



## Perché le aziende scelgono Target Cross?

Quali sono i punti di forza e le carenze di questo software gestionale rispetto a quello proposto dai competitors? Che cosa c'è alla base della scelta di un ERP e in quali settori operativi ed aree gestionali c'è più attenzione e disponibilità a rivolgersi al mercato IT?

La redazione di CODICE Four ha riunito alcuni partner di Four Solutions per riflettere sulle ragioni che determinano i processi decisionali sugli investimenti nell'area del software gestionale.

L'obiettivo è quello di verificare l'esistenza di un comune denominatore nel proprio mercato di riferimento, di ottimizzare i servizi per il canale di distribuzione di Four Solutions e di condividere con i propri partner, distribuiti su tutto il territorio nazionale, alcune valutazioni strategiche.

Alla tavola rotonda di CODICE Four hanno partecipato i seguenti partner di Four Solutions: Luca Zoratti - Asia, Stefano Mandolesi - Infoa, Michele Fiore - Infolab, Adolfo Nervegna - Italdata, Flavio Ori - Logica, Enzo Arrigo - MicroData, Beppe Colombo - Nord Computers, Raffaele De Silvio - SDG Four Bytes e Mirko Seghetti - Tek Service.

### *1) Quali sono, a vostro avviso, i fattori determinanti nella scelta del software gestionale, da parte delle aziende che operano sui vs mercati di riferimento, e quali sono questi mercati?*

**Nervegna (Italdata):** "Ascoltare il cliente, da noi, è diventata una forma mentale. L'altro pilastro è quello delle forniture di soluzioni verticali, integrate a Target Cross, di infrastrutture informatiche anche complesse, di servizi integrati di avviamento e di assistenza post-vendita.

Il prezzo è una componente importante ma, ancora di più, la realizzazione del progetto proposto dal cliente."

**Seghetti (TEK Service):** "Due i fattori determinanti: la completezza della soluzione software e la qualità del servizio. Sono due aspetti imprescindibili, un ottimo software da solo ormai non basta più, occorre accompagnarlo da un servizio di elevata qualità. Il mercato di riferimento di Tek Service sono principalmente le aziende di produzione anche se ormai siamo molto competitivi anche nell'ambito della distribuzione e dei servizi. L'area è il Triveneto."

**Zoratti (ASIA):** "La flessibilità del prodotto, la semplicità d'uso e la completezza dei contenuti sono i fattori determinanti perché le aziende, anche le più piccole, necessitano di tutte le informazioni: dalla produzione a quelle commerciali e finanziarie

Meno decisivi, seppur presenti, sono gli aspetti tecnologici"

**Colombo (Nord Computers):** "Il gestionale deve essere in grado di risolvere le esigenze tipiche della verticalizzazione. Le referenze sono fondamentali perché dimostrano che le aziende che già lo utilizzano sono soddisfatte. Il nostro mercato di riferimento comprende aziende appartenenti a diversi settori (meccanica, macchine utensili, carpenterie, fonderie, acciaierie, filati, armi, vini, ecc) che operano nel bresciano."

**Arrigo (MicroData Service):** "Un ruolo fondamentale nella scelta del gestionale è quello del consulente che sviluppa e assiste l'implementazione della soluzione. Subito dopo, come fattori determinanti ci sono le referenze (quali aziende lo stanno già utilizzando a livello locale), i vantaggi rispetto al software aziendale già in uso, i tempi di start-up e le modalità di migrazione dati dal vecchio al nuovo gestionale. Infine, non vanno dimenticati i costi di acquisto e manutenzione dell'ERP. Lavoriamo con aziende dei settori edile ed agroalimentare della Sicilia."

**Ori (Logica):** "Occorre prima di tutto suddividere la clientela per fasce di utenti. Per quella più bassa (da 1 a 4 clienti) il costo del gestionale è un fattore decisivo e qui un ruolo importante lo gioca il commercialista dell'azienda che spesso propone soluzioni da lui utilizzate anche se non pienamente rispondenti alle esigenze del cliente. Nella fascia media (da 5 a 15 clienti) il brand aiuta molto e quindi le softwarehouse con esperienze specifiche del settore utente sono favorite.

Nella fascia superiore (oltre 15 clienti) decisive sono le referenze verticali. I nostri mercati di riferimento sono commercio, manufacturing (principalmente conto terzi) e servizi.”

**Fiore (Infolab):** “Operiamo in Abruzzo e Molise, quindi in aree economiche e industriali relativamente giovani e con una scarsa presenza della media e grande industria; il nostro mercato di riferimento è quindi la piccola azienda manifatturiera. Date le dimensioni aziendali, non esiste, se non raramente, una struttura dedicata all’ICT, per cui il nostro interlocutore in azienda è molto spesso il titolare, che pone al primo posto nella scelta del software gestionale il prezzo e, successivamente, le funzionalità e la semplicità di utilizzo; di rado è interessato all’aspetto tecnologico del prodotto. Ove sia presente una figura aziendale con specifiche competenze nell’ICT, la scelta si orienta maggiormente sulla integrazione e completezza dell’applicativo, cioè sulla presenza delle funzioni a copertura di “aree” quali il CRM, la rilevazione e l’avanzamento della produzione, la business intelligence, tutte ad elevato valore aggiunto sotto il profilo gestionale”

**De Silvio (SDG Four Bytes):** “I due fattori più significativi sono la massima copertura funzionale, soprattutto nelle aree applicative di maggior impatto sul business e il referenziamento nel settore d’appartenenza del possibile acquirente. Influenzano l’andamento della trattativa perché garantiscono il potenziale committente sulla competenza del fornitore. La nostra azienda è presente di diversi settori; in particolare quello dell’industria ceramica e del 3° fuoco, da una parte, e della distribuzione commerciale, dall’altro. Citerei ancora quello dell’elettronica applicata ai processi industriali”

**Mandolesi (Infoa):** “Siamo un’azienda che storicamente lavora su un mercato locale “orizzontale”, quindi i nostri clienti operano sia nel commerciale e distributivo sia nel produttivo, con dimensioni aziendali diverse. I fattori decisivi nella scelta del gestionale sono, in ordine d’importanza, la ricchezza funzionale del prodotti, la facilità d’uso e gli aspetti tecnologici.”

## ***2) Con riferimento sempre ai mercati sui quali operate, quale percezione esiste del valore della “sicurezza” IT?***

**Seghetti (TEK Service):** “La sicurezza è un valore non molto percepito o, almeno, limitato alla questione dei backup, all’installazione di antivirus e firewall, e poco più.”

**Zoratti (ASIA):** “Non c’è molta cultura in questi termini, ma inizia a diffondersi”

**Mandolesi (Infoa):** “La nostra azienda ha tentato di sviluppare nel corso degli ultimi 8 anni un settore appositamente dedicato alla sicurezza, purtroppo i risultati sono stati inferiori alle aspettative per un livello di sensibilità delle aziende, verso il problema, nettamente inferiore a quanto sperato.”

**Ori (Logica):** “Nel segmento delle aziende più piccole, sino a 5 postazioni, il timore principale sono i virus. Si dà poca importanza ad altre tutele (Firewall, Raid...). I backup sono sostanzialmente trascurati e c’è poca sensibilità alle problematiche della privacy. Nei segmenti superiori, lo scenario è decisamente mutevole: c’è chi esagera e chi trascura il problema.”

**Colombo (Nord Computers):** “La sicurezza IT non è ancora un *must* per le aziende nostre clienti. Resta il fatto che si aspettano da noi, anche, consulenze su queste problematiche.”

**De Silvio (SDG Four Bytes):** “Bassa complessivamente. L’attenzione si appunta più sul controllo degli accessi “interni” ai dati maggiormente critici, in termini di contenuto, piuttosto che ai rischi d’intrusioni dall’esterno e/o di crash del sistema.”

**Nervegna (Italdata):** “Dal nostro osservatorio, quindi sui nostri mercati di riferimento e tra la nostra clientela, la situazione pare diversa: l’attenzione e il valore dato alla sicurezza IT è alta!”

**Fiore (Infolab):** “Con la diffusione di internet e con l’utilizzo sempre più massiccio della posta elettronica e, quindi, con la diffusione dei virus, molte aziende, seppur piccole, hanno preso coscienza del problema e, cercano di attrezzarsi per combattere al meglio il problema.”

## ***3) Preso atto delle diverse situazioni in cui Vi trovate ad operare, così come emergono dalle risposte ai primi due quesiti, cerchiamo di capire quali sono le applicazioni e le problematiche gestionali che riscuotono la maggiore attenzione da parte dei vs clienti e prospect.***

**Nervegna (Italdata):** “I prodotti verticali integrati in Target Cross, da noi realizzati: Cantine Vinicole, Gestione Noleggi, Gestione Cantieri/Commesse/Impianti, Gestione Multilevel, Produzione Arredamenti, ecc. Tra i moduli applicativi: la “Gestione del Consolidato” per gruppi aziendali che riteniamo sia espressione di grande competenza, anche nell’area del management orientato alla gestione avanzata dell’azienda.”

**Colombo (Nord Computers):** “La gestione delle fasi di produzione e l’analisi dei costi di produzione.”

**Ori (Logica):** “Produzione. Poi Crm, Proattivo e visione grafica della tracciabilità. Ma anche: analisi statistiche (cubi) e workflow digitale, richiesto in locale e possibilmente economico.”

**Fiore (Infolab):** “Con la necessità di essere sempre più competitivi sul mercato, è diventata centrale l’esigenza di misurare l’efficienza aziendale e tale aspetto gli imprenditori lo colgono nell’area manufacturing per cui, a completamento del software gestionale, avvertiamo sempre più la richiesta di strumenti in grado di rilevare e mettere a disposizione queste informazioni.”

**Seghetti (TEK Service):** “È difficile individuare delle aree precise. Sicuramente il CRM e la business Intelligence sono argomenti che interessano. Oltre a questi direi che il pacchetto TargetCross più Tek Service diventa interessante in presenza di situazioni “critiche” dove altri software mostrano un po’ la corda. Diciamo che da qualche anno a questa parte più le esigenze aziendali sono complicate, più veniamo coinvolti.”

**De Silvio (SDG Four Bytes):** “In generale si nota una crescente attenzione al contenuto informativo dei dati, quindi si parla di business intelligence e di CRM; ma anche di una corretta analisi dei costi: di prodotto, per cliente, commessa, ecc.. Per le aziende manifatturiere, oltre ai “titoli” già citati, vale tuttora una particolare attenzione al governo dei processi produttivi, attraverso strumenti per la pianificazione di risorse e materiali e di raccolta dei dati di produzione.”

**Zoratti (ASIA):** “Citerei le soluzioni per automatizzare i processi della logistica ( codici a barre, terminali portatili...) e per organizzare il flusso finanziario.”

**Mandolesi (Infoa):** “Più che applicazioni in particolare, per la tipologia del nostro mercato ha un valore determinante la potenzialità di personalizzazione del software con strumenti rapidi.”

#### ***4) Quale peso ha, nella Vs esperienza e nella Vs valutazione, la comunicazione pubblicitaria nella scelta del software gestionale?***

**Colombo (Nord Computers):** “Un peso enorme! La notorietà creata dalla pubblicità viene percepita come certezza di risultati ed assistenza.”

**Arrigo (MicroData Service):** “La comunicazione pubblicitaria è importante per conoscere il nome del prodotto e la fascia in cui si colloca. Successivamente è importante avere, oltre al “fumo” anche “l’arrosto”, ovvero una comunicazione pubblicitaria “individuale”, come il passa-parola di aziende che stanno utilizzando il prodotto.”

**Ori (Logica):** “La comunicazione pubblicitaria dovrebbe servire per acquisire contatti. Nella fase successiva il brand aiuta sicuramente, ma ritengo che siano altrettanto importanti le referenze verticali”

**Zoratti (Asia):** “La pubblicità mirata permette al cliente di associare già il prodotto all’interlocutore, in particolar modo nelle zone ove il marchio del prodotto è sconosciuto.”

**Seghetti (TEK Service):** “Purtroppo la comunicazione ha molto peso. Sia in fase di telemarketing che in fase di visite presso nuovi prospect, la concorrenza di prodotti decisamente inferiori a Target Cross, ma più pubblicizzati, è difficile. Diciamo che la strada è in salita fino a che non si riesce a fissare una dimostrazione pratica delle funzionalità del software.”

**Mandolesi (Infoa):** “A mio avviso, invece, un peso poco importante; la nostra storia dice che l’elevata qualità dei prodotti e servizi offerti porta clienti, come la scarsa qualità invece li fa perdere.”

**De Silvio (SDG Four Bytes):** “Se consideriamo l’ipotesi “aumento degli investimenti pubblicitari-aumento delle vendite di software gestionale” come una relazione diretta ed immediata, allora la risposta è: “Poco!” La comunicazione pubblicitaria, nel settore del software per l’impresa, va vista come un investimento di medio-lungo periodo, mixando comunicazione di prodotto con campagne di branding, e con “politiche” istituzionali.”

**Fiore (Infolab):** “Per i brand più conosciuti non credo che abbiano molto peso, se non per qualche eccezione, e mi riferisco agli applicativi de “Il Sole 24ore”, che, grazie al nome, già forte di una sua identità molto affermata fra gli imprenditori, riesce, con la sua pubblicità, a veicolare la conoscenza dei propri applicativi anche a quelli che sono i maggiori utenti delle sue iniziative editoriali, cioè i consulenti e i commercialisti aziendali che, a loro volta, godono di moltissimo credito presso le aziende.”

**Nervegna (Infolab):** “Abbastanza alto, vedi il caso Teamsystem, ad esempio; ma non tanto la comunicazione pubblicitaria in sé, quanto il fatto che testimonia una diffusione molto alta e una presenza consistente, e questo è percepito come un “valore”, tutto sommato.”

**5) Qualora non ne aveste già fatto cenno, considerate che i fattori tecnologici siano discriminanti nella scelta del software gestionale?**

**Zoratti (ASIA):** "Sì, senza dubbio!"

**Arrigo (MicroData Service):** "Nella fascia in cui si colloca Target Cross, sicuramente."

**Seghetti (TEK Service):** "Lo stanno diventando. Ormai abbiamo di fronte aziende alla seconda - terza meccanizzazione i cui responsabili sono in grado di capire almeno quanto noi il livello della tecnologia che offriamo. Se è vero, come dicevo, che un ottimo software da solo non è sufficiente, è altrettanto vero che è fondamentale proporre una tecnologia sempre un po' più avanti della concorrenza. In parte ci stiamo riuscendo."

**Mandolesi (Infoa):** "Lo sono, in quella fascia di aziende di dimensioni, per noi, medio/alte"

**Ori (Logica):** "Concordo! La fascia di utenti medio-bassa, con cui maggiormente operiamo, non dà molta importanza alla tecnologia del prodotto. Per loro la tecnologia si limita alla integrazione con il mondo office (Word, Excel...) e nulla più. Nessuna preoccupazione, ad esempio, per la eventuale mancanza di log sulle operazioni effettuate, e da chi, ecc."

**Colombo (Nord Computers):** "Se per fattori tecnologici intendiamo software ad oggetti, più SQL 2007, più Windows Server 2008, più internet friendly, più Office compatibile, più alta velocità nei motori di ricerca e sintesi estrema nelle Windows, allora, sì certamente!"

**De Silvio (SDG Four Bytes):** "Sempre meno, anche se poi, in pratica, il deficit tecnologico più ancora di quello funzionale è il fattore fondamentale per motivare al cambiamento, ...almeno nei segmenti di mercato nei quali operiamo noi!"

**Nervegna (Infolab):** "Pesa quando diventa comprensibile! Se si riesce a far capire all'interlocutore la differenza tecnologica tra diversi Gestionali, oltre a quella relativa ai contenuti funzionali, la tecnologia rappresenta uno dei elementi principali di valutazione nella scelta del software, anche se non è un fattore vincolante."

**Fiore (Infolab):** "Per i motivi che ho già esposto nel rispondere alla prima domanda, per quanto ci compete la tecnologia non ha una grande rilevanza."