

Managed Service e Unified Communication

Il giorno 29 aprile 2009, presso il Palazzo Giureconsulti si è tenuta la prima riunione dell'Osservatorio "Managed Service e Unified Communication"

Nel suo saluto introduttivo, il Presidente dr. Achille De Tommaso ha ricordato le ragioni alla base dell'osservatorio, che risiedono soprattutto nelle opportunità offerte da questi servizi agli operatori. Due sono i temi chiave: come evolvere verso i nuovi servizi e farli convergere attraverso nuovi modelli di business, e come risparmiare attraverso l'outsourcing.

Per fare chiarezza su questo tema, e per rendere il concetto fruibile agli operatori italiani, è necessario, innanzi tutto illustrare che cosa si intende per "Managed Service". Illuminanti, a questo proposito, le presentazioni che sono seguite: "*Managed Services e Unified Communication: i driver dell'evoluzione del mercato europeo e italiano*" della dr.ssa Daniela Rao, Responsabile dell'Osservatorio e Vicepresidente ANFoV, Tlc Research Director di IDC Italia e "*Enterprise Transformation*" dell'ing. Claudio Chiarenza, General Manager & Chief Strategy Officer Planning, Marketing & Business Development Chief di Italtel.

Infine, il dr. Marco Pasculli, della Direzione Carrier Italia di Nortel, ha presentato "*UCaaS, Unified Communication-as-a-Service – l'evoluzione del concetto di Hosting per una Comunicazione più efficiente nel rispetto dell'ambiente*".

La prima presentazione, a cura della dr.ssa **Daniela Rao**, ha definito il perimetro di mercato e ha fornito una panoramica europea per queste due famiglie di servizi, che probabilmente convergeranno.

Che cosa sono i managed services?

I managed services sono servizi continuativi che forniscono, controllano e mantengono computer, reti e software; sono normalmente forniti di data center e strutture di networking di terze parti. La caratteristica principale è il livello di servizio garantito, per cui il fornitore si impegna a mantenere gli standard qualitativi e ad assicurare i necessari aggiornamenti E', quindi, un tipo di servizi che richiede un approccio proattivo da parte del fornitore.

All'interno dello spettro dei servizi ICT, i managed service costituiscono il nucleo centrale dell'offerta e stanno inglobando famiglie di servizi sia a valle (come consulenza e integrazione di reti) sia a monte (come application management). I fornitori sono partiti con servizi in remoto anziché on-site, e questa è ancora l'organizzazione prevalente; il personale è proprio, ripartito su più clienti. Il target sono le aziende con almeno 50 dipendenti e, quindi, reti con almeno 50 postazioni; in nessun paese europeo i managed services sono penetrati sotto quella soglia dimensionale.

In che cosa differiscono dall'outsourcing?

I managed services sono una forma di outsourcing selettivo, e la definizione esclude l'outsourcing totale.

Risposte e richieste dei clienti

L'atteggiamento della domanda verso i managed services dipende dalla dimensione e dalla cultura delle aziende. La richiesta, quasi solo di aziende medie e grandi, è di controllare la convergenza, cercare prestazioni migliori, avere banda garantita, e livelli di servizio sicuri. L'evoluzione è verso migliori termini di controllo e capacità di analisi delle prestazioni, e verso un aumento della qualità complessiva.

I dati dell'indagine condotta da IDC dimostrano che nelle PMI, invece, si scatenano spesso reazioni di difesa e protezione riguardo ai temi della sicurezza e controllo dei dati e della difesa dei ruoli

interni. Da punto di vista dei fornitori, è quindi importante trovare un approccio volto a far comprendere alle piccole imprese potenziali clienti, il valore di questi servizi.

Il mercato europeo.

Al momento (2009-2010), il mercato dei managed services per l'Europa occidentale si attesta sui 9-10 miliardi di dollari. La crescita è trainata dalla migrazione verso WAN convergenti Voce/Dati su IP. La convergenza è gestita soprattutto da personale interno, dal momento che il modello è ancora molto misto con molti servizi on-site. Se si utilizzano fornitori esterni, la maggior parte dei clienti tende ad acquistare dallo stesso provider sia servizi IT che TLC.

..e la sua evoluzione

Siamo nella fase in cui la catena del valore, anche percepito, è progredita. Le aziende hanno superato in parte il problema dei costi e hanno incominciato a vedere l'area dei managed services come una opportunità. Il focus delle imprese che acquistano è legato alla possibilità di avere più banda, integrazione, visibilità e velocità, soprattutto nelle aree vendita e marketing.

Un elemento decisivo per i clienti è la salvaguardia degli investimenti, questo è uno scoglio che può emergere quando si arriva al punto di integrare e far colloquiare sistemi diversi.

Il mercato europeo delle soluzioni di Unified Communication

L'ultima parte della presentazione ha, infine, fornito una breve descrizione dei servizi di Unified Communication, definiti come infrastrutture in grado di gestire in modo unico e integrato le applicazioni di comunicazione, dalla telefonia alla gestione degli eventi. E' un mercato ancora agli inizi, dove solo le aziende più grandi cominciano a muoversi.

Nella seconda parte della riunione, l'ing. **Claudio Chiarenza** ha illustrato il nuovo modello di interazione che si va instaurando tra impresa e tecnologie ICT, dove la tecnologia non solo pervade e impatta i processi aziendali, ma è sempre più un fattore abilitante per generare valore.

Il cambiamento in atto: dalla società all'Enterprise

Se si analizzano i drivers, le spinte all'innovazione e i fattori inibitori che condizionano l'evoluzione delle aziende, appare evidente che nella situazione attuale il prerequisito della connettività è stato soddisfatto e questa connettività "sempre e dovunque" sta trasformando il modo di vivere ed interagire delle persone. Mobilità e istantaneità annullano progressivamente le limitazioni di tipo geografico ma è lo stesso contesto in cui si opera ad essere cambiato: c'è una interconnessione sempre più ampia anche con la realtà circostante e si sta modificando l'economia della conoscenza. Diventa sempre più strategica la gestione efficace delle informazioni.

Come cambia l'ICT

L'ICT, in quanto fattore propulsivo di questa trasformazione, deve necessariamente rispondere ad alcuni requisiti essenziali: sicurezza, efficienza, competitività, riduzione di costi, ma anche confronto e rispondenza alle best practice internazionali.

Nell'evoluzione verso la enterprise 2.0., tuttavia il punto critico non è più tanto la tecnologia e la sua complessità, ma la capacità di condurre tutto a fattore di valore per le aziende. E' necessario un cambio di paradigma: il "social software" sta cambiando il modo di gestire la collaborazione e la condivisione della conoscenza in azienda. I Managed Services, insieme al SaaS/PaaS e al Cloud Computing, abilitano nuovi modelli di business che sollevano il cliente dalla gestione della "Tech Complexity" e abbattano i costi di gestione dell'IT. SOA e Web 2.0 facilitano l'integrazione di sistemi legacy e la gestione di sorgenti di dati non omogenee con vantaggi reali sui processi di business.

Si sta passando dall'attuale molteplicità di terminali di accesso, organizzati in un sistema di silos paralleli, ad una realtà organizzata in modo da garantire diversi livelli di mobilità mantenendo la stessa applicazione. Il concetto di Unified Communication ha un ruolo chiave in questo scenario.

La tecnologia come fattore abilitante per generare valore

Reti di comunicazione unificate che integrano diverse applicazioni sono un fattore di generazione del valore, in quanto consentono alle aziende di risparmiare e quindi di liberare risorse per investire e per valorizzare il potenziale delle risorse umane. Le grandi opportunità aperte dall'evoluzione descritta dovranno, però confrontarsi, con due ordini di fattori: la definizione di adeguati modelli di business e la necessità di attrarre e mantenere competenze, saperi e risorse adeguate a sostenere tale evoluzione.

Il dr. **Marco Pasculli** di **Nortel** ha condiviso infine con i partecipanti l'esperienza della proposta Nortel di Unified Communication. Interessante il focus dell'iniziativa, sia per quanto riguarda il target che la proposta presentata. Dal punto di vista del target, sono state messe in evidenza le opportunità sul mercato delle PMI. Pur considerando i limiti di capacità di spesa e di accettazione culturale per questi servizi, si ritiene che l'interesse verso applicazioni innovative e la possibilità di risparmio da un lato e la snellezza dei processi decisionali interni offrano buone possibilità di sviluppo.

Nella proposta di vendita, il motivo dell'efficienza gestionale e i vantaggi energetici della soluzione (si viaggia meno, si lavora da casa con efficienza) sono considerati molto interessanti.

L'aggiornamento dei temi riguardanti questo Osservatorio avverrà con una successiva riunione che verrà organizzata nel secondo semestre del corrente anno.