

CRESCE L'OFFERTA W CLOUD DI NATIONAL WHOLESAL SERVICES



- 2** Benvenuto
- 3** Cresce l'offerta W Cloud di National Wholesale Services
- 5** La ricerca di Gartner: Valutazione dei modelli di business e delle opportunità dei provider di servizi di comunicazione per i servizi correlati al cloud
- 14** Telecom Italia National Wholesale Services

Benvenuto



Pierluigi Bosi
Product Manager dell'offerta
W CLOUD nell'ambito della
funzione Wholesale Solutions

Il Cloud Computing rappresenta ormai una realtà in Italia. Le imprese che stanno adottando questo nuovo modello per l'implementazione delle proprie soluzioni IT testimoniano che questa scelta non è dettata da motivazioni di natura esclusivamente tecnologica, ma rappresenta un percorso di trasformazione con impatti sui modelli organizzativi e strategici delle aziende, creando anche nuovi modelli di business.

“NWS continuerà quest'anno ad ampliare il proprio portafoglio di offerta, sviluppando nuovi servizi SaaS che si aggiungeranno all'offerta IaaS commercializzata lo scorso anno. In questo modo abileremo la nostra clientela sia a diversificare la propria offerta di servizi, sia a proseguire nel proprio processo di IT Trasformation.” - afferma Pierluigi Bosi, Product Manager dell'offerta W Cloud nell'ambito della funzione Wholesale Solutions.

Cresce l'offerta W Cloud di National Wholesale Services

Telecom Italia National Wholesale Services prosegue nel 2014 il suo percorso innovativo nel mercato dei servizi Cloud abilitando la propria clientela a rivendere in white label servizi Cloud mediante una piattaforma commerciale e tecnologica avanzata.



Dopo la commercializzazione dei servizi di natura infrastrutturale (**White Label Hosting e White Label Server**, che consentono di fruire in maniera semplice e veloce di server virtuali in cloud, adatti per un'ampia gamma di esigenze), quest'anno l'offerta verrà ulteriormente ampliata con il rilascio di una serie di servizi SaaS.

Il primo ad essere lanciato sarà il servizio **OX Suite**, una suite completa di servizi di Collaboration e Web Mail.

Gli utilizzatori finali potranno usufruire di un servizio di posta professionale, corredato della gestione dei contatti, delle attività e del calendario e di uno spazio disco condiviso in cui salvare e condividere i file con funzionalità avanzate e gestione del versioning dei documenti condivisi. Sarà disponibile anche un editor di testi web e, attraverso un portale unificato e personalizzabile, sarà possibile gestire in maniera semplice e centralizzata tutta la digital user experience, con una vista integrata anche sui propri social network e feed rss.

Un secondo servizio consentirà di offrire la registrazione e il trasferimento e gestione di **Domini di secondo livello** riguardanti i più comuni Top Level Domain (TLD), in maniera semplice e immediata, sfruttando le potenzialità della Piattaforma, anche in modalità self service, andando così a promuovere ulteriormente, grazie a questa semplificazione, i vantaggi derivanti dall'investire su queste forme di identità digitale per caratterizzare la propria presenza sul Web.

Altra novità del 2014 sarà il servizio per **Ospitalità di siti web** che consente di mettere a disposizione degli end users uno spazio per creare e pubblicare il proprio sito web. A corredo del servizio verrà fornito un tool per la costruzione on line del proprio sito in maniera semplificata e con template di base personalizzabili. Una serie di ausili per la costruzione/gestione dei siti (basi dati, supporto php CMS,...) completeranno l'offerta.



Il Cliente potrà arricchire la propria soluzione, acquisendo : spazio web aggiuntivo, capacità per traffico dati , domini di secondo livello e il servizio **GO MOBI** che consente di creare ed ottimizzare il proprio sito web per una fruizione su qualunque terminale.



Queste offerte rappresentano i primi passi nella strategia Cloud di Telecom Italia National Wholesale Services. Tale strategia prevede, infatti, una azione di Business Consulting verso gli operatori, che si esplicherà in un supporto nello sviluppo dell'offerta ,mediante la dotazione di strumenti, formazione, servizi e assistenza personalizzati e nella costruzione di una proposizione commerciale.

Obiettivo principale dell'attività di Business Consulting sarà gestire ed abilitare gli operatori nel processo di **IT Transformation** proprio e dei propri clienti. Tale processo si svilupperà in maniera graduale, affiancando inizialmente le infrastrutture IT nelle sedi dei Clienti con soluzioni in cloud, fino ad arrivare ad una completa adozione delle soluzioni in cloud, che comporterà anche una evoluzione dei processi interni e dei modelli di business. Per consentire questo, Telecom Italia National Wholesale Services offrirà nuove tecnologie di virtualizzazione best in class, servizi di storage a basso costo e soluzioni di Backup e di Business Continuity . Verranno ulteriormente offerte le principali Business application disponibili sul mercato, in modo da avere a disposizione immediatamente una soluzione completa e ricca.

Inoltre, al fine di completare l'offerta con una connettività adeguata alle necessità di servizi sul Cloud , verranno gradualmente introdotti nuovi servizi di tipo Network as a Service (VPN over internet, VPN over MPLS, accesso mobile via APN dedicata ai servizi cloud e Network API di varia natura).

L' offerta W CLOUD di Telecom Italia National Wholesale Services sarà arricchita in maniera continuativa in modo tale da rispondere alle esigenze della propria clientela per procedere insieme nel Cloud Journey.

La ricerca di Gartner:

Valutazione dei modelli di business e delle opportunità dei provider di servizi di comunicazione per i servizi correlati al cloud

Valutazione dei modelli di business e delle opportunità dei provider di servizi di comunicazione per i servizi correlati al cloud

King Yew Foong

I servizi correlati al cloud mantengono un forte slancio, ma persistono le sfide al business e alla redditività. I pianificatori strategici dei provider di servizi di comunicazione (CSP) devono avvalersi di tali servizi per creare proposte di valore differenziate e identificare i partner specifici in grado di ottimizzare le proprie capacità.

Elementi chiave

- I margini dell'utile operativo per l'accesso alla rete e per i servizi di connettività forniti sono ancora superiori a quelli di gran parte dei servizi correlati al cloud - Amazon Web Services ha già dato ampia diffusione ai prodotti Infrastructure-as-a-Service (IaaS).
- I vendor di Software-as-a-Service (SaaS) hanno incrementato la propria spesa per vendite e marketing al fine di attrarre i clienti e far crescere il ricavo, mentre molti concorrenti devono ancora raggiungere una significativa redditività.
- Nel segmento consumer, i servizi di streaming dei contenuti devono ancora dimostrare di essere sostenibili dal punto di vista di business. Le principali perplessità riguardano gli elevati costi di acquisizione delle licenze e l'eccessiva dipendenza dai ricavi derivanti dalla pubblicità, oltre alla necessità di ottenere rapidamente economie di scala.
- Le attività di sviluppo di contenuti e applicazioni richiedono innovazione e la capacità di sfruttare le statistiche sui dati dei clienti, che non rappresentano punti di forza dei provider di servizi di comunicazione (CSP, Communications Service Providers).

Raccomandazioni

- Posizionare i servizi correlati al cloud insieme ai servizi di telecomunicazione tradizionale per creare proposte di valore allettanti in grado di migliorare la fidelizzazione del cliente e aumentare la richiesta di servizi di rete.

- Collaborare con i vendor di SaaS. Sebbene i ricavi derivanti dalle partnership con i vendor di SaaS vadano ripartiti, il ritorno sul capitale investito è comunque interessante per i provider di servizi di comunicazione, così come lo sono i minori rischi d'impresa.
- Attrarre i partner necessari ottimizzando le proprie capacità di supportare il loro business e sfruttare le competenze nel campo delle telecomunicazioni per offrire un'esperienza utente superiore nei servizi correlati al cloud. Rafforzare le proprie capacità nel campo dell'analisi dei dati dei clienti.

Analisi

Introduzione

Le opportunità di mercato presenti nei servizi correlati al cloud sono così rilevanti che è difficile per i provider di servizi di comunicazione ignorarle. Ad esempio, si prevede che il solo mercato mondiale dei servizi di public cloud B2B ed enterprise crescerà fino a 130,7 miliardi di dollari nel 2013 (un tasso di crescita annuo del 18,5%) per raggiungere i 209,98 miliardi di dollari nel 2016 (con un tasso di crescita composto annuo del 17,7% dal 2011 al 2016). Molte opportunità disponibili nel mercato consumer devono ancora essere prese in considerazione.

L'adozione di servizi cloud da parte delle imprese, considerando anche le piccole e medie (PMI), è guidata dalla focalizzazione sul valore del business. Le grandi imprese hanno bisogno di rapidità e agilità, oltre a cercare strutture IT scalabili e soluzioni per i propri progetti di sviluppo, mentre molte PMI non sono in grado di supportare internamente le esigenze in campo IT.

Nel mercato consumer, le opportunità sono favorite dalla disponibilità di un accesso alla rete veloce e diffuso, dal maggiore consumo di servizi multimediali digitali e, non ultimi, dagli smart connected device. I pianificatori strategici dei provider di servizi di comunicazione devono attrarre i partner giusti ottimizzando la propria capacità di offrire supporto nel marketing, nell'assistenza clienti e nelle aree tecniche, nonché condividendo le conoscenze sul proprio rispettivo mercato acquisite tramite l'analisi dei dati.

Per i servizi correlati al cloud sono necessarie reti sicure e affidabili e sufficiente larghezza di banda. Gli utenti finali (grandi imprese, PMI e consumatori) richiedono e si aspettano un'esperienza utente ottimale e coerente tra più tecnologie di accesso. I provider di servizi di comunicazione devono sfruttare le competenze nel campo delle telecomunicazioni (ad esempio, controllo sulla latenza, larghezza di banda e qualità dei servizi) tra più canali di accesso e sistemi di fatturazione. Ciò significa che, per i provider di servizi di comunicazione, è naturale avere un ruolo di primo piano nell'economia dei servizi correlati al cloud.

Tuttavia, ricoprire un ruolo importante non significa necessariamente ottenere una quota equa del valore economico generato dal mercato dei servizi correlati al cloud. Nella presente analisi vengono riportate delle raccomandazioni ai provider di servizi di comunicazione relative a come monetizzare le opportunità di mercato e viene suggerito loro come posizionarsi nella catena del valore.

Segmentazione del mercato e ambito di attività per i provider di servizi di comunicazione

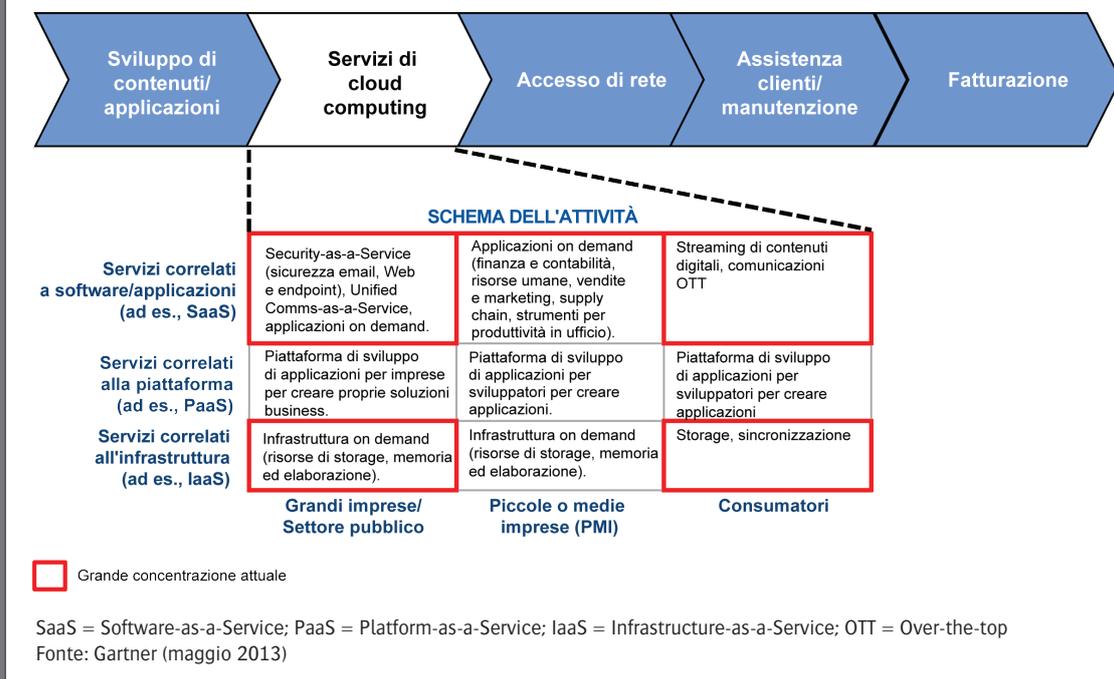
La Figura 1 illustra la catena del valore globale nel mercato dei servizi correlati al cloud. Nel campo delle telecomunicazioni tradizionali, le attività principali dei provider di servizi di comunicazione sono l'accesso alla rete,

l'assistenza clienti e relativa manutenzione e, infine, la fatturazione. Il mercato dei servizi correlati al cloud è complesso: è stato quindi illustrato con uno schema 3x3 di alto livello, sulla base della segmentazione degli utenti finali e degli stessi servizi correlati al cloud.

I provider di servizi di comunicazione si trovano a dover scegliere dove e come partecipare e a valutare la possibilità di spostarsi più a monte nello sviluppo di contenuti e applicazioni. Devono inoltre avvalersi delle competenze nel campo delle telecomunicazioni (ad esempio, controllo sulla latenza, larghezza di banda e qualità dei servizi) tra più canali di accesso e sistemi di fatturazione, nonché migliorare le proprie capacità di analisi dei dati.

Al momento, l'attività dei provider di servizi di comunicazione si concentra principalmente sui segmenti evidenziati dalle caselle rosse nella Figura 1. Alcuni di essi sono strettamente correlati ai servizi di telecomunicazione, ma per la partecipazione dei provider di servizi di comunicazione non si tratta di ambiti semplici, in quanto tutti i segmenti sono caratterizzati da un'elevata competitività e, come è prevedibile, i margini di profitto fanno registrare una contrazione. Alcuni segmenti sono caratterizzati da modelli di business non collaudati o immaturi, mentre i modelli di business dei provider di servizi di comunicazione, spesso costosi e poco agili, non sono d'aiuto per ottenere la leadership in questo campo.

Figure 1. Servizi correlati al cloud in una prospettiva più ampia



Servizi correlati alle infrastrutture

Nei segmenti relativi a grandi imprese e PMI, i leader di mercato, ad esempio Amazon Web Services, hanno già abbattuto i costi per potenza di calcolo e cloud storage e reso trasparente la propria struttura dei prezzi pubblicando le informazioni sulle tariffe. Lo IaaS puro è un servizio ampiamente diffuso e per partecipare i provider di servizi dovranno ottenere economie di scala adeguate. Per posizionarsi come vendor IaaS premium e rafforzare i margini di profitto, i provider di servizi stanno ora aggiungendo ai prodotti IaaS puri altre feature (ad esempio, alcuni elementi del PaaS).

Nel segmento consumer, i servizi di protezione digitale o di storage cloud personale sono forniti gratuitamente (solo per quantità predefinite) da Operatori over-the-top (OTT), ad esempio Amazon Cloud Drive, DropBox, Google Drive e Microsoft SkyDrive. Risulta pertanto difficile per i provider di servizi di comunicazione applicare un sovrapprezzo per questi servizi, che stanno rapidamente diventando una caratteristica di base per poter giocare il proprio ruolo nello spazio dei servizi cloud consumer. Peggio ancora, alcuni operatori potrebbero essere tentati di offrire più spazio di storage per attrarre utenti e, così facendo, innescare involontariamente un'intensa competizione su questo servizio.

Servizi correlati alla piattaforma

Il segmento PaaS è ancora relativamente piccolo, immaturo e in sviluppo. Diversi provider IaaS forniscono funzionalità PaaS per definire una differenziazione, mentre alcuni vendor SaaS le stanno incorporando nei propri prodotti. Benché questo segmento sia ridotto in termini di ricavo, vi partecipano soggetti di livello mondiale (ad esempio IBM, Microsoft, Oracle, Red Hat, salesforce.com, SAP e VMware) e molti piccoli vendor.

In questo mercato, per i provider di servizi di comunicazione non è facile ritagliarsi una posizione. Per attrarre community di sviluppatori e proprietari di contenuti, nel segmento consumer i provider di servizi di comunicazione devono competere con molti provider di servizi OTT globali e con i proprietari di piattaforme SO mobili, che hanno una migliore copertura a livello mondiale e forti value proposition.

Servizi correlati al software e alle applicazioni

Sono presenti molti vendor SaaS che creano una forte concorrenza all'interno del mercato. In genere, i provider di servizi di comunicazione non sono direttamente coinvolti nello sviluppo di

software/applicazioni: in prevalenza collaborano con i vendor SaaS e/o ricoprono il ruolo di intermediari per i servizi cloud. È possibile condividere il ricavo ma, per sperare di assicurarsi termini di ripartizione più vantaggiosi, i provider di servizi di comunicazione devono dimostrare di possedere un valore aggiunto, cosa che può rivelarsi relativamente più semplice con vendor più piccoli o a livello nazionale.

I provider di servizi di comunicazione come Telstra e SingTel si sono posizionati nel segmento delle PMI come alternativa ai CIO o ai manager di rete interni, sollevando le PMI stesse dalle onerose attività di IT e networking. Nell'area consumer, persistono i dubbi sulla sostenibilità dei modelli di business dei servizi di streaming digitale come quelli offerti da Pandora, Spotify, Netflix o Hulu (consultare la sezione "Valutazione della possibilità di diventare un Operatore OTT basato su cloud").

Le opportunità per i servizi correlati al cloud si basano su IaaS. Quest'ultimo e l'intermediazione per i servizi SaaS vengono usati dai provider di servizi di comunicazione come punti d'ingresso, poiché sono visti anche come estensione dell'hosting gestito e dei servizi di connettività per le imprese. I provider di servizi di comunicazione sfruttano inoltre data center e infrastrutture creati per il mercato delle imprese come supporto per rivolgersi al segmento consumer.

Tali provider di servizi di comunicazione, arrivati tardi sul mercato o privi del tempo o delle risorse per creare capabilities, possono collaborare con i partner. BSNL (in India), Indosat (in Indonesia) e PLDT (nelle Filippine) hanno scelto questa strada partecipando all'offerta OneCloud di Dimension Data, che supporta i provider di servizi di comunicazione nella configurazione dei propri ambienti IaaS e offre formazione e consulenza di marketing. I provider di servizi di comunicazione hanno quindi la possibilità di esporre a vicenda il proprio ambiente e offrire ai propri clienti servizi che vanno oltre i rispettivi mercati domestici, tutto in modo collaborativo.

Modalità di monetizzazione delle opportunità correlate ai servizi cloud

Date le complicazioni e le difficili sfide in termini di prezzi e concorrenza che il mercato dei servizi correlati al cloud presenta, i provider di servizi di comunicazione devono valutare attentamente in che modo tali servizi possano contribuire alla crescita globale del ricavo. Inoltre, poiché i margini

di profitto per i servizi correlati al cloud sono generalmente inferiori rispetto a quelli per i servizi di telecomunicazione tradizionali, sarà necessario evitare di guardare separatamente ai primi.

I provider di servizi di comunicazione devono comprendere quale sia il posizionamento migliore dei due servizi (correlati al cloud e di telecomunicazione tradizionali) per sostenere il ricavo (possono essere richieste modifiche interne per allineare i piani aziendali). I provider di servizi di comunicazione che si rivolgono al segmento delle imprese, hanno rappresentato uno dei primi settori ad adottare questa strategia, offrendo comunicazioni unificate, comunicazioni video e IaaS basati su cloud insieme ai tradizionali servizi WAN. Tali provider di servizi di comunicazione con unità di servizi IT hanno avuto bisogno di un'integrazione più stretta tra IT e reparti di networking delle imprese.

Fare leva sui servizi correlati al cloud per incrementare i ricavi dei servizi derivanti dalle telecomunicazioni tradizionali.

I provider di servizi di comunicazione si trovano nella posizione unica di poter sfruttare i servizi

correlati al cloud per favorire la redditività nelle proprie tradizionali aree centrali di business (come illustrato nella Figura 2) o migliorare la propria proposta di valore. Ad esempio, il servizio Cloud Storage di BT è collegato ai relativi pacchetti a banda larga, cosicché il volume di storage dipende dal tipo di pacchetto a banda larga in abbonamento. Dopo aver installato l'applicazione Cloud Storage, i clienti possono eseguire il backup dei propri contenuti da smartphone e tablet.

È importante per i provider di servizi di comunicazione mantenere la capacità di applicare prezzi appropriati per fornire servizi di connettività di rete affidabili e di alta qualità. La leadership nel campo dei servizi correlati al cloud può essere utile per evitare dannosi conflitti intestini sui prezzi per l'accesso alla rete e ai servizi di connettività. Grazie all'integrazione con altri servizi e all'inserimento di diversi servizi a valore aggiunto, per i provider di servizi di comunicazione è possibile evitare scenari in cui gli utenti finali possano mettere a confronto con semplicità servizi concorrenti in base al prezzo (vedere Figura 2).

Figure 2. I servizi correlati al cloud influenzano altri flussi di entrate

Servizi correlati a software/applicazioni (ad es., SaaS)	Security-as-a-Service (sicurezza email, Web e endpoint), Unified Communications-as-a-Service, applicazioni on demand A B D	Applicazioni on demand (finanza e contabilità, risorse umane, vendite e marketing, supply chain, strumenti per produttività in ufficio) A B D	Streaming di contenuti digitali A C D
Servizi correlati alla piattaforma (ad es., PaaS)	Piattaforma di sviluppo di applicazioni per imprese per creare proprie soluzioni business A	Piattaforma di sviluppo di applicazioni per sviluppatori per creare applicazioni A	Piattaforma di sviluppo di applicazioni per sviluppatori per creare applicazioni A
Servizi correlati all'infrastruttura (ad es., IaaS)	Infrastruttura on demand (risorse di storage, memoria ed elaborazione). B	Infrastruttura on demand (risorse di storage, memoria ed elaborazione). B	Storage, sincronizzazione C
	Grandi imprese E	Piccole o medie imprese (PMI) E	Consumatori

A Ripartizione ricavo con sviluppatori di applicazioni di terzi o produttori di software indipendenti (ISV)
B Aumenta richiesta per servizi di connettività di rete (ulteriore ricavo)
C Aumenta richiesta per servizi a banda larga, fissi e mobili (ulteriore ricavo)
D Ricavo da hosting
E Servizi professionali e di consulenza

Oltre a una crescente domanda di connettività, sono anche presenti nuove fonti che generano ricavo, quali i servizi professionali e di consulenza (in particolare per i provider di servizi di comunicazione con unità di business per servizi IT) e partnership con ripartizione del ricavo.

Fare leva sulle attività a valore aggiunto per il consolidamento e la tutela dello sviluppo dei ricavi

Oltre a sfruttare i servizi correlati al cloud per sostenere ulteriormente il ricavo legato alle telecomunicazioni tradizionali, i provider di servizi di comunicazione devono concentrarsi anche su attività o servizi a valore aggiunto per offrire i vantaggi indicati di seguito.

- **Ottimizzazione del valore offerto ai partner esterni.** Può essere utile ai provider di servizi di comunicazione, al fine di posizionarsi come partner importanti per ottenere migliori condizioni di ripartizione del ricavo, offrire ad esempio:
 - Supporto tecnico, per fatturazione, marketing e assistenza clienti a partner che si rivolgono al segmento delle PMI.
 - Condivisione delle conoscenze di business intelligence (BI) e analisi (Telefonica e Verizon stanno investendo in funzionalità in questo campo) e fornitura di assistenza clienti per partner che si rivolgono al segmento consumer.

- **Ottimizzazione del valore dei servizi di connettività di rete.** Ciò può essere utile ai provider di servizi di comunicazione per aumentare la fidelizzazione del cliente. In alcuni casi può anche tutelare i prezzi dell'accesso ai servizi WAN e alla banda larga (linea fissa e mobile) dall'erosione causata dalle pressioni derivanti dalla commoditizzazione di questi servizi, ad esempio:

- Integrazione di più servizi per aumentare i punti di contatto con clienti e la loro fidelizzazione.
- Uso delle reti di distribuzione dei contenuti (content delivery network, CDN) per ottimizzare l'esperienza utente per grandi imprese, PMI e consumatori.

Nella Figura 3 sono illustrate alcune di queste attività a valore aggiunto.

Molti provider di servizi di comunicazione hanno già iniziato a percorrere queste strade: di seguito sono riportati alcuni esempi.

- Swisscom intende migliorare l'offerta di contenuti, applicazioni e sicurezza cloud tramite una partnership con Akamai Technologies. Anche France Telecom-Orange sta collaborando con Akamai per migliorare l'offerta di contenuti destinati ai clienti aziendali.

Figure 3. Attività a valore aggiunto per l'ottimizzazione della proposta di valore dei provider di servizi di comunicazione nei servizi correlati al cloud

	Sviluppo di contenuti/applicazioni	Servizi di cloud computing	Accesso di rete	Assistenza clienti/manutenzione	Fatturazione
Segmento consumer	<ul style="list-style-type: none"> • Raccomandazioni ai consumatori. • Promozioni mirate ai consumatori. • Condivisione di conoscenze su statistiche e vendite con i partner per contenuti e applicazioni (per attrarre terzi nell'ecosistema dell'Operatore). 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilità del servizio/supporto per i maggiori SO dei dispositivi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrazione con servizi di accesso a banda larga per fidelizzazione. • Reti distribuzione contenuti (CDN) per garantire un'esperienza utente migliore. • Ottimizzazione prestazioni di rete. 	<ul style="list-style-type: none"> • Assistenza e supporto clienti per conto dei partner di contenuti e applicazioni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo dati dai servizi di streaming, download di contenuti a incidenza zero sul piano dati. • Visualizzazione/tracciamento online dei dati d'uso.
Segmento imprese/PMI	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing/promozioni per imprese, comprese PMI (valore aggiunto per i partner esterni dell'Operatore). • Partnership/canali per partner esterni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrazione con altri servizi gestiti e gestione dispositivi. • Hosting di hardware e software nei data center dell'Operatore. • Integrazione di sistemi, consulenza, valutazione preparazione al cloud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrazione con servizi mobile e altri servizi di accesso alla rete per fidelizzazione cliente. • Banda on demand (data bursting). • CDN per garantire un'esperienza utente migliore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Assistenza clienti, supporto tecnico e servizi professionali per conto dei produttori di software (possibilità per i provider di servizi di telecomunicazione di ottenere accordi per ripartizione ricavo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatturazione per conto dei produttori di software.

PMI = piccole e medie imprese; CSP = Communications Service Provider (Provider di servizi di comunicazione)
 Fonte: Gartner (maggio 2013)

- AT&T vende servizi CDN ai clienti business insieme ad Akamai. Le due compagnie condividono le risorse per il supporto tecnico, l'assistenza clienti, il marketing e i servizi professionali.
- Nel segmento PMI, oltre a fornire servizi di consulenza, SingTel collabora con Sesami (un portale di annunci commerciali/Internet B2B) per aiutare i propri clienti PMI a identificare opportunità di business. SingTel offre anche formazione al mercato per le PMI, al fine di agevolare il passaggio ai servizi correlati ai cloud (come IaaS e SaaS).
- AAPT, SingTel e Tata Communications collaborano con Google per la sua suite di applicazioni per ufficio. I provider di servizi di comunicazione offrono supporto per la fatturazione e l'assistenza clienti all'interno del paese.

Dal punto di vista del modello di business, per i provider di servizi di comunicazione sono da valutare due ulteriori possibili "estensioni di attività":

- Spostamento a monte del segmento relativo a sviluppo di contenuti e applicazioni.
- Trasformazione diretta in provider di servizi OTT basati su cloud.

In relazione ai provider di servizi OTT basati su cloud, l'analisi verterà sui servizi correlati a media e contenuti (per valutare le opportunità più lontane dal campo delle telecomunicazioni). Questo perché i provider di servizi di comunicazione come BT stanno già intraprendendo la via delle comunicazioni basate su cloud e dei servizi in collaborazione (ad esempio, voce, servizi di messaggistica istantanea, videoconferenze e presenza).

Valutazione del segmento upstream (contenuti, applicazioni e sviluppo)

La ricerca della crescita del ricavo porterà i provider di servizi di comunicazione a valutare la possibilità di diversificare l'upstream in sviluppo di contenuti e applicazioni, invece di instaurare una semplice collaborazione con i vendor SaaS o i provider di servizi OTT basati su cloud nel segmento consumer.

Per riuscire nella diversificazione, i provider di servizi di comunicazione devono vagliare questioni quali attrattività del settore, sfide strutturali, compatibilità del modello di business,

capacità organizzative e competenze. Per evidenziare le sfide, nella presente ricerca sono inclusi anche vendor SaaS e sviluppatori di contenuti e applicazioni.

Vendor SaaS

Una volta raggiunte le economie di scala, i margini di profitto a lungo termine possono risultare allettanti, ma sarà necessario prevedere anticipi per spese e marketing. Attualmente, molti vendor SaaS (ad esempio, salesforce.com e Netsuite) stanno investendo grandi somme di denaro (oltre il 50% del ricavo) su queste attività, proprio per far decollare il ricavo e, di conseguenza, devono ancora ottenere redditività. Altra considerazione per i provider di servizi di comunicazione: il mercato dei vendor SaaS è molto competitivo e frammentato quindi, per alcuni, tale redditività potrebbe anche essere fuori portata.

Una delle sfide principali è ottenere rapidamente economie di scala per coprire i costi. Molti provider di servizi di comunicazione non presentano una copertura significativa al di fuori del proprio mercato domestico e, di solito, non dispongono delle competenze e delle capacità necessarie per impegnarsi nello sviluppo di applicazioni e software di livello enterprise.

Consiglio per i provider di servizi di comunicazione

Per i provider di servizi di comunicazione è più prudente collaborare con i vendor SaaS, rivendere o fare da intermediari per i servizi e offrire supporto per marketing, distribuzione e assistenza clienti, assicurandosi che le partnership siano ben adeguate in termini di visione, strategia e livelli di impegno. Il ricavo reale è limitato dai relativi accordi di ripartizione ma, dal punto di vista del ritorno sul capitale investito, tali accordi possono risultare allettanti.

Ai provider di servizi di comunicazione con capacità nei servizi IT si presenta l'opportunità di consolidare il proprio ruolo come intermediari nei servizi cloud, passando dall'essere semplici soggetti di aggregazione al diventare protagonisti di integrazione e personalizzazione.

Sviluppatori di contenuti e applicazioni (segmento consumer)

L'attrattiva risiede nella proposta di business "sviluppo unico, vendite multiple", ma anche questo spazio è molto competitivo e frammentato. Non tutti i contenuti o le applicazioni possono raggiungere una grande

popolarità e sono fortemente richiesti creatività e sviluppo continui, che non sono i tratti tipici dei provider di servizi di comunicazione, dal momento che dovranno cambiare anche gli approcci di commercializzazione. In effetti, è più probabile che la mentalità e la cultura organizzativa dei provider di servizi di comunicazione giochino contro di loro.

Consiglio per i provider di servizi di comunicazione

I provider di servizi di comunicazione dovrebbero creare unità di business (ad esempio, Telefonica Digital e Digital Life di SingTel) e istituire centri o ecosistemi di incubazione per lo sviluppo di nuovi contenuti e applicazioni, rendendo tali centri interessanti per quegli sviluppatori esterni di contenuti e applicazioni a cui non mancano le alternative.

Dovranno eccellere nella gestione dei partner ed essere pronti a fornire altre attività a valore aggiunto. A tal fine, i provider di servizi di comunicazione devono aggiungere valore attraverso procedure di inserimento semplici, promozioni e operazioni di marketing congiunte e condividendo le conoscenze relative al mercato (principalmente per il segmento consumer). Tutto questo richiederà nuove procedure, incentivi e un cambiamento culturale da parte dei provider di servizi di comunicazione, che potranno aggiungere ulteriore valore offrendo supporto per la fatturazione, qualità del servizio di rete, servizio clienti e supporto tecnico locale specifico per gli sviluppatori che si rivolgono al segmento PMI.

Valutazione della possibilità di diventare un provider di servizi OTT basati su cloud

Per molti provider di servizi OTT basati su cloud che offrono servizi relativi a media e contenuti, è necessario ottenere economie di scala in modo rapido per coprire i costi operativi.

Altre sfide importanti sono:

- **Costi di acquisizione di licenze e contenuti.** In genere, i provider di musica in streaming (ad esempio, Pandora) sostengono costi elevati legati al numero di brani ascoltati. I piani di abbonamento illimitati comportano dei rischi nel caso in cui le ore di ascolto aumentino (problemi simili si riscontrano nei servizi di streaming video, come ad esempio nel piano di visione illimitato di Netflix a \$7,99). Il piano gratuito Discovery di Deezer offre invece ascolto illimitato solo per sei mesi, passando poi a due ore al mese. Anche differenziarsi con contenuti originali o esclusivi (video o musicali) può comportare costi di acquisizione elevati per i contenuti. Le sfide per lo streaming video sono simili. Netflix si differenzia con suoi contenuti originali (ad esempio, la serie "House of Cards"), ma si tratta di un'operazione costosa e resta da vedere se avrà successo a lungo termine.
- **Forte dipendenza dalla pubblicità.** Molti provider di musica in streaming dipendono in modo consistente dagli utili pubblicitari, poiché le tariffe di abbonamento compongono solo una piccola parte del profitto totale. È una sfida anche garantire un utile pubblicitario sufficiente a rendere sostenibile il modello di business.
- **Comprensione delle richieste dei clienti.** La capacità di identificare contenuti interessanti e identificare le variazioni nelle preferenze dei consumatori sono abilità fondamentali per promuovere l'attività, che richiedono competenze di business intelligence e analisi. È anche necessario rinnovare continuamente i prodotti ed evitare un approccio privo di identità.
- **Intensità della concorrenza.** I concorrenti sono diversi e anche i produttori di cellulari (ad esempio, Nokia e Samsung) offrono i propri servizi di streaming musicale in aggiunta ai servizi di Deezer, Pandora e Spotify. Corre voce che anche Apple sia interessata a offrire un servizio del genere. In aggiunta a tutto questo, la pirateria online rappresenta un problema rilevante, specie nei mercati in via di sviluppo.
- **Disparità di potere.** Gli studi cinematografici continuano a esercitare un forte potere negoziale, mentre le case discografiche si sono consolidate per rafforzare la propria posizione sul mercato e il proprio potere negoziale con distributori e rivenditori downstream (ad esempio, nel 2012 la Universal Music Group ha acquisito la EMI). La contrattazione con tali controparti può non essere semplice, perché richiede un'influenza sul mercato o un potere negoziale particolari. C'è anche il rischio che, con il crescere del successo dei provider di streaming, i proprietari di licenze si sentano incoraggiati ad aumentare i costi delle licenze.

Consiglio per i provider di servizi di comunicazione

Considerando le sfide presentate dal modello di business e dal segmento di mercato, per i provider di servizi di comunicazione può essere conveniente stringere una semplice collaborazione con i provider di servizi OTT (ne sono esempi Belgacom, Deutsche Telekom [Austria] e Orange, nonché la partnership di Telenor con Deezer) per garantire la coerenza dell'esperienza utente nell'ambito di diverse modalità di accesso (banda larga su linea fissa o mobile, hotspot Wi-Fi). Questa regola generale presenta alcune eccezioni (vedere Nota 1).

Conclusioni e raccomandazioni per i provider di servizi di comunicazione

Per i provider di servizi di comunicazione, i servizi correlati alle infrastrutture, come ad esempio lo IaaS per le imprese e i servizi cloud personali per i consumatori (storage e sincronizzazione), sono punti di ingresso naturali e logici nell'area più ampia dei servizi correlati al cloud. I provider di servizi di comunicazione possono sfruttare gli investimenti già esistenti in data center e capacità di rete per offrire una buona esperienza utente nell'ambito di più canali di accesso.

Sulla base di tale punto di ingresso, i provider di servizi di comunicazione possono crescere e svilupparsi, ad esempio rivolgendosi al mercato "prosumer" (consumatore professionale), che può costituire un elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti concentrati esclusivamente sul segmento consumer.

È importante che i provider di servizi di comunicazione tengano presenti le seguenti raccomandazioni:

- **Valutare le partnership.** Gran parte dei provider di servizi di comunicazione dovrebbe lasciare ad altri lo sviluppo di contenuti e applicazioni, con la possibilità di definire unità indipendenti per la creazione di ecosistemi (come Telefonica Digital, ad esempio). I provider di servizi di comunicazione dovrebbero anche considerare con molta attenzione e in anticipo la possibilità di spostarsi nell'area dei provider di servizi OTT per media e contenuti. Per molti di loro, è meglio stringere partnership e assumersi rischi d'impresa minori.
- **Essere partner di grande valore.** Poiché i provider di servizi di comunicazione dispongono di una base clienti consolidata con capacità in ambito di fatturazione e assistenza clienti, verranno considerati come

partner interessanti da molti (ad esempio, dai vendor di SaaS). Anche i fornitori di apparati di rete considerano i provider di servizi di comunicazione come validi canali di commercializzazione. Ad esempio, la soluzione Collaborative Cloud di Avaya è progettata per consentire ai provider di servizi di comunicazione di apporre il marchio e offrire le proprie soluzioni per comunicazioni unificate, contact center e video. I provider di servizi di comunicazione dovrebbero quindi posizionarsi come partner di grande valore e accertarsi che visione, strategie e livelli di impegno con i partner coincidano, così da rendere proficue le iniziative in collaborazione.

- **Creare ecosistemi.** I provider di servizi di comunicazione dovrebbero istituire centri o ecosistemi di incubazione per lo sviluppo di nuovi contenuti e applicazioni. Il successo dipende dalla loro capacità di posizionarsi come partner di grande valore.
- **Far leva sui servizi correlati al cloud per la crescita del ricavo nelle telecomunicazioni tradizionali.** Benché i servizi correlati al cloud producano da soli nuovi ricavi, il vero valore risiede nel modo in cui essi vengono posizionati accanto ai servizi di telecomunicazione tradizionali, perché possono contribuire a far crescere il consumo di risorse di rete a pagamento. Integrando servizi correlati al cloud e servizi di telecomunicazione tradizionali, i provider di servizi di comunicazione possono creare una migliore fidelizzazione, grazie alla creazione di più punti di contatto con i clienti. Tutto questo è vantaggioso da un punto di vista di gestione dell'abbandono.

Fonti

La presente analisi si basa su interviste con soggetti del settore, compresi i provider di servizi di comunicazione e integratori di sistemi. Per ottenere un quadro chiaro delle sfide presentate dal modello di business, si è fatto affidamento sui risultati finanziari dei provider di servizi che forniscono servizi correlati al cloud. La presente ricerca si basa inoltre sulle osservazioni in merito ai trend nel mercato delle telecomunicazioni e nei mercati adiacenti.

Nota 1. Casi in cui per i provider di servizi di comunicazione esiste la possibilità di proporsi come provider di servizi OTT basati su cloud

- Quando sono presenti economie di scala. Questo perché i provider di servizi di comunicazione hanno accesso a più mercati disponibili in virtù delle attività di telecomunicazioni in diversi paesi e regioni (ad esempio, France Telecom-Orange, Telefonica e Vodafone) o per partnership e alleanze con altri provider di servizi di comunicazione dalla stessa mentalità.
- Quando i provider di servizi di comunicazione dispongono delle capacità, delle competenze e delle risorse finanziarie per partecipare direttamente e gestire i rischi d'impresa associati a tali servizi.
- Quando i provider di servizi di comunicazione operano in mercati con caratteristiche uniche (ad esempio, culture locali e lingue ben distinte in Corea del Sud e Giappone) e hanno una posizione forte e un'ampia copertura. I provider di servizi OTT globali possono trascurare o non avere interesse nel rivolgersi a tali esigenze di nicchia o molto specifiche che non sono allineate con le preferenze a livello mondiale.
- Quando i provider di servizi di comunicazione dispongono di posizioni forti in mercati e mercati verticali di settori specifici. Ad esempio, quando un settore di amministrazione pubblica richiede che contenuti e applicazioni siano offerti solo localmente, un provider di servizi di comunicazione può sfruttare la propria presenza locale e la copertura di rete.
- Quando i provider di servizi di comunicazione dispongono già di alcune forme di servizi tradizionali per contenuti e servizi multimediali, ad esempio la IPTV. In tali casi hanno la possibilità di offrire servizi video on demand basati su cloud accessibili su altri dispositivi connessi, come personal computer, smartphone e tablet.

Telecom Italia National Wholesale Services

Telecom Italia National Wholesale Services è il principale fornitore italiano di servizi di telecomunicazioni per Operatori e Service Provider, presente da oltre dieci anni sul mercato wholesale con un'offerta completa ed affidabile di servizi di comunicazione di nuova generazione su rete fissa, mobile e satellitare per il mercato regolamentato e deregolamentato, nazionale ed internazionale.

I nostri clienti sono Operatori nazionali di rete fissa, Operatori Mobili, Operatori integrati fisso/mobile, Internet Service Provider, Operatori Satellitari.

Ad essi offriamo prodotti e servizi sempre al passo con l'innovazione tecnologica e aderenti alle loro esigenze grazie ad un gruppo di professionisti qualificati ed esperti, capaci di progettare soluzioni personalizzate. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti l'esperienza di Telecom Italia nello sviluppo e nella gestione delle reti e dei sistemi, le strutture operative, la capacità di innovazione.

La nostra offerta spazia dai servizi a Larga Banda ai servizi di Connettività Ethernet e Connettività ottica, dai servizi voce e dati ai servizi di interconnessione, dall'uso di infrastrutture ai servizi satellitari.



CRESCE L'OFFERTA W CLOUD DI NATIONAL WHOLESALE SERVICES. Il contenuto editoriale di Telecom Italia è indipendente dall'analisi di Gartner. Tutta la ricerca Gartner è utilizzata con il consenso di Gartner ed è stata pubblicata originariamente nell'ambito del servizio di ricerca consortile offerto da Gartner ai propri clienti. © 2013 di Gartner, Inc. e/o relative consociate. Tutti i diritti riservati. Tutto il materiale Gartner è utilizzato con il consenso di Gartner. L'uso o la pubblicazione della ricerca Gartner in questa pubblicazione non indica l'approvazione da parte di Gartner dei prodotti e/o delle strategie di Telecom Italia. La riproduzione o la distribuzione di questa pubblicazione in qualsiasi forma, senza previo consenso scritto di Gartner, è vietata. Le informazioni contenute in questo documento sono state ottenute da fonti ritenute attendibili. Gartner non fornisce alcuna garanzia sull'accuratezza, la completezza o l'adeguatezza di tali informazioni. Gartner declina ogni responsabilità in caso di errori, omissioni o inadeguatezza delle informazioni qui contenute o delle relative interpretazioni. Le opinioni qui espresse sono soggette a modifiche senza preavviso. Sebbene la ricerca Gartner possa prendere in esame aspetti legali correlati, Gartner non fornisce consulenza o servizi di natura legale e la sua ricerca non deve essere interpretata come tale. Gartner è una società pubblica e tra i suoi azionisti possono figurare aziende e finanziatori con interessi economici nelle entità di cui si occupa la ricerca Gartner. Del consiglio di amministrazione Gartner possono far parte alcuni senior manager di queste aziende o di questi fondi. La ricerca realizzata da Gartner è indipendente dall'organizzazione di ricerca e non subisce influenze né pressioni da parte delle imprese, dei finanziatori o dei loro responsabili. Per ulteriori informazioni sull'indipendenza e l'integrità della ricerca Gartner, consultare "Guiding Principles on Independence and Objectivity" (Principi guida di indipendenza e obiettività) sul sito Web http://www.gartner.com/technology/about/ombudsman/omb_guide2.jsp.

Il contenuto della ricerca Gartner all'interno di questo documento è stato tradotto dalla versione originale in inglese nella lingua citata. Gartner ha fatto tutto il possibile per garantire una traduzione accurata e completa. Tuttavia, come per tutte le traduzioni, potrebbero verificarsi inevitabilmente alcune discrepanze. In tale eventualità, per quanto riguarda contenuti e intenti prevarrà il significato espresso nella versione originale in inglese.