

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

CLOUD: MOTORE DELLA CREAZIONE DI NUOVO VALORE

I principali fornitori di stampanti e multifunzione che operano nel nostro Paese si sono confrontati sulle opportunità e sul percorso di cambiamento da condividere insieme al canale.

Raffaela Citterio, Ruggero Vota

Il nascente mercato dei servizi cloud si sta affermando in diversi contesti aziendali e il fenomeno investe anche il più tradizionale ambiente d'ufficio. Basti pensare al fatto che ormai sempre più aziende utilizzano strumenti di produttività individuale disponibili in modalità Software-as-a-Service, mentre i singoli utenti interni aziendali utilizzano sempre di più per motivi legati al loro lavoro, abitudine, immediatezza e praticità, quei servizi di condivisione dei documenti che hanno iniziato a utilizzare per le loro esigenze private.

Componenti fondamentali degli ambienti di ufficio di oggi come stampanti e sistemi multifunzione sono anch'essi investiti da questa importante innovazione che va ben al di là delle nuove opzioni tecnologiche

rese disponibili sui diversi dispositivi dei fornitori di questo mercato. L'arrivo del cloud anche nel mondo del printing rappresenta per tutti gli attori che ne fanno parte, siano essi vendor, reseller, system integrator o altri soggetti che operano nel canale, un'importante sfida di business.

I contorni di sfida non sono ancora ben definiti, ed è per questa esigenza di chiarezza che la redazione di Office Automation ha recentemente organizzato la Tavola Rotonda 'Cloud, le sfide per i fornitori del printing', invitando a condividere opinioni ed esperienze i principali attori di questo mercato.

A tutti gli interlocutori intervenuti direttamente a questa iniziativa, che ringraziamo per la loro disponibilità, abbiamo rivolto le tre seguenti domande:



TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

- 1. Quali sono le opportunità che l'arrivo del cloud negli ambienti di ufficio apre ai fornitori del mercato printing?**
- 2. Quali cambiamenti bisogna apportare nel modello di business e come devono evolvere le competenze nell'ecosistema per raccogliere la sfida del cloud?**
- 3. Come si devono adeguare le strategie commerciali del canale per cogliere le opportunità del cloud e per trasferirle al meglio a clienti e prospect?**

In questo articolo riportiamo una sintesi dei contenuti emersi durante il dibattito.

HP Italy

1. Il cloud porta una forte innovazione nel modo di lavorare delle persone e permette di usufruire di servizi di stampa in modo più smart. Oggi non è più necessario un print server, si può lanciare una stampa nel cloud e ottenere il documento stampato dove lo desideriamo, senza vincoli di luogo o di dispositivi specifici. Questo per il mondo IT è una rivoluzione e HP investe da tempo sul concetto di cloud printing negli ambiti sia enterprise che small office-home office puntando su sicurezza e nuove competenze che sono i temi centrali del cambiamento. Per accedere al documento aziendale da un device mobile e stamparlo dove si vuole, l'utente deve essere riconosciuto e tutto il processo va controllato.

Grande efficienza che cambia le competenze sia dell'IT manager sia di chi propone il cloud printing perché l'infrastruttura è diversa, e qui la tecnologia gioca un ruolo fondamentale. Per poter sfruttare in pieno le potenzialità del cloud sono necessari sistemi dotati di capacità elaborative superiori così da gestire pienamente i contenuti dal proprio dispositivo. Oggi i sistemi multifunzione hanno capacità superiori a qualsiasi altro sistema pc, montano hard disk, tastiere, video da 8-10 pollici anche touch. Sono dei veri centri servizi e possono assumere una nuova centralità nell'ambiente d'ufficio. Il cloud ci porta verso contesti più smart, dove insieme alla stampa del documento si abilita la gestione efficiente dei documenti e in prospettiva dei contenuti.

2. Per HP è importante riportare la tecnologia al centro. Il cloud ci porta a lavorare su aree importanti - data analysis, mobility, security, e IoT - ma questo grazie soprattutto alla tecnologia e allo sviluppo significativo di nuove competenze. Per esempio: cosa significa dal punto di vista delle

competenze consentire a tutti di stampare in qualsiasi posto? L'IT manager deve sapere che bisogna rendere sicuri una molteplicità di cose: i dispositivi di stampa, i processi di stampa, i contenuti che viaggiano e che verranno memorizzati anche in sistemi di stampa non dell'azienda, i documenti che su questi vengono prodotti e che devono essere 'ritirati' solo da soggetti autorizzati. Il tutto con compliance e policy aziendali che devono comprendere il nuovo contesto. Solo la tecnologia può ottenere tutto questo garantendo elevati livelli di sicurezza in tutte le aree coinvolte. E quindi noi dobbiamo far crescere le competenze sul fronte della sicurezza. La tecnologia è un fattore importante nel printing che evolve parallelamente ai cambiamenti che si verificano nel contesto più generale. Pensiamo allo scenario IoT, dove anche il sistema di stampa sarà uno degli attori: la macchina avrà dei sensori che permetteranno di acquisire tantissime informazioni e di elaborarle per capire i comportamenti. Anche questa è un'area in cui sarà necessario sviluppare nuove competenze. Dovremo farlo noi dove seguiamo i large account, ma lo deve fare anche il canale che per noi segue le grandi aziende e le PMI.

3. Dobbiamo diventare 'consulenti del cambiamento' per tutti i partner del canale HP costituito da 12.000 rivenditori. Il printing oggi vale circa 3 miliardi di euro in Italia e registra crescite significative in alcune aree; è quindi un mercato interessante anche per nuovi operatori e per realtà più consolidate che finora si sono tenute lontane. Oggi in molti cercano di capire cosa succede nel nostro mondo.

Il printing per oltre l'85% è gestione della stampa e solo il resto va alla gestione dei documenti e dei contenuti, ma il cloud accelera il cambiamento e il conseguente ridisegno di queste quote perché mette a disposizione tecnologie e sistemi aperti, in modo nuovo e veloce, permettendo al canale di sviluppare nuovo business.

Bisogna guidare il canale verso il cambiamento, ma bisogna farlo nei tempi giusti. La vera evoluzione sarà nella trasformazione del canale da manutentore a solution e application services, e per un vendor come HP questo significa mettere a disposizione del canale strumenti e tecnologie sempre più semplici. L'utilizzo



Luca Motta,
Print Business Group Director
di HP Italy

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

di nuove tecnologie più semplici permetterà al canale di concentrarsi nella costruzione del nuovo modello di business.

Qualche parola sull'importanza delle start up che sono protagoniste primarie di questa era di cambiamento. Se l'idea di una startup è vincente, quando è supportata da tecnologie e soluzioni evolute allora può sbancare il mercato. Per questo dobbiamo spronare e incentivare le start up anche nel printing.

Epson

1. L'innovazione del Cloud si affianca oggi, insieme ad altre, all'evoluzione tecnologica in senso più stretto che naturalmente prosegue anche nel mondo della stampa. Epson forte della propria tecnologia ink jet proprietaria, è stata fra le prime a investire nella promozione di questa tecnologia per le applicazioni di ufficio sino allo sviluppo di soluzioni altamente sostenibili sia sotto il profilo economico che ambientale, un elemento di crescente interesse a fronte della rinnovata attenzione per il green procurement che c'è oggi.

Il Cloud apre secondo Epson la sfida della convergenza tra consumer e business poiché rende disponibili vecchie e nuove funzioni dei dispositivi in ufficio, a casa, al bar. Ma se il Cloud vuol dire condivisione nella misura in cui i documenti sono residenti in un repository accessibile a più persone da luoghi e in momenti diversi, la riflessione che vorrei inserire in questo dibattito è che inevitabilmente si stamperà meno.

Dovremo quindi promuovere lo sviluppo di sistemi di stampa sempre più integrati nei processi aziendali, capaci di dialogare con il Cloud, come già molti fanno, ma con prestazioni e funzioni più ampie e innovative. Questa è la sfida per noi e per tutti gli altri brand presenti sul mercato.

2. Sta cambiando molto nel modello di business del mondo printing. Il primo cambiamento è relativo al processo di vendita. Epson ha un modello di vendita abbastanza tradizionale che continua a riscuotere successo. Riteniamo che questo modello non debba essere sostituito ma vada invece arricchito con la vendita di nuovi servizi. Il nostro impegno - e la grande sfida - è farlo attraverso il canale; non vogliamo vendere direttamente i nuovi servizi e per questo stiamo sviluppando un cambiamento organizzativo che ci permetterà di lavorare in questa direzione.

Sul fronte delle competenze stiamo investendo molto nelle nuove tre Business Unit nelle quali oggi Epson è strutturata: area consumer, area business rivolta all'ufficio e area mercati verticali e professio-

nali. Il tema che sta influenzando molto le soluzioni per l'ufficio e il nostro modello di business è quello dell'integrazione. L'integrazione sino a oggi è stata delegata completamente al canale ma ritengo che non possiamo più permetterci di delegare tutto ai partner: sull'integrazione dobbiamo impegnarci in prima persona. Questo tema per esempio è molto importante per il Cloud. Ogni mercato locale sviluppa soluzioni Cloud con peculiari specificità per cui è necessario che le macchine con i sistemi sviluppati all'estero debbano già avere i pre-requisiti richiesti dalle soluzioni locali.

Questo porta i vendor a un cambiamento importante nel processo di sviluppo dei prodotti oggi ancora generalmente centralizzato presso la casa madre e poco influenzabile dalla periferia. Non basta però realizzare prodotti cloud compliant, la vera sfida è sviluppare prodotti che siano capaci di integrarsi nei processi aziendali con funzioni avanzate di trasformazione e indirizzo del dato digitale.

3. In generale un office dealer fatica a cambiare il suo modello di business centrato sulla manutenzione. Tuttavia molte delle aziende del canale attive oggi, 30 anni fa sono state in grado di trasformare la vendita di hardware e di materiali di consumo in vendita di servizi. Il salto di qualità che dovrebbe ora fare il canale è la vendita di soluzioni.

La nostra idea di base è quella di sviluppare tecnologie per consentire a tutti i segmenti di canale di proporre soluzioni a marchio Epson, implementando due strategie. La prima creare una soluzione a valore aggiunto dove la funzione stampa è arricchita da soluzioni personalizzate in modo da facilitare l'ingresso dei rivenditori IT nel mondo dei managed printing services (MPS): in questo caso il Cloud diventa strategico per la gestione della soluzione da parte dei rivenditori.

La seconda, che sta già portando i primi risultati, è intercettare le società che hanno come modello di business lo sviluppo di soluzioni ad hoc per



Flavio Attramini,
Head of Business Sales di Epson

i clienti: il nostro obiettivo è di proporre l'inserimento della parte hardware in modo che le software house possano offrire ai loro clienti una completa soluzione eco-compatibile. I nostri prodotti presentano già oggi quelle caratteristiche che rappresenteranno i requisiti minimi ambientali del futuro.

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

I partecipanti alla Tavola Rotonda

Luca Motta, Print Business Group Director di HP Italy
Flavio Attramini, Head of Business Sales di Epson
Giuseppe D'Amelio, IM Solutions & Services Director Information & Imaging Solutions di Canon
Nicola Vargiu, Products & Channel Marketing Manager - Value Products & Solutions di OKI Systems
Carlo Alberto Tenchini, Direttore Marketing e Comunicazione di Sharp
Maurizio De Cecco, Channel Marketing Manager di Sharp
Stefano Gelmetti, Product Marketing Manager di Ricoh
Ferdinando Salafia, Xerox European Channel Group Marketing Manager Southern Entity di Xerox
Gianluca Galletti, Executive VP, Smart Enterprise Solutions and Channels di Olivetti
Stefan Dawid, Services & Solutions Director di Brother

La compatibilità ambientale può essere un elemento interessante anche per le logiche dello smart working, un nuovo modello di lavoro che si sta affermando e che è stato sintetizzato in questo modo: "lasciare ai collaboratori la libertà di scegliere dove e quando vogliono lavorare, premesso che producano risultati, non generino costi addizionali e abbiamo comportamenti ecosostenibili". Con le nostre soluzioni hardware aiutiamo le software house a costruire soluzioni per i loro clienti portando significative innovazioni, anche per lo smart working, oggi uno dei più interessanti trend nella ricerca di un modo più efficiente di lavorare.

Canon

1. Il mondo del printing vive una forte trasformazione nella quale i dispositivi multifunzione possono essere visti come un 'end point' del digital workplace, alla stessa stregua di PC e Tablet, ovvero di un ambiente di lavoro con una matrice sempre più consumer. Allo stesso tempo, tuttavia, questi dispositivi si convertono in un veri e propri hub di informazione capaci di partecipare ai processi di business abilitando la gestione dei contenuti, i managed content services. Si tratta di un trend che si sta affermando sempre più come evoluzione dei tradizionali servizi di MPS.

Grazie a diverse applicazioni - il fascicolo del dipendente, la gestione della fattura attiva e passiva (un ever green), il contract management... - la multifunzione può diventare lo strumento da cui si generano e transitano i processi aziendali che, alternativamente, possono integrarsi nella struttura di gestione documentale.

In questo scenario Canon ha compiuto diverse acquisizioni nell'area software a livello internazionale nella gestione della stampa office, dei contenuti, dell'OCR, ma anche nell'area servizi in mercati locali. In Italia abbiamo acquisito IDM, Integra Document Management, società specializzata nei

servizi e nelle soluzioni di BPO documentale, che ci consente di attivare oltre ai servizi di storage on cloud come Dropbox e Onedrive, anche processi di business come l'archiviazione sostitutiva, supportando la valenza legale della documentazione aziendale. La multifunzione è quindi coinvolta nel cosiddetto Nexus of Forces dove oltre al cloud troviamo mobile, social, analytics, che influenzano fortemente il modo di lavorare degli utenti finali.

2. Modelli di business e competenze influenzano tutta la catena del valore, vediamo come. Nelle vendite l'evoluzione è nella capacità di mettere in atto un approccio consulenziale partendo dalle esigenze del cliente (solution selling). Nella prevendita l'evoluzione è simile, ma la competenza chiave è la business analysis che consente di esplorare le diverse aree di processo: 'as is' e 'to be', ma soprattutto proporre casi d'uso che indirizzano le esigenze dei clienti. Oltre al consulting anche advising.

Professional service e supporto: il multifunzione è uno degli end point del contesto del digital workplace, come tablet, desktop, laptop. Tuttavia in azienda storicamente il team di supporto che segue gli end

point è diverso da quello delle business application ora sempre

più cloud. Oggi si va verso

la convergenza delle due competenze spinta dall'IT aziendale. Anche da un

punto di vista vendor

si sta vivendo un cambiamento simile. Per installare un multifunzione

legato a una value proposition di management content services non basta più il tecnico che posa e accende la macchina, il sistema

deve essere configurato e



Giuseppe D'Amelio,
IM Solutions & Services Director
Information & Imaging Solutions
di Canon

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business



integrato alle applicazioni cloud e ai processi di business del cliente.

Le partnership tecnologiche sono fondamentali visto che crescono le competenze e sono più complete, ma nessun vendor riesce a coprire tutte le possibili aree di business.

Canon è riuscita ad attivare collaborazioni eccellenti per diverse tipologie di offerta, come la firma grafometrica e gli analytics. Per connettersi a questo ecosistema è indispensabile che i sistemi siano open e l'interoperabilità reale.

3. Il nostro approccio è quello di seguire direttamente le grandi aziende e le corporation con un approccio da system integrator. Mentre le PMI vengono raggiunte attraverso il nostro canale di partner certificati, che in Italia oggi genera la metà del fatturato complessivo. Il canale è una componente strategica estremamente importante per Canon. L'obiettivo è quello di coinvolgere una serie di partner capaci di offrire copertura a livello geografico e a livello di specializzazioni, le quali, tra le altre, comprendono competenze in ambito Office Imaging e Office Solutions, Largo Formato, scanning, proiettori, Print ed MPS.

I partner tradizionali del mondo office stanno sviluppando le proprie competenze seguendo il nostro stesso percorso di trasformazione nella vendita, nella vendita e nei servizi. Per fare ciò abbiamo lanciato un nuovo graduale programma di certificazione obbligatoria sulle soluzioni Canon e sulla vendita consulenziale. Da quest'anno abbiamo aggiunto ai nostri partner di Canale anche medi e piccoli system integrator e software house, che veicolano l'offerta delle Soluzioni Canon. Se fino a ieri guardavano poco il mercato della stampa, oggi all'interno della loro value proposition di manage-

ment content service possono apprezzare la componente delle stampanti multifunzione integrando hardware, software e altre soluzioni necessarie a erogare nuovi servizi a valore.

Dobbiamo facilitare questa crescita dando ai partner nuovi strumenti, innanzitutto tecnologici. La nostra offerta cloud permette un provisioning molto rapido e che lascia al partner la componente di personalizzazione. Un aspetto fondamentale è quello della formazione: da un lato quella dedicata al canale come il Solution Selling, dall'altro quella di tipo manageriale in collaborazione con le università. Si tratta di un percorso di creazione di competenze non più sui prodotti, come in passato, ma basato sul singolo mercato e sulle esigenze verticali dei clienti: dal manifatturiero alle graphic arts, dalle banche alle esposizioni.

È importante riuscire a soddisfare ogni tipo di necessità e offrire le giuste informazioni riguardo alle potenzialità delle soluzioni Canon.

OKI Systems

1. Secondo i più recenti dati di mercato 1 azienda su 4 utilizza piattaforma Cloud. I vantaggi per gli utenti finali sono tangibili: centralizzazione dei dati, accessibilità totale senza limiti di tempo e di spazio, utilizzo di servizi innovativi, flessibilità. Per i vendor del printing il boom del cloud è stato in primo luogo una necessità da cogliere, per mantenere elevata la propria competitività sul mercato, o per dirla tutta, per sopravvivere sul mercato. L'incremento dei servizi Cloud, infatti, che poteva rappresentare la fine del documento stampato, ne ha invece riscritto le logiche allargando le possibilità del printing e slegandolo dall'utilizzo di un computer e da un luogo fisico. Più che a un ufficio 'paperless', stiamo assistendo alla possibilità di gestire in maniera dif-

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

ferente il proprio archivio digitale, razionalizzando la quantità di carta da stampare e moltiplicando potenzialmente il numero di 'stampatori'. Tutto questo conduce a un'evoluzione del concetto di stampante e a nuove opportunità di mercato. Purché si sia disponibili a cambiare il proprio business model, che non deve più essere esclusivamente ancorato solo ai concetti di hardware e consumabili.

2. In **OKI** più che cambiare il modello di business stiamo lavorando per ottimizzarne l'approccio. La casa madre che mantiene le competenze sulla realizzazione del prodotto, e quindi relative all'engineering e allo sviluppo dei sistemi, ha investito fortemente per adeguare il portfolio hardware e software. Sono stati sviluppati una gamma completa di MFP innovativi, denominati SMART, altamente integrati e che dispongono (compreso nel prezzo del dispositivo) di un sistema documentale cloud-based, naturalmente molto light, che tutti i nostri dealer e utenti finali possono testare per beneficiare delle potenzialità del cloud.

Come filiale italiana siamo invece focalizzati sulla creazione di un'offerta peculiare per il nostro mercato che è diverso dagli altri. Piuttosto che sviluppare soluzioni proprietarie stiamo siglando partnership significative con importanti software house italiane di respiro internazionale che dispongono di un elevato know how e della necessaria expertise in materia. La cosa che oggi ci interessa di più è però sviluppare la rete di rivenditori e system integrator in grado di realizzare le personalizzazioni richieste dai clienti. **OKI** non vende direttamente, tutta la commercializzazione è affidata al canale e quindi stiamo lavorando con operatori che hanno la capacità di sviluppare software e soluzioni per mercati verticali. Siamo arrivati con alcune aziende ad avviare i primi test, e contiamo molto presto di presentare i primi casi concreti.

3. Sul canale in generale c'è ancora tantissimo da lavorare. Molti operatori difendono strenuamente il loro business hardware, e sono un po' scettici verso gli scenari futuri, poiché il loro guadagno è generato prevalentemente dalle attività di manutenzione. Le aziende che hanno vissuto un cambio generazionale o sono più recenti, sono invece maggiormente propense a intraprendere la strada del software, delle nuove tecnologie, e quindi più interessati a offrire soluzioni tipo cloud. Per abbattere queste resistenze e far comprendere in pieno le potenzialità del business e le opportunità di guadagno, in **OKI** ci impegniamo a fornire l'a-



Nicola Vargiu,
Products & Channel Marketing
Manager - Value Products
& Solutions di **OKI** Systems

degua formazione tecnica e commerciale ai nostri dealer attraverso webinar, incontri, eventi dedicati e tool. Il nostro obiettivo, non è reclutare migliaia di nuovi dealer, preferiamo operare in modo selettivo facendo leva su quelli più 'ricettivi' e 'propositivi' al fine di incrementare le attività legate alle nostre soluzioni rivolte ai grandi clienti. Cerchiamo, quindi, partner che siano in grado di seguire il mercato di fascia alta, sia da un punto di vista dimensionale sia da un punto di vista tecnico. Per poter raggiungere i clienti finali è fondamentale infatti motivazione e un'adeguata preparazione per integrare i processi di stampa all'interno di quelli informativi e supportare le aziende nel processo di trasformazione digitale.

Sharp

1. Il cloud rende disponibili ai singoli utenti documenti aziendali in qualsiasi situazione, e questo cambia la 'figura' dell'utente che interagirà sempre di più con ecosistemi esterni.

L'utente del multifunzione non è più solo il dipendente dell'azienda che accede al sistema all'interno di essa. Oggi qualsiasi persona può usare qualsiasi sistema: stampa un documento sulla macchina nell'ufficio X, o su un multifunzione di un cliente quando lo va a trovare, ma anche in diversi luoghi pubblici. Non è detto che assisteremo a un calo dei volumi di stampa. Potranno ridursi le stampe all'interno delle aziende nostre clienti, ma il valore totale delle stampe su scala 'mercato/mondo' non diminuirà. Assisteremo invece al fenomeno per il quale il vendor A 'porterà via' le stampe di un cliente del vendor B e del vendor C...

Il cosiddetto print sharing che ci può portare a un 'roaming' tra servizi di stampa di più fornitori.

Ci sono già casi in Italia dove l'utente è portato a non stampare più nel proprio ufficio il documento che gli servirà il giorno dopo perché trova più utile stampare 'per strada' dove trova un device disponibile. Ne-



Carlo Alberto Tenchini,
Direttore Marketing
e Comunicazione di Sharp

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

gli anni il mercato è passato da product-centrico a customer-centrico e oggi è user-centrico; dobbiamo quindi mettere l'utente al centro delle nostre attività commerciali, nella consapevolezza che può essere un utente occasionale, un utente guest, un utente di passaggio e non solo un utente interno del mio cliente.

2. Abbiamo sperimentato per conoscere a fondo le diverse tipologie di utenti e mettere alla prova nuovi modelli di business. Siamo partiti da una copisteria privata vicina a una università italiana di 20.000 studenti. Lo studente entra, si certifica con i suoi sistemi e utilizza i multifunzione via mobile. Risultati: in pochi mesi aumento clienti da 2.700 a 8.500 e aumento dei volumi di stampa.

Di fronte all'Università Cattolica di Milano è attivo il primo centro copie abbinato a un nuovo bar frequentato da studenti e professionisti. L'utente certificato usa il wifi gratuito, accede a servizi cloud, utilizza i multifunzione e con lo stesso credito prepagato può consumare o prenotare uno spazio di coworking con sistemi di visualizzazione e lavagne interattive. Break-even in pochi mesi.

Infine, università con 30.000 studenti che per la prima volta non ha fatto una gara per la fornitura di sistemi di printing, ma per somministrazione di servizi. Modello di business innovativo: il fornitore paga l'università per installare i multifunzione e fornisce il servizio in esclusiva a studenti, docenti e visitatori; il singolo utilizzatore paga direttamente il fornitore. Differenze con il passato: l'università viene pagata per dare uno spazio, mentre prima pagava per un contratto; il fornitore viene pagato senza ritardi. Esperienza positiva basata su contrattualistica pubblica e gestita direttamente dal rivenditore.

Altro esperimento in ambito coworking/startup con riscontri positivi.



Maurizio De Cecco,
Channel Marketing Manager di Sharp

3. Il cloud per la prima volta ha reso simpatici i multifunzione a giovani e startup, soggetti fondamentali per comunicare ai clienti e al mercato i plus di questi sistemi. Il cambiamento del mondo IT, che storicamente è molto più rapido di quello del

mondo printing, va seguito da vicino e bisogna dare risposte in modo molto rapido: oggi vince chi è più veloce. Dobbiamo in generale acquisire nuove competenze e formare anche il canale su queste, ma in un'ottica di velocità di risposta è importante appoggiarsi a quelle realtà che sono immediatamente pronte a offrire queste nuove competenze. Le realtà che cambiano più velocemente hanno una visione più lungimirante e talvolta sono stati partner di questo tipo a farci cogliere delle nuove interessanti opportunità.

È necessario continuare a investire su quella parte del nostro canale che negli ultimi anni ha dimostrato di saper reagire velocemente ai cambiamenti. Negli ultimi due anni una parte del nostro canale ha saputo spostarsi in modo molto efficace, per conoscere e proporre un nuovo mondo di tecnologie e un nuovo mercato: le tecnologie visual, dalle lavagne interattive ai monitor professionali. Una parte del nostro canale printing è entrato in questo business con ottimi risultati su vecchi clienti, ma anche su nuovi.

Al fine di trasferire al meglio le opportunità del cloud al mercato, la comunicazione deve far leva sui benefici riscontrati grazie alla nuova user experience. Ricordiamoci che la spinta verso il cloud è arrivata più dalle persone che dalle aziende.

Ricoh

1. Oggi il cloud da solo non basta per abilitare i nuovi modi di lavorare richiesti dai clienti. Per questo Ricoh va oltre proponendo il 'connected office': un'offerta integrata di dispositivi per la gestione delle informazioni che comprende per esempio videoproiettori, lavagne interattive e sistemi di videoconferenza in cloud.

Mettere l'utente al centro della gestione delle informazioni per noi significa dargli la possibilità di accedere ai documenti archiviati nel cloud consentendogli, per esempio, di visualizzarli su una lavagna interattiva e allo stesso tempo di stamparli direttamente su un multifunzione presente in un altro spazio aziendale. Ricoh vede l'evoluzione del printing verso una gestione piena e sicura dei contenuti digitali oppure cartacei, a seconda delle esigenze del momento.

Per una sicura condivisione delle informazioni in cloud, applichiamo algoritmi di cifratura e sistemi di autenticazione: solo l'utente autorizzato può condividere le informazioni tra lavagne interattive, videoproiettori e utilizzare le funzionalità dei dispositivi multifunzione, con la certezza che i dati sensibili sono sempre protetti.

Ricoh offre piattaforme proprietarie, come per esem-

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

pio start.ricoh, per condividere stampe, documenti e scansioni in modo sicuro e cifrato, e soluzioni per ambienti dove le problematiche di sicurezza sono un tema meno rilevante.

2. L'avvento del cloud e delle altre novità accennate ci porta ad allargare il modello di business che fa riferimento al classico costo copia. Sempre più infatti entriamo nel mondo dei servizi IT con le offerte IT Infrastructure Services e Communication Services. Oggi proponiamo il modello del 'pay per seat': un canone di noleggio per la fornitura e la gestione della postazione di lavoro, intesa come utilizzo del pc e di altri sistemi in rete; nella nostra offerta di soluzioni di videoconferenza in cloud offriamo al cliente il concetto di paghi per ciò che viene utilizzato in termini di tempo di collegamento. Siamo ben oltre il printing, l'obiettivo è quello di trasformare la vendita del prodotto in un servizio gestito.

In questa espansione siamo consapevoli del fatto, come detto da altri, di non avere al nostro interno tutte le competenze, quindi ci stiamo attrezzando attraverso acquisizioni locali, come quella delle attività di NPO Sistemi dell'anno scorso, e siamo attivi con partnership molto importanti con Dell e con Videxio, quest'ultima offre servizi di videoconferenza in cloud.

3. La nostra struttura di vendita prevede un canale diretto e un canale indiretto. La vendita diretta copre le attività a valore e serve clienti di tutte le fasce, dai top account fino alle PMI; nell'indiretta, che rappresenta più un canale a volume, abbiamo più di 600 dealer. Il canale diretto è il 'laboratorio' di innovazione per i nostri partner, soprattutto per i dealer monomarca. Sappiamo che i margini della



Stefano Gelmetti,
Product Marketing Manager
di Ricoh

parte printing sono ancora alta ma che si stanno erodendo, quindi vogliamo guidare con il giusto timing i nostri partner verso i servizi.

Quanto proposto ai clienti dalla nostra vendita diretta viene affidato dopo circa un anno mezzo anche ai nostri dealer. Gli affidiamo un business già testato, collaudato e profittevole che può essere misurato in termini di generazione

di nuovo revenue. La formazione del partner nasce e fa tesoro della nostra esperienza. La forza di questo modello sta nel fatto che la struttura diretta segue sia grandi clienti sia le PMI. Le nostre filiali sul territorio hanno tipicamente dimensioni e strutture organizzative simili a quelle dei dealer e le loro esperienze di innovazione sono facilmente replicabili nel canale. Il cloud impone alla relazione vendor-dealer un'evoluzione verso una maggiore condivisione superando le ritrosie del passato. Quando si costruisce un servizio sul cliente dove una parte è seguita dal vendor e l'altra dal dealer, dobbiamo condividere tutte le informazioni necessarie per gestirlo al meglio. Oggi possiamo farlo con i dealer monomarca con i quali abbiamo una relazione molto forte.

Xerox

1. Pensiamo che i documenti devono essere resi fruibili in modi diversi e se aiutiamo questa fruibilità in modo efficace ed efficiente riusciamo a differenziarci. Il cloud è l'occasione che ci consente di



TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

implementare sistemi di connessione, attivare link verso nuove applicazioni e contenuti, adottare le logiche della workflow automation, dell'integrazione e della gestione dei contenuti. L'impegno e l'esperienza nell'imaging, nei processi aziendali, nell'analytics e nell'automazione, e l'impiego di insight basati sugli utenti, ci permettono di riprogettare il flusso di lavoro per una maggiore produttività, efficienza e personalizzazione, rendendoli quindi più competitivi. I multifunzione sono più potenti di un sistema di elaborazione per gli utenti, ma solo una piattaforma software d'avanguardia, aperta, scalabile, indipendente e sicura può portare queste periferiche al 'centro' dell'ambiente d'ufficio e dei processi aziendali. Per esempio con la piattaforma software ConnectKey, rilasciata quattro anni fa, offriamo una gallery di software di nostri partner che l'utente può provare in modo semplice sul multifunzione e adottare con la stessa user experience che utilizza con il suo device mobile. Con la versione 2.0 poniamo al centro tre concetti: sicurezza (es. accordo McAfee), protezione degli investimenti e infine semplicità di utilizzo. Tutti gli utenti anche quelli meno preparati possono accedere alla produttività offerta dai nostri sistemi con tempestività e facilità, dando così un ROI all'azienda che ci ha scelto.

2. La competitività si trova confrontandoci con i 'customer needs', le esigenze dei clienti, e la trasformazione interna che Xerox sta percorrendo con investimenti di sviluppo e formazione significativi deve portare a un modello di business flessibile, dinamico e adattabile velocemente. Sappiamo che questa non è una sfida semplice per le corporation internazionali, ma il cloud offre la possibilità di cambiare in modo efficace e rapido. Il canale è l'elemento essenziale per offrire questa flessibilità e competenze al mercato, e deve affrontare le nostre stesse identiche necessità e problematiche. Perciò deve essere gestito in modo diverso. Intendiamo implementare un sistema caratterizzato dall'evoluzione continua, che ci consenta di avere un rapporto nuovo con i clienti che si basa sul miglioramento dei processi e sul fronte della gestione documentale avanzata, e per offrire al canale nuove linee di business costruite come soluzioni/applicazioni complete.

Coerente con questa visione 9 mesi fa abbiamo lanciato con AGS l'applicazione PostHello! che attraverso un multifunzione può inviare posta come una raccomandata evitando sprechi di tempo, l'invio dei pacchi e il servizio di Data Certa per proteggere i propri diritti conferendo al documento



Ferdinando Salafia,
Xerox European Channel Group
Marketing Manager Southern Entity
di Xerox

valore legale con il Timbre Dattario e fare molte altre cose sia nuove sia tradizionali. Oggi abbiamo oltre 600 installazioni nella PMI ed oltre 200 nella versione City presso i tabaccai. Per portare al successo questo approccio dobbiamo riuscire a trasformare la comunicazione verso il mercato: il multifunzione come strumento in grado di rispondere alle esigenze specifiche dei clienti.

3. Abbiamo bisogno di un canale competente e che abbia un approccio alla vendita di soluzioni. Sostenere la crescita del canale è strategico tanto che Xerox sta facendo importanti investimenti, incluso lo sviluppo delle competenze. Oggi è centrale vendere soluzioni e superare il modello del costo copia la cui erosione sui margini cresce velocemente. È chiaro che molti rivenditori fanno resistenza, ma questo modello sarà sempre meno praticabile. Tutto quello che può consentire di aumentare il fatturato di un rivenditore attraverso App, come PostHello! e la più recente EasyTranslator, è un nuovo tassello. Più forniamo nuove linee di business al nostro canale, più lo fidelizziamo e portiamo sulla strada del cambiamento. Abbiamo soluzioni per diversi livelli di rivenditori: AppStudio consente a un partner con limitate capacità di sviluppo software di costruire delle mini App per dare risposte ad hoc in ambito workflow; mentre per i system integrator abbiamo un programma (Personal Application Builder) che supporta e certifica gli sviluppatori nelle competenze rilasciando il nostro KIT di SDK e quindi di partecipare in modo collaborativo al network dei partner Xerox. Quando offriamo a un rivenditore office una funzionalità unica sul mercato l'operazione diventa vincente, perché diventa un tema di discussione e un modo per trasmettere valore aggiunto al cliente.

Olivetti

1. Olivetti seleziona tecnologie hardware e le porta sul mercato con il suo brand; il nostro è quindi un osservatorio privilegiato.

Il cloud è un acceleratore del processo di spostamento dell'offerta dai sistemi di stampa alle soluzioni di stampa gestita (MPS) e di gestione dei contenuti. Un processo iniziato da tempo con logiche on-premise. Oggi il cloud rende disponibili

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

a un maggior numero di clienti, soprattutto PMI, le potenzialità dei nuovi servizi che in passato erano appannaggio solo delle organizzazioni più grandi o del cliente consumer. Agisce quindi sia sul fronte dell'offerta sia della domanda.

Oltre al cloud, tutte le forze propulsive dell'ICT (mobile, big data, social, IoT) convergono sul printing aprendo lo scenario potenzialmente pericoloso della migrazione del valore, visto che la catena dell'offerta è sempre più lunga e non è più data dalla periferica ma dal sistema che ci ruota attorno. La parola d'ordine diventa continuare ad avere la capacità di intercettare il valore che si sta spostando su un asse che può essere anche molto lungo.

Per questo Olivetti oggi si muove portando al proprio interno infrastrutture cloud e sviluppandole, oppure facendo partnership importanti che consentono a chi lavora con il nostro brand di avere accesso a queste infrastrutture. Olivetti ha infatti al suo interno piattaforme di cloud automation, IoT, sistemi di BI, analytics... L'obiettivo è rendere disponibili ai nostri partner e clienti tutte le innovazioni ICT.

Un'ultima considerazione. I modelli di business del print sharing in ambito pubblico cambiano le carte in tavola e dimostrano che il cloud pubblico è cosa ben diversa del cloud privato. Un sistema di document management accessibile da un multifunzione posizionato in un luogo pubblico sarà utilizzato da una popolazione business meno sofisticata, ma anche da utenti non business. Il document management dovrà essere più 'leggero' e di conseguenza il multifunzione dovrà essere posizionato in un ecosistema di offerta diverso da quelli precedenti e molto sfidante.

2. Il cloud e le altre tecnologie innovative permettono di trasformare il modello di business classico della vendita di hardware e tecnologia in quello di fornitura di un servizio. Questo modello si chiama 'servification' e va gestito sia lato vendor sia lato canale.

I vendor del printing hanno bisogno di nuove competenze da aggiungere a quelle esercitate dalle classiche figure dei product manager e dei product sales. Olivetti punta su questo attraverso il potenziamento di piattaforme e competenze. Anche per abilitare il cambiamento del canale si lavora sul modello di business e sulle competenze. Il cloud prevede che l'utente possa muoversi in autonomia grazie a funzioni self service, in generale, non solo in ambito printing. Il canale printing deve accentuare la sua caratteristica di integratore, diventando così parte della catena operativa sul cloud.

Né a Olivetti né al nostro canale IT piace un mondo disintermediato dal cloud; va ritagliato un ruolo per noi e per il nostro canale di value migration. Il cloud diventa così un'opportunità, e amplia il mercato.

3. La 'servification' cambia lo stato patrimoniale e il conto economico di un imprenditore, prima basati su asset hardware e/o modalità di erogazione di servizi molto fisiche basate a loro volta su altri asset. Con la servification si cambia: ci sono più licenze, più servizi a consumo, prendo dalle piattaforme i diversi elementi che compongono la mia offerta; nascono servizi professionali di tipo diverso. Questo vale per noi ma anche per il canale, ed è quindi necessaria una trasformazione anche del modello imprenditoriale, sfida che il cloud accelera. Dal canto nostro Olivetti aiuta questa trasformazione imprenditoriale e tecnologica puntando sulla semplificazione. Il cloud semplifica le cose per il cliente, ma se questa semplicità sposta complessità sul canale il go-to-market ne risente.

Il vendor deve quindi sicuramente saper formare il canale sui nuovi temi, ma deve anche costruire delle modalità di offerta che siano semplici, soprattutto se parliamo di mercato PMI. In questo scenario il canale ha l'opportunità di concentrare investimenti e attività sulla capacità di posizionarsi come consulente di workflow supportato da soluzioni tecnologiche cloud e quindi serverless, come il nostro Remote Print Accounting. Il canale non è obbligato a evolvere in termini di competenze tecnologiche, molto ampie e complesse, ma si concentra sulla risoluzione dei problemi dei clienti. Questo non perché è un grande esperto di tecnologia, ma perché è un grande esperto di workflow.

Fare gestione documentale con il cloud partendo dalle periferiche di stampa permette di partire con cose molto semplici. Per Olivetti, per esempio, il primo passo è la possibilità di rendere facile e di immediata esecuzione

l'archiviazione dei documenti del cliente con OliBox. Partendo da cose semplici il partner e il cliente finale imparano che il cloud è il futuro, il partner inizia a investire nel cloud e a gestire le evoluzioni del servizio che arricchirà nel tempo con la crescita dell'offerta.

Non è solo il grande progetto cloud che fa evolvere il printing, ma sono anche i



Gianluca Galletti,
Executive VP, Smart Enterprise
Solutions and Channels di Olivetti

TAVOLA ROTONDA - Cloud, printing e modelli di business

piccoli add on che man mano vanno a estendere il primo servizio cloud, anche molto di base, attivo sui sistemi del cliente. Questa è la percezione di Olivetti.

Brother

1. C'è ancora molta cultura da fare sul tema cloud verso il canale e verso il mercato in genere, probabilmente meno sui large account. La cultura è un fattore che entra nel modello di business, perché se riusciamo a gestire il fare cultura in modo corretto sui target corretti di fatto oggi possiamo differenziarci: non più sulla funzionalità della macchina, ma sui servizi che si vanno a costruire.

Al di là dei servizi standard bisogna infatti lavorare sulla customizzazione, non tanto del singolo cliente come facciamo con i large account, ma per mercati verticali. A soluzioni più o meno preconfezionate si devono aggiungere specificità tipiche e di interesse di un certo mercato. Così cominciamo a generare fatturato dai servizi, e non solo dai toner, mentre il cliente utilizza funzionalità specifiche per il suo business e ottiene quindi un valore che è disposto a riconoscere.

Il software as a service può girare su un multifunzione e stanno arrivando nuovi modelli di business che devono essere compresi fino in fondo. Per esempio il vantaggio del 'pay per click' sulla scansione non sta tanto nel fatto che il cliente paga solo per la singola scansione, ma nel fatto che l'azienda non deve acquisire, gestire e mantenere un software apposito. Evidenziare questa cosa significa far capire al cliente che acquisire un servizio in cloud è un'opportunità interessante.

Infine, secondo me abilitare la stampa in mobilità non significa ridurre le stampe. Più sviluppiamo soluzioni verticali e più scopriamo nuove opportunità e nuovi volumi di stampa che prima non venivano colti: per esempio il tecnico sul campo che alla fine di ogni intervento rilascia per legge una certificazione, mentre prima questa veniva scritta a mano. E questo è solo un esempio che possiamo prendere dalla nostra esperienza.

2. Veniamo tutti dal mondo printing e sappiamo che le competenze del mondo software, della system integration non erano generalmente in casa, chi fa puro printing questa conoscenza se l'è dovuta portare dentro. Anche lato canale, se parliamo di system integrator queste competenze ci sono già, se parliamo di canale office diventa complicato perché il vendor del printing deve dimostrare una credibilità ai partner su questi temi che fino a ieri non aveva. Dobbiamo costruircela con nostre per-



Stefan Dawid,
Services & Solutions Director
di Brother

sonne che dimostrano nei fatti queste competenze, anche perché se il cliente cerca il documentale e non lo trova da noi si rivolgerà al canale specializzato in quell'ambito, magari controllato da un competitor. In Brother abbiamo risolto il tema creando una business unit apposita con risorse dedicate.

3. Dobbiamo identificare nel canale gli operatori più

ricettivi al cambiamento e investire in nuove capacità di supporto. Per Brother questo significa trasferire ai partner nuove capacità di supporto alla customizzazione, anche perché i nostri sistemisti non possono seguire ogni piccolo deal. Abbiamo quindi immaginato un supporto diversificato.

Nell'offerta MPS (managed printing services), per esempio, il partner lavora sui servizi in cloud mantenendo il rapporto con il cliente secondo un modello modulare dove demanda al vendor una parte della gestione del servizio, mentre continua a fornire direttamente l'intervento tecnico e specialistico. Al partner fornisco strumenti, tecnologie e condizioni commerciali interessanti ed è il partner che decide cosa farà lui e cosa demanda a noi.

Secondo tema: il canale deve avere la possibilità di fare upselling per mantenere attivi i clienti già fidelizzati. Qui possiamo tornare a parlare di prodotto e oggi questa possibilità va ben oltre i multifunzione. Fino a poco tempo fa era impensabile, ma oggi abbiamo attive anche partnership con software house che ora guardano all'hardware principalmente per fidelizzare i clienti.

Lavorando nei settori verticali si riescono a creare sinergie: è il caso di una soluzione sviluppata nell'healthcare con un partner specializzato di cui verificiamo l'interesse presso gli altri soggetti del settore nostri potenziali partner, e quindi cosa questi possono offrire e cosa possiamo sviluppare insieme. Prende così corpo un ecosistema tra operatori che collaborano, mentre il vendor fa da garante.

Il canale deve essere pronto a supportare il cloud. Oggi nelle medie imprese il cloud inizia a essere valutato anche per il core business e quando questi clienti decideranno di modernizzare i loro sistemi di printing con il cloud i loro interlocutori privilegiati devono farsi trovare pronti.