

Modelli di business: le categorie

- ***business to business (B2B)***
- ***business to consumer (B2C)***



B2B

- Il business to business comporta la vendita di prodotti e servizi fra aziende. Questa categoria di commercio normalmente coinvolge distributori, produttori, negozi e così via, mentre la maggior parte delle transazioni avviene direttamente fra due sistemi. informazioni.

Il commercio elettronico **business to business** assume la forma di mall, o centri commerciali. La prima esperienza di questo tipo in Italia risale al 1995

B2C



- Il **business to consumer** comporta interazioni e transazioni tra un'azienda e i suoi clienti. Tale modello ha la possibilità di vendere prodotti e servizi 24 ore al giorno, di ridurre i costi legati allo spazio per la vendita al dettaglio, per il personale e il magazzino, aumentando la quota di mercato, che diventa globale. Le piccole aziende possono competere con le grandi, data la maggiore visibilità, la possibilità di politiche di marca, la possibilità di attirare nuovi clienti.
- L'azienda che ripensa il proprio modello di business in vista del commercio elettronico deve innanzi tutto capire se può trasportare tale modello in rete, o se invece non occorre un ripensamento totale di questo modello.

Modelli di business



Il commercio elettronico in Internet può essere sia complementare alle tradizionali attività presenti nel mondo fisico, oppure rappresentare un modello completamente nuovo, irrealizzabile senza la tecnologia Web.

Modelli di business



Per modello di business s'intende un'architettura logica che definisca:

- i processi di approvvigionamento dei materiali e delle risorse, la loro trasformazione, la commercializzazione dei prodotti finiti
- L'erogazione dei servizi, il flusso informativo che intercorre tra gli attori ed i ruoli coinvolti;
- una descrizione dei benefici degli attori;
- una descrizione delle fonti di ricavo

Categorie più comuni



- E-shop
- E-procurement
- E-auction
- E-mall
- Fornitore di servizi per la catena del valore

E-shop



- Rappresenta il sito Internet sviluppato per promuovere l'immagine istituzionale di un'azienda e dei suoi prodotti/servizi.
- Dalla semplice funzione di catalogo on line si giunge ad un secondo stadio evolutivo in cui l'e-shop rende possibile anche l'ordinazione del prodotto ed integra la funzione di pagamento.

E-Shop



I benefici per l'azienda:

- incremento della domanda;
- presenza globale;
- riduzione dei costi di promozione e vendita rispetto ad una presenza fisica reale sui diversi mercati;
- possibilità d'intraprendere iniziative di marketing relazionale, favorendo relazioni di lungo periodo con i clienti e l'acquisto ripetuto.



E-shop

- Benefici per i consumatori:
- abbassamento dei prezzi comparati all'offerta tradizionale (spesso le spese di spedizione riducono l'entità di questo beneficio);
- Assortimento ampio;
- informazione più approfondita sui prodotti/servizi da acquistare;
- disponibilità di acquisto 24/24 ore

E-procurement



- Approvvigionamento elettronico, questa forma di commercio elettronico costituisce una realizzazione business to business.
- Gare di appalto svolte on line con lo scopo di ottenere minori costi di approvvigionamento, mettendo in concorrenza un numero superiore di fornitori.
- In alcuni casi l'approvvigionamento elettronico coinvolge un intermediario, ma, aziende acquirenti forti hanno sviluppato mercati indipendenti.
- Spesso più aziende si aggregano per svolgere gli acquisti congiuntamente, al fine d'incrementare il potere contrattuale, determinato dalla maggiore entità dell'ordine.

E-auction



- Aste elettroniche: iniziano nel 1995
- Gli organizzatori dell'asta sono dei broker: offrono servizi ai venditori per dare visibilità in rete ai prodotti offerti e rendono possibili le offerte degli acquirenti per quegli stessi beni.
- La maggior parte delle aste si apre con un'offerta iniziale che costituisce il prezzo più basso accettabile dal venditore.
- Informazioni dettagliate sulle caratteristiche dei prodotti venduti sono disponibili on line. Per alcuni prodotti è possibile ottenere ulteriori informazioni tramite la posta elettronica.



E-mall

- Diversi e-shop riuniti sotto un unico e-business
- Versione elettronica dei centri commerciali

Fornitore di servizi per la catena del valore



- Società specializzate su una specifica funzione della catena del valore (come ad esempio i pagamenti elettronici o la logistica)
- L'elevato livello di specializzazione porta queste aziende a raggiungere un'alta qualità del servizio, proponendosi come integratrici della catena del valore delle aziende clienti.