

# Piețele Verticale

*Un avantaj major al unei piețe verticale este faptul că poate deschide uși către sectoare de activitate cu o competiție mai puțin intensă. Notorietatea unui brand poate fi mai ușor de construit și mai rapid de obținut într-o industrie specifică.*

TreeWorks

Bvd. Coposu nr. 4  
bl. 105 A sc. A ap. 1  
București, România

tel: +40.213.260.602  
fax: +40.213.267.233

[www.tree.ro](http://www.tree.ro)  
[office@tree.ro](mailto:office@tree.ro)



# Cuprins

Piața verticală: definiție	2
Mobilitatea la nivel corporativ	3
Supply-Chain Management (Administrarea rețelei de furnizori)	6
Evoluția pieței, complexitatea și dezvoltarea e-comerțului/ e-business-ului	10
Concluzii	11

# Piața verticală: definiție

**Piața verticală poate fi definită ca fiind o categorie de afaceri axate pe un singur tip de produse sau servicii pe care le distribuie pe piață.**

Particularitatea esențială a pieței verticale este dată de direcționarea eforturilor de promovare a unui produs către o anumită industrie, iar beneficiile aduse de acestea pot fi multiple: mesaje recepționate cu succes, credibilitate, un impact asupra pieței mai mare cu același buget, competiție restransă etc.

Un avantaj major al pieței verticale este acela că poate deschide uși către sectoare de activitate cu o competiție mai puțin intensă. Notorietatea unui brand poate fi mai ușor de construit și mai rapid de obținut într-o industrie specifică. Companiile care activează într-un sector economic bine definit acordă o mai mare credibilitate omologilor, iar referințele, studiile de caz sau aparițiile în presă au un impact mult mai mare. Prin direcționarea metodelor tradiționale de marketing către o piață de nișă, pot fi create noi oportunități. În plus, clienții sunt dispuși să plătească mai mult pentru o aplicație dedicată exclusiv unui sector și implementată de companii ale caror competențe pe acel sector sunt demonstrabile.

Conform studiilor, ofertanții de software definesc o piață verticală ca un grup de clienți care au aceleași cerințe. Cel mai bun exemplu din domeniu sunt aplicațiile software dedicate companiilor axate pe producție.

Dacă se urmărește subdivizarea pieței - luând la întâmplare oricare din firmele de top se ajunge la categoriile de producție continuă și producție discretă. Această divizare poate fi foarte sugestivă din punct de vedere al produselor, însă nu în mod necesar legată de marketing.

Pe piața verticală se poate face trecerea de la "servicii complete" la "a fi eficient". O abordare exhaustivă a pieței poate aduce un număr mare de prospecti, numeroase mențiuni în presă și, fără discuție, indicatori foarte buni pentru identificarea eventualelor puncte slabe și a posibilităților de creștere. Un portofoliu complet de servicii și produse poate fi un bun indicator al succesului, dar o analiză finală nu poate ține cont decât de balanța proiectelor finalizate și a veniturilor încasate.

Aplicațiile pentru piețe verticale sunt acele pachete software special create pentru un anumit tip de industrie cum ar fi cea bancară, de asigurări sau de construcții. Software-ul ideal pentru piața verticală stochează într-un cod sursă - pentru a obține viteză și simplitate - informația comună pentru toată rețeaua creată și are tabele care pot fi configurate - pentru a crea flexibilitate - pentru toate variabilele create de organizațiile sau companiile înscrise în sistem.

# Mobilitatea la nivel corporativ

Mobilitatea la nivel corporativ este unul din segmentele de piață verticală de IT care se dezvoltă cel mai rapid.

Un alt sistem - pe lângă sistemele dedicate pieței verticale cum ar fi CMS, CRM, ERP (enterprise resource planning - planificarea resurselor corporative) - este **mobilitatea la nivel corporativ**.

Specialiștii estimau mobilitatea corporativă la 16 miliarde \$ în 2004 și presupun că în 2008 va ajunge la 23.2 miliarde de \$, cu o creștere de 10% pe an (figurile 1 și 2).

Soluțiile de mobilitate la nivel corporativ sunt definite ca platforme de tehnologie mobilă care suportă aplicații pentru procesare de tranzacții în timp real. Aceste tranzacții pot fi procesate în timp real intermitent sau consecutiv. Sistemele includ mecanismele tehnologiei mobile, aplicațiile software, soluțiile de conectare și infrastructura de conectare.

Creșterea sistemului de mobilitate la nivel corporativ din perspectiva piețelor verticale	
DSD/ Repartizare contabilă	15.5%
Domeniul de servicii/ vânzari	9.2%
Guvern	7.3%
Îngrijire medicală	14.8%
Ansamblu de producție	8.7%
Servicii specializate	13.2%
Vânzare cu amănuntul	7.4%
Logistică, transporturi	14.1%

Figura 1

### Previțiunile vânzării globale pentru soluțiile mobile ale industriilor, segmentate în funcție de piața verticală

Un total de 16 miliarde \$ pe 2004

Un total de 23.3 miliarde \$ pe 2008

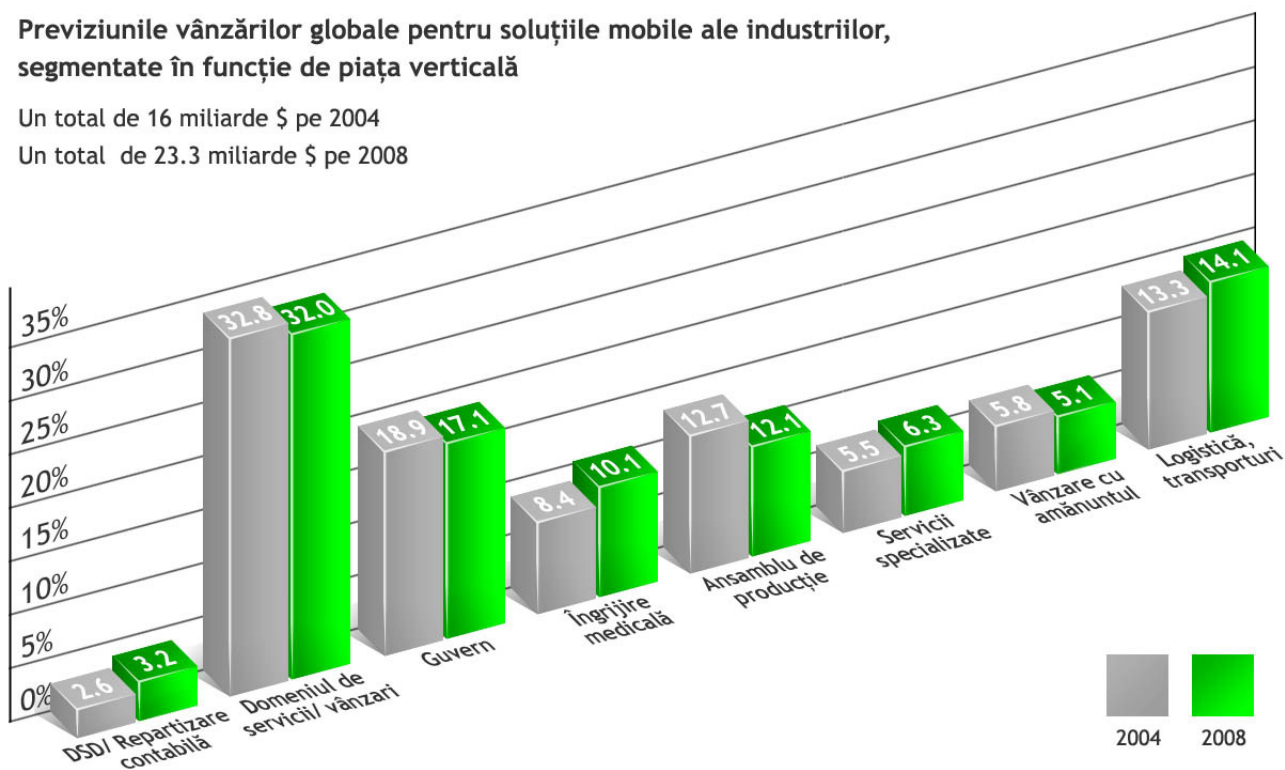


Figura 2

Distribuirea soluțiilor de mobilitate la nivel corporativ a evoluat în mod considerabil. Cu toate că se așteaptă ca aceste soluții să se dezvolte pe piața verticală, companiile adoptă o atitudine mult mai centralizată în ceea ce privește selecția, achiziția și desfășurarea de sisteme. Mai mult decât atât, companiile încep să realizeze că aceste soluții de mobilitate nu înseamnă doar email-ul wireless. Următorul tabel descrie o parte din impactul dezvoltării pieței verticale asupra mobilității la nivel corporativ în ultimii 10 ani.

Caracteristici de Marketing	1994	2005
<b>Mărime și creștere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- soluții hardware, software și ale pieței de servicii în valoare de 5 miliarde \$</li> <li>- o rată de creștere medie de 15-20% pe an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- soluții hardware, software și ale pieței de servicii în valoare de 16 miliarde \$</li> <li>- o rată de creștere medie de 10% pe an</li> </ul>
<b>Lanțul valoric industrial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- este foarte fragmentat, cu limite în privința colaborării</li> <li>- sursa primară a valorii adăugate pentru furnizorii de dispozitive care dezvoltă soluții personalizate</li> <li>- lipsa de standarde a componentelor hardware și a platformelor cu design modular</li> <li>- mijloace de comunicare brevetate, sisteme de operare (SO) și aplicații</li> <li>- scalabilitate redusă a designului sistemului</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- platforme standardizate pentru componente: sistem de operare (SO), mijloace de comunicare, pachete software mobile</li> <li>- lanțuri valorice mult mai integrate, incluzând și furnizorii de componente, furnizorii de instrumente și ODM (manageri de date), furnizori de SO, de platforme de aplicații și instrumente de dezvoltare</li> <li>- o creștere a rolului carrier-ilor (servicii de curierat, transportatori), furnizori de commercial grade device și ODM-uri</li> </ul>
<b>Piețe și aplicații</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vânzare cu amănuntul, distribuție și aplicații</li> <li>- core material management (administrarea materialului esențial)/ supply-chain application (aplicații logistică)</li> <li>- soluția principală era emulația finală; conținut cu informație limitată</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cuprinde toate sectoarele industriei</li> <li>- creșterea conținutului în automatizarea câmpului de forță, CRM-uri mobile și mobilizarea altor aplicații corporative</li> <li>- o creștere a funcționalității aplicațiilor și a cerințelor procesării datelor</li> </ul>
<b>Canal de distribuție</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- accent pe legătura directă între producător și cumpărătorul final</li> <li>- o infrastructură limitată a canalelor indirecte de distribuție</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- echilibru între canalele de vânzare directe și indirecte</li> <li>- apariția comunităților puternice de OEM/ODM</li> <li>- abordare pe nivele, bazată pe valoare, a canalelor indirecte de distribuție, incluzând integratoare corporative extinse, dealeri capabili, ISV-uri și aplicații integratoare specifice.</li> <li>- o participare mai intensă a tradiționalelor NW VAR-uri</li> </ul>
<b>Criterii de selectare a componentelor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- funcționalitate, ușurință de utilizare și durabilitate</li> <li>- introducere bazată primar pe tastatură</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- selecție decisivă a componentelor în funcție de preț</li> <li>- module de integrare, aplicații mai vechi și scalabilitatea sistemului</li> <li>- sublinierea combinată a TCO și ROI</li> <li>- micșorare a loialității față de brand</li> <li>- multiple opțiuni I/O incluzând pen/touch, voice, scanning RFID și keypads</li> </ul>
<b>Criterii de selectare a furnizorilor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- posibilitatea de dezvoltare a soluțiilor personalizate</li> <li>- foarte puține schimburi în decizia de a fi fidel unui furnizor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- posibilități de suport global</li> <li>- cunoștințe despre aplicații/piețe verticale</li> <li>- opțiuni de configurare a I/O</li> <li>- suport wireless multi-radio</li> </ul>
<b>Construcția sistemului</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- soluții punctuale stand-alone (de sine statatoare)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sisteme incluse în industrie de tipul ERP, WMS, SCE, CRM, MRP, POS etc</li> <li>- creșterea cererii pentru sisteme de management centralizate, mentenanță și instrumente de desfășurare</li> <li>- adoptarea rețelelor wireless - WLAN și WWAN</li> </ul>
<b>Standarde tehnice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prea puține standarde tehnice relevante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- standardele comunicațiilor wireless: 802.11b/g/a; bluetooth; GSM/GPRS;CDMA etc</li> <li>- dezvoltării după OS standard: Windows mobile; CE..et, Palm, Symbian</li> <li>- standarde ale ratei de uniformizare a NEMA și IP</li> </ul>

# Supply-Chain Management (administrarea rețelei de furnizori)

---

Una dintre cele mai utilizate soluții care deservește piețele verticale este supply-chain management (administrarea lanțului de furnizori).

---

Rețeaua de furnizori este o cale de a aduce la un loc atât fluxurile materiale și informaționale, cât și tranzacțiile financiare. Este numit chain (rețea/lanț) deoarece inițial toate fluxurile erau liniare, plecând de la producători, trecând prin distribuitori și ajungând într-un final la consumatori.

Cei care luau parte la această rețea puneau accentul pe administrarea fluxului material - o modalitate care ducea până la sfârșit procesul de introducere a produselor pe piață până la distribuirea cât mai ușoară și sigură a produselor către clienți. Din această cauză, administrarea rețelei de furnizori a fost foarte mult timp echivalată cu managementul logistic, ocupându-se în special cu completarea, depozitarea și distribuția materialelor.

Deoarece Internetul este un canal superior de comunicare, relațiile vechi dintre distribuitor și cumpărător s-au schimbat, transformându-se într-o nouă rețea de distribuție unde producătorii, distribuitorii și cumpărătorii sunt interconectați, având posibilitatea să interacționeze direct, fără a întâmpina bariere (figura 3).

În această imagine se arată cum noua modalitate de administrare a rețelei de furnizori s-a transformat din vechiul management al fluxului materialelor într-un flux combinat al materialelor, informațiilor și finanțelor. Rețeaua de distribuție este o componentă a oricărei strategii de afaceri.

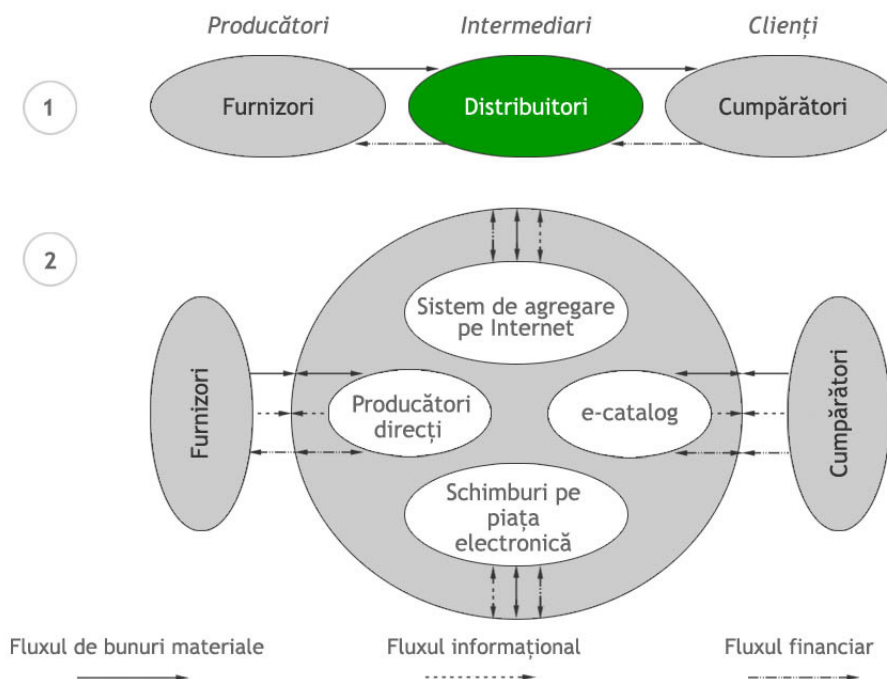


Figura 3

Administrarea rețelei de furnizori este direcționată spre atingerea a două scopuri:

- coordonare directă între partenerii lanțului
- colaborare în timp real

Distribuirea de informații a fost dintotdeauna cheia unei bune coordonări. Odată cu progresul tehnologiei comunicaționale, cum ar fi Intranetul, Extranetul sau Interchange Electronic Data (EDI) și rețelele virtuale private (VPN), companiile au început deja să-și coordoneze producția, achiziționările și distribuția serviciilor și a produselor pentru a reduce timpul și costul operațional.

Administrarea rețelei de furnizori bazate pe Internet crează o cale pentru coordonare și mai dezvoltată. Costurile fiind foarte mici în comparație cu EDI, toți participanții la rețeaua de furnizori pot primi și face schimb de informații la cumpărare, producție și livrare în timp real.

Într-un final, versiunea veche și statică a rețelei de furnizori în care se anticipa producția și se planificau retroactiv datele va fi înlocuită cu o rețea de furnizori activă: producătorul știe ce vrea cumpărătorul în momentul în care acesta face comanda; aceeași informație se duce și la distribuitor care aranjează automat materialele și părțile necesare producătorului. Colaborarea în timp real este cea mai importantă caracteristică a administrării rețelei de furnizori bazate pe Internet.

Deoarece Internetul este omniprezent și e întotdeauna accesibil, el permite utilizatorilor, indiferent de zona geografică, să colaboreze la același proiect în timp real, să mărească viteza de dezvoltare a proiectului și să îmbunătățească utilizarea resurselor.



## Interfațarea aplicațiilor de relaționare cu clienții (CRM) cu aplicațiile de gestiune a întreprinderii (ERP, stocuri, contabilitate, furnizori)

---

Cele patru activități primare valoric (gestionarea informațiilor trimise, gestionarea informațiilor primite, operații și servicii) definite de Porter includ interacțiunea a trei categorii: furnizorii, producătorii și clienții.

Atât timp cât țelul ultim al corporațiilor este să creeze valoare pentru acționari prin vânzările de bunuri și servicii, fiecare interfațare a aplicațiilor de relaționare cu clienții ar trebui să facă în așa fel încât consumatorului să-i fie foarte ușor să selecteze și să cumpere produsele dorite și în același timp să beneficieze de servirea promptă. Din acest motiv, tot mai multe companii au pus accentul pe dezvoltarea funcționalității și a accesului ușor la interfața sistemelor lor pentru a îmbogăți comunicarea și pentru a crea cumpărătorului o mai bună experiență a e-comerțului.

Mai mult decât atât, față de canalele de interacționare tradiționale care erau în general construite pe o rețea personală, aceste noi aplicații sunt tehnologii bazate pe Internet, asigurând astfel că oferta de produse va ajunge la destinație.

Două exemple sunt aplicațiile CRM (*customer relationship management*) a celor de la Siebel și OMA (*order management application*) a celor de la Art Technology Group.

Cu toate acestea, valorile nu pot fi distribuite către client fără operațiuni interne (back-end). Corporațiile au implementat sistemul *enterprise resource planning* (ERP) pentru a integra și optimiza operațiunile interne cum ar fi producția, tehnologia, controlul financiar și resursele umane. Aceste sisteme corporative integrează conexiuni web din ce în ce mai mult pentru a pune în valoare viteza și "omniprezența" Internetului. De exemplu, sistemul R/3 de la SAP este compatibil cu Internetul și poate fi combinat și cu alte tipuri de aplicații sub umbrela aceleiași corporații. Mai mult decât atât, pachetele de aplicații de la PeopleSoft sau JD Edward pot servi unui anumit scop funcțional cum ar fi managementul resurselor umane.

La capătul celălalt al lanțului valoric se află o mulțime de aplicații, cele mai multe bazate pe web, folosite de companii pentru a crește eficiența și pentru a administra colaborarea și coordonarea cu furnizorii lor.

Companii precum Oracle au dezvoltat interfațarea aplicațiilor de relaționare cu clienții cu acele aplicații de gestiune corporativă, creând astfel o e-Corporație care își schimbă granițele virtuale în funcție de fiecare client și partener direct prin activitățile de e-comerț (vezi figura 4).

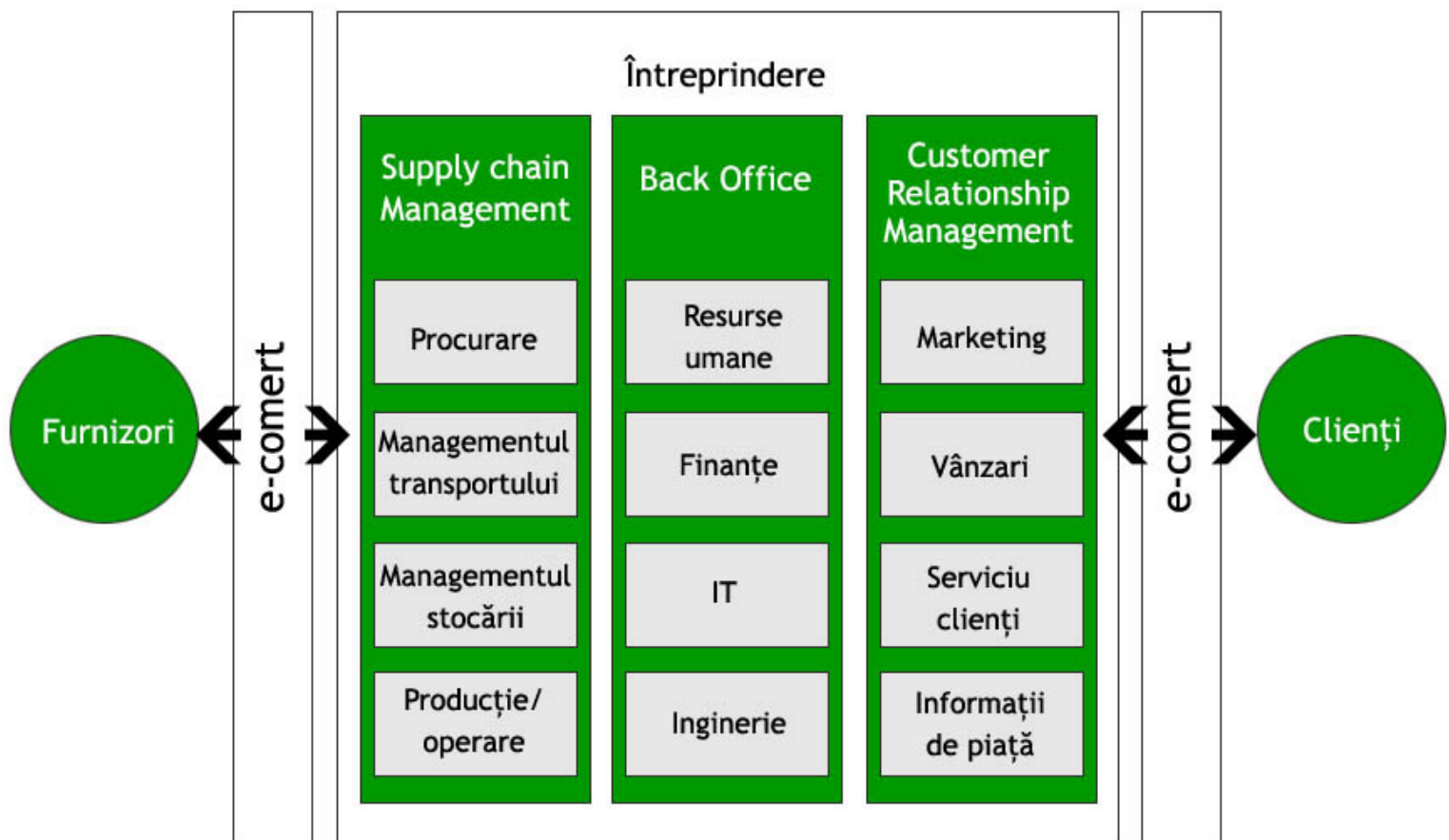


Figura 4

# Evoluția pieței, complexitatea și dezvoltarea e-comerțului/e-business-ului

**E-comerțul/E-business-ul creează un impact enorm asupra economiei și a regulilor sale.**

Uitându-ne în trecut, putem observa că e-businessul de azi diferă de cel practicat acum câțiva ani în urma.

Natura e-comerțului ajunge să fie din ce în ce mai complexă în funcție de evoluția pieței (vezi figura 5).

Este știut faptul că un e-business de succes este consolidat pe un model de afacere bine structurat, o strategie de e-business bine stabilită și o infrastructură IT integrată care să faciliteze strategia propusă.

Spațiul de propagare al e-businessului a fost de asemenea extins, în special odată cu creșterea e-comerțului B2B (business-to-business).

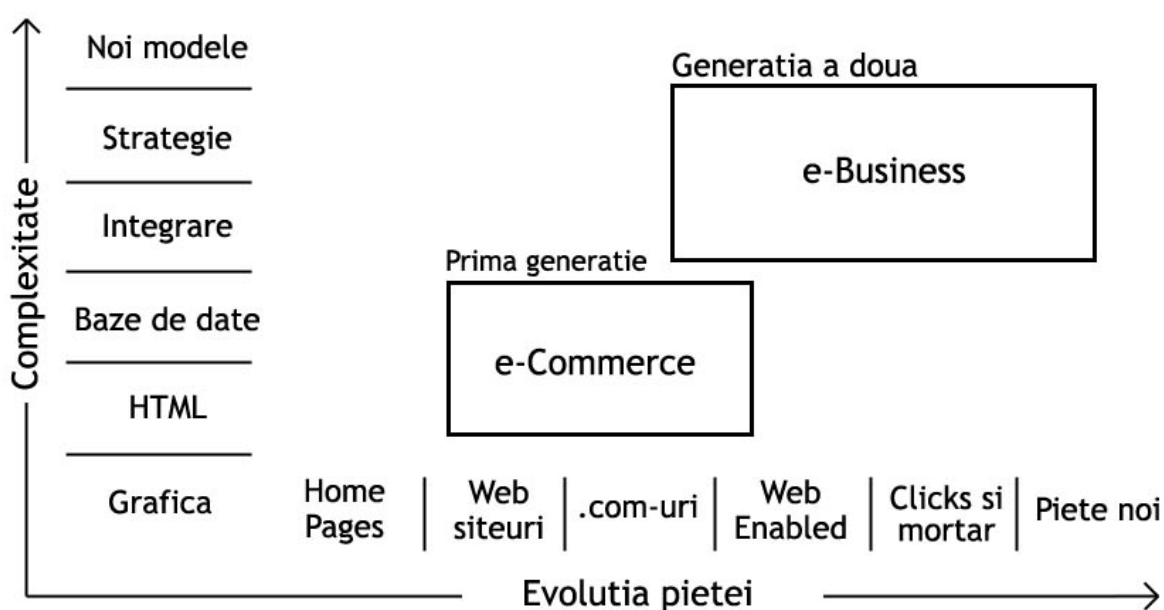


Figura 5

# Concluzii

**Întregul potențial oferit de soluțiile mobile ale companiei este doar în faza incipientă de înștiințare și dezvoltare a pieței.**

În căutarea colaborării și a schimbului de informații în timp real cerute de aplicațiile de logistică complexe, producătorii găsesc soluții pre-specializate care ar putea să le ofere ceea ce caută. Lecțiile învățate din distribuțiile anterioare ale aplicațiilor logistice au ajutat corporațiile să realizeze că toate cunoștințele în profunzime și scalabilitatea oferită de sisteme specializate pot fi cheia către conturarea direcției noilor aplicații de logistică.

Întregul potențial oferit de soluțiile mobile corporative este doar în faza incipientă de conștientizare și dezvoltare a pieței. Chiar dacă soluțiile mobile au fost implementate de câteva decenii pe mai multe piețe verticale, majoritatea au fost instalate ca soluții punctuale neconectate.

Doar în prezent au început corporațiile să profite din plin de soluțiile mobile, odată cu standardizarea platformelor tehnologice, maturizarea tehnologiei comunicațiilor wireless și scalarea veridică a soluțiilor mobile. Totuși, următorii ani vor reprezenta o perioadă critică pentru participanții pe piața companiilor mobile deoarece părțile implicate - inclusiv vânzătorii de tehnologii, furnizorii de aplicații, integratorii, vânzătorii de sisteme de operare, vânzătorii de baze de date, comisionarii mobili și curierii wireless - vor să-și ocupe poziția în complicatul lanț valoric.

TreeWorks

Bvd. Coposu nr. 4  
bl. 105 A sc. A ap. 1  
București, România

tel: +40.213.260.602  
fax: +40.213.267.233

[www.tree.ro](http://www.tree.ro)  
[office@tree.ro](mailto:office@tree.ro)