

Magirus: dal prodotto alla soluzione



ANDREA MASSARI
SALES DIRECTOR, STORAGE &
PROFESSIONAL SERVICES, MAGIRUS

L'OFFERTA TECNOLOGICA EVOLVE E SI COMPLETA, MA SI APPROFONDISCE IL PROBLEMA COMPETENZE E IL GAP TRA CHI POTRÀ O MENO ACCEDERE ALLE NUOVE OPPORTUNITÀ.

Sono molte le pressioni a cui sono oggi sottoposti i distributori. Da una parte per conformarsi alle politiche dei vendor che sono abituati operare in mercati più avanzati del nostro, dall'altra per andare incontro alla realtà dei dealer e degli utenti italiani che, soprattutto quando si parla di PMI, hanno difficoltà a comprendere i vantaggi dell'innovazione. Andrea Massari, Sales Director, Storage & Professional Services di Magirus, conosce bene questi problemi, avendo alle spalle una lunga esperienza nel settore storage e nel training del canale su nomi importanti, come HP e EMC. A Massari abbiamo quindi rivolto le nostre domande per capire come sta cambiando il ruolo del vendor e del distributore, nella complessa e mutevole catena del valore dell'IT.

Gartner parla di un cambiamento nel ruolo dei responsabili IT, che saranno più coinvolti nella gestione dell'informazione aziendale. È d'accordo con questa prospettiva?

Concordo con l'analisi. Si tratta di un cambiamento che è sollecitato dagli stessi vendor oltre che dagli utenti più avanzati. Già oggi i vendor stanno cambiando per poter giocare d'anticipo sulle trasformazioni che derivano dall'evoluzione della tecnologia. Nelle aziende non si prende alcuna decisione senza analisi accurate dei dati di vendita, e questo richiede una efficace gestione dello storico, con mezzi appropriati. Ma per parlare di informazione servono competenze che in gran parte sono ancora da costruire. Lo stesso mercato storage in Italia è giovane e c'è bisogno di fare cultura.

In un contesto che pone al centro l'informazione e non la tecnologia, quali sono le sfide per il canale?

Un obiettivo è creare una base di Dealer e VAR capaci di parlare con competenza non solo di dati e del numero di TB che questi occupano ma anche del valore generato dalle informazioni stesse. Questo non è facile e richiede un certo livello di investimento, come poter dedicare persone con competenze diverse alla singola product line di storage. Anche nelle realtà dei system integrator di medie dimensioni, l'interfaccia che parla con i sistemi informativi, spesso una figura commerciale, ha conoscenze generiche dello storage e non sempre, per esempio, è in grado di affrontare tematiche complesse come l'Information Lifecycle Management (ILM). Di ILM si è già parlato molto in passato, eppure molti dealer vanno dai clienti impreparati.

Qual è la situazione dal lato del dealer?

Molte aziende non hanno ancora fatto, sul fronte storage, il fondamentale passo verso il consolidamento dell'infrastruttura IT. A livello del canale sta crescendo la consapevolezza dei vantaggi che il consolidamento dello storage e la virtualizzazione dei server comportano, ma certamente questo messaggio non ha ancora raggiunto tutti i dealer. Nel frattempo le soluzioni sono andate avanti e il mercato si sta muovendo verso la fase successiva, in cui non si guarda più al mezzo che conserva i dati, ma al ciclo di vita dell'informazione nei processi aziendali. I vendor ci invitano a presentare le nuove tematiche ai nostri rivenditori in modo che possano a loro volta trasmettere questa conoscenza ai responsabili informativi delle aziende utenti.

Le aziende sono indietro rispetto ai temi proposti?

L'anno scorso EMC aveva scelto come leit motiv "Storage is simple" e creato un form per descrivere le problematiche dell'utente finale. Tante caselle con le voci backup, archiving, consolidamento, disaster recovery, ecc. Con EMC abbiamo allora simulato una situazione in cui, un ipotetico CIO, chiedeva al suo rivenditore un consiglio su come espandere un server saturo di dati. Un caso tipico, da cui sono scaturite una serie di domande (come quelle che si leggono nei manuali di vendita) e risposte (che avrebbero dovuto aprire la strada al rivenditore) contornate da alcune

considerazioni che, in un perfetto discorso di 40 minuti circa, spaziava dai dischi, al software per gestire i dati con logica di storage ottimizzato, fino a parlare delle tecnologie di virtualizzazione. Alla fine, l'uditorio ha concordato all'unanimità che in una situazione reale i 40 minuti diventano spesso mesi di incontri e trattative e che per affrontare tematiche di così alto livello è necessaria una grande preparazione da entrambi i lati. Dal lato della domanda esigenze così articolate, non sono espresse neppure dalle medie realtà che hanno budget IT non trascurabili, dell'ordine dei 200-400 mila euro all'anno.

Come cambia il ruolo del distributore a valore?

Se prima il concetto di distribuzione a valore riguardava la vendita di apparati complessi e la loro ottimale configurazione da parte di personale certificato, ora i vendor chiedono di parlare di soluzioni. Tecnologie di storage dal costo sempre più basso e più facilmente espandibili hanno spostato il valore sulla gestione dell'informazione. Per questo i vendor hanno ampliato il loro campo d'azione al software. Quando il vendor ha in portafoglio decine di software magari derivandi dalle acquisizioni, - per la sicurezza delle informazioni, per ottimizzare il backup, per la gestione documentale, per la gestione e-mail, per le NAS, ecc - allora occorre imparare a mettere insieme i pezzi come fanno gli integratori. Un ruolo che il vendor chiede al distributore, l'utente finale al dealer che a sua volta lo chiede al distributore.

Cosa occorre fare oggi?

Occorre prima di tutto che chi dialoga con il CIO sia in grado di approfondire molto bene le richieste del cliente. Un banalissimo esempio: se il problema è relativo ai backup che ormai durano tutta la notte e rischiano di sfiorare al mattino, forse la soluzione non è quella di offrire l'ultima versione dell'unità nastro LTO 3 più veloce (al prezzo più competitivo) ma è necessario far notare al cliente che sono 5 anni che tutti i giorni esegue il backup di presentazioni powerpoint che qualcuno aveva generato qualche anno prima e che nessuno ha più toccato. Se oggi al CIO viene richiesto sempre più di essere primo attore nella definizione dei processi aziendali, così il rivenditore deve entrare insieme al CIO nel merito di come l'azienda utilizza i dati e di cosa gli utenti scrivono sui dischi. I training di certificazione ad esempio mirano a trasformare il rivenditore in un piccolo system integrator, capace di parlare di soluzioni. Occorre preparazione su diversi argomenti ed è necessario lavorare su realtà utenti che hanno sempre fatto investimenti a breve termine, comprando soluzioni di base e aggiungendo pezzi un po' alla volta. Quando l'utente comprende i vantaggi di



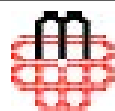
un sistema consolidato allora è pronto per il backup centralizzato e i nuovi servizi.

Cosa sta te facendo di concreto per i dealer?

Abbiamo in calendario corsi di certificazione sulle soluzioni. Sono tratta te le tematiche di consolidamento, backup (snapshot e ripristino), archiving (compliance, D/R), protezione gestione documentale. Quest'ultimo tema è per noi un ambito 'di nicchia' che va al di là degli aspetti infrastrutturali. Ci siamo da tempo attrezzati ad aiutare il dealer nei suoi primi passi verso i nuovi mercati anche nella fase di post-vendita con una divisione dedicata solo all'erogazione di Servizi Professionali. Siamo partiti in marzo con l'iniziativa EMC File System Assessment, formando nostre persone e rivenditori. Questo significa poter fare una analisi accurata dello storage in azienda da cui si può ad esempio dimostrare che l'80% dei dati del cliente potrebbero essere spostati su piattaforme meno costose di quelle in cui oggi risiedono.

Quali sono i risultati economici di Magirus e quali iniziative sono sta te avviate?

Il fatturato Magirus nell'anno solare 2006 è stato pari a 56 milioni di euro e, per l'anno in corso, prevediamo una crescita intorno al 18%. Quest'anno è stata avviata una importante suddivisione organizzativa tra infrastrutture e soluzioni, al fine di rispondere a esigenze variegiate. Da una parte, del mercato infrastrutturale, che è caratterizzato da alti volumi, in un mercato essenzialmente guidato da un ridotto numero di brand ormai consolidati e leader di mercato. Dall'altro delle soluzioni, in cui architetture più complesse integrano soluzione di un numero di vendor, altamente tecnologici, a volte di nicchia e che necessitano di competenze ad ampio raggio. Su quest'ultima divisione si concentreranno i maggiori investimenti. ■



Magirus