

22/06/2010

FORUM GRANDANGOLO

## Exit strategy in dieci mosse. Ecco le ricette dell'IT italiano

*Moderato ottimismo fra le dieci imprese riunite nel Forum IT di Grandangolo per fare il punto su soluzioni e strategie in grado di accompagnare la ripresa* Un moderato ottimismo. E' il mood emerso dall'11esimo **Forum IT di Grandangolo Communications** che ha visto riuniti nel Chianti (dal 17 al 19 giugno) i top manager di dieci aziende Ict. Sul tavolo le questioni poste da un mercato che ancora non mostra segni di inversione di tendenza, anche a causa della situazione economica globale. Ma che, tuttavia, rivela segnali positivi soprattutto grazie alle nuove tecnologie che consentono alle aziende di investire in IT in modo più razionale migliorando anche le strategie di business e di mercato.

Quali soluzioni e best practice si rivelano più efficaci per andare oltre lo stallo? Cruciale, nello stato attuale, secondo **Romeo Scaccabarozzi, President di Axiante**, il crescente cambiamento nei ruoli all'interno delle aziende: "Il Cfo, Chief Financial Officer, non ha più il solo compito di 'tirare le somme', ma è sempre più un vero e proprio consulente interno all'azienda, al quale vengono sottoposte numerose questioni che spesso esulano dall'ambito contabile. A questo si legano le nuove aspettative verso l'IT, da cui si cerca di ottenere di più con sempre meno risorse". Le proposte di Axiante vertono soprattutto sui progetti che permettono di conoscere meglio i clienti: "Le aziende leader sono quelle che conoscono le esigenze in continuo mutamento dei clienti - ha spiegato il numero uno di Axiante - ed è per questo che le applicazioni di 'customer experience' e di 'customer intelligence' possono dare un ottimo contributo al recupero di competitività dell'azienda, incrementandone le performance sul mercato".

Per **Brocade** il 2009 ha visto il debutto, accanto alla tradizionale offerta basata su storage e San, "del mondo del networking IP - dice il **Country Manager Italia Tino Prato** - che ci ha costretto a confrontarci con fenomeni per noi nuovi, come il ciclo di vendite più lungo oppure le diverse modalità di go-to-market". La scelta di Brocade è stata quindi quella di premere l'acceleratore sulle vendite dirette e contemporaneamente sulle azioni per far crescere la domanda. "Sostanzialmente, abbiamo operato un incremento nelle risorse commerciali focalizzate sugli utenti finali, con l'inserimento di nuovi talenti interni all'organizzazione di vendita, e il varo di nuovi programmi di lead generation" ha spiegato Paolo Lossa, Regional Sales Manager di Brocade. "In questo periodo stiamo assumendo in tutta Europa: l'obiettivo è avere a bordo circa un centinaio di nuove figure in ambito sales, destinate a facilitare al massimo il contatto diretto con i clienti finali, oltre a continuare a prestare massima attenzione anche al nostro canale indiretto di vendita, che rimane insostituibile".

"Stabilità finanziaria e della struttura, competenze delle persone e ascolto continuo dei clienti per anticiparne le esigenze e soddisfarle al meglio" sono le ricette-cardine messe in atto da **Computerlinks**,

spiega **Federico Marini, Ad Italia e Austria**. Il distributore a valore aggiunto specializzato nelle soluzioni per la e-security ha registrato, anche nel 2009, una crescita del fatturato del 12%, avvicinandosi a quota 40 milioni di euro. E le prospettive di quest'anno sono ancora migliori, con un primo semestre in crescita del 30%. "Sembrano concetti acquisiti - dice Marini -, ma non vanno mai persi di vista: per esempio, noi abbiamo continuato ad arricchire la nostra struttura con nuove persone, ma senza perdere nessuno, e il mercato, soprattutto in momenti di crisi, presta molta attenzione alle aziende che dimostrano stabilità e solidità". Ma non solo: un altro elemento chiave del successo è dato dall'aver continuato anche nel 2009 ad arricchire il portafoglio di offerta con nuove soluzioni, "ma sempre scegliendo nell'ambito delle tecnologie più affermate, per dare a tutti i nostri reseller nuovi spunti di business e nuove opportunità di crescita".

"Parlare di ripresa economica è ancora azzardato poiché, nonostante qualche segnale positivo, sul mercato perdura l'influenza del restringimento dei budget, che determina alcuni fenomeni come l'allungamento dei cicli di vendita, che normalmente erano nell'ordine dei tre o al massimo sei mesi, e lo spostamento del baricentro decisionale verso la parte finance delle aziende", spiega **Matteo Baroni, Territory Manager North Italy di Enterasys Networks**, attiva nelle soluzioni di networking. Spesso, le aziende hanno la necessità di ammodernare la propria infrastruttura IT ma le proposte di nuovi investimenti devono passare un accurato vaglio da parte di chi detiene i "cordoni della borsa", e questo comporta una dilatazione dei tempi decisionali, anche perché vengono confrontate molte più offerte che in passato. Per contrastare i rallentamenti del mercato, l'azienda ha puntato l'attenzione su alcuni progetti vincenti, come le Unified Communications oppure le soluzioni per la videosorveglianza, su cui l'offerta della società è particolarmente all'avanguardia. Con il risvolto interessante che le aziende che hanno deciso di adottare queste soluzioni hanno anche colto l'occasione per effettuare decisi upgrade della propria rete. "È un fatto che molte aziende che prima rimodernavano la rete di comunicazioni nell'arco di quattro o cinque anni - dice Baroni -, tendono oggi a farlo in tempi spesso raddoppiati, diventati ormai di otto o dieci anni".

L'ascolto dei clienti è la ricetta adottata da **Hitachi Data Systems**, spiega **Dario Pardi, Vice President South & Benelux**. A titolo di esempio, si riporta il parere di Cedacri che dichiara: "L'adozione delle soluzioni Hitachi Data Systems ha permesso di implementare servizi di storage evoluti utilizzando al meglio le risorse esistenti. Inoltre, abbiamo potuto razionalizzare la gestione dell'intero ambiente grazie agli strumenti di management centralizzati e comuni". Mtv Italia ha sottolineato che "la soluzione di storage che stavamo cercando doveva garantirci prestazioni, espandibilità e continuità di servizio: l'implementazione della soluzione AMS ci ha permesso di raggiungere subito questi obiettivi. Anche l'estrema flessibilità della soluzione di Hitachi Data Systems ci consente di utilizzare media di tecnologie differenti, a seconda delle prestazioni richieste". Mentre per Lotto Sport Italia "le prestazioni del sistema sono ottime, e a costi piuttosto vantaggiosi rispetto alla concorrenza".

"Nel 2009 il mercato ha subito numerosi mutamenti in seguito al restringimento dei budget, che ha imposto sia la ricerca di efficienze sempre maggiori, sia la riduzione di alcune figure professionali interne alle aziende e operanti in aree non direttamente connesse al core business", ha spiegato **Nicola Barbiero, Direttore Commerciale e Marketing di Lantech Solutions**, network integrator specializzato nella progettazione, realizzazione e integrazione di infrastrutture di rete e nella fornitura dei servizi connessi. "Questo ha comportato un notevole incremento nella richiesta dei nostri servizi remoti, studiati per ottimizzare sempre più la gestione globale delle infrastrutture di rete e per gestire le attività che prima venivano realizzate internamente", ha proseguito Barbiero. È per questo che, nel corso del 2009, Lantech Solutions ha rafforzato la propria offerta nell'ambito dei servizi, che oggi contano per il 60% del fatturato totale, ampliando la gamma di offerta erogata attraverso il proprio NOC (Network Operations Center), un centro servizi esclusivo che consente di semplificare e ottimizzare la gestione della rete dei clienti, fornendo in modalità 24x7 numerose funzioni essenziali.

"Il 2009 è stato per noi un anno tutto sommato non particolarmente negativo: nonostante lo scenario poco favorevole abbiamo avuto solo una contrazione intorno al 10% nei nostri volumi di vendita, con margini operativi percentualmente mantenuti", ha sottolineato **Giuseppe Belardinelli, Ad di Mauden**, system integrator attivo da oltre vent'anni. Passando a considerare l'evoluzione del mercato, alcuni fenomeni

costituiscono una minaccia, ma anche un'opportunità. "Il mantenimento dei livelli qualitativi e delle competenze interne è costoso, ma crediamo sia un elemento realmente discriminante. Da considerare con attenzione la trasformazione della domanda, che non è più semplice richiesta di prodotti ma riguarda in misura sempre maggiore l'erogazione di servizi, con i nuovi paradigmi del SaaS o cloud computing". In questo scenario, Mauden si sta muovendo per continuare a essere protagonista, "soprattutto verso l'ampliamento dell'offerta di servizi, nell'ottica di un forte rafforzamento della nostra capacità di erogazione diretta, ed indirizzandosi verso una maggiore diversificazione dei fornitori, pur mantenendo la centralità di IBM che rimane sempre il vendor di riferimento", ha concluso Belardinelli.

"Anche quello della sicurezza è un settore in costante mutamento, non solo dal punto di vista delle minacce che continuano a crescere, ma anche per l'evoluzione del mercato", ha esordito **Alessandro Peruzzo, Amministratore Unico di Panda Software Italia**. In questo scenario, si rivelano vincenti le soluzioni diverse da quelle tradizionali, anche per l'affermarsi di nuovi paradigmi tecnologici, come le modalità SaaS (Security as a Service), in cui le soluzioni vengono fornite come servizio, vedi appunto il cloud computing. "Panda Security ha svolto un ruolo da pioniere, avviando fin dal 2007 una soluzione che si basava proprio su una modalità "from the cloud" e che oggi è presente nella propria offerta con un vero e proprio servizio di protezione globale dai rischi e dalle minacce, servizio che è costantemente affidato agli specialisti Panda Security e viene erogato in modalità cloud", prosegue Peruzzo. "Il nostro approccio si è rivelato vincente, in quanto risponde ad alcuni bisogni ben precisi del mercato – gli ha fatto eco Domenico Fusco, Direttore Vendite di Panda Software Italia: infatti, il servizio erogato 'from the cloud' permette di introdurre importanti benefici per il partner, e allo stesso tempo consente di ridurre significativamente anche i costi poiché assicura un minor esborso economico per l'utente finale."

**Riverbed Technology**, azienda che offre soluzioni di Wan optimization volte a incrementare le performance dell'infrastruttura IT aziendale per le reti, le applicazioni e lo storage, ha continuato anche nel 2009 la sua crescita solida e costante nel mercato italiano, in un contesto sicuramente non facile. Le ragioni di questo successo sono più di una. "Anche quest'anno abbiamo introdotto numerose novità nei nostri prodotti", ha spiegato **Albert Zammar, Regional Sales Manager** di Riverbed Technology Italia, Grecia e Malta. "Per esempio, le nuove funzionalità della Riverbed Service Platform per le macchine virtuali, molto ben accolta in relazione alla crescente adozione della virtualizzazione; oppure le nuove soluzioni Cascade, per il monitoraggio e l'analisi del traffico, nate dall'integrazione dei prodotti della società acquisita Mazu Networks. Ma anche la soluzione Riverbed dedicata agli utenti mobili ha avuto un ottimo impulso in quanto permette di ridurre notevolmente i costi correlati al telelavoro". A fianco dell'innovazione, "un altro punto fermo, per consolidare i successi acquisiti e continuare a crescere, è non smettere mai di investire nel canale di vendita, ampliando il numero dei partner ma puntando solo su operatori in grado di fornire reale valore aggiunto ai clienti", ha concluso il numero uno in Italia di Riverbed.

Nonostante le difficoltà del mercato, **Zycko Italy**, filiale locale del distributore europeo a valore aggiunto di prodotti e soluzioni IT, è cresciuta su tutti i fronti anche nel 2009. D'altra parte, come ha fatto notare **Piera Loche, Country Manager** di Zycko Italy, "per un'azienda che si è affacciata da poco meno di tre anni nel nostro paese, la crescita è la via obbligata per farsi strada sul mercato". Ma se già il settore IT è molto competitivo in condizioni economiche normali, lo è alla massima potenza in presenza di anni di crisi come quelli che stiamo vivendo. Ecco quindi che, per arrivare a sfiorare i 6 milioni di euro di fatturato, partendo da zero, è necessario mettere in campo strategie e tattiche adeguate. "La nostra scelta è stata quella di proporci come distributore a valore aggiunto attivo soprattutto in aree di nicchia, anche per distinguerci dai colossi già presenti da tempo sul mercato italiano. Al sopraggiungere della crisi, abbiamo ulteriormente concentrato la nostra attenzione sulle soluzioni che permettessero di far investire i budget aziendali in fase di contrazione su progetti con ritorni rapidi".

di **Enzo Lima**