

L'evoluzione dell'industria del software

L'industria del software è, senza dubbio, uno dei più giovani e sorprendenti fenomeni dell'economia moderna. Il successo per le aziende del settore non è tanto nascere, quanto restare in vita e prosperare.

In poco più di venti anni dalla nascita del primo pacchetto software per personal computer (il foglio elettronico Visicalc nel 1979), nella classifica delle società più ricche del mondo vi sono molti nomi dell'informatica e, in particolare, dell'industria del software.

Dal 1986, anno della prima quotazione in borsa, al 1998, la Oracle, colosso nel campo dei database, moltiplica per 130 volte il proprio valore commerciale passando da 188 milioni a 25 miliardi di

dollari. Nello stesso periodo, l'azienda tedesca SAP, specialista nelle soluzioni informatiche aziendali, ottiene analoghi risultati sul mercato tedesco e quando, nel 1998 è quotata a Wall Street, è definita "il miglior titolo nei 206 anni di storia della borsa di New York".

Un fenomeno che interessa anche paesi meno industrializzati. In India dove il 52% della popolazione è analfabeta e PIL pro capite era di 1250 dollari (1/22 della media statunitense a parità di potere d'acquisto), l'informatica è in

piena espansione: dal 1987 al 1997 l'industria ha aumentato il proprio fatturato da 10 milioni a 2,2 miliardi di dollari.

L'industria informatica israeliana in pochi anni ha occupato più di 40.000 persone su una popolazione totale di 4,9 milioni di abitanti.

Creare un'azienda in questo settore è facile, anche se mantenerla in vita resta certamente l'impresa più ardua: secondo The Economist (1996) il 70% del fatturato dell'industria del software deriva

da prodotti che solo due anni prima non esistevano.

Una velocità del mercato che si contrappone all'enorme complessità della realizzazione di soluzioni software di alto profilo (l'84% dei progetti software non è completato nei termini previsti, mentre il 30% viene annullato prima del completamento).

La differenza fra il successo e il fallimento sta nella capacità di vedere il futuro prima degli altri e di "saper rischiare".



Tutti i numeri e le case history citate nell'articolo sono tratte dal libro: "Strategie competitive nell'industria del software - I segreti delle aziende di successo" edito dalla ETAS.

Un testo che è il frutto di un'approfondita ricerca sul mercato informatico mondiale condotta da quattro consulenti di affermate società.

Ci sentiamo di consigliare fortemente la lettura di questo testo sia a manager che operano nel mercato informatico sia a coloro che gestiscono attività in altri settori.

A tutti fornisce importanti spunti di riflessione sui comportamenti da adottare per "cavalcare la tigre" del moderno mercato.



Il ruolo del Marketing nell'industria del software

Anche le aziende che producono software investono in marketing e comunicazione. L'obiettivo primario per tutte è promuovere il proprio marchio sul mercato.

Nell'industria del software si possono individuare tre aree preponderanti:

- le aziende che producono pacchetti software su larga scala (es. Microsoft);
- le aziende che producono sistemi software per la gestione aziendale (es. SAP);
- le aziende di consulenza e servizi personalizzati (es. Accenture ex Andersen Consulting).

Tre aree che presentano importanti casi di successo, pur con numeri e dimensioni aziendali molto diversi. Nel 1997 la Microsoft aveva un parco di installato di 60 milioni di copie del suo Windows'95; nello stesso periodo l'installato della SAP era di 16.500 copie ed un'interessante società di servizi svizzera, la Simultan, capace di un fatturato di 60 milioni di dollari, serviva solo 50 clienti. Questo perché le logiche produttive delle tre aree sono completamente diverse:

- per produrre la prima copia di

Windows'95 la Microsoft ha superato di gran lunga il miliardo di dollari, il costo del secondo CD è stato di 3 dollari;

- l'implementazione di una soluzione aziendale basata sul software SAP richiede almeno 12/18 mesi, per cui i costi dell'impianto finale sono al 30% licenza software e per il 70% implementazione;

- la realizzazione di una soluzione software su misura per un cliente richiede un grosso sforzo di analisi, progettazione, implementazione con risparmi non superiori al 30% per progetti simili.

In tutte le aree costituiscono fattori-chiave per il successo dell'azienda la gestione delle relazioni con clienti, con dipendenti e partner e l'immagine che la stessa trasmette loro.

Le aziende che producono software pacchettizzato investono grandi somme nel marketing. La Microsoft nel 1997 ha investito 2,5 mld di dollari, il 25% del proprio fatturato; la Oracle il

33% e la Broadvision (azienda che produce software per l'e-commerce) il 65%. Tali somme vengono normalmente destinate alla promozione del marchio più che di un prodotto o di una tecnologia, per creare una comunità stabile, possibilmente in crescita, di clienti, sviluppatori e partner (si pensi allo slogan della Apple "Think different" in contrapposizione all'affermarsi del binomio Intel-Microsoft).

Aziende come la SAP, che fondano il proprio successo sulle collaborazioni con società di consulenza esterne, puntano sulla promozione del proprio marchio quale garanzia di qualità e completezza del prodotto. Perché anche se il cliente è chiamato spesso ad un "atto di fede" nell'acquistare un servizio personalizzato senza poterlo prima provare (non esiste ancora), è altrettanto vero che senza la sua totale dedizione al progetto si incorre nel rischio di non indovinare le specifiche funzionali della soluzione o di prolungare i tempi di

implementazione vanificando l'efficacia dell'intervento.

Il marchio rappresenta l'elemento di stabilità per clienti, fornitori e partner. Nel futuro i prodotti si trasformeranno in servizi "on demand".

Se, poi, la piccola impresa di software riuscirà a realizzare un prodotto-servizio e a venderlo via web a tutto il mondo, non ci sarà più nemmeno bisogno di grandi strutture per realizzare grandi fatturati. Tutto dipenderebbe dal marketing, sia nella fase di ideazione che di diffusione di ogni singolo prodotto-servizio.

Massimo Morelli
m.morelli@studioml.it
Amministratore

Studio Informatico Morelli & Lippolis

Morelli & Lippolis
Studio informatico