NUOVE TECNOLOGIE E NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Come cambia il mondo dell'AUTO ID

A cura della Redazione

Politiche di canale e nuove tecnologie, modelli di business e controllo di filiera, mercati maturi e mercati emergenti: un'analisi completa del mondo dell'Auto-ID e delle sue prospettive narrato da uno dei suoi protagonisti

Gruppo di specialisti in un interno in occasione dell'edizione 2012 di QUID: da sinistra Ovidio Marzi (Pluriservice), Fabio Cassin (Psion), Andrea Costi (Intermec), Mauro Bernardini (Motorola), Luca Dell'Orto (Zebra), Sergio Rondena (Datalogic ADC) e Ubaldo Montanari (Tenenga Alliance), quest'ultimo anche nella foto a lato. Per Montanari "il focus dei produttori non è più concentrato solo sull'hardware"

L'umiltà è una delle basi della conoscenza: ammetto di non sapere e vado a chiedere a chi ne sa più di me. Per esempio su come cambia la politica di canale, su come mutano le esigenze della committenza nel mondo dell'identificazione automatica, su come è cambiata la tecnologia negli ultimi mesi e come cambierà ancora.
L'uomo che ha tutte le risposte è un emiliano ben conosciuto dal settore, che espone le sue tesi con lucida coerenza, disincantato argomentare e con quel velo di ironico distacco di chi sa unire competenze e conoscenza del mondo e delle sue umane debolezze: Ubaldo Montanari, socio di Hi Pro Solutions (system integrator di Castel Maggiore (BO) con specializzazione nella produzione, magazzino e distribuzione) nonché presidente di Tenenga Alliance Group, pool di più imprese specializzate nei comparti WMS, produzione, controllo accessi, multiutilities, sistemi di loyalty, gestione punti vendita e controllo di processo.
"Quello che più colpisce – dice Montanari – è la velocità nel processo di innovazione tecnologica: oggi un iPhone, un iPad o prodotti simili garantiscono performance eccezionali ad una sterminata platea di lavoratori mobili. Possiamo contare su prodotti multi-funzione capaci di garantire, nelle dimensioni e con il peso di un telefonino o di un block notes, collegamenti in remoto, lettura, gestione e trasmissione del dato con straordinaria affidabilità e sicurezza. Questo scenario muta le politiche di canale, le priorità di produttori, integratori, rivenditori e VAR *(Value-Added Reseller – NdR)*".
La prima conseguenza è la necessità di gestire un improvviso dilatarsi degli orizzonti: solo cinque anni fa un "normale" distributore o rivenditore nel mondo dell'identificazione automatica frequentava con profitto i liberi territori del Retail e della logistica. Il processo di automazione del lavoro di magazzino, con l'introduzione di lettori, barcode, mappature, rivoluzione dei processi, introduzione di software dedicati, RFID, ha garantito a legioni di player della filiera anni di bilanci in utile. Un processo tuttora in corso, "ma quello che balza agli occhi - dice Montanari - è che oggi chi vuole dominare questo mondo deve considerare logistica e retail solo una parte di questa realtà".
D'altro canto il retail "è un mercato ormai maturo", pressoché di sola sostituzione. La logistica garantisce ancora ampi spazi di investimento in innovazione "ma la nuova frontiera del business, il territorio tutto da esplorare e conquistare, è quello costituito dai lavoratori mobili con le loro mille esigenze, esigenze che le eccezionali performance delle nuove tipologie di dispositivi mobili possono soddisfare".
In tal senso si muovono i principali produttori, che accanto ai lettori rugged propongono prodotti che integrano la lettura del dato in mille altre funzioni: "un iPhone oggi è in grado di leggere un codice a barre, ovvero di adottare la tecnologia imaging *(per lettura di codici 2D – NdR)*: e il mercato utilizza un tablet per funzioni una

"Oggi possiamo contare su prodotti multi-funzione capaci di garantire, nelle dimensioni e con il peso di un telefonino o di un block notes, collegamenti in remoto, lettura, gestione e trasmissione del dato con straordinaria affidabilità e sicurezza. Questo scenario muta le politiche di canale e le priorità". Il protagonista? "Il lavoratore mobile", tuta blu o colletto bianco che sia

1,2 miliardi
I lavoratori mobili nel mondo entro il 2013, di cui 129,5 milioni in Europa, il 50,3% della forza lavoro *(Fonte: IDC)*

La squadra di Tenenga Alliance Group, pool di più imprese specializzate nei comparti WMS, produzione, controllo accessi, multi utilities, sistemi di loyalty, gestione punti vendita e controllo di processo

volta gestite da aggeggi molto più pesanti e ingombranti: o ci si adegua o si muore". Come si adeguano i produttori.
Il Galaxy S3 di Motorola è forse uno degli esempi più avanzati di un ex telefonino evolutosi al punto di rendere la "funzione-telefono" una mera commodity, centralizzando su ben altre tecnologie possedute l'appeal presso l'utilizzatore, sia consumer che professionale. Un passo nella direzione di quella convergenza tra tecnologie di cui si è favoleggiato per anni ma che ha visto negli ultimi mesi esplodere infinite opportunità: "la filiera dell'Auto-Id deve rapidamente rendersi conto che il mondo è cambiato", ribadisce Montanari.
Le avanguardie del cambiamento, una volta tanto, sono stati i produttori e non a caso negli ultimi mesi merger ed acquisizioni sono proliferate in modo esponenziale", effetto e non causa del terremoto tecnologico in atto, un processo che i rumours di settore dicono tutt'altro che esaurito e che vedrà qualche bella (o brutta, a seconda di come la si pensi) sorpresa nei prossimi mesi.
"Il focus dei produttori non è più concentrato solo sull'hardware, ma anche e talora soprattutto sui sistemi per la gestione dei lavoratori mobili. Un mercato in crescita esponenziale *(secondo IDC i lavoratori mobili entro il 2013 saranno 1,2 miliardi, in Europa 129,5 milioni pari al 50,3% della forza lavoro - NdR)*, fatto sia di tute blu che di camici bianchi che di manager e funzionari. Per questo i prodotti che vengono presentati sul mercato si arricchiscono di un numero sempre più vario di funzioni e accessori capaci di adattarli a nicchie o segmenti".

Il ruolo del canale

Improvvisamente la mitica figura del VAR, dell'integratore, del distributore, così come lo abbiamo conosciuto sinora, si trova quindi nella necessità di cambiare il suo approccio al mercato: "nel corso dell'ultima edizione del QUID Innovation *(Milano, 27-28 giugno 2012 – NdR)* questo problema è emerso con chiarezza", dice Montanari. In quella occasione, per esempio, Ovidio Marzi di Pluriservice (25 anni di attività, mille rivenditori attivi, mille grandi clienti finali, 20 milioni di fatturato di gruppo) ha dichiarato che il 2011 si è chiuso, per l'azienda ravennate, con i migliori risultati di sempre. Come mai? "Essere capaci di portare sul mercato prodotti, servizi, soluzioni anche molto diverse, adeguate ad ogni specifico cliente. Un processo che viene percepito come capacità di innovazione. E soprattutto essere capaci di costruire una relazione con il cliente, con il vendor, con il produttore", ha detto Marzi al QUID.
La capacità di costruire relazioni, anche con il produttore, è centrale: "le grandi case – dice Montanari – hanno iniziato a comprendere l'importanza di chi nel canale presidia "l'ultimo miglio", di chi attiva decine di trattative da cinque/dieci pezzi che infine fanno più volumi di una sola trattativa da cento pezzi". Lapalissiano, si direbbe, se non saltassero subito alla memoria del vostro umile cronista episodi, anche recenti, in cui taluni grandi produttori hanno "imposto" le loro condizioni (di prezzo, di sconto, di marginalità) talora con processi

Le frasi

"Quello che colpisce è la velocità nel processo di innovazione: possiamo contare su prodotti multi-funzione capaci di garantire, nelle dimensioni e con il peso di un telefonino o di un block notes, collegamenti in remoto, lettura, gestione e trasmissione del dato con straordinaria affidabilità. Questo scenario muta le politiche di canale, le priorità di produttori, integratori, rivenditori"

"La nuova frontiera del business, il territorio tutto da esplorare e conquistare, è costituita dai lavoratori mobili"

"Il costruttore ha iniziato a comprendere l'importanza di chi nel canale presidia "l'ultimo miglio", di chi attiva decine di trattative da cinque/dieci pezzi che infine fanno più volumi di una sola trattativa da cento pezzi"

non esattamente "democratici" o di condivisione strategica. "In più – chiosa il nostro interlocutore – i piccoli partner negli ultimi anni hanno agito anche da banca".
Eppure proprio lo stato di crisi, che ha imposto a molte grandi imprese di ridurre costi e personale (non è certo un caso che taluni costruttori siano privi di un country manager) dovrebbe portare a valorizzare il

> "Il vero valore aggiunto? La vicinanza al cliente"

ruolo dei partner e del canale: "il vero valore aggiunto risiede infatti nella vicinanza al cliente, nel concedergli assistenza per la risoluzione di problemi anche molto semplici, come la sostituzione della carta in una stampante entry level, tutte azioni che per un VAR hanno costi importanti ma che è un servizio che va reso perché consolida la relazione", altro che libretti di istruzioni complicati e scritti solo in inglese, altro che call center che rimandano pedissequamente altrove."La relazione con il cliente è un valore che spesso il costruttore non riconosce: eppure sarebbe l'intera filiera a guadagnarci. Il rischio è di considerare la filiera dell'Auto-Id un equivalente della filiera informatica, dove spesso il cliente, dopo l'acquisto, viene abbandonato a se stesso. Lo dimostra il fatto che gli Apple Store, andando in controtendenza, fornendo cioè grande supporto ai clienti, sono la catena di negozi con il più alto fatturato per metro quadro esistenti al mondo. Ogni produttore per far fronte al cambiamento in atto adotta politiche diverse: "PSION punta su una effettiva modularità dei prodotti, al punto che è possibile personalizzare lo strumento in modalità semplici e chiare, essendo stato predisposto allo scopo sin dalla sua progettazione. Motorola, oltre che sulla convergenza delle tecnologie, lavora per una vera partnership relazionale di canale, ottimizzando anche le più recenti acquisizioni sotto il profilo dell'organizzazione complessiva. Intermec ha allargato l'attenzione a sistemi software in grado di gestire prodotti multimarca, al fine di agevolare i responsabili ICT nel loro lavoro, una scelta che

Logistica e retail sono ormai solo una parte del mondo dell'identificazione: "il mercato business si è allargato a dismisura, è diventato più complesso e articolato, quindi più difficile, ma sicuramente più ricco di opportunità" – dice Montanari

le permette la massima penetrazione possibile presso le più diverse tipologie di clientela anche non fidelizzata. E con prodotti come il CS40 esemplifica il concetto di multifunzionalità".

L'innovazione tecnologica

Ma in realtà l'innovazione tecnologica e di canale sta caratterizzando le politiche di tutti i principali competitors: "i driver di riferimento – spiega Montanari – sono l'ampliamento delle funzioni, la convergenza tra tecnologie di gestione del dato, delle comunicazioni e delle informazioni, la disponibilità di un'ampia gamma di accessori utili a personalizzare gli strumenti." Il mondo è profondamente mutato e solo un canale flessibile, con competenze allargate, che pone al centro il "lavoratore mobile" in tutte le sue declinazioni si garantisce prospettive di crescita. Il lettore rugged è chiamato a convivere con smartphone e tablet. La scelta dell'apparecchio è funzione delle priorità dell'utilizzatore: "il mercato business si è allargato a dismisura, è diventato più complesso e articolato, quindi più difficile, ma sicuramente più ricco di opportunità." Un mercato dove il prodotto/commodity deve convivere con il prodotto più sofisticato e innovativo, anche nel retail, un mercato per definizione maturo: "Datalogic ha appena proposto un lettore/barriera casse capace di riconoscere i prodotti dalle confezioni: così è possibile, per esempio per una determinata tipologia di prodotti, pesanti e scomodi da maneggiare, creare un livello inferiore del carrello dove posizionarli per consentire alla cassa una identificazione automatica. È già realtà". È comunque la realtà dell'identificazione ad avere davanti sterminate praterie: dal tradizionale retail alla logistica, dai corrieri alla moltitudine dei mobile workers, grazie alla crescita di quel segmento semi-industriale che si posiziona tra il prodotto consumer, il rugged e il prodotto professionale a normativa IP per l'uso in ambienti ostili.
Non pare però solo una questione di tecnologie, ma soprattutto di cultura industriale, di un nuovo modo di interpretare la politica di canale che centralizzando le necessità dell'utilizzatore finale sappia far risalire le sue esigenze e le sue necessità lungo l'intera filiera, in una logica più di condivisione che di contrapposizione tra i diversi attori. ■

ITAL TECNO GROUP PROGETTA E REALIZZA IMPIANTI ANTINCENDIO GARANTITI IN CONFORMITÀ ALLE NORMATIVE NAZIONALI E INTERNAZIONALI (UNI, EN E NFPA).

Ital Tecno Group opera da più di 25 anni nel mondo dell'antincendio tutelando la sicurezza per l'industria e la logistica. La provata esperienza maturata in questi anni, garantisce prestazioni di alta qualità e di elevati standard tecnologici. Ital Tecno Group da anni traduce in realtà le esigenze di sicurezza di tutte le aziende di qualsiasi settore, di strutture commerciali ed espositive, enti, centri di distribuzione e commerciali, sviluppando studi e progetti relativi ai più avanzati sistemi di sicurezza e protezione antincendio. **Consulenza, ingegneristica, studio, realizzazione e installazione di impianti antincendio costituiscono un rilevante patrimonio che Ital Tecno Group mette a disposizione di tutte le imprese.**

ITAL TECNO GROUP S.R.L.
Via Cengelle, 28/B 36070 Castelgomberto [VI] Italy phone +39 0445 44.66.71 fax +39 0445 44.66.39
www.italtecnogroup.com

ITAL TECNO
GROUP