

ESCLUSIVA

L'imaging & il printing secondo Hp

Con Vyomesh Joshi, Executive Vice President Imaging and Printing Group di Hewlett-Packard, focalizziamo il discorso sulle strategie del vendor nell'area della stampa e sul ruolo del canale

CRN: Dopo l'ultima intervista che ha rilasciato a CRN, in Hewlett-Packard ci sono stati molti cambiamenti. Quale compito le è stato assegnato da Mark Hurd?

Vyomesh Joshi: L'approccio di Hurd prevede la semplificazione e l'ottenimento di responsabilità nei business, un fattore che per noi è veramente importante. L'Ipg (il gruppo Imaging and Printing di Hp) rappresenta un grosso business e abbiamo intenzione di continuare a farlo crescere.

CRN: Alcuni vostri concorrenti come Dell e Lexmark sembrano avere incontrato alcune difficoltà, a differenza di Hp. Può fornirci qualche commento sui servizi che offrite e su come intendete coinvolgere il canale dell'offerta di questi servizi?

V.J.: La nostra strategia a livello di Imaging and Printing è composta da tre punti importanti. Se si guarda al mercato nel suo complesso, nei soli Stati Uniti vengono stampati 12 trilioni di pagine. Nel 2001 noi abbiamo assorbito soltanto il 4% di questo mercato. Attualmente siamo arrivati al 12%. In realtà, le altre aziende sono focalizzate sul settore che io chiamo 'office and home', invece che su nuove opportunità come marketing collateral, signage - nei termini di come intendiamo entrare maggiormente nel business delle pagine delle fotocopi-

iatrici, oppure in quello delle foto -. Mi sembra che la prima grande differenza sia questa. Il nostro approccio è il seguente: c'è un importante trend verso la conversione da analogico e digitale e noi intendiamo sfruttare questa opportunità.

Il secondo elemento è rappresentato dall'innovazione. Hp continua a innovare. Al contrario, Lexmark e Dell non stanno innovando. Sono convinto che, continuando a innovare con la tecnologia di stampa scalabile, la tecnologia laser a colori, con ColorSphere, con le stampanti multifunzione, sia possibile tagliare in modo significativo i costi e avere più qualità. È questo che vogliono i clienti.

Il terzo elemento è il seguente: siamo convinti che questo mercato sia molto diverso da quello dei Pc. Nel caso dei Pc, ci sono Intel e Microsoft che provvedono a innovare. Qui... l'approccio che stiamo seguendo consiste nel risolvere i problemi dei clienti e adottare la strategia di distribuzione più appropriata. Ci basiamo sui partner di canale. Siamo fermamente convinti che, quando bisogna raggiungere il cliente, lungo tutto il percorso che va dai consumatori alle piccole e medie aziende fino ai clienti industriali e della grafica, il canale riveste un ruolo molto importante. Anche questo fattore è molto chiaro. Poi, c'è il modo in cui la gente acquista i materiali di consumo.

Relativamente a questi elemen-



Vyomesh Joshi, Executive Vice President, Imaging and Printing Group Hewlett-Packard

ti, riteniamo che la distribuzione debba essere di tipo 7x24. Quando si esauriscono i materiali di consumo, nessuno è disposto ad attendere tre giorni per acquistarli. Di conseguenza, i nostri partner al dettaglio, i nostri partner di canale, consentono ai clienti di acquistare i materiali di consumo in qualsiasi momento.

Questi sono i tre elementi chiave: il modo in cui consideriamo l'opportunità complessiva, il modo in cui innoviamo e il modo in cui raggiungiamo i nostri clienti sono i veri fattori che ci differenziano da quelle due aziende.

CRN: Quale percentuale delle entrate della divisione Imaging and Printing proviene da elementi diversi dalla vendita di hardware e consumabili? Mi riferisco in particolare a servizi e software.

V.J.: Non separiamo questi dati.

CRN: Lo considerate un business in crescita...

V. J.: Sicuramente. ... Siamo convinti che negli ultimi 21 anni Hp sia stata un leader nel settore delle inkjet e delle laser e conosciamo realmente l'ambiente dell'imaging and printing. Siamo i leader di questo settore specifico. Di conseguenza, possiamo lavorare con clienti come 3M, possiamo valutare la loro situazione sul lato imaging and printing e dire loro: "Ecco come possiamo aiutarvi". Si tratta di clienti come Ford e 3M, che abbiamo aiutato a ridurre i costi e migliorare la produttività.

CRN: Abbiamo sentito parlare molto nel canale, di programmi come Rolling Thunder, di altri vostri impegni... regole d'ingaggio che sono state definite soltanto pochi giorni fa. Come valuta la capacità di Hp di usare il canale durante un periodo di transizione a livello di azienda e durante un periodo di transizione a livello di mercato? Quale è stato il livello di successo di Rolling Thunder?

V. J.: Beh, mi sembra che qui ci siano due fattori principali. In primo luogo, ritengo che Hp sia molto incentrata sui partner. Il secondo fattore è il seguente: passando attraverso questa transizione abbiamo effettivamente accresciuto il nostro business, lo abbiamo fatto crescere tramite i partner di canale. Penso che la

cosa più importante per i partner sia accertarsi che noi siamo coerenti e che siamo sempre prevedibili.

CRN: Recentemente abbiamo sentito da Hp frasi come 'pugno di ferro'. Ci sarà qualche cambiamento nel modo in cui l'ipg usa il canale, nelle vostre aspettative, ma anche nel supporto che intendete fornire?

V. J.: Beh, penso che saremo coerenti e prevedibili. A livello globale, ci basiamo assolutamente sul canale. Se lei guarda alle nuove opportunità di crescita nel mercato di cui ho parlato in precedenza - sfruttare il segmento marketing collateral, il business del signage, la stampa industriale, il segmento delle foto - noi abbiamo bisogno del canale. Queste opportunità diventeranno opportunità di crescita per Hp e per i nostri partner di canale.

CRN: Ha ottenuto qualche feedback dal canale?

V. J.: Mi permetta di citarle un esempio molto specifico. Quando ho parlato del nostro successo nelle stampanti multifunzione, dove siamo partiti da una quota di mercato pari a zero e siamo arrivati al 15%, i nostri partner ci hanno detto: 'Fantastico, questa per noi è una nuova opportunità'. Adesso, quando vendiamo le laserjet, siamo in grado di vendere la nostra stampante multifunzione laserjet - come la 4345 e adesso la 4730. Così, anche per i partner di canale si tratta di un'enorme opportunità di crescita per entrare in nuovi business, per sfruttare i nuovi modi di coinvolgere i clienti. Ho parla-

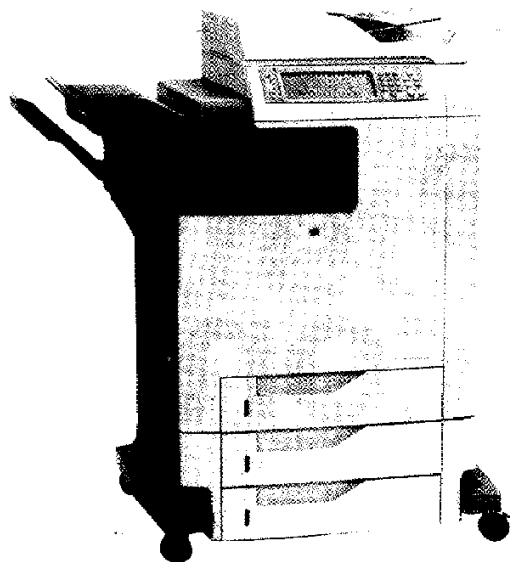
to dei modi in cui intendiamo fornire servizi.

Chiaramente, è in crescita anche il nostro business centrale. Basta guardare il nostro business laserjet. Quando siamo entrati nel settore delle laser a colori con prezzo inferiore a 500 dollari, c'è stata un'enorme crescita sia per noi che per i nostri partner, soprattutto nel nostro business dei materiali di consumo. Se lei parla con i nostri partner di canale, lo confermeranno, e anche le nuove opportunità rappresentano un aiuto. Di conseguenza, i programmi che abbiamo implementato aiutano realmente i partner di canale ad accrescere la redditività del loro business.

CRN: In termini di strategia di margini e di pricing, lo scorso anno Hp è stata molto aggressiva, più che negli ultimi anni. Anche Dell è stata aggressiva nel pricing, in molti casi regalando le stampanti nei bundle. A che punto siamo adesso in termini di mercato e di pricing? Qual è la vostra strategia? Si livellerà?

V. J.: Il fattore più importante per il settore Imaging and Printing è realmente quello di considerare le cose dal punto di vista del cliente, dal cliente consumer fino a quello delle Pmi e del settore enterprise. Noi siamo fermamente convinti che la nostra focalizzazione debba essere rivolta soprattutto ai clienti, e che sia necessario avere la capacità di soddisfare le esigenze dei clienti... Riteniamo che sarà il mercato a definire il pricing.

La tecnologia di stampa scalabile di cui ho parlato è stata un grande successo. Abbiamo veramente fornito ai nostri clienti la stampante fotografica più veloce in assoluto, con la quale si può stampare una foto in 14 secondi. Poi abbiamo la nostra stampante per l'azienda, che è la stampante per l'azienda più veloce in assoluto tra le inkjet. I clienti sanno di ottenere un rapporto prezzo/prestazioni senza confronti rispetto ai prodotti dei nostri concorrenti. A mio pare-



re, il nostro approccio è veramente quello di capire il cliente e fornire le soluzioni appropriate. Noi oggi offriamo diversi prodotti con svariati livelli di prezzo.

CRN: Lei ha citato anche la sicurezza nel quadro della vostra strategia. Qual è la vostra road map per la sicurezza?

V.J.: Siamo convinti che dobbiamo avere dei dispositivi intelligenti che siano resi sicuri. Tutto comincia con il dispositivo. È necessario inserire la sicurezza direttamente nel dispositivo, in modo che per esempio dal punto di vista dell'autenticazione, la sicurezza sia veramente disponibile. Il secondo fattore è rap-

presentato dalla necessità di accertarsi che la rete sia sicura, dal momento che un dispositivo da solo non è sufficiente. Bisogna accertarsi della sicurezza - dal momento che hanno luogo moltissime transazioni -. Essenzialmente anche nella stampa si è nel business delle comunicazioni. L'hard copy o la stampa vengono usate per le comunicazioni. Noi vogliamo avere la certezza che le comunicazioni tra i dipendenti, tra le aziende e i partner, siano sicure. Noi forniamo il tipo di infrastruttura appropriata, in modo che i dispositivi siano sicuri; sono anche intelligenti. In questo modo, la rete è sicura. Ciò che facciamo è inserire il nostro strato software di sicurezza, che siamo in grado di fornire. ...Hp è molto attenta al problema della sicurezza.

CRN: Quando incominceremo a vedere qualcosa a livello di tecnologie disponibili sul mercato? Le cose che attualmente non sono disponibili...

V.J.: Quando parliamo con i clienti, loro ci chiedono di continuare ad aumentare le prestazioni. La velocità è molto importante. Ci chiedono anche di continuare a rendere i prodotti facili da usare, facili da installare, facili da controllare. Oggi noi rispondiamo con il nostro driver universale, i nostri tool Web Jetadmin. Inoltre la capacità di scan-to-e-mail è molto, molto importante così come l'autenticazione.

CRN: Attualmente, la personalizzazione è un elemento veramente interessante.

Aziende come Canon, Lexmark fino a un certo punto, Kyocera Mita stanno pensando di fornire uno strato software sopra l'hardware, basato su Java, dove sia possibile aggiungere delle applicazioni personalizzate. Qual è la vostra posizione?

V.J.: Non vogliamo raddoppiare i nostri elementi proprietari. Noi abbiamo un approccio molto incentrato sui partner. Se lei guarda le nostre stampanti Indigo, può vedere che lavoriamo con tre aziende per aprire le nostre Api, in modo che la gente possa scrivere un front end con la nostra stampa Indigo. Stiamo facendo la stessa cosa anche con Sap. Stiamo pubblicando la nostra Api, in modo che i clienti siano in grado di ottenere so-



luzioni da chiunque. Noi saremo il punto di integrazione; abbiamo dispositivi intelligenti, i clienti hanno la Api e hanno le applicazioni. Stiamo integrando anche con OpenBook, il nostro software di management. Sappiamo che i clienti vogliono avere un modo aperto di connettersi a qualsiasi applicazione e usare i nostri dispositivi con un software per la gestione dei documenti. Di conseguenza, lavoriamo a stretto contatto con

tutte le Documentum del mondo, le Filenet del mondo. Lavoriamo a stretto contatto con Adobe, con Sap, con Oracle. Siamo fermamente convinti della necessità di adottare un approccio a soluzione aperta, invece di usare una soluzione proprietaria. Ritengo che si tratti di una grande differenza rispetto a ciò che fanno molte aziende. L'approccio che stiamo seguendo è quello di dire che siamo molto incentrati sui partner. Accertarci che le nostre Api siano molto chiare, in modo da poter ottenere contributi da tutte le aziende.

CRN: Qual è il principale elemento innovativo che vedremo quest'anno dalla vostra divisione?

V.J.: Beh, probabilmente sarà la Scalable Printing Technology di cui abbiamo parlato, dove possiamo compiere tutto il percorso dal consumatore alle Pmi fino al photo printer e alla stampa enterprise.

CRN: Vedremo di più la Scalable Printing Technology nel settore enterprise?

V.J.: (Accenna affermativamente con il capo.) Credo che stiamo ancora continuando a far crescere il nostro business. Siamo stati molto coerenti. Se lei guarda il 2001, eravamo un'azienda in declino con un profitto operativo del 10%. A

partire dalla seconda metà del 2002 abbiamo fatto crescere il nostro business e abbiamo ottenuto un profitto compreso tra il 13 e il 15%. Di conseguenza, il mio obiettivo è quello di continuare ad accrescere il nostro business e ottenere un profitto operativo compreso tra il 13 e il 15%.

CRN: Dal momento che i servizi e il software stanno diventando una parte sempre più importante della soluzione a livello di documento, prevede qualche cambiamento nella quota di software e servizi? Ritieni che crescerà nel tempo?

V.J.: Il nostro approccio è quello di considerare servizi e soluzioni nel quadro della nostra strategia centrale, invece che come una strategia separata. Per quanto riguarda il consumatore, in realtà non ha bisogno di nessun servizio a eccezione dell'installazione. Se si guardano le piccole e medie aziende, c'è la nostra offerta di smart services - servizi basati sul Web, molto semplici, basati su modelli -. Per quanto riguarda il settore enterprise, si tratta realmente di un impegno di Total Print Management. Ci rivolgeremo al settore enterprise con un diverso tool di valutazione e gestiremo il loro ambiente di imaging and printing. Questo è l'approccio che intendiamo seguire. Se lei guarda a molti produttori di fotocopiatrici, quando parlano di servizi si tratta in gran parte di servizi di riparazione. Io non li chiamerei servizi. In realtà, i clienti si aspettano che i nostri prodotti siano affidabili. Non vogliono avere qualcosa che si rompe e che deve essere riparato.

Il mio punto di vista sui servizi è il document management. La mia idea è veramente quella di aiutare i clienti a valutare il loro ambiente e spiegare loro come sia possibile realizzare grandi risparmi sui costi e migliorare la produttività grazie ai servizi che forniamo. Noi non siamo interessati ai servizi di riparazione. Non credo che si tratti di una cosa realmente valida.

Edward F. Moltzen ■■■