



## HUAWEI PARTNER SUMMIT

Erano più di 400 i partner registrati al Partner Summit annuale organizzato da Huawei, i cui responsabili hanno confermato l'impegno per sviluppare solide partnership per un ecosistema aperto all'innovazione. Al centro di quest'ultima, in particolare, la digital transformation, protagonista della strategia annunciata dai vertici aziendali.

*a pagina 8*

## SOPHOS RAFFORZA PORTFOLIO E STRATEGIA PER I PARTNER

Sophos ha annunciato i risultati finanziari dello scorso anno fiscale terminato il 31 marzo e la strategia per il prossimo anno, compreso i nuovi programmi per il canale e i service provider. Cominciamo dai primi, illustrati da Marco D'Elia, country manager della società in Italia.

A livello globale il fatturato è cresciuto del 19,7% a parità di valori, e cioè escludendo operazioni di acquisizione o altre effettuate o meno



nell'anno fiscale precedente che potrebbero rendere difficile un reale confronto. Il margine operativo lordo, e cioè l'EBITDA, è stato invece pari a 120,9 milioni di dollari su un fatturato complessivo pari a 534,9 milioni di dollari, di cui circa la metà in Europa. Se si analizza il fatturato per prodotto, questo è dovuto grossomodo per il 50% alle

soluzioni di sicurezza per Network e per il 50% alle soluzioni End User. *a pagina 03*

n° 179-180  
mercoledì 15.06.2016

## SOMMARIO

Sophos rafforza portfolio e strategia per i partner **pag 03**

Citrix incentiva i partner a crescere sul mid market **pag 06**

Huawei Partner Summit per un ecosistema aperto all'innovazione **pag 08**

Come ridurre il TCO sui dispositivi mobili all'estero **pag 10**

I thin client di Iged presso Ready informatica **pag 10**

Da Ricoh suggerimenti per migliorare la soddisfazione dei clienti **pag 10**

**BREAK FREE FROM YOUR OLD PBX WITH 3CX PHONE SYSTEM**  
**QUESTO NUMERO È OFFERTO DA**

**3CX**  
Innovating Communications.

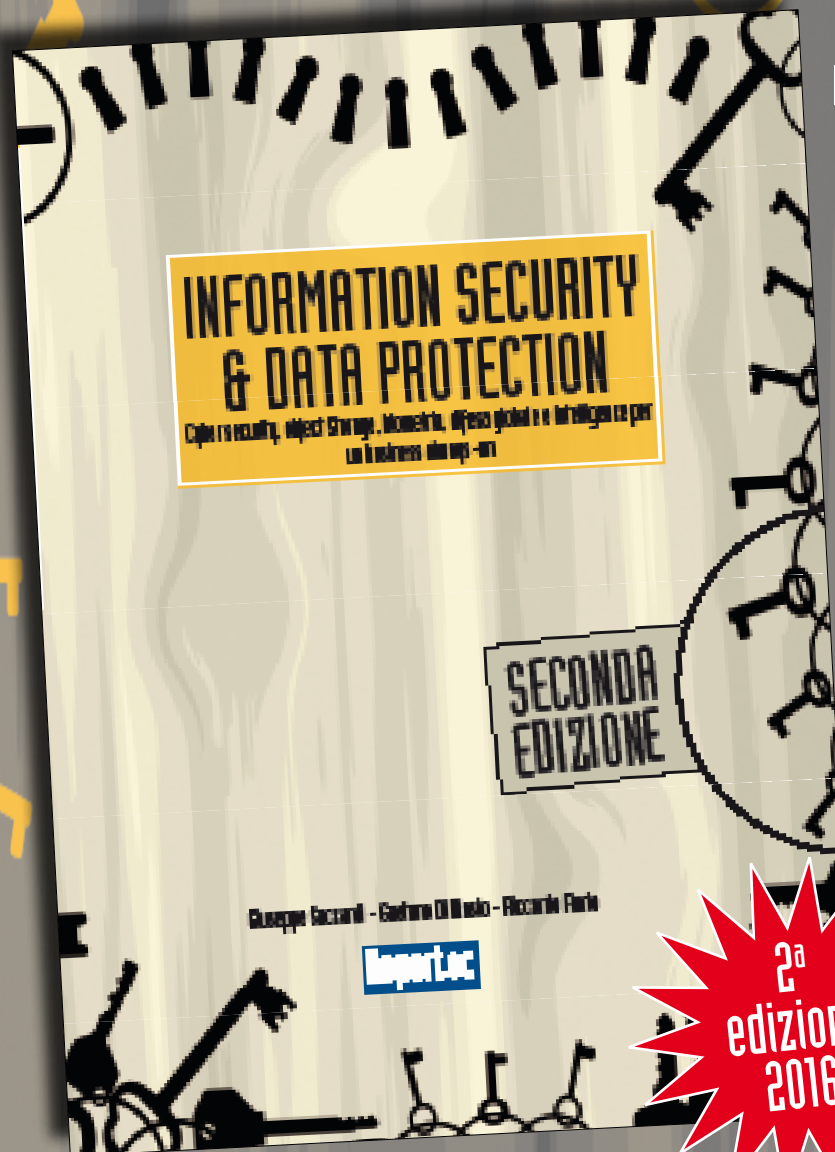
Partners Flip  
anno V - numero 179 settimanale

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio  
In redazione: Riccardo Florio, Giuseppe Saccardi, Paola Saccardi.

Redazione: via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano  
Tel 0236580448 fax 0236580444 www.partnersflip.it

Proprietà: Reportec srl, via Gian Galeazzo 2, 20136 Milano  
Iscrizione al tribunale di Milano n°514 del 13/10/2011  
Tutti i diritti sono riservati. Tutti i marchi sono registrati e di proprietà delle relative società.

# È disponibile il nuovo libro **SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI**

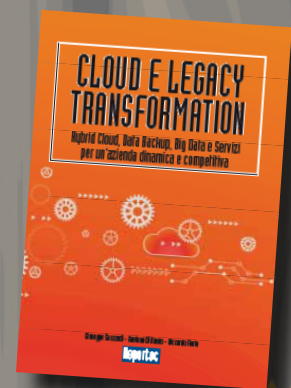


In oltre 200 pagine il punto sulla situazione della cybersecurity e sulle dinamiche aziendali nella protezione del dato e della continuità del business.

Una tematica sempre più vitale per le imprese, le quali devono mettere in conto che saranno attaccate. Ormai esistono sistemi automatici e pressioni da parte dei cybercriminali, tali per cui nessuno può sentirsi al sicuro: chi non è ancora stato attaccato lo sarà e, se non subirà danni gravi, sarà solo perché chi l'ha assalito cercava qualcos'altro.

2<sup>a</sup>  
edizione  
2016

È disponibili anche  
**CLOUD E LEGACY TRANSFORMATION**



Il libro è acquistabile al prezzo di 48 euro (più IVA 22%) richiedendolo a  
**info@reportec.it - tel 02 36580441 - fax 02 36580444**

# Sophos rafforza portfolio e strategia per i partner

*Sophos affronta il nuovo anno fiscale con alle spalle una crescita di oltre il 30% e con il nuovo programma Sophos MSP Connect dedicato al Canale*

di Giuseppe Saccardi

Sophos ha annunciato i risultati finanziari dello scorso anno fiscale terminato il 31 marzo e la strategia per il prossimo anno, compreso i nuovi programmi per il canale e i service provider. Cominciamo dai primi, illustrati da Marco D'Elia, country manager della società in Italia.

A livello globale il fatturato è cresciuto del 19,7% a parità di valori, e cioè escludendo operazioni di acquisizione o altre effettuate o meno nell'anno fiscale precedente che potrebbero rendere diffi-

cile un reale confronto. Il margine operativo lordo, e cioè l'EBITDA, è stato invece pari a 120,9 milioni di dollari su un fatturato complessivo pari a 534,9 milioni di dollari, di cui circa la metà in Europa. Se si analizza il fatturato per prodotto, questo è dovuto grossomodo per il 50% alle soluzioni di sicurezza per Network e per il 50% alle soluzioni End User.

Se dal piano globale ci si sposta all'Italia, ha evidenziato D'Elia, i risultati sono stati ancor più positivi, con una crescita che

ha superato il 30% e si è attestata tra le migliori di quelle ottenute dai singoli paesi.

In particolare, il risultato è stato dovuto a una forte crescita delle attività nel settore della network security, nella end-point protection, nella server protection e nel mobile, tutti settori dove la soluzione Sophos basata su una gestione centralizzata

delle operazioni ha avuto un riscontro da parte delle aziende fortemente positivo.

Per mantenere il trend di crescita Sophos ha adottato una strategia che punta sulla innovazione e sul canale. Tra i punti salienti di questa strategia, illustrata da D'Elia, vi sono:

Innovazione costante del portfolio prodotti per espanderne le funzionalità e la semplicità d'uso

Far leva sul Cloud per fornire un più elevato livello di sicurezza e migliorare la gestibilità.

Migliorare la strategia di sincronizzazione della sicurezza tramite l'integrazione intelligente di altre soluzioni.

Espandere la base di partner di canale e le relazioni



*Fabio Buccigrossi  
direttore  
marketing  
Sophos*

*Marco D'Elia country manager di Sophos*

**FINALMENTE  
UN PARTNER,  
CON CUI FARE  
BUSINESS E'  
UN PIACERE**

**SCOPRI I PERCHE' DI UN VENDOR CHE CREDE NEL CANALE**

Non sei un po' stufo di basse marginalità, progetti soffiati via, assistenza tecnica inesistente? Scopri anche tu il mondo G DATA!

Sviluppato per garantire la massima soddisfazione dei propri rivenditori, il Partner Program G DATA favorisce l'instaurarsi di partnership durature. Tutti i partner G DATA beneficiano di vantaggi e opportunità crescenti.

G DATA, **SEMPLICEMENTE AL SICURO**



**SIMPLY  
SECURE**

**WWW.GDATA.IT**

con i partner Blue Chips più attivi.

Sempre a livello di Canale, ha spiegato D'Elia, non sono poi precluse iniziative specifiche con primari operatori di rete e telefonici interessati ai prodotti Sophos, ma questo sempre in un quadro che vedrà prioritaria la relazione con i partner di canale esistenti. Una sicurezza sincronizzata con Sophos Central Uno degli elementi chiave della strategia di prodotto e commerciale di Sophos, ha illustrato il suo direttore di canale Fabio Buccigrossi, è costituito da Sophos Central, una piattaforma di gestione integrata che semplifica la gestione di molti prodotti Sophos e ne rende più efficace la gestione per i Partner di canale.

La piattaforma si basa sul concetto di "sicurezza sincronizzata" e ha l'obiettivo di fornire all'utente soluzioni in grado di lavorare simultaneamente e in modo integrato e più semplici da gestire. È costituita da tre elementi.

Il primo, Sophos Central –

Admin, permette agli amministratori IT di gestire le soluzioni Sophos attraverso un'unica piattaforma e proteggere server, dispositivi mobili e navigazione Web.

Il secondo, Sophos Central – Partner, permette ai Partner di gestire le proprie licenze Sophos e di identificare e tracciare le opportunità di cross-selling e up-selling, tramite una reportistica semplificata.

Il terzo, Sophos Central – Self Service, è un prodotto che sarà reso disponibile nel corso del 2016 e permetterà agli utenti finali di amministrare le email in quarantena, i dati sensibili e i dispositivi mobili e di configurare in modo sicuro gli access point wireless e gli hotspot.

### **Il programma per i partner MSP Connect: più redditività e efficienza**

Un altro elemento della strategia su cui Sophos intende puntare è MSP Connect, un nuovo programma per i Partner con cui si propone di potenziare le capa-

bilità dei provider di servizi gestiti (MSP) semplificando i processi di gestione di numerose soluzioni di sicurezza. Il nuovo programma è anche stato pensato, ha evidenziato Buccigrossi, per incrementare la redditività tramite la riduzione dei costi e una maggiore efficienza di business.

Oggi, ha osservato il manager, gli MSP si trovano a dover proteggere i propri clienti dalla forte crescita di cyber attacchi sempre più sofisticati. Questo implica il dover gestire endpoint, server, network, prodotti per la sicurezza del Web e delle email attraverso numerose piattaforme e sempre più sui dispositivi mobili dei dipendenti. È indubbiamente un mix di tecnologie tradizionali e di nuova concezione che causa un forte aumento del carico amministrativo e di costi extra per gli MSP.

Il programma Sophos MSP Connect, ha evidenziato Buccigrossi, si propone di porre rimedio a queste due critiche voci di costo tramite l'accesso al portfolio

globale di Sophos formato da soluzioni end-point al top del mercato e prodotti di sicurezza della rete a prezzi estremamente competitivi.

Operativamente, il programma MSP Connect è caratterizzato dalla concessione di licenze a termine o, in alternativa, i Partner qualificati possono registrarsi alla fatturazione MSP Connect Flex, che include una fatturazione aggregata mensile. L'opzione Flex include anche un account manager dedicato. Sophos, ha rimarcato Buccigrossi, vende solamente attraverso il suo Canale composto da più di 15.000 rivenditori in tutto il mondo e punta alla crescita e al successo degli MSP. Come parte del suo nuovo programma e della sua strategia "Channel first, channel only", ha disponibile per i partner anche una formazione di vendita e certificazione MSP, oltre a una serie di materiali marketing co-branded, un supporto h24 e la formazione sulla dashboard di Sophos Central. ❖



# Citrix incentiva i partner a crescere sul mid market

*Rinnovato il programma di canale che premia chi scova nuove opportunità e chi investe in competenze e specializzazioni. Rivisto il processo CAR (Citrix Advisor Rewards) e quello per i fondi marketing.*

di Gaetani Di Blasio



Luca Marinelli, responsabile EMEA delle partnership in Citrix

In Citrix hanno deciso di aumentare la crescita nell'ambito del mid market, dove le loro soluzioni a valore stanno trovando terreno fertile. Per ottenere questi risultati, però, non cercano nuovi partner. Infatti, Luca Marinelli, che in Citrix è responsabile EMEA delle partnership (comprese quelle con i distributori, i partner di canale, i global system integrator e i tanti alleati tecnologici a partire da Microsoft, Cisco e Google) a nostra precisa domanda assicura: «Non credo che noi abbiamo bisogno di espandere la base dei nostri partner (in Italia sono 363 al momento dell'intervista – n.d.r.), cui vorrei invece dire: continuate a investire in noi e a tenere aggiornate le competenze che avete, diventate sempre più esperti dei processi dei clienti, in particolare nei diversi settori verticali». La crescita, dunque, è

affidata all'attuale forza vendita indiretta che potrà contare su nuovi incentivi e rinnovati strumenti di marketing, fondamentali, visto lo sforzo che viene chiesto e che è necessario, considerando che quelle di Citrix sono soluzioni a valore.

Soluzioni che devono essere «raccontate, spiegate e posizionate bene all'interno del cliente, cui va fatto capire qual è il valore aggiunto al suo business», sancisce Marinelli, aggiungendo: «lo sottolineo sempre ai nostri partner che non possono parlare allo stesso modo con una banca o con un aeroporto perché hanno necessità diverse. Tutti e due servono dei clienti ma in maniera diversa. Nel nostro processo di vendita la competenza è basilare».

## **Net New Partner Sourced e nuovo CAR**

I partner che vogliono crescere potranno contare sul

nuovo incentivo Net New Partner Sourced. In pratica, ci spiega Marinelli, il partner che identifica un'opportunità "qualificata" (di cui in Citrix non sono a conoscenza e la presenta per primo alle vendite di Citrix ottiene questo incentivo che consiste in un 7% di sconto upfront. Qualificata significa che il partner (Solutions Advisor, System Integrator o Independent Software Vendor) deve aver verificato, secondo una serie di parametri, che il cliente abbia l'esigenza della soluzione, la capacità di spesa e la disponibilità ad allocare un budget a breve.

Su tale opportunità (può essere un cliente nuovo o no) questo incentivo lo avrà solo il partner che l'ha presentata. Si tratta di uno sconto che si somma a quelli previsti dagli altri programmi, quindi il partner potrà aggiungere a questo il classico incentivo CAR (Citrix Advisor

Rewards) arrivando fino a un 10% totale.

Il processo del CAR, inoltre, è stato migliorato. Ulteriormente migliorato, sottolinea Marinelli: «La gestione dei CAR è stata semplificata con con SLA ancora più convenienti per i partner. Questi già dimostrano apprezzamento per i processi di gestione dei fondi, ma abbiamo voluto fornire una maggiore predicibilità ai partner rispetto agli incentivi che possono acquisire».

Al consueto kick off di gennaio, cui sono chiamati a partecipare anche i partner, in Citrix hanno ricevuto alcuni feedback e si sono messi al lavoro per migliorare le regole e razionalizzare le interazioni tra i partner e la rete di vendita lungo l'intero ciclo di registrazione agli incentivi.

Se, infatti, c'è apertura sui business, c'è altrettanta garanzia di riconoscimento sul lavoro svolto nelle

varie fasi del ciclo di vendita. Per esempio, nel caso di un'opportunità creata direttamente dalle persone Citrix, che chiedono a un partner di aiutarli a presentare una soluzione facendo una demo o un POC presso il cliente, tale partner chiede e ottiene il CAR, mantenendolo anche se, in un secondo momento, subentrasse un altro partner, che, magari su altri fronti, già lavora con il cliente in questione.

### **Nuova gestione dei fondi**

Altra novità prevista per luglio è un'importante evoluzione dei fondi coop. «Abbiamo introdotto gli Strategic Development Fund, destinati ai Citrix Solution Advisors (CSAs) e ai distributori da luglio», spiega Marinelli, che aggiunge: «Si tratta di fondi con cui creare domanda e brand aumentare le competenze».

È una semplificazione importante: in pratica, i circa 150 partner che a livello Emea sono gestiti direttamente da Citrix, non dovranno più passare dai distributori per i fondi marketing, ma da luglio li riceveranno direttamente. Anche per i distributori (che in Italia sono Ready Informatica, Computer Gross e Arrow) sarà più lineare la gestione dei fondi

che potranno utilizzare insieme ai vari partner two tier.

### **Tutti system integrator**

Come evidenziato, la vendita delle soluzioni Citrix si basa sulla conoscenza dei clienti. Questo valeva per il mercato corporate, in cui è "nata" Citrix, e vale anche per quello delle medie imprese. Proprio lavorando in alcuni settori specifici (come Pubblica Amministrazione, sanità, banche, manifatturiero, trasporti), i responsabili di Citrix hanno verificato che la loro tecnologia porta vantaggi tangibili e che tali vantaggi sono accessibili anche alle medie imprese. Da qui l'intenzione, fornendo loro

nuovi strumenti, di incentivare i partner di canale a sviluppare opportunità in questo settore, che in Europa, a cominciare proprio dall'Italia, assume dimensioni considerevoli.

Occorre però investire in formazione e in Citrix lo fanno costantemente. Innanzitutto già al kick off di gennaio i partecipanti, oltre che sulla strategia, trovano sessioni dedicate all'aggiornamento tecnologico. Poiché non tutti possono andare al kick off negli Usa, in tutta Emea vengono organizzati degli eventi fino a marzo (quest'anno sono state toccate 25 città e raggiunti 2500 partner), infine sono previsti aggiornamenti

mensili chiamati Citrix Channel Update (CCU), che mediamente coinvolgono 600 partner al mese e l'attività continua dei distributori.

«Ci vogliono grandi competenze hardware e software, bisogna conoscere l'ambiente operativo del cliente. In pratica, i nostri partner quando lavorano con noi sono praticamente tutti system integrator», sottolinea Marinelli, che conclude: «La nuova strategia, chiaramente, premia sempre più i partner che investono in Citrix, acquisendo sempre maggiori competenze, che significa non solo certificazioni ma anche specializzazioni.



# Huawei Partner Summit per un ecosistema aperto all'innovazione

*Nel corso dell'evento, "Partner in New ICT", i manager di Huawei hanno analizzato le opportunità, nel mercato enterprise dell'Europa occidentale, per l'ICT di ultima generazione*

di Gaetano Di Blasio

Erano più di 400 i partner registrati al Partner Summit annuale organizzato da Huawei a Madrid. Il sesto in Europa per l'azienda cinese, i cui responsabili hanno confermato l'impegno per sviluppare solide partnership per un ecosistema aperto all'innovazione. Al centro di quest'ultima, in particolare, la digital transformation, protagonista della strategia annunciata dai vertici aziendali sin dal tema del convegno "Partner in New ICT".

Durante l'evento sono stati premiati i migliori partner per ogni categoria. Due le organizzazioni italiane premiate: EdsLan, che ha ricevuto il riconoscimento quale Distributor Partner of the Year, ed ERPTech S.p.A, che è uno degli Innovative Partner of the Year.

La manifestazione è stata anche occasione per presentare la nuova soluzione Cloud Managed Network (CMN).

I partner intervenuti hanno potuto ascoltare presentazioni e dibattiti in diversi ambiti, trovando, tra i principali argomenti affrontati: i servizi ICT, la collaborazione con i partner in ambito cloud-computing, Internet of Things, software defined networking e big data.

Uno dei punti strategici discusso riguarda la "pervasività" dell'ICT, che non più "solo" uno strumento per ottimizzare i processi di business, ma sempre più un elemento integrato nei sistemi di produzione, come dimostrano applicazioni cloud e di edge computing.

Per soddisfare le esigenze di maggiore facilità di utilizzo e flessibilità da parte dei clienti, è necessario fornire soluzioni che garantiscano sempre maggiori possibilità di integrazione e personalizzazione,

puntando a realizzare soluzioni end-to-end, argomentano presso Huawei. Per questo, i manager della multinazionale cinese, hanno evidenziato che intendono mantenere e sviluppare relazioni positive e durature con i propri partner, ritenendo vitale costruire un ecosistema solido e affidabile, che

dovrà assicurare la funzionalità, la disponibilità e la continuità di soluzioni sviluppate per i clienti.

A cinque anni dallo sbarco della società cinese in Europa, sono oltre mille i partner certificati per il mercato enterprise, destinati probabilmente ad aumentare visti gli investimenti, come l'Open Lab inaugurato lo scorso marzo a Monaco, proprio per promuovere l'innovazione congiunta con clienti e partner. Contento di celebrare i successi conseguiti con i partner, Leon He, Presidente Huawei Western Europe Enterprise Business Group, ha commentato: «La 'nuova' ICT,



*Leon He, presidente Huawei Western Europe Enterprise Business Group*

che sta diventando parte essenziale del sistema produttivo aziendale è la combinazione di molte tecnologie innovative, come cloud computing, big data, SDN, IoT, mobility e security».

Il manager ha poi aggiunto: «Le nuove tecnologie stanno rimodellando l'industria tradizionale, of-



frendo nuove opportunità agli operatori del mercato. Grazie alla continua

innovazione tecnologica, Huawei è impegnata a costruire un ecosistema

sostenibile in cui tutti i protagonisti possono crescere e prosperare. Proprio da qui è nato il claim 'Leading New ICT' attraverso cui vogliamo realizzare 'A Better Connected World' insieme ai nostri partner e l'intero ecosistema». Come accennato, il summit è stata l'occasione per mostrare la soluzione CMN, una cui versione di test è stata fornita agli MSP (Managed Service Provider). Secondo quanto anticipato, la soluzione permette di pianificare e gestire via Internet reti cablate e wireless basate su cloud, per imprese e branch office di ogni dimensione.

#### Huawei Partner Award 2016

- Carrier Enterprise Business Partner of the Year: Orange Business Services (Francia)
- Distributor Partner of the Year: EDSLAN (Italia)
- Value Added Reseller of the Year: MSCA Group Ltd (Regno Unito)
- Value Added Partner of the Year: Indra (Spagna)
- Service Partner of the Year: ATOS (Spagna)
- Network Partner of the Year: ComNET (Germania)
- Data Unit (Belgio)
- IT Partner of the Year: DOIS (Portogallo)
- Collaboration and Communication Partner of the Year: Tecnomcom (Portogallo)
- Innovative Partner of the Year: Espacio Rack (Spagna), Diademys (Francia)
- ERPTech S.p.A (Italia), ITpoint Systems AG (Germania)
- Breakthrough Partner of the Year: Econocom (Francia), Mobius Business Technologies Ltd
- Alliance Partner of the Year: SAP



# DEgustare

alla scoperta dei sapori d'Italia

**UGANA E AMICI ALLA PROVA DEL TEMPO**

**FAUNA SELVATICA, UN SERIO PROBLEMA PER L'AGRICOLTURA**

**ALCOHOL, DUOMO 21 TENDI AL NUOVO TREND**



**FESTA ARTUS SOTTO IL SEGNO DELLA CUCINA SOSTENIBILE**

**TEATRO PER SCEGLIERE IL MEGLIO**

**giornalisti,  
enologi,  
chef,  
nutrizionisti,  
esperti alimentari  
vi promettono  
un'esperienza  
nuova**

La Toscana di Belle

Agustare Montebello

Spagna in cucina



# DEgustare

**Alla corte del RE**

**www.de-gustare.it**

## ACCORDI

### COME RIDURRE IL TCO SUI DISPOSITIVI MOBILI ALL'ESTERO

Le aziende multinazionali che operano nell'ambito di piani tariffari diversi possono aspettarsi notevoli riduzioni del TCO per i dispositivi mobile dei propri dipendenti. Questo grazie a un accordo tra Fujitsu e Tangoe che aggiunge ai servizi mobile controllati di Fujitsu (Fujitsu Managed Mobile services) la possibilità di gestire le spese di telecomunicazione.

L'accordo è derivato dalla considerazione che l'era dell'iperconnettività sta trasformando il modo in cui le organizzazioni affrontano le sfide legate alla gestione di dati, fatturazione e amministrazione dei servizi mobile che forniscono ai propri dipendenti. La connessione a Internet e i costi delle chiamate – in particolare all'estero – rappresentano un dilemma per i datori di lavoro, che si sono a lungo chiesti se fosse meglio fissare un tetto all'uso dei dispositivi o consentire un utilizzo senza restrizioni, accettando il rischio di ricevere bollette telefoniche inaspettatamente salate perché basate su piani tariffari difficilmente controllabili o prevedibili. Il servizio consente di trarre beneficio da una maggio-

re visibilità e trasparenza nella gestione del traffico telefonico e Internet dei dipendenti, in particolare in roaming all'estero.

Si può anche accedere alla piattaforma di tecnologie e servizi Matrix di Tangoe. Questa gestisce l'approvvigionamento dei dispositivi, supporta esigenze di localizzazione multi-lingua e multi-valuta, e può processare fatture provenienti da oltre 190 paesi.

### I THIN CLIENT DI IGEL TECHNOLOGY PRESSO READY INFORMATICA

Ready Informatica, distributore italiano a valore aggiunto, ha raggiunto un accordo per la distribuzione dei prodotti di Igel Technology. Poco nota in Italia, ma tra i leader mondiali nelle soluzioni thin client (terzo secondo IDC), Igel produce una gamma di dispositivi basati su Linux e Microsoft Windows, con lo scopo di realizzare la "miglior" postazione utente, in base alle esigenze richieste.

Il software di gestione centralizzata dei terminali UMS e quello UDC per trasformare qualunque pc in thin client, permettono di fornire un ambiente stabile, sicuro e sotto il pieno controllo dell'IT, sostengono in Ready.

Soddisfatto Erhard Behnke, managing director Sales & Marketing

e Global Alliances di Igel Technology: "Sono lieto di annunciare la partnership con Ready Informatica, la quale è stata fondamentale nel portare soluzioni Server-Based e VDI sul mercato italiano".

Il manager ha poi aggiunto: "Il mercato italiano dei thin client è perfetto per i nostri prodotti e le nostre soluzioni. Igel consente ai partner di offrire soluzioni thin client hardware e software. L'offerta base erie di webinar, seminari e training.

## STRATEGIE

### DA RICOH SUGGERIMENTI PER MIGLIORARE LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Ricoh ha proseguito nella strategia volta a portare sul mercato sia nuovi prodotti sia nuovi servizi gestiti. Ma il suo approccio alla comunicazione e alla gestione del dato, sia esso in formato cartaceo o digitale, si inserisce in un più ampio contesto che la vede sviluppare soluzioni di comunicazione visiva, anche in cloud.

Ma, in ogni caso, osserva Ricoh, va posta molta attenzione a come ci si muove per non perdere la presa del mercato e la fiducia dei clienti.

Secondo la ricerca Communication Crackdown realizzata da Coleman

Parkes Research proprio per conto di Ricoh Europe, il volume delle comunicazioni irrilevanti sta mettendo a dura prova la fiducia dei consumatori e la loro fedeltà nei confronti dei brand. Due terzi degli intervistati (65%) ha affermato di sentirsi meno legato a una azienda che li sommerge di informazioni irrilevanti e il 63% dichiara di essere pronto a spendere meno e a rompere del tutto i rapporti (57%).

In pratica, quasi un quinto degli intervistati ha cambiato brand, un altro quinto si è lamentato con il proprio fornitore di servizi e una persona su dieci ha addirittura interpellato un'autorità competente. Quanto detto, mette in guardia David Mills, CEO di Ricoh Europe, rappresenta una minaccia non solo per la crescita delle Pmi ma per la loro stessa sopravvivenza. In ogni caso, piuttosto che focalizzarsi sui possibili rischi le Pmi dovrebbero considerare la personalizzazione delle comunicazioni come una grande opportunità. Rispetto alle grandi aziende le Pmi sono infatti maggiormente agili e flessibili e riescono a raccogliere più rapidamente i feedback dai clienti, aspetto fondamentale per riuscire a cambiare le modalità di comunicazione.