

Interview

PRINT

MSP italiani: chi sono, cosa fanno e dove stanno andando

L'identikit, le prossime sfide e le nuove opportunità per i Managed Service Provider italiani

di Leo Sorge



In Italia gli MSP, i fornitori di servizi gestiti, attraversano una fase di crescita. Questo dato di fatto, in sé positivo, può però trarre in inganno. Lo spazio di mercato ancora non servito è molto, molto più ampio di quello che mostra l'attuale espansione di mercato. Le nuove opportunità date da digitale e sicurezza hanno trovato un comparto troppo incentrato su piccoli business a crescita lenta e quindi impreparato a scalare rapidamente verso l'alto. La mentalità italiana crea spesso questo tipo di tappi alla crescita.

L'identikit del MSP italiano

L'identikit del Managed Service Provider Italiano è ben delineato dalla ricerca "Lo stato degli MSP in Italia - Report 2022" realizzata da Achab, distributore italiano recentemente confluito nella realtà paneuropea Ebertlang.

Tagliando con l'accetta, il tipico MSP italiano si affida al massimo a una decina di esperti dei quali 9 stagionati e uno solo giovane, quasi sempre maschi (3% donne). Fattura circa 1 milione di euro tramite contratti annuali



la cui tariffa oraria è di circa 60 euro l'ora; solo il 2% del totale fattura più di 10 milioni di euro.

L'MSP tipico dedica alla formazione tra il 6 e il 10 % del suo tempo. Il 98% degli MSP partecipa a eventi di settore, dal vivo o virtuali e la maggior parte segue da 3 a 5 eventi all'anno. Imposta l'attività su una crescita moderata, ma costante: non ha una grande predisposizione per il marketing, ma lo ha capito e quindi oltre che in attività magari numerose, ma occasionali, ha capito che deve investire proprio in questa direzione.

È normale che in questa situazione gli enormi incrementi di disponibilità per la trasformazione digitale e il PNRR non siano stati assorbiti in pieno da questo tipo di offerta.

Cloud computing e digital transformation stanno trainando la modernizzazione del settore. Il modello di business reattivo (o break/fix), economico nei costi ma costosissimo negli effetti, è ora adottato solo dal 24% delle aziende. Il modello di riferimento corrente garantisce cliente e fornitore attraverso l'applicazione di canoni ricorrenti (61%).

Gli interventi presso il cliente stanno cedendo il passo a sistemi di controllo remoto e relative piattaforme. È però ancora moderata la crescita di strumenti PSA (Professional Software Automation) per la gestione del ticketing/help desk. Un cattivo ticketing, peraltro, è attribuito dagli MSP

ai fornitori di software: questo punto è quindi mal gestito nell'intera filiera composta da produttore, consulente e cliente. Non è l'help desk l'unico punto sul quale l'MSP deve intervenire per mantenere e forse aumentare l'attività attuale. Come sempre, chi si strutturerà correttamente crescerà sia sul mercato, sia a scapito della concorrenza. In particolare, le sfide da affrontare nel futuro immediato riquardano:

- Reperimento risorse, in particolare personale;
- · Clienti "ignoranti";
- · Fornitori "ritardatari";
- Marketing: workflow helpdesk, generazione lead.







Durata contratto tipico: annuale



Partecipa a eventi di settore



Fatturato: < 3 milioni di Euro



L'82% svolge attività di lead generation



Tariffa oraria: 46-60 Euro

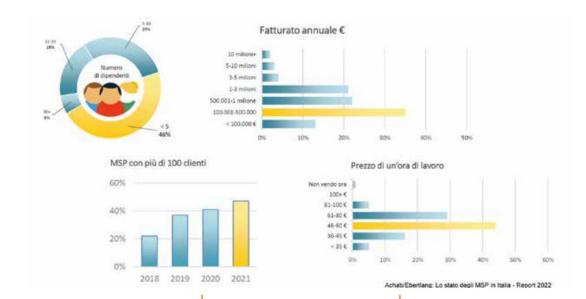


Il 60% ha incrementato il fatturato nell'ultimo anno

Achab/Ebertlang: Lo stato degli MSP in Italia - Report 2022

addetti





Clienti ignoranti od operatori ingessati?

Le competenze sono un nodo, non solo italiano, che richiede attenzione sia dai fornitori di servizio, sia dai clienti. Per meglio seguire la logica oggi prevalente, chiaramente errata, può essere utile partire da questi ultimi.

Il tipico cliente del servizio gestito è lo studio professionale o l'industria, con una buona presenza di edilizia e consulenza. Incomprensibilmente bassa è la richiesta a MSP da parte di Pubblica Amministrazione, scuola e servizi finanziari. Si ricorre ad aziende esterne quando non si vuole affrontare in casa il problema delle competenze. È quindi normale che i gestori di servizio lamentino una forte incompetenza dei clienti in tutti gli aspetti legati alla

sicurezza e alla continuità di esercizio: password e phishing, cybersecurity, backup e ransomware, disaster recovery figurano ai primi posti.

Si tratta, chiaramente, di un indice della scarsa attenzione del cliente medio italiano a tutto ciò che rende il business resiliente e agile. Allo stesso tempo, proprio gli MSP dovrebbero proporsi come consulenti e formatori in questi campi, aumentando l'attività propria e dei clienti: cloud, smart working e processi sono i veri settori dai quali partire per ottenere questi risultati.

Un cliente dovrebbe essere ignorante all'inizio, per poi essere informato a livello aziendale proprio dal fornitore di servizi. Diventare consulente richiede un avveduto rischio imprenditoriale, unica via per non mancare le enormi

possibilità di crescita presenti oggi sul tavolo. D'altronde gli stessi MSP comprendono l'importanza della formazione sul proprio personale, e non potrebbe essere altrimenti. L'approccio alla formazione alle volte nasconde la diffidenza verso nuove figure (con un profilo anche insolito) da inserire in organigramma.

Il ricorso a profili molto omogenei incatena l'MSP a un'offerta fissa con margini e competenze ben poco variabili e blocca il mercato del lavoro a un "furto" delle solite risorse dai concorrenti. In pratica, l'MSP vede sé stesso più o meno come vede il cliente tipico.

Serve una crescita molto robusta del singolo MSP. Una soluzione possibile è l'aggregazione di più piccole entità in una società di maggiori dimensioni.



Si tratta di un processo già partito, ma ancora lontano dal diventare un trend forte per i motivi, anche territoriali, che hanno finora ingessato il mercato.

Fornitori ritardatari o MSP poco imprenditori?

Aumento delle dimensioni, apertura del profilo lavorativo e formazione sono, quindi, le carte vincenti dei prossimi anni. Il mercato richiede oggi una proposta sempre più orientata verso integratori e consulenti, con MSP la cui offerta di servizi a valore aggiunto consenta di aumentare la marginalità. Le maggiori problematiche con prodotti e vendor per il 2022 sono la lunghezza dei tempi di risposta e

l'elevato numero di problemi alla fine non risolti. Dal loro canto, gli MSP sono coscienti della necessità d'investire proprio nella competenza sui prodotti che usano con i clienti. È un gatto che si mangia la coda se, mancando competenze interne, si resta nel proprio orticello e si fatica nel reperirle. Che il settore sia in crescita è chiaro a tutti gli operatori. Il 63% degli MSP pensa di aumentare il proprio fatturato, segno che il mercato dei servizi IT è un settore in fermento e i servizi gestiti sono un modello di business che rende e aiuta a "crescere" anno su anno. Ridottissima la percentuale di fatturati fermi, mentre nessuno ha dichiarato di aver vissuto una riduzione.

Investire nel marketing

Se pochi intendono rivoluzionare il parco dei dipendenti per competenze, età e genere, molti capiscono la necessità di farsi vedere. Il 55% di chi vede il business in aumento svolge già qualche attività di marketing. Secondo l'indagine Achab, nel 2021 la percentuale delle aziende che fanno lead generation è ora all'82%, ma qià l'anno prima era molto alta (74%). La fiducia nei social media è cresciuta moltissimo, anche se sarebbe bello avere qualche metrica per valutarne l'efficienza. Queste attività certamente richiedono un'organizzazione complessiva più strutturata, misurabile e modificabile di quanto è stato attuato finora. �



Achab entra in Ebertlang e diventa Paneuropea

L'acquisizione di Achab da parte della tedesca Ebertlang toglie un brand di distribuzione, relativamente piccolo, che negli anni ha saputo farsi apprezzare per l'impegno e la lungimiranza delle sue scelte e ci regala una nuova realtà di portata paneuropea.

Andrea Veca, fondatore e CEO di Achab assume la carica di Amministratore Delegato della nuova realtà.

"Le due aziende hanno dimensioni simili, sebbene Ebertlang sia più grande di Achab, e questo è positivo- sottolinea Veca- ma, soprattutto, hanno portafogli d'offerta che non si sovrappongono. L'accordo per l'acquisizione è guidato dalla volontà di fare massa critica e porre le basi per una realtà paneuropea che possa favorire le aziende straniere che vogliono affacciarsi nel Vecchio Continente, mettendo a loro disposizione un unico punto di ingresso contestuale nel mercato tedesco e italiano".

Nell'immediato futuro Achab si farà carico soprattutto di lavorare per espandere il portfolio prodotti e manterrà in Italia un ruolo invariato e sostanzialmente indipendente. A livello locale i clienti continueranno a trovare le stesse persone e gli stessi modelli, con in più qualche nuova opportunità di crescita e sviluppo. Nel frattempo, le due aziende, lavoreranno per uniformare i processi.

A breve termine la nuova realtà manterrà il brand Ebertlang ma è già allo studio un progetto per associare un nuovo nome alla azienda nata dall'acquisizione.

Veca, che di Achab è stato fondatore e guida per 28 anni, sottolinea come si tratti di "un passaggio che era corretto fare, in un momento in cui c'è bisogno di crescere per rispondere alle nuove esigenze del mercato. A un certo punto i figli bisogna lasciarli diventare grandi e fargli affrontare il mondo con le loro forze." ❖