

Hardware & Software

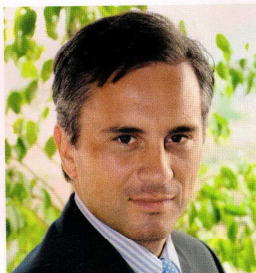
# Mobility e tablet, un canale da costruire

Li desiderano, li comprano, li usano per comunicare ma anche, e sempre più, per archiviare dati, immagini, video di ogni forma e dimensione e soprattutto per informarsi, connettersi ai social network... È la marea montante di dispositivi di ogni forma e dimensione (smartphone, netbook, notebook, soprattutto tablet) che manager e dipendenti portano ovunque, azienda compresa, e pretendono sempre più di integrare nella propria postazione di lavoro per aumentare la produttività e vivere la stessa esperienza di connettività ovunque e comunque. È la sfida più complessa e appassionante che le aziende oggi si trovano ad affrontare: come integrare questi dispositivi al meglio? Come rendere sicuro il traffico di dati sensibili fuori e dentro il classico perimetro aziendale? Come arricchire di valore simili strumenti a livello di applicazioni, servizi? Una sfida avvincente che chiama in causa la filiera: vendor, distributori e soprattutto rivenditori che hanno il compito e la possibilità di veicolare simili soluzioni sul mercato e soprattutto di rispondere a simili esigenze.

Di tutto questo e di molte altre cose ancora si è parlato nel corso di un evento esclusivo ospitato dalla redazione di Top Trade Informatica. Un confronto aperto e diretto, come da tradizione, che ha chiamato in causa società di primissimo piano proprio nella



Pierangelo Rossi, amministratore delegato di Italsel



Alberto Bevilacqua, director carrier relationship di Rim

filiera a valore che sta cercando di interpretare al meglio l'onda della mobility: Rim-BlackBerry, vendor di livello mondiale e due distributori a valore come Achab e Italsel, entrambi partner di Rim, entrambi da tempo focalizzati in ambito mobility con strategie molto particolari.

«Da circa due anni - ha spiegato Pierangelo Rossi, amministratore delegato di Italsel - come distributore a valore abbiamo lanciato una divisione ad hoc, denominata Mobility, proprio dedicata ai device mobili e alle loro applicazioni, che ci ha permesso di estendere il nostro modello di business. Per quello che è il nostro punto di vista la difficoltà maggiore sta nel far capire al trade e ai rivenditori a valore in generale che questa è un'opportunità percorribile non nel futuro, ma adesso. Se da una parte, infatti, i carrier sono protagonisti a livello di proposizione di hardware e di traffico dati, dall'altra c'è tutto un mondo di Cio e di decisori aziendali che aspetta di trovare consulenti veri capaci di aiutarli nell'integrare al meglio i device mobili nella loro azienda e nell'infrastruttura IT. Una difficoltà aumentata anche dal fatto che spesso la volontà di integrare tablet o smartphone in azienda parte dall'iniziativa dell'amministratore delegato o di un singolo manager. Come distributori viviamo proprio questa

## In un incontro esclusivo, i consigli per Var e dealer che vogliono cogliere l'onda dei nuovi device mobili e dell'integrazione nelle infrastrutture

difficoltà: c'è un mercato, c'è un target di utenza che spesso vanta conoscenze e dotazioni tecnologiche più avanzate di quelle aziendali, due mondi che vanno integrati e su questo terreno il trade ha l'opportunità di costruire del vero valore aggiunto sotto forma di applicativi, servizi... Al momento, però, c'è un po' di freno perché fatica a trovare gli interlocutori giusti con cui parlare». «Spesso - ha confermato Claudio Panerai, direttore tecnico di Achab - non è il Cio che gestisce l'arrivo degli smartphone o dei tablet in azienda, ma l'amministratore delegato e poi l'ufficio acquisti. Se però si vuole sfruttare al



Claudio Panerai, direttore tecnico di Achab

massimo il potenziale di queste soluzioni bisogna sviluppare un discorso di evangelizzazione e formazione che coinvolga partner e utenti finali. Non si tratta di prodotti, non si tratta di puro hardware, il vantaggio che un tablet adeguatamente sfruttato (con applicativi ad hoc e la giusta dose di interazione, vedi Sales force automation, posta elettronica certificata) può portare in azienda

non è quasi calcolabile. Il trade deve essere accompagnato e avere la possibilità di interfacciarsi non con l'ufficio acquisti, ma con le linee di business e con i Cio per affrontare un discorso di produttività più ampio, che non si limiti al solo tema del risparmio e della tariffa più conveniente». «Il tema di oggi - ha proseguito Alberto Bevilacqua, director carrier relationship di Rim - è proprio la necessità di assorbire questa tecnologia per provocare vantaggi e non rischi all'infrastruttura aziendale. Vantaggi che possono offrire un vero trampolino di lancio per le Pmi. Per quanto riguarda il trade, le opportunità variano a seconda della geografia e della tipologia delle aziende. Il mercato e i prodotti di pura telecomunicazione sono di esclusiva pertinenza dei carrier e degli operatori di rete, ma sui temi applicativi dipende molto dai partner. Noi come Rim da tempo abbiamo iniziato a sviluppare una strategia che abbiamo chiamato "Beyond e-mail" e che punta proprio a offrire alle aziende la possibilità di sfruttare il BlackBerry oltre la mera funzionalità di posta elettronica push. Per fare applicazioni ad hoc e di valore spesso abbiamo bisogno dei partner che arricchiscano in maniera strategica il modello di business dei carrier. Questa è la naturale evoluzione, se è vero che gli smartphone e i tablet non sono solo semplici telefoni, ma dispositivi di produzione che vanno proposti al cliente con soluzioni a 360°».

Marco Loru