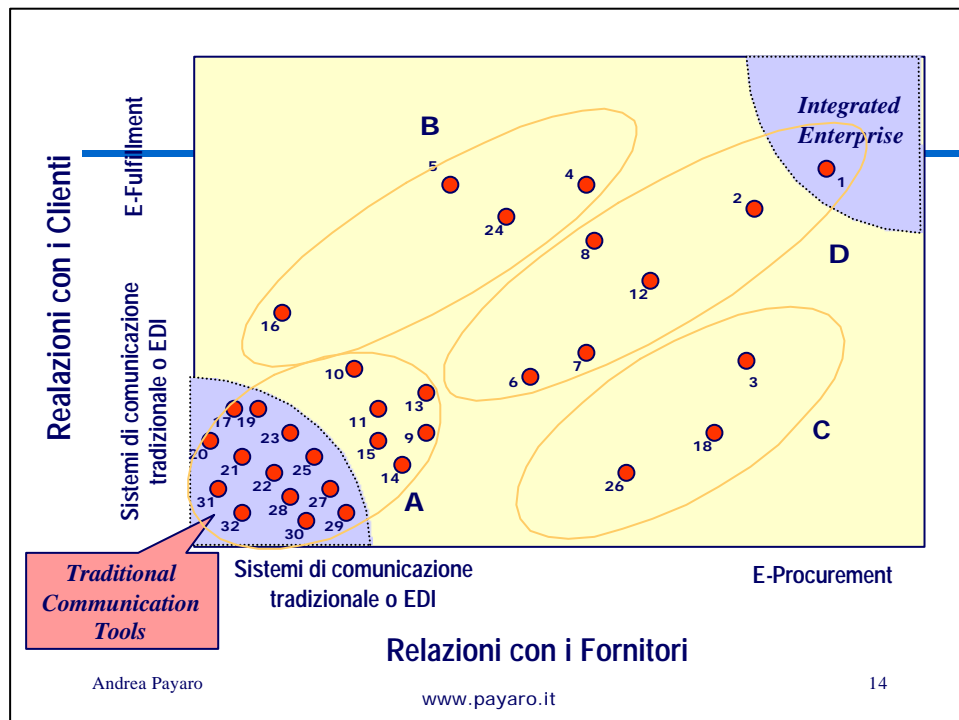
Andrea Payaro

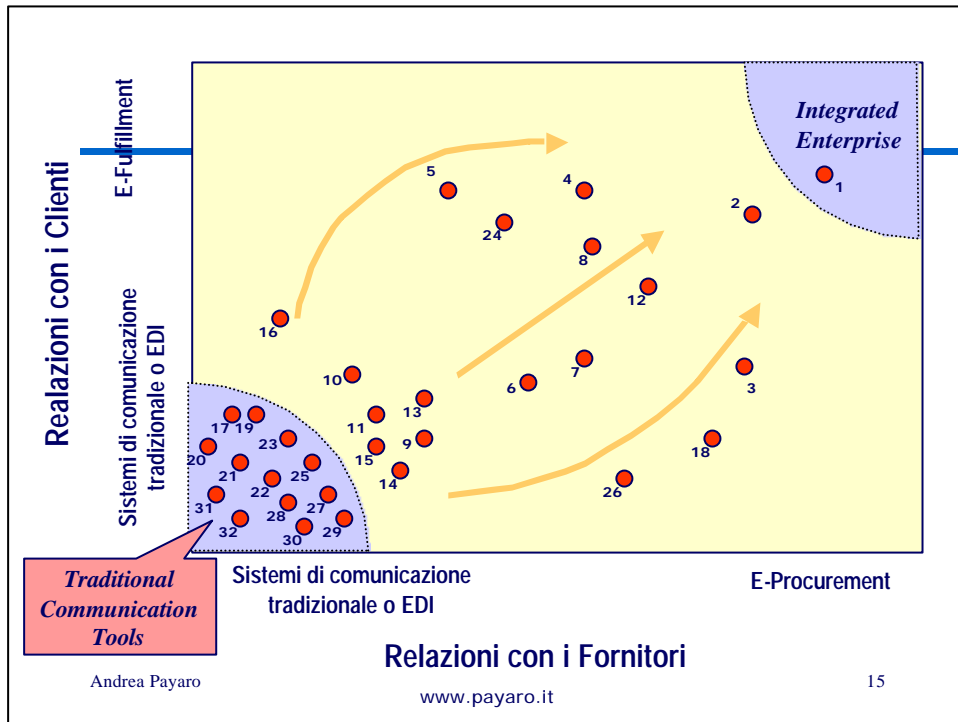
www.payaro.it

12

Obiettivi del CPFR

- Il modello del CPFR integra i concetti della Efficient Consumer Response (ECR), del Vendor-Managed Inventory (VMI) e della Quick Response (QR) (Fogarty et al., 1991).
- Gli obiettivi generali sono:
 - incrementare le vendite;
 - migliorare il servizio al cliente;
 - aumentare i margini;
 - ridurre le scorte lungo la Supply Chain;
 - stabilizzare la produzione.





Ulteriori informazioni

andrea.payaro@unipd.it

Andrea Payaro

www.payaro.it

16