

DI FRANCESCO SONCINI SESSA*

Uptodate

IL MODELLO SAAS APPLICATO AI WMS

GRAZIE A UNA INFRASTRUTTURA INTERNET PIÙ MATURA, ALLA DIFFUSIONE DELLE PIATTAFORME PER LO SVILUPPO DI APPLICAZIONI WEB E A UN SEMPRE PIÙ FACILE ED ECONOMICO ACCESSO ALLA BANDA LARGA, IL NUOVO MODELLO DEL SOFTWARE AS A SERVICE SI STA DIFFONDENDO IN MODO SEMPRE PIÙ CONVINCENTE.

Le soluzioni SaaS offrono, nella maggior parte dei casi via web, servizi business comuni a differenti organizzazioni; pioniere nel loro utilizzo è il settore del CRM, ma oggi anche quello del marketing e del finance ne fanno ampio uso, così come sono disponibili applicazioni ERP e a supporto della supply chain.

Nel settore della logistica e, in particolare, nella gestione del magazzino, l'applicazione del modello SaaS ai sistemi di Warehouse Management (WMS) permette di coglierne i benefici specifici. Un WMS in modalità SaaS consente una gestione efficiente del magazzino in quei contesti caratterizzati da necessità di avvio molto rapide, budget contenuto per investimenti, attività in contesti a elevata incertezza e dinamicità, limitato presidio e supporto del dipartimento IT aziendale.

E' il caso delle PMI che non vogliono sostenere il rischio di investimenti elevati e con-



centrati o che non dispongono di un dipartimento IT, di operatori logistici per contratti di piccola entità o di breve durata, di grandi aziende per attività o filiali periferiche dove il presidio di persone e sistemi IT è più costoso. E ancora: negli scenari a elevata incertezza o nei contesti in cui il warehousing non è core business, ma in cui disporre di un sistema IT a supporto fornirebbe un vantaggio competitivo o l'opportunità per proporre valore aggiunto ai clienti.

L'offerta tradizionale non

deve però considerarsi superata: le soluzioni SaaS, per garantire efficienze di scala, devono introdurre in qualche misura una limitazione alla personalizzazione che gli utilizzatori possono richiedere. Devono dunque essere impiegate in contesti in cui le opportunità e i benefici superino di gran lunga la limitazione alla personalizzazione. L'offerta tradizionale rimane valida nelle situazioni in cui la differenziazione e la personalizzazione è fonte di vantaggio competitivo.

*Manager @logistics Reply

tech

45