

PARTNERS

INFORMAZIONE E FORMAZIONE PER IL CANALE ICT A VALORE

SET-OTT N°38-39

SETTEMBRE-OTTOBRE 2017

PARTNERS 38-39



Le nuove tecnologie per sviluppare il business e non rimanere indietro

pag. 10-21

PRIMO PIANO

Il printing nell'era digitale
pag. 22-37



FOCUS

Unified
Communication
pag. 50-59



FOCUS

Emergenza
sicurezza
pag. 61-66



BUSINESS IN MOVIMENTO

TIM Impresa Semplice

- Porta tutti i tuoi file e tutte le applicazioni di Office sempre con te su pc, tablet e smartphone. Con OFFICE 365.

In più hai l'assistenza tecnica sul servizio TIM inclusa.

Da **6,50€** al mese per i primi 12 mesi.

 **TIM**

Vai sul sito
digitalstore.tim.it

PARTNERS

Anno VI - numero 38-39

settembre-ottobre 2017

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Riccardo Florio, Giuseppe Saccardi, Paola Saccardi

Grafica: Aimone Bolliger

Hanno collaborato: Daniele Colombo, Tito Labanchi

Redazione, amministrazione, pubblicità:
REPORTEC srl

via Marco Aurelio, 8 -20127 Milano

Tel 0236580441 - Fax 0236580444

www.partnersflip.it

partners@reportec.it

pubblicità: edmondo.espa@reportec.it

Diffusione: 12.000 copie

Iscrizione al tribunale di Milano n° 515 del 13 ottobre 2011.

Stampa: A.G.Printing Srl, via Milano 3/5

20068 Peschiera Borromeo (MI)

Immagini: Dreamstime.com

Proprietà: Reportec Srl, via Gian Galeazzo 2, 20136 Milano

Tutti i diritti sono riservati

Tutti i marchi sono registrati e di proprietà delle relative società

TRA VIRGOLETTE

Il futuro del mercato
nelle nuove tecnologie 7

La sicurezza smart si fa strada
nel building, e nel business 9

PANORAMI



Le App per il business stanno
cambiando il futuro dei mercati 10

Digital transformation oltre
1200 miliardi di dollari per IDC 14

La spinta digitale al canale ICT
in cerca di rinnovamento 15

Teorema Engineering con Tilt
dà in adozione le startup 17

Emoj cattura le emozioni e accentua
la customer experience 19

Mysnowmaps prevede la disponibilità
di risorse idriche 20

Blockchain per la tracciabilità
dell'agroalimentare 21

MOBILE. IoT. CLOUD. SICUREZZA.

PER NOI NON FA DIFFERENZA.

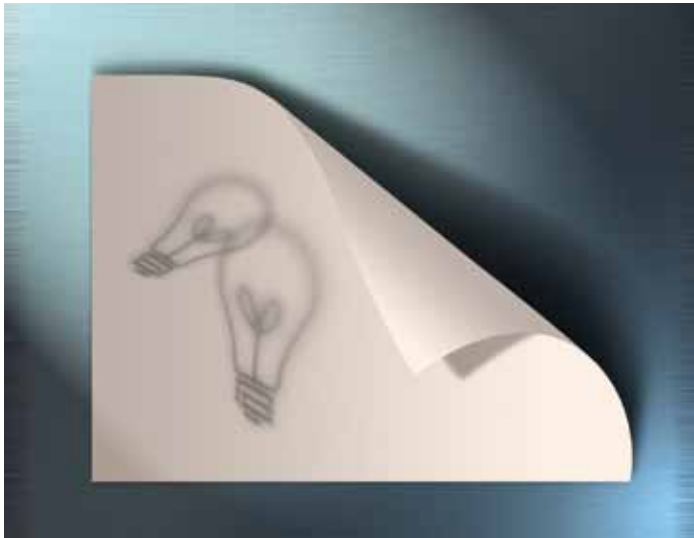
Fortinet offre una piattaforma unica e ottimizzata,
che affronta tutte le minacce che mettono a rischio la tua realtà.

Piccola o grande, per noi non fa differenza.

Visita www.fortinet.it per maggiori informazioni.

FORTINET®

Sicurezza senza compromessi



PRIMO PIANO

LA SICUREZZA E LA STAMPA IN MOBILITÀ SPINGONO IL PRINTING	22
Oki: soluzioni per la gestione delle informazioni nelle PMI	25
Brother a supporto delle aziende per la digital transformation	28
Kyocera spinge su sicurezza e gestione documentale	32
Gestione documentale più smart con Ricoh	34
Lexmark amplia la gamma A3	37

IN DETTAGLIO

Tech Data spinge il canale verso il futuro dell'ICT	38
Liferay, l'open source che orchestra la digital experience	42
Lenovo coinvolge il canale premiando la specializzazione	44
Caratteristiche base del Lenovo Partner Engage Program	45

FOCUS

COMUNICAZIONE OVUNQUE E SICURA PER UN BUSINESS EFFICACE	48
Con SELTA BRAVO l'ufficio e l'abitazione diventano Smart	57
EMERGENZA SICUREZZA	61
Il cybercrime cresce nel 2017 secondo l'aggiornamento del Clusit	62
Fortinet estende la gestione del Security Fabric nel Cloud	64
Una nuova botnet che sfrutta l'IoT dietro molti attacchi	65
Bloccare gli attacchi informatici con G Data Total Control	66

HL-S7000DN

brother
at your side

Il futuro della tecnologia



Nuova **HL-S7000DN**, la stampante monocromatica a tecnologia ibrida che grazie ai suoi 100 ppm di velocità di stampa, ai costi copia contenuti e alle basse emissioni fa decollare il lavoro in ufficio.

brother.it

IL FUTURO DEL MERCATO NELLE NUOVE TECNOLOGIE

Quando ci sono cambiamenti in atto, come in questo periodo davvero rivoluzionario, si genera incertezza, soprattutto tra le persone più conservatrici.

La digital transformation, con cui sinteticamente descriviamo la spinta innovatrice favorita dallo sviluppo di nuove tecnologie che non esistevano fino a pochi anni fa (cinque se non meno), sta muovendo il mercato, ma molte aziende non sanno come muoversi, mentre i pionieri affiancano alle infrastrutture e ai processi in essere, nuove soluzioni per cavalcare nuove tendenze. Questo numero di Partners si apre con diversi contributi da parte di analisti italiani e internazionali, quali IDC, Net Consulting Cube e Canalys, cui si aggiunge una ricerca commissionata da F5 Networks, che traccia le tendenze sul fronte delle applicazioni. IDC ci delinea uno scenario, la Cio Survey di Net Consulting Cube, insieme ai dati presentati da Canalys

Le analisi di IDC, Net Consulting Cube e Canalys e le previsioni di F5 Networks. La spinta verso il digitale da vendor e distributori

durante il suo evento annuale, ci mostrano le aree di investimento delle imprese, che necessitano di supporto, proprio per recuperare certezze.

Ci sono grandi opportunità che stanno maturando, ma occorre investire in competenze nelle nuove tecnologie, quali il cloud di nuova generazione, l'artificial intelligence (dal machine learning al deep learning, sfruttando il cognitive e l'in memory computing).

Lo sottolineano anche i distributori, come Tech Data, che a Rimini ha presentato il nuovo assetto, dopo l'acquisizione di Avnet Technology Solutions.

Si tratta di poter essere utili ai propri clienti, ma anche di realizzare soluzioni a valore che garantiscono maggiori margini, soprattutto lad-

dove occorre consulenza e supporto.

Come accennato gli analisti vedono un mercato sempre più attento ai progetti industry 4.0, al mercato IoT e ai servizi.

La digitalizzazione riguarda tutti i settori economici, ma qualcuno è più avanti, come banche e retail.

Una ricerca di F5, inoltre, illustra le tendenze che si andranno a sviluppare nel breve periodo sul fronte del multcloud, della sicurezza e delle nuove reti, con impatti importanti nelle relazioni tra imprese e clienti. Alla capacità di personalizzare le experience, fino a renderle uniche, farà da contraltare la personalizzazione dei rapporti. ❖

di *Gaetano Di Blasio*



**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

LA SICUREZZA SMART SI FA STRADA NEL BUILDING, E NEL BUSINESS

La sicurezza continua ad essere al centro dell'attenzione. D'altro canto quel-

lo che si sente raccontare nei telegiornali e si legge sui quotidiani di certo acuisce la curiosità e la preoccupazione delle aziende e dei loro manager. Ma altresì attrae l'interesse degli operatori. Notizie di cyber attacchi che si susseguono, le normative in via di attivazione del GDPR, persino le nuove direttive SFWIFT per lo scambio di transazioni finanziarie, tutto sta convergendo e rende ancor più interessante per il canale impegnarsi nella fornitura, fisica o virtuale, di soluzioni di sicurezza.

La strada appare aperta anche se le competenze in gioco sono molto più complesse, perché si ha a che fare con normative di categoria e statali o, come nel caso del GDPR, sovranazionali. Questo richiede un cambio di strategia per quel che riguarda le modalità con cui il canale si confronta con le aziende, che si aspettano una soluzione tecnologica che risponda in modo adeguato a quanto

Il concetto di smart security pone l'accento sulla complessità e l'insieme di competenze e tecnologie, ma non solo, necessarie per mettere in sicurezza le aziende

stabilito dagli enti preposti, e naturalmente di avere a che fare con esperti che usino il loro slang.

Ma va detto che la sicurezza oramai non riguarda più solo i dati e la protezione dell'IT. Si sta facendo sempre più strada il concetto di Smart Security, che vede il termine applicato all'insieme dell'ambiente fisico o virtuale in cui una persona si muove ed agisce nel prestare la sua opera all'azienda di cui è dipendente, manager o consulente.

Parlare di sicurezza significa coinvolgere sempre di più un insieme di fattori che vanno da quella dei dati a quella delle persone e dell'ambiente che racchiude gli uni e le altre. In una sorta di parallelismo, la sicurezza del dato oramai si estende end-to-end, dalla scrivania a qualsiasi posto fisico in cui si trovi un dipendente, che tramite smartphone o portatile accede ai dati aziendali o interagisce con altre persone, anche per quanto concerne

la sicurezza ambientale, considerando la diffusione crescente dello smart working e del lavoro agile. Il problema ora riguarda come realizzare soluzioni di sicurezza che vadano dall'ufficio della sede sino a quello domestico.

In questo le tecnologie di controllo ambientale e le soluzioni più evolute di videocontrollo di certo aiutano, ma per essere realmente efficaci devono potersi integrare con l'infrastruttura fissa o wireless dell'IT e dialogare con essa.

Anche in questo caso intervengono non solo aspetti tecnologici, peraltro complessi, ma anche normativi, non foss'altro per i problemi connessi alla privacy. Ergo, anche in questo caso serve da parte del canale una preparazione che travalica la pura conoscenza tecnologica. Dotarsi di entrambe le competenze ha di certo i suoi costi, ma i benefici già a prima vista appaiono superare di molto gli investimenti necessari. ❖

di *Giuseppe Saccardi*



Le App per il business stanno cambiando il futuro dei mercati

Tra intelligenza artificiale, machine learning e nuovi modelli collaborativi le applicazioni cambieranno il modo in cui viviamo e lavoriamo

di **Gaetano Di Blasio**

F5 Network ha commissionato a Foresight Factory il rapporto "The Future of Apps", che illustra i principali trend sul fronte delle applicazioni. Queste stanno modificando il modo in cui le persone operano sul lavoro e svolgono le proprie attività quotidiane.

Il rapporto si appoggia a una banca dati proprietaria sulle tendenze tecnologiche e sociologiche, che è stata combinata con i dati ottenuti dai ricercatori di The Foresight Factory, i quali hanno coinvolto, tramite interviste, esperti e aziende tra le più rilevanti del settore dell'automazione, biometria, IT e tecnologia in 25 mercati dell'area Emea.

Il rapporto mostra l'inizio di una nuova era caratterizzata dall'intelligenza artificiale (AI) e machine learning, che, insieme a nuovi modelli collaborativi permettono di automatizzare il supporto a esigenze sempre crescenti.

La ricerca analizza la crescita di nuove interfacce applicative (comprese realtà aumentata e virtuale) e l'influenza di tecnologie come il blockchain e l'edge computing.

Josh McBain, Director of Consultancy di Foresight Factory, afferma: "È una ricerca unica nel suo genere, che ci ha permesso di elaborare una visione approfondita sul futuro delle applicazioni e mostrare la rapida e significativa transizione verso una società digitale e app-centrica".

Sempre McBain mette in guar-



dia dai rischi che questo scenario nasconde. Se mondo fisico e digitale si fondono sempre più, infatti, si allarga la questione sicurezza.

Spiega il manager: "Biometria integrata e intelligenza artificiale consentiranno di controllare meglio i propri dati personali, ma il panorama della sicurezza diventa sempre più complesso e comprenderà i rischi legati all'auto replicazione dell'AI o alla sua violazione, alle auto senza conducente o allo sfruttamento dell'Internet of Things".

A questi rischi si aggiunge la pressione delle imprese che hanno fretta di realizzare nuove applicazioni, operando per approssimazioni successive come si è sempre fatto nell'informatica. Ciò a tutto vantaggio dei cyber criminali.

Lizzie Cohen-Laloum, Senior Vice President Emea Sales di, F5 Networks, al riguardo, sottolinea: "La pressione sulle organizzazioni e sugli sviluppatori cresce sempre più con l'obiettivo di continuare ad essere competitivi. Si susseguono richieste a ritmi sempre più serrati e le preoccupazioni per la sicurezza aumentano".

Sempre Cohen-Laloum osserva come "il punto di equilibrio si stia rapidamente spostando oltre i confini dell'azienda, creando opportunità enormi per chi è in grado di offrire applicazioni in modo veloce, con funzionalità e sicurezza adeguate".

La sintesi del rapporto nella videointervista a Maurizio Desiderio: segui il QRCode



Il futuro guidato dalle App

Le App stanno segnando un passaggio epocale nella storia dell'umanità, modificando le modalità d'interazione sia tra gli individui (pensiamo a WhatsApp) sia e ancor di più nel rapporto con le imprese (pensiamo alla spesa online).

Quanto sia eccezionale la portata di questo cambiamento ce lo siamo fatti spiegare da Maurizio Desiderio, country manager di F5 Networks.

Il quadro che emerge può essere esaltante quanto terrificante, a seconda di come ciascuno vive i cambiamenti e dai punto di vista che sappiamo essere molto variegati su tecnologie come l'intelligenza artificiale e il machine learning, che avranno un ruolo sempre più profondo nello sviluppo delle app e dei servizi online.

Un'ulteriore considerazione può influenzare il giudizio sull'evoluzione in atto: si tratta della sicurezza. Le applicazioni dovrebbero essere sicure, ma troppo spesso non lo sono. L'urgenza nel produrre la nuova app o l'errore sempre in agguato lasciano ampi spazi ai cybercriminali, facilitati nella loro opera dall'utilizzo ingenuo e malaccorto degli utenti di smartphone e tablet.

Su questi temi abbiamo chiesto a Desiderio di inquadrare lo stato dell'arte e descriverci i trend emersi dal rapporto.

Quattro trend principali

Il rapporto "The Future of Apps" evidenzia quattro tendenze in particolare: Collaborazione "conscientious", Intelligence ottimizzata, Realtà individuali e Nuove reti.

La prima tendenza è stata chiamata Conscientious Collaboration ed è legata all'Internet of Things e alla conseguente evoluzione delle applicazioni integrate.

A detta dei ricercatori le organizzazioni dovranno adattarsi per fornire rapidamente modelli per una collaborazione proattiva. Considerando, però i risvolti sulla gestione dei dati e della priva-



cy, le app dovranno presentare una maggiore trasparenza. Secondo quanto evidenziato da Foresight, le migliori implementazioni nella gestione sicura dei dati diventeranno punti di riferimento cui le imprese dovranno attenersi. Infatti, com'è stato in passato per la definizione di standard in ambiti quali la valutazione della sostenibilità o dell'impatto ambientale, il mercato pretenderà un allineamento.

I consumatori, spiega Desiderio, si allontaneranno dalle aziende che non soddisferanno determinati requisiti o saranno più selettivi per controllare meglio i propri dati.

Quanto la sicurezza sia un elemento chiave lo dimostra, come riportano i ricercatori ingaggiati da FS, che Allianz abbia stimato pari a 2,5 miliardi di dollari l'ammontare dell'attuale premio complessivo per le polizze assicurative cyber, valutando che potrebbe raggiungere i 20 miliardi di dollari entro il 2025

Pertanto, la privacy sarà sempre più considerata alla stregua di merce di scambio, con gli individui pronti a condividere dati personali in cambio di offerte personalizzate o sconti. Secondo i dati di Foresight Factory oggi tale disponibilità, in Europa, è concessa dal 40% dei consumatori.

A questo si aggiunge il tema dell'intelligenza artificiale, del machine learning e della robotica, con la nascita a fine 2016 dell'organizzazione Partnership on Artificial Intelligence to Benefit People and Society. Senza dimenticare le regole chieste dall'Unione Europea lo scorso gennaio per la robotica, a cominciare dalla definizione di standard etici e le responsabilità legate alle auto senza conducente.

Optimum Intelligence

Pure legato all'AI e al machine learning, con l'aggiunta delle tecnologie basate su parametri biometrici, è il secondo trend rilevato nella ricerca. L'insieme di tali tecnologie apre alla realizzazione di varie soluzioni e lo sviluppo applicativo in futuro sarà fortemente influenzato dall'AI e dal machine learning, secondo la ricerca di FS. Un esempio sono servizi più personalizzati e predittivi.

I ricercatori di Foresight Factory hanno rivelato che circa la metà (49%) dei consumatori valuta con interesse servizi che permettano di conoscere l'impatto futuro delle proprie scelte alimentari. Addirittura tra i Millennials l'interesse sale al 57%.

Desiderio illustra un altro ambito in cui questo mix di tecnologie predittive si affermerà. Si tratta della finanza cognitiva, che è un tema caldo per il 58% dei consumatori appartenenti alla Y generation. Del resto è chiaramente utile poter prevedere la situazione finanziaria in base alle azioni attuali, soprattutto per una generazione che non è portata a credere nella pensione.

La ricerca e non solo, afferma Desiderio, mostra che i tempi sono maturi, per esempio, a marzo 2017 sulla piattaforma Alexa di Amazon erano disponibili già oltre 10mila applicazioni di terze parti con abilitazione vocale. Inoltre tutti i principali analisti, da Gartner a IDC, certificano il progressivo affermarsi dei virtual



personal assistant.

Anche dalla ricerca di Foresight Factory si prevedono grandi progressi nel settore dell'AI collaborativo, in cui gli assistenti virtuali e le applicazioni sottostanti potranno sempre più comunicare e agire in modo combinato.

«Non non credo sarà tanto l'applicazione a cambiare ma sarà la piattaforma sottostante a ristrutturarsi. Quando l'AI diventerà più potente, le applicazioni diverranno più complesse, interagiranno sempre più tra di loro e svolgeranno una gamma sempre più vasta di azioni predittive e contestuali», afferma Desiderio.

Personal Realities

Questo trend è considerato più futuribile dal country manager di F5. Qui si prevede un uso crescente delle tecnologie intelligenti di tipo embedded e della realtà "individuale". In effetti, riporta il manager, «IDC prevede che il mercato AR / VR (Augmented/Virtual Realities) quest'anno raggiungerà i 2,5 miliardi di dollari in Europa occidentale – con un aumento del 131% rispetto al 2016. Entro il 2020, il mercato è stimato a 25,7 miliardi di dollari».

Le interfacce delle applicazioni subiranno cambiamenti legati alla "realtà mista", resa possibile dall'evoluzione dell'hardware e potenzialmente diversa per ciascun soggetto.



Un contesto in cui le realtà personali porteranno nuovi rischi, con individui che potrebbero risultare sempre più immersi in un mondo proprio virtuale: una sorta di esistenza computazionale. Gli sviluppatori dovranno creare app che possano essere incorporate in un ecosistema più vasto. Le interfacce dovranno integrare efficacemente voce, biometria e percezione aptica (cioè la capacità di riconoscere gli oggetti al tatto).

Realtà futuribili, ma non troppo lontane, visto che secondo Foresight Factory, in Europa e Sudafrica sono molti coloro che hanno già provato un auricolare VR o è interessato a farlo (57% dei Millennials), mentre il 71% dei consumatori in Emea dichiara di voler fare nuove esperienze, tra cui l'indossare lenti a contatto con visione notturna (46% del campione e 56% della generazione Y).

New Networks

L'ultimo dei macro trend riguarda lo sviluppo di tecnologie di rete innovative. Tra queste anche le soluzioni blockchain, che saranno utilizzate dal 65% delle aziende entro il 2020. Un mercato, quello della blockchain che passerà da 210,2 milioni di dollari, valutati a fine 2016, fino a 2mili 312,5 milioni di dollari.

«Prevediamo un progressivo decentramento delle applicazioni (cosiddette dApp) mano a mano che le tecnologie blockchain e edge computing diventano mainstream», afferma Desiderio, che aggiunge: «Ogni cambiamento in questa direzione si baserà su progressi tecnologici significativi, come l'edge computing e il 5G. Si decentreranno molte applicazioni con la crescita delle soluzioni P2P (peer-to-peer), in particolare, nel finance, ma non solo. ❖

Digital transformation oltre 1200 miliardi di dollari per IDC

La spesa per la digital transformation supererà nel 2020 i 2mila miliardi di dollari. Gli analisti identificano 3 modelli di innovatori digitali

di Gaetano Di Blasio

In base a quanto pubblicato nella Worldwide Semiannual Digital Transformation Spending Guide di IDC, la Digital Transformation sta interessando un crescente numero di imprese, tanto che la spesa per questa trasformazione raggiungerà i mille e duecento miliardi di dollari nel 2017 e andrà oltre i 2mila miliardi nel 2020.

La maggior parte della spesa, sostengono gli autori del rapporto saranno destinati alla trasformazione dei modelli operativi. In pratica sono interventi tecnologici rivolti a ottimizzare i processi aziendali per renderli più innovativi ed efficienti, valorizzando un ecosistema digitale di prodotti, servizi, asset (digitali e non), risorse umane e partner.

La seconda area d'investimento evidenziata, per importanza, da IDC, concerne la trasformazione dell'esperienza utente. Spiegano gli analisti che si tratta delle modalità con cui clienti, partner, dipendenti

e gli oggetti interagiranno tra loro e con i prodotti e/o servizi reattivi per rispondere a esigenze sempre più personalizzate.

La trasformazione digitale avverrà con temi e modi diversi per ciascuna realtà aziendale e, al momento, sono tre i modelli d'innovazione che gli analisti hanno identificato: i digital transformer, i technology optimizer e i technology disruptor.

Ciascuno di questi modelli presenta pro e contro e si può adattare meglio o peggio a seconda dei singoli casi.

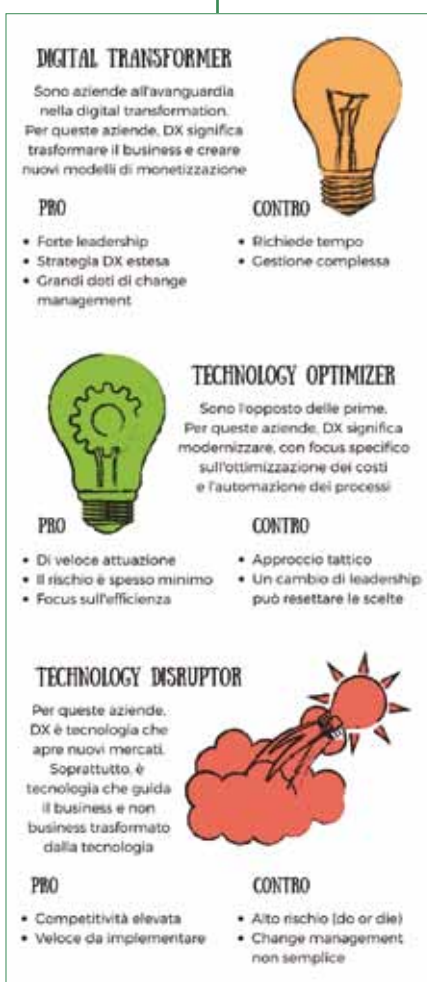
I digital transformer sono rappresentanti di aziende all'avanguardia nella trasformazione digitale. Aziende per le quali, spiegano in IDC, digital transformation significa trasformare il business e creare nuovi modelli di monetizzazione.

Si tratta di una strategia che richiede tempo e grandi capacità di gestione, abbracciando tutta l'organizzazione e i processi aziendali, mettono in guardia gli analisti.

Opposti a questi ci sono i technology optimizer, che vedono la digital transformation come occasione per modernizzare l'IT e i processi di business. Il punto di vista è rivolto alla razionalizzazione dei costi e all'automazione delle procedure.

Qui i tempi di attuazione sono più rapidi, anche perché l'approccio tattico è focalizzato sull'efficientamento dell'esistente.

Infine, i technology disruptor sono imprese che guardano alla digital transformation in qualità di strumento tecnologico per sviluppare nuovi mercati e creare opportunità di crescita su larga scala. Concentrate sulla tecnologia che guida il business le imprese technology disruptor parlano soprattutto di Terza Piattaforma. Il modello d'implementazione può essere rapido (anche se spesso sono startup), ma tali imprese sono focalizzate su come la tecnologia può guidare il business piuttosto che su come il business può essere trasformato dalla tecnologia. Il rischio è alto, perché la tecnologia è tutto e non ci sono piani B. ❖



La spinta digitale al canale ICT in cerca di rinnovamento

La Cio Survey periodica di NetConsulting Cube anticipa i risultati presentati da Canalys al suo evento annuale Emea Canalys Channel Forum, tenutosi proprio in Italia a Venezia

di **Gaetano Di Blasio**

Come evidenziato dalla crescita del PIL negli ultimi trimestri, in Italia si respira una, pur leggera, brezza di ripresa e gli investimenti in tecnologia lo dimostrano.

In particolare, questa sensazione è misurata dall'undicesima edizione della CIO Survey italiana, realizzata da NetConsulting cube e sponsorizzata da Capgemini Italia, Cisco e TIM.

Da quanto emerso, gli analisti affermano che "i principali cantieri che abilitano il percorso verso la Digital Enterprise per il biennio 2017-2018 sono il Mobile (per il 68% delle aziende), i Big Data/ Advanced Analytics (59%), il Cloud Computing (56%), la CyberSecurity (54%) e l'Internet of Things (46%)".

Sono le nuove tecnologie che portano innovazione al Paese e, per quanto concerne la nostra testata, margini al canale ICT. Un canale che sarà probabilmente sempre più allargato sia per accresciute competenze sia per l'emergere di nuove alleanze con settori economici adiacenti, cominciando dall'automazione industriale.

Restiamo indietro rispetto a economie più forti, sempre nell'area Emea, ma le opportunità possono cogliersi anche all'estero, considerando che la spinta all'internazionalizzazione delle imprese italiane non è finita.

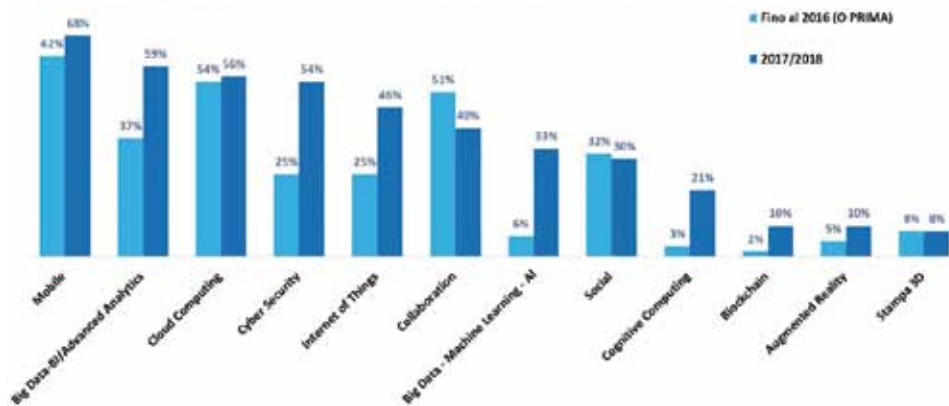
Il buon momento per il canale nostrano è confermato anche dai dati presentati dagli analisti di Canalys al recente Channel Forum di Venezia, che prevedono la crescita delle tecnologie digitali o, più precisamente di software defined infrastructure, cloud ibrido e analytics. Questo, aggiungono da Canalys, richiederà ulteriore spesa in connettività di rete, storage e capacità computazionale. Crescerà ovviamente il cloud, ma, a sorpresa, sarà sempre più un cloud rivenduto, con una previsione al 2020 di una quota pari al 40% di servizi veicolati con modello 2 tier.

Sono soprattutto le competenze che faranno la differenza e non è un caso se i vendor, supportati dai distributori stanno spingendo sulla formazione e favorendo la nascita di alleanze, che potranno essere anche temporanee, ma una certa massa diventa necessaria quando si vogliono allargare i propri confini (o si è costretti a farlo).

In ogni caso, il momento è propizio perché le imprese sono interessate alla digitalizzazione. Più precisamente, nella Cio Survey 2017 si legge: "L'adozione di nuovi paradigmi digitali, di diverso tipo e con vari ambiti di utilizzo a seconda delle realtà considerate, pone le basi per la nascita di un nuovo modello di impresa: la Digital Enterprise".

L'impatto più importante di questo nuovo modello, secondo le risposte raccolte da NetConsulting Cube si riscontra relativamente alla gestione delle relazioni con i clienti. "Per il 93% del panel, infatti, il percorso verso la digitalizzazione sta modificando il rapporto tra azienda e cliente o lo modificherà a breve", eviden-

Quali sono i principali cantieri digitali in cui la sua azienda ha investito fino al 2016 e in cui intende investire nel biennio 2017/2018? Valori % su totale aziende



ziano gli autori della survey. Le aziende che più di altre risentono di questa trasformazione sono le banche, le assicurazioni, gli operatori di telecomunicazioni e le media company, tutti appartenenti a settori caratterizzati da aziende con ampi bacini di clientela. In generale, nella gran maggioranza delle imprese italiane di fascia media, il principale bisogno è quasi consulenziale, mancando la certezza di quale sia la migliore strategia. Qui si aprono opportunità, anche e soprattutto nella componente implementativa. In altre parole emerge la richiesta di partner che siano esperti di queste nuove tecnologie. System integrator in primo luogo, secondo quanto evidenziato dagli analisti di Canalis.

L'ICT chiamato a supportare il business

Il punto di vista da cui partire è il business ed è fondamentale imparare a parlare con l'imprenditore/ad, che significa soprattutto non proporre tecnologia solo fine a sé stessa, anzi, è meglio non parlarne proprio e concentrarsi sui risultati.

Infatti, gli autori della Cio Survey di Net consulting Cube sottolineano che nel breve tempo le priorità delle imprese, come indicato dai manager coinvolti nella ricerca, riguardano l'esigenza di migliorare le performance aziendali: aumentare il fatturato e ridurre i costi sono gli obiettivi per l'84% dei rispondenti.

Tale dato, però, si bilancia con l'esigenza di un recupero d'efficacia sul fronte business, con un 70% dei partecipanti che sostiene la necessità di intraprendere iniziative volte alla digitalizzazione e, quindi, all'incremento del livello di automazione dei processi interni.

Per questo 70%, scrivono gli autori nella survey: "Tali iniziative sono una condizione necessaria per raggiungere altri obiettivi business, primi fra tutti il miglioramento della collaborazione e della comunicazione interna (per il 30% delle aziende) così come la creazione di nuovi processi (per il 25%).

Quali sono le principali sfide competitive della sua azienda per il 2017/2018 e quale il supporto dell'ICT per ciascuna sfida? Indicare livello di supporto da 1 (basso) a 3 (elevato) Valori % su totale aziende



Il focus sui costi, d'altro canto, è un retaggio culturale che ci porteremo dietro ancora un po', perché sono poche le imprese dove la digitalizzazione dei processi ha già raggiunto valori tali da consentire un effettivo e profondo miglioramento e cambiamento nelle attività interne. ❖

Supporto ICT per le sfide del business

Teorema Engineering con Tilt dà in adozione le startup

Il digital hub Tilt inaugura un modello innovativo per supportare la crescita delle nuove imprese. Teorema si allarga e investe in una nuova sede

di **Gaetano Di Blasio**

La tavola rotonda con Debora Serrachiani, presidente della regione Friuli Venezia Giulia, e le imprese che hanno "adottato" le startup

Tilt (Teorema Innovation Lab Trieste), il digital hub creato da Teorema Engineering e Area Science Park in collaborazione con l'Università degli Studi di Trieste e Microsoft, un anno dopo la sua inaugurazione presenta un nuovo modello per supportare l'innovazione e promuovere le proprie startup, un modello assolutamente in linea con i paradigmi del nostro tempo, improntati alla collaborazione.

Si tratta di "Adotta una startup": imprese clienti che non solo acquistano prodotti e/o servizi delle startup, ma supportano le stesse, sia facendo da "sponsor" sia aiutandole a superare quello che è lo scoglio principale per una nuova azienda: capire e affrontare il mercato e le sue dinamiche.

Tre, fra trenta candidate, le startup "adottate": Emoj, FoodChain e Mysnowmaps. Sei le imprese "adottanti": Fincantieri, Illy caffè, Gruppo Principe, Specogna, Geoclima e Azienda Agricola Santicin.

Michele Balbi, fondatore di Teorema, e il suo marketing manager Fabrizio Albergati non possono nascondere l'orgoglio per l'apprezzamento espresso da tutti i partecipanti all'evento di Trieste, dedicato al ruolo delle startup tecnologiche per la competitivi-



tà e come modello di accelerazione nel processo di Digital Transformation che le aziende nazionali devono affrontare, soprattutto in ottica Industry 4.0 e Smart Manufacturing.

La tavola rotonda

Debora Serracchiani, presidente della regione Friuli Venezia Giulia, unica presenza fissa sul palco oltre a Balbi, ha aperto la tavola rotonda evidenziando gli investimenti che non sono mancati, anche grazie al recepimento del manifesto europeo per le Startup, ma senza nascondere le difficoltà che ci sono state (la stragrande maggioranza delle nuove imprese finanziate non sono riuscite a trasformare la propria idea in un successo commerciale).

«Le risorse vanno usate meglio e l'Industry 4.0 è un'opportunità, ma a condizione che si faccia squadra», afferma Serracchiani, esprimendo un concetto che viene subito ripreso da Stefano Casaleggi, Direttore Generale di Area Science Park: «Per fare startup servono denaro, idee, finanziamenti e tempo! È necessario attirare talenti, attivando collaborazioni tra centri di competenza».

Gestire meglio le risorse e collaborare significa anche definire un sistema italiano di incubazione, oggi troppo disperso, soprattutto considerando che il modello delle venture capital non si adatta al nostro sistema economico.

«Abbiamo perso vent'anni d'innovazione informatica! È ora di cambiare metodo, dando maggiore responsabilità ai giovani perché il Digitale è strategico per il nostro Paese», afferma Purassanta. Un concetto ribadito da Maurizio Fermeglia, Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Trieste, che ritiene importante sfruttare la mentalità aperta dei giovani e offre così spunto al presidente Serracchiani per sottolineare il modello vincente del Friuli con la collaborazione tra pubblico e privato: «Bisogna superare individualismi e collegare ricerca, istituzioni e imprese per aprire le porte a investimenti e superare la crisi».



Michele Balbi, fondatore di Teorema Engineering

La tavola rotonda è proseguita con la presentazione delle startup FoodChain, MysnowMaps ed Emoji, con il riconoscimento da parte delle aziende che ne hanno adottato le soluzioni innovative.

Teorema investe per una nuova sede

Il modello promosso da Tilt, alimentato dalla collaborazione con le imprese e il mondo accademico che sa stare al passo con l'innovazione sta dando frutti con grande soddisfazione da parte di Balbi: «Ho lavorato tanto, ma ho avuto molto da Trieste e sono felice di poter "restituire" qualcosa alla mia città». L'evento, infatti, è anche l'occasione per inaugurare nuovi spazi restaurati nell'area del Porto Vecchio e per annunciare la ristrutturazione di due edifici storici del centro. Balbi investirà 4 milioni di euro nei civici 1 e 2 di Piazza della Borsa, appartenenti alla fondazione Ananian e oggi in disuso, che entro due anni diventeranno Palazzo Tilt, il quale ospiterà la sede di Teorema e delle startup inserite nel suo acceleratore di impresa. Inoltre vi verrà aperto un ufficio di rappresentanza di Area Science Park, a sancire la partnership decennale.

Teorema non intende chiaramente fermarsi qui, dopo venti anni di crescita solida e organica. L'azienda, infatti, è entrata in ELITE di Borsa Italiana,

È un momento positivo per il capoluogo friulano, come testimonia anche il sindaco Roberto Dipiazza, annunciando la riqualificazione di tutta l'area del Porto Vecchio, ormai abbandonato dalla fine degli anni Ottanta, grazie all'interessamento di investitori locali ed esteri e ai 50 milioni di euro stanziati dalla Regione. ❖

Emoj cattura le emozioni e accentua la customer experience

Una startup di Ancona, "accelerata" dal progetto TILT propone un sistema di analisi avanzata che reagisce al comportamento delle persone nel punto vendita

di Gaetano Di Blasio

L'acceleratore d'impresa TILT (Teorema Innovation Lab Trieste) ha presentato una nuova startup che propone una vera e propria digital transformation del punto vendita. Si tratta di Emoj, fondata ad Ancona da un gruppo di ricercatori dell'Università Politecnica delle Marche.

Grazie a un sofisticato sistema di analisi comportamentale, che, come ci spiega Luca Giraldi, responsabile commerciale e marketing di Emoj, permette di misurare le emozioni delle persone nel punto vendita. «Partiamo con un servizio di consulenza. Per ogni struttura è necessario effettuare un sopralluogo e progettare il posizionamento dei dispositivi (telecamere e altri accessori che servono per "reagire" al comportamento - ndr). Il nostro sistema raccoglie dati e valuta la reazione del cliente a un prodotto in tempo reale. Per esempio, come lo osserva. Se distoglie lo sguardo, il sistema può accendere uno spot che illumina il prodotto, catturando nuovamente l'attenzione del cliente. Si può anche proporre un suono o un profumo».

In realtà le possibilità di azione e reazione sono molteplici e l'analisi può essere anche molto profonda, ovviamente nel rispetto della privacy. Peraltro, ci confida Giraldi, potenzialmente si può

arrivare ad azioni e reazioni molto personalizzate, perché, di fatto, il sistema è in grado di "riconoscere" le persone. Il massimo livello d'interazione è quello con i clienti che hanno sottoscritto un programma di fidelity. «Ci sono aziende che stanno per lanciare carte fedeltà dotate di chip, permettendo di tracciare tutta la storia del cliente per massimizzare la sua customer experience.

Emoj propone dei toolbox completi, rivolgendosi al mondo del retail e in particolare alle catene che, tipicamente, hanno allestimenti standard per più punti vendita. La scalabilità è, infatti, fondamentale. Gli strumenti hardware e software possono così essere posizionati nel negozio in maniera ottimale.

Emoj fornisce anche un servizio "smart" di consulenza grazie al quale «le aziende possono interpretare i risultati ottenuti e avviare strategie di marketing vincenti», conclude Giraldi. ❖



Emoj esamina le emozioni nel punto vendita

Mysnowmaps prevede la disponibilità di risorse idriche

Partendo dalla neve e grazie a uno strumento d'analisi basato su algoritmi proprietari e su big data e open data, la startup fornisce una mappatura accurata

di Gaetano Di Blasio

Fondata a Trento da un gruppo di ingegneri ambientali sensibili alle tematiche del risparmio energetico, Mysnowmaps affronta un problema particolarmente sentito nel territorio italiano: le risorse idriche.

Matteo Dell'Amico, co fondatore e Ceo della startup trentina, accelerata da TILT (Teorema Innovation Lab Trieste) spiega: «Abbiamo sviluppato una serie di soluzioni matematiche basate su modelli algoritmi sofisticati, big data e open data che permet-

tono di quantificare le risorse idriche nello spazio e nel tempo». I dati possono essere raccolti e comunicati anche dagli escursionisti o da chi gestisce i rifugi, per ottenere il maggior numero di informazioni. In modo da creare una community.

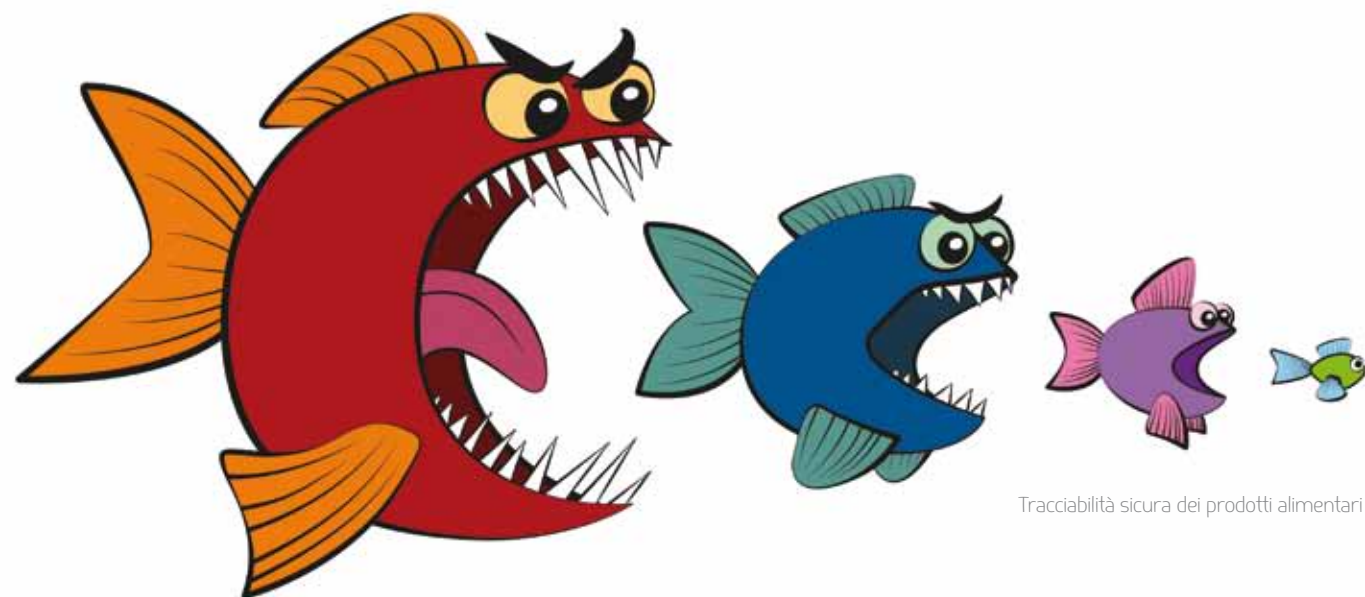
Grazie al sistema ideato dagli ingegneri di Mysnowmaps, è così possibile ottenere una mappatura accurata per rispondere a domande come: «dove c'è disponibilità d'acqua?, quanta ce n'è? Quando sarà rilasciata?», spiega Dell'Amico, sottolineando:

Sono domande fondamentali per il settore idroelettrico, l'agricoltura, la protezione civile o il turismo.

Sono informazioni rivendibili sia sul fronte consumer e anche o, forse, soprattutto su quello business, permettendo la condivisione fra utenti e la pianificazione di escursioni e viaggi, stimola azioni orientate alla sicurezza, contribuisce al monitoraggio del territorio a beneficio delle comunità scientifica e sportiva. ❖



Il team di MysnowMaps



Tracciabilità sicura di prodotti alimentari

Blockchain per la tracciabilità dell'agroalimentare

La tecnologia Blockchain al servizio di produttori e consumatori per un'etichetta più intelligente e completa nel mondo del food

di **Gaetano Di Blasio**

Foodchain, startup di Como uscita dal digital hub Tilt (Teorema Innovation Lab Trieste), ha realizzato una piattaforma basata sulla tecnologia blockchain per il tracciamento di materie prime e prodotti lungo tutta la filiera alimentare.

Un'intuizione banale e al tempo stesso geniale, quella di utilizzare una tecnologia innovativa e solida che, nata nell'ambito finanziario, sta dimostrando nuove potenzialità.

In pratica la piattaforma crea un codice univoco, che può essere applicato sul supporto preferito (scegliendo tra QRcode, tag NFC o Rfid), abbinato al prodotto che si intende tracciare e associato all'account del produttore.

Il codice riporta tutti i dati che l'azienda cliente intende rendere noti sotto diverse forme (video, immagini, certificazioni). Le informazioni diventano così fruibili in maniera trasparente, univoca, certa, inalterabile e indelebile a vita, spiegano Davide Costa, Marco Vitale e Fabio Fiori, i tre soci di FoodChain.

Più in dettaglio, l'azienda produttrice può decidere quali informazioni immettere nel sistema e il grado di visibilità delle stesse. In particolare, è possibile rendere pubblici tutti i dati inseriti oppure riservare l'accesso a dati specifici solo a utenti identificati, con la libertà di poter cambiare disposizioni in ogni momento con una semplice operazione sull'applicativo, spiegano ancora i neo imprenditori comaschi: aggiungendo: «Durante tutto il percorso che il prodotto compie all'interno della filiera è possibile aggiornare o aggiungere dati associati al prodotto, inclusa la sua posizione. I benefici di questa innovazione sono evidenti sia per la filiera produttiva sia per la distribuzione sia per il consumatore finale che ha la totale trasparenza su ciò che acquista». ❖

LA SICUREZZA E LA STAMPA IN MOBILITÀ SPINGONO IL PRINTING



**Soluzioni
e servizi
rispondono
alle esigenze
delle imprese
nell'era
della digital
transformation**



La digital transformation sta cambiando il modo di lavorare e interagire con i clienti. Secondo la Cio Survey 2017, pubblicata da NetConsulting cube a luglio di quest'anno i principali cantieri digitali su cui s'investe in Italia riguardano il mobile (citato dal 68% dei manager interpellati), i big data/analytics, (59%), il cloud computing (56%), la cyber security (54%) e l'Internet of things (46%). L'impatto di questi cantieri digitali si riflette principalmente nella relazione con i clienti, sottolinea Giancarlo Capitani, presidente di NetConsulting cube. Anche se la digitalizzazione avvicina il business all'IT, non sembra, però, esserci un'accelerazione travolgente nella modifica dei processi interni: sono, infatti, i processi nuovi a essere "organizzati" in digi-

Previsioni IDC per il mercato Printing in Italia								
Categoria di prodotto	Anno	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTALE
MFP	unità	1.895.659	1.870.391	1.774.357	1.716.689	1.661.119	1.609.138	10.527.353
MFP	valore (milioni di Euro)	€ 968,21	€ 1.018,78	€ 925,33	€ 864,85	€ 802,75	€ 748,68	€ 5.328,60
Printer	unità	486.310	447.308	411.413	386.979	369.994	359.624	2.461.628
Printer	valore (milioni di Euro)	€ 208,55	€ 187,94	€ 179,54	€ 169,54	€ 161,98	€ 156,24	€ 1.063,79

tale, ma il grosso delle operazioni aziendali continua lungo la "strada ben nota". Questo riguarda tutti i settori, ma, in particolare, la digitalizzazione sta crescendo soprattutto nelle grandi imprese. Il mondo delle Pmi è comunque attratto dal cloud e dai servizi che permettono di semplificare i processi, senza rivoluzionarli. È il caso, per esempio, dei servizi di stampa gestiti, che consentono di pianificare i costi del printing e/o di controllarne meglio le dinamiche.

Se app, social media e Web possono avere un impatto sulla stampa di produzione, nell'ambito office il printing, grazie anche a una serie d'innovazioni, resta un caposaldo aziendale.

Ci sono settori, come il finanziario e il manifatturiero, in cui alcuni processi vengono digitalizzati, ma molti altri resistono anche per esigenze normative, laddove ancora si richiedono firme e attestati cartacei.

Proprio la mobility, che deve il suo successo ai dispositivi mobili che consentono di operare da ovunque con sempre meno limitazioni, porta a rivedere i processi di stampa e a prevedere stampanti e multifunzione che possano interagire con il mondo dei nuovi device.

Le soluzioni che danno semplice accesso ai dispositivi di stampa, peraltro, non sempre convincono, perché una delle esigenze più fortemente sentite dalle piccole e medie imprese riguarda la sicurezza, cui si aggiunge la necessità di controllare i costi.

Le forme di collaborazione che portano in azienda molti attori esterni appartenenti alla filiera, rischiano di aprire falle sulla sicurezza,

proprio in un'epoca in cui cresce il peso della proprietà intellettuale. L'accesso a stampanti e multifunzione deve perciò essere controllato e gestito. Al tempo stesso, però, le piccole medie imprese manifestano un bisogno vitale di semplicità in assoluto e, quindi, anche per quanto riguarda le soluzioni di stampa o di gestione documentale.

In altre parole, la scansione di un documento o la stampa da un dispositivo mobile devono essere attività protette, ma al tempo stesso accessibili con facilità.

Non a caso per le società del printing stanno lavorando molto con i propri business partner per sviluppare soluzioni che semplifichino i processi a supporto della crescita del cliente finale.

Infine, non vanno trascurate le dinamiche che molte piccole imprese devono affrontare quando fanno parte di una filiera sempre più digitalizzata. Tornando alla Cio Survey 2017, infatti, va segnalata la tendenza al cambiamento della relazione con i fornitori lungo la supply chain, con picchi d'impatto nel manifatturiero, nei trasporti e nel retail. L'ecosistema in questi ambiti registra un impatto più evidente e significativo sulle attività di comunicazione, "intese come loro maggiore immediatezza e tempestività" (secondo il 71% degli intervistati) e "sulla possibilità di avviare forme di collaborazione sempre più orientate alla condivisione di informazioni e documenti in tempo reale" (67%), secondo quanto emerge dalla Cio Survey di NetConsulting cube. ❖

OKI: SOLUZIONI PER LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI NELLE PMI

Multifunzione Oki Mc853



Dalle stampanti alle multifunzione monocromatiche o a colori, con caratteristiche avanzate e massima semplicità d'uso, l'offerta della società è mirata soprattutto alle piccole e medie imprese

di **Camillo Lucariello**

L'Italia è un Paese di piccole e medie imprese o, meglio, di piccole imprese e microimprese, cioè aziende con meno di 5 dipendenti. Sono proprio le PMI, secondo la maggior parte degli studi di mercato, che costituiscono oltre il 95% del nostro tessuto imprenditoriale. Ma di cosa hanno bisogno oggi queste realtà aziendali nel campo della stampa e della gestione documentale per lavorare in modo ottimale? Lo chiediamo a Romano Zanon, General Manager South Europe Regional Marketing di OKI Systems (Italia): «Le esigenze più sentite sono due: la semplicità d'uso e la sicurezza». Infatti questi sono due degli aspetti su cui OKI si è maggiormente focalizzata, essendo il proprio target di clientela costituito proprio dalle piccole imprese e dalle microimprese. Aspetti che sono evidenti già nelle scelte tecnologiche che OKI ha fatto riguardo ai propri prodotti: la tecnologia LED (Light Emitting Diode) impiegata da OKI sui motori di stampa, semplici ma

robusti, consente di offrire macchine piccole e compatte, dotate di altissima qualità, soprattutto nella stampa a colori, ma in grado di fornire una gestione versatile dei supporti e una grande facilità d'uso e manutenzione. Gli ultimi modelli di casa OKI offrono poi la Piattaforma sXP (smart Extendable Platform), che consente di integrare le stampanti nel flusso di gestione dei documenti aziendali. sXP è presente non solo nei sistemi multifunzione (MFP) di fascia media ma anche su MFP e stampanti A4 per le aziende più piccole, il core business di OKI. La gamma di prodotti offerta dall'azienda si sviluppa su tre linee principali: Office Solutions Printing, Graphic Solutions Printing e Industrial Printing. Nel settore Office i modelli di punta sono la Serie MC800, multifunzione smart a colori formato A3, capaci di stampare fino a 35

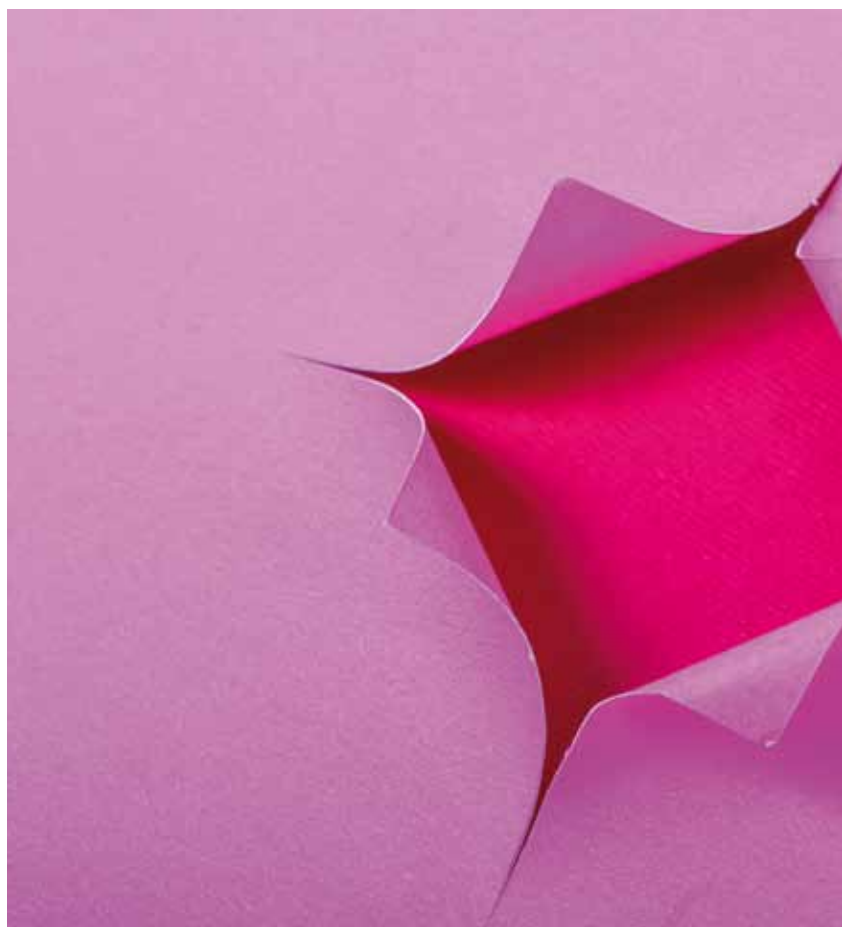
ppm, dotati di tecnologia di stampa sicura Secure Print e adatti per gruppi di lavoro fino a più di 30 utenti, producendo anche 10.000 pagine/mese, e la Serie MC500, multifunzione a colori A4 capaci di produrre fino a 30 ppm sia a colori che in monocromia, adatti per servire fino a 20 utenti per volumi di 6.000 pagine/mese.

Nel settore della stampa professionale, invece, troviamo la Serie Pro, pensata per applicazioni legate alle Arti Grafiche, che offre stampa con toner bianco, toner neon o a 5 colori (CMYK più un colore spot: bianco o trasparente lucido), ideali per realizzare stampe su un'ampia varietà di supporti sfruttando il "media transfer": dalle magliette, alle tazze, alle targhe e via dicendo. Si affiancano a queste le stampanti di grande formato, frutto dell'acquisizione di Seiko, a 64 e 103 pollici. «Grazie all'acquisizione di Seiko - commenta Zanon -, OKI è diventata l'unico vendor in grado di offrire tutte le tecnologie di stampa più diffuse sul mercato: impatto a matrice di punti (dot matrix), laser/LED e getto d'inchiostro».

Le soluzioni di stampa e i sistemi multifunzione OKI sono orientati in particolare al colore e alle "Smart Solution", che consentono di gestire in modo ottimale i documenti in formato elettronico, applicando regole di instradamento automatico, riconoscendo ed elaborando mediante caratteri OCR (Optical Code Recognition) i contenuti dei documenti (per esempio, le informazioni numeriche) e rendendo i documenti stessi ricercabili attraverso indicizzazione.

Ma le PMI, e in particolare le microimprese, come abbiamo già visto, hanno esigenze specifiche soprattutto nell'ambito della sicurezza e della semplicità d'uso. Per l'aspetto security, OKI offre una soluzione doppia: da una parte, il controllo degli accessi alle informazioni sca-

ricate sulle proprie soluzioni, attraverso l'utilizzo di PIN (Personal Identification Number) e di smart card di riconoscimento personali. Dall'altra, la possibilità di produrre output di stampa, per esempio, solo tramite l'azione fisica dell'utente a cui i documenti finali sono destinati (pull-printing), cosa che offre, oltre alla sicurezza, l'ulteriore vantaggio di ridurre gli sprechi, diminuendo o addirittura eliminando le stampe inutili. Per quanto riguarda la semplicità, infine, le soluzioni OKI offrono menù e driver intuitivi e di facile impiego, che consentono a chiunque, per esempio, di effettuare selezioni o di cambiare i materiali di consumo quando esauriti.



Funzioni dedicate alla mobilità

Le soluzioni OKI offrono anche diverse funzioni dedicate a chi stampa in mobilità. Innanzi tutto, la compatibilità con AirPrint di Apple per la stampa in rete wireless; in più, la predisposizione per Google Cloud Print 2.0, servizio che funziona in modo simile ad AirPrint. Per stampare, è sufficiente premere un tasto, senza dover accedere all'account Google. Senza alcun costo aggiuntivo, inoltre, OKI fornisce il software di gestione documentale Sendys Explorer, che consente alle aziende di acquisire e convertire documenti e renderli indicizzabili, ma anche di cari-



Multifunzione Oki Mc573dn

carli e distribuirli su soluzioni cloud e di poterli stampare in qualsiasi momento anche senza l'utilizzo di un pc. Il suo connettore Output Manager consente di ridurre i costi di stampa gestendo utenti e documenti in stampa e la stampa in sicurezza.

Per quanto riguarda la sicurezza, i nuovi dispositivi OKI integrano le funzioni più avanzate per la protezione dei documenti, come la funzione Private Print (in cui i dati di stampa vengono trasmessi in modo criptato), e, in via opzionale, Wireless Direct che consente una connessione ad hoc simultanea cablata e wireless sicura, Card Release (cioè l'autorizzazione a stampare solo agli effettivi proprietari del file opportunamente identificati) e la conformità al protocollo IPsec (Internet Protocol Security).

Approccio al mercato ed evoluzioni

OKI commercializza i propri prodotti attraverso un canale organizzato in base a categorie e specializzazioni precise. A partire dai cosiddetti Partner Executive, orientati prevalentemente verso l'Office Automation, che propongono una selezionata serie di macchine con una filosofia commerciale legata più al noleggio e al costo per pagina. Passando dai Premium Partner, che sono più dedicati al mondo IT e ai dispositivi Smart, integrati all'interno di soluzioni dei clienti. A questi si aggiungono circa 600 business partner seguiti da un team di teleselling di OKI. «Le principali evoluzioni che offriremo sulle nostre soluzioni a breve termine sono quelle che riguardano l'ambito Graphic Arts - conclude Zanon -, con un'ulteriore evoluzione della tecnologia a 5 colori e con importanti novità nel campo delle etichette al prossimo Label Expo di Bruxelles».



BROTHER A SUPPORTO DELLE AZIENDE PER LA DIGITAL TRANSFORMATION

Soluzioni e servizi per i nuovi processi lavorativi, la mobilità e l'innovazione delle piccole e medie imprese

di **Gaetano Di Blasio**

Abbiamo chiesto a Marco Zanella, marketing product manager di Brother Italia, quali siano gli aspetti tecnologici della loro offerta che incidono più a fondo nelle attività economiche delle imprese. La risposta è immediata: «Nell'era della "digital transformation" non si può non pensare alla digitalizzazione e, di conseguenza, mi vengono in mente le nostre linee di scanner e sistemi multifunzione, caratterizzati da un'elevata qualità e da un'ampia gamma di funzionalità e soluzioni software che supportano processi critici nelle aziende (Abbyy, Nuance Paperport, nonché la compatibilità con Kofax, solo

per citarne alcune)».

Si tratta di soluzioni che possono essere sia disponibili "on board" sia aggiunte a richiesta. Una, in particolare, ci ha colpito, essendo progettata per chi ha il pacchetto Office di Microsoft, molto utilizzato nelle piccole e medie imprese italiane. Grazie alla funzione Office Doc Creator è possibile scansionare un testo qualsiasi e salvarlo in uno dei formati office. Per esempio è possibile salvare come file Excel una qualsiasi tabella, oppure un testo in Word, mentre una serie di fogli può diventare una presentazione Power Point.

A questo si aggiungono altre possibilità, collegando, per esempio il dispositivo a un servizio cloud sul quale salvare le scansioni.

Molte le soluzioni progettate per specifici processi, come il barcode routing, che consente di personalizzare workflow, inviando i diversi documenti in cartelle predefinite identificate da un codice a barre.





La capacità di customizzazione

Oltre le funzionalità messe a disposizione con i sistemi e le soluzioni di Brother, va sottolineato anche l'approccio alla customizzazione della multinazionale giapponese, che è sempre molto attiva presso i clienti e i partner per raccogliere le esigenze ed è in grado di fornire sistemi personalizzati con il supporto di un team di sviluppo presso l'headquarter mondiale a Nagoya, garantendo tempi concordati per la consegna.

Più "semplicemente" la personalizzazione può riguardare il pannello di controllo di alcune multifunzione, che possono, per esempio, riportare il logo dell'azienda cliente o del partner come sfondo e presentare un insieme di icone a scelta.

L'obiettivo è quello di garantire massima funzionalità per specifiche esigenze che richiedono dispositivi di classe professionale, caratterizzati anche da robustezza e affidabilità.

Si tratta di una fascia per la quale Brother offre anche un'assistenza di alto livello, resa possibile dagli sforzi del vendor in formazione rivolta ai propri partner. Per questo, oltre che presso la Brother Business Academy, da meno di un anno inaugurata a Milano, il vendor organizza continuamente corsi per i propri partner di canale, ai quali è anche dedicato uno specifico programma esclusivo con supporto marketing e altre attività volte a favorire il business, come ricorda Daniela Durante, program manager in Brother Italia. Un'attività sul territorio che è molto stimolante anche perché rappresenta un utile

momento di confronto e networking, oltre che un'occasione per organizzare numerose demo di prodotto.

Ai partner che sviluppano un business sostanzioso Brother riserva importanti vantaggi, come l'accesso ad alcuni modelli esclusivi, non commercializzabili da tutti. Lo scopo è ovviamente quello di massimizzare le opportunità di business, con un obiettivo che, quest'anno vede Brother voler consolidare la presenza sul mercato SoHo e crescere sul fronte delle piccole e medie imprese con offerte su misura.

Sicurezza e mobilità

Uno dei punti di forza su cui punta Brother sono le soluzioni per il lavoro in mobilità. I modelli della serie PJ, in particolare, sono caratterizzati da dimensioni ridottissime, con un peso inferiore al mezzo chilo, ma consentono di stampare in A4 con una tecnologia termica diretta su carta certificata, in grado di garantire la stampa in avverse condizioni operative, con alta leggibilità e lunga durata.

Per supportare il BYOD, spiega Zanella, forniamo diverse modalità di stampa e scansione: grazie all'app iPrint&Scan, che fornisce un'esperienza di stampa da device mobile



Questa volta
siamo noi
a chiedere aiuto
a voi.

Fai un'offerta per una nuova ambulanza.

Servizio emergenza/urgenza 118 - auto medica - trasporto ammalati - trasporto organi - corsi di formazione di primo soccorso per aziende e per la popolazione - stazionamento ad eventi di massa - spettacoli e manifestazioni sportive - 37 sezioni in tutta la Lombardia - 100 anni storia.

Questo è quello che possiamo offrirti, tutti i giorni 365 giorni all'anno. Adesso tocca a te.

DONACI IL TUO 5 x mille: C.F. 03428670156, oppure puoi fare una donazione detraibile
(IBAN It43u0326801603000866949890)

Visita www.crocebianca.org e scoprirai come poterci aiutare.

come da pc, con molte funzionalità, al Wi Fi Direct, che supporta qualsiasi sistema operativo, per arrivare a una soluzione di stampa sicura con il Mail to Print, che consente di utilizzare i device Brother attraverso un pin generato dal dispositivo mobile che va digitato sul sistema di stampa.

Questa soluzione fornisce un grado di sicurezza in più, ma è solo uno degli accorgimenti disponibili per garantire una maggiore riservatezza delle stampe. Per esempio, è possibile utilizzare lo standard NFC (Near Field Communication) per configurare soluzioni di accesso sicuro ai dispositivi di stampa e scansione e, magari, collegarle a sistemi aziendali che attivano politiche specifiche per l'utilizzo dei dispositivi. È una modalità che permette anche di attivare controlli sui costi. Come la soluzione Secure Pro

Powered by B-Guard, un sistema di monitoraggio e controllo stampe, in grado di tutelare la riservatezza delle informazioni.

Brother permette anche di realizzare interfacce ad hoc per integrare i propri dispositivi in ambienti di stampa multibrand.

Sempre in tema di controllo costi, vanno evidenziate le funzionalità che verificano lo stato dei consumabili e che regolano la stampa

per rendere più conveniente il costo per copia, «a tutela non solo dei clienti, ma anche dei dealer, che possono contare sulla competitività delle nostre soluzioni», spiega Durante.

Un'accelerazione sulle Pmi anche con i servizi

Come accennato, Brother in-

tende aumentare le proprie quote nel mercato delle piccole e medie imprese, che IDC «c'indica in crescita», evidenzia Zanella, sottolineando che in questo segmento la società già gode di una buona reputazione sul fronte delle stampanti laser e ritenendo che ci siano buoni margini per up e cross selling.

Per questo Brother mette a disposizione dei partner non solo i dispositivi che meglio indirizzano questo segmento, con nuove linee in arrivo proprio per le Pmi, ma anche concreti supporti nel definire, per esempio, i piani di print service più adatti a ciascun cliente. Un servizio di consulenza e supporto molto apprezzato, sottolinea Durante, che aggiunge: «Siamo sempre pronti a supportare il nostro canale, che ci coinvolge spesso anche perché sa che Brother non svolge alcuna attività di vendita diretta».

Anche nel caso dei servizi gestiti Pagine+ e Pagine+ Cloud, il riconoscimento va al partner, qualunque sia il soggetto che fattura all'utente finale. Il partner potrà sempre, acquistando o noleggiando le macchine, all'occorrenza con l'eventuale supporto finanziario di Brother (NO), scegliere al meglio per il cliente, che non deve occuparsi più di nulla. ❖



KYOCERA SPINGE SU SICUREZZA E GESTIONE DOCUMENTALE

Kyocera Document Solutions ha annunciato il sistema a colori A4 pensato per ottimizzare i flussi di lavoro digitali e mantenere un elevato livello di riservatezza delle informazioni

A cura della Redazione

Kyocera Document Solutions Italia è una società che opera sul mercato nazionale dove propone soluzioni di gestione documentale modulari costituite da sistemi multifunzione e stampanti, oltre a servizi professionali e soluzioni documentali volte a supportare la trasformazione digitale per una migliore competitività aziendale.

È in questo quadro strategico che ha annunciato la disponibilità del nuovo sistema multifunzione a colori A4 TASKalfa 350ci, un prodotto ideato per rispondere alle esigenze di gruppi di lavoro di piccole e medie dimensioni che richiedono una produttività documentale in A4 abbinata a performance di sistema elevate, professionali e in linea con l'evoluzione del business, un business che si sposta sempre di più verso la "digital enterprise".

Il sistema si propone, ha spiegato la società, di fornire qualità elevata del colore e alte prestazioni, con velocità di output fino a 35 ppm a colori e B/N e capacità di scansione che arriva a 60 immagini al minuto, il tutto in un fattore di forma compatto.

Le funzioni di copia, stampa e scansione si affiancano inoltre alla funzionalità fax come standard e tipica dei modelli di fascia alta.

TASKalfa 350ci può essere personalizzata mediante il linguaggio di sviluppo HyPAS e si integra con una vasta gamma di soluzioni e flussi di lavoro documentali aziendali.

La compatibilità verso App che abilitano funzioni in "cloud e mobile" supportano lo "smart working", consentendo la condivisione, elaborazione e distribuzione dei documenti anche al di fuori dei classici ambienti d'ufficio.





Le funzioni di sicurezza

Per garantire la riservatezza dei dati e il controllo degli accessi, la multifunzione integra un pacchetto di soluzioni per la sicurezza che dà la possibilità di crittografare i PDF, la funzione Private Print per la stampa con password o previa autenticazione dell'utente tramite inserimento di codice PIN o card reader e il Data Security Kit opzionale.

Le funzioni hanno l'obiettivo di garantire non solo la riservatezza di dati/informazioni da occhi indiscreti, ma anche di abilitare un sensibile risparmio in quanto aiutano a ridurre al minimo il numero di stampe superflue.

L'economicità di gestione del sistema è inoltre assicurata, ha evidenziato Kyocera, da

componenti a lunga durata e da un tamburo con una capacità di 200mila pagine, che garantiscono un funzionamento efficiente e affidabile e il minimo impatto ambientale, favorito anche da un valore TEC estremamente vantaggioso.

Non ultimo, cura è stata messa anche per il rumore, che ha un livello in decibel che ne permette l'allocazione in ambienti di ufficio.

In pratica, ha evidenziato Kyocera, la nuova TASKalfa 350ci è una soluzione documentale che permette di modernizzare e razionalizzare il workflow di aziende che ricercano semplicità d'utilizzo e massime performance, pur non avendo un volume documentale elevato. ❖

GESTIONE DOCUMENTALE PIÙ SMART CON RICOH

Il CAF & Servizi Friuli Venezia Giulia ha scelto Ricoh come partner per semplificare e velocizzare la produzione e gestione documentale

di **Giuseppe Saccardi**

L'innovazione e l'aggiornamento tecnologico consentono alle aziende di servizi di velocizzare i processi di erogazione degli stessi, aumentando qualità ed efficacia. Di questo è convinto il CAF & Servizi Friuli Venezia Giulia S.r.l, società che all'interno della struttura sindacale della CISL fornisce assistenza fiscale a dipendenti e pensionati per dichiarazione dei redditi, 730, ISEE, modelli unici, ma anche pratiche di successione e contratti di locazione.

Non stupisce quindi che la mole di documenti che si trova a produrre, gestire ed archiviare sia molto consistente e richieda soluzioni innovative, non solo per essere prodotti e ar-

chiviati ma anche rintracciati.

«Lo scorso anno – ha illustrato Giulio Arbanassi, presidente e amministratore delegato del CAF & Servizi Friuli Venezia Giulia – abbiamo realizzato oltre 46.000 modelli 730, solo per fare un esempio. Gestiamo una mole di dati e di documenti che non può prescindere dalle tecnologie che sono infatti alla base di tutti i processi. La continuità operativa deve riguardare sia i programmi fiscali basati su piattaforme web-based sia la produzione documentale e i processi di scansione».

Soluzioni Smart e razionalizzazione

Quello del CAF & Servizi Friuli Venezia Giulia è poi un ruolo che negli ultimi anni è cambiato molto e i dispositivi di cui si è dotato non sono più semplici strumenti per la produzione di documenti, ma soluzioni "smart" che semplificano la scansione e l'archiviazione.

Il percorso di razionalizzazione e modernizzazione ha richiesto una accurata pianificazione e una parimenti accurata scelta di partner tecnologici e soluzioni.

Nato nel 2013 dalla fusione di tre realtà regionali, la società di Trieste, di Gorizia e dell'Alto Friuli, era inizialmente caratterizzato da un



ambiente di stampa derivante molto eterogeneo per brand e modelli, con alcune soluzioni a noleggio e altre di proprietà.

L'ente ha quindi deciso di razionalizzare il parco macchine per ottenere vantaggi in termini di riduzione dei costi, innovazione tec-

nologica e semplificazione della gestione delle tecnologie e dei consumabili.

«Dopo aver valutato differenti fornitori abbiamo scelto l'Agenzia Udine di Ricoh, con la quale si è subito stabilito un ottimo rapporto di collaborazione, tanto che di recente abbiamo riconfermato questo partner per una innovazione tecnologia che migliora ulteriormente la gestione dei documenti», ha spiegato Arbanassi.

Ricoh MP 305+SPF

Il progetto di razionalizzazione ha interessato tutte le 20 sedi dell'ente e ha portato all'adozione del modello Ricoh MP 305+SPF, un dispositivo multifunzione monocromatico A4 che dà però la possibilità di stampare ed

effettuare scansioni anche in formato A3.

«Si tratta di una soluzione molto interessante e innovativa a partire dal pannello di gestione simile ad un tablet - ha spiegato Arbanassi -. Questo pannello touch ha un'interfaccia molto semplice e intuitiva sulla quale è possibile installare App che semplificano i processi di scansione o di invio dei documenti dal momento che tutti i passaggi normalmente necessari avvengono mediante un unico click. Lo Smart Operation Panel è personalizzabile anche dal punto di vista del layout grafico, ad esempio noi vi abbiamo inserito il nostro logo. Ricoh MP 305+SPF si caratterizza per design compatto e silenziosità per cui può essere posizionato praticamente ovunque. Ci rendiamo conto sempre più dell'affidabilità e delle potenzialità di questa tecnologia che promette davvero di rendere i nostri processi più smart ed efficienti».



**Tu con il tuo 5x1000
puoi ridargli la vista!**



Restituisci la vista ai bambini ciechi del Sud del mondo.

*Scrivi sulla tua dichiarazione dei redditi il codice fiscale di **CBM Italia Onlus**.*

97 299 520 151

*Restituisci la vista a un bambino che, senza di te, vivrebbe per sempre
nel buio della cecità.*

cbmitalia.org

cbm
insieme per fare di più

LEXMARK AMPLIA LA GAMMA A3

Nuove stampanti e multifunzione A3 a colori, per i workgroup più esigenti

di **Giuseppe Saccardi**



Lexmark, società globale attiva nello sviluppo di soluzioni di imaging, ha annunciato una nuova generazione di stampanti laser a colori e dispositivi multifunzione (MFP) smart A3, composta da nove nuovi modelli progettati per far fronte alle richieste di gruppi di lavoro anche molto esigenti. Le serie Lexmark CS920 e CX920 comprendono i dispositivi di stampa e scansione Lexmark più veloci, oltre che dotati della più elevata capacità di carta. In particolare, la stampante CX924 è un dispositivo MFP laser a colori e arriva fino a 65 ppm, la serie CX920 comprende lo scanner Lexmark, con fino a 80 ppm ed entrambe hanno una capacità di carta di fino a 6.650 fogli.

Il ciclo di lavoro mensile massimo della serie CX920 varia da 200.000 a 275.000 pagine, e permette, evidenzia Lexmark, di rispondere alle più elevate necessità di produzione.

«Le serie Lexmark CS920 e CX920 sono state progettate per un utilizzo intensivo da parte di gruppi di lavoro che necessitano di dispositivi veloci, efficienti e intuitivi - ha commentato l'annuncio Allen Waugerman, senior vice president e Chief Technology Officer, Lexmark -. Questi nuovi dispositivi sposano l'ampia gamma di dispositivi A3 di fascia elevata con tutte le caratteristiche e funzionalità della nostra gamma di dispositivi A4 a colori, completando nel modo migliore il nostro apprezzato portfolio di dispositivi di stampa laser a colori».

Le funzionalità includono:

- un touch screen da 10 pollici dotato dell'interfaccia e-Task di Lexmark;
- funzioni di sicurezza integrate in tutti i dispositivi CS920 e CX920;
- funzionalità di mobility che includono il rilevamento della stampante e la stampa mobile da dispositivi iOS, Android o Google Cloud;
- guida vocale integrata, la presa jack standard per le cuffie, un pannello operativo orientabile e la possibilità di ingrandire lo schermo con funzioni di pinch and zoom.

I dispositivi possono anche essere personalizzati con applicazioni opzionali. ❖

Ecosistema e formazione per affrontare tecnologie e servizi di nuova generazione e aumentare i margini. Speranze, entusiasmi e timori al Channel Summit 2017 di Tech Data

TECH DATA SPINGE IL CANALE VERSO IL FUTURO DELL'ICT

L'informatica tradizionale sta inesorabilmente calando e chi non vuole accettarlo presto o tardi si brucerà. Vincenzo Baggio, vice presidente e managing director di Tech Data Italia, apre il Channel Summit 2017 senza troppi mezzi termini: «Mi dicono che "strabico" è bello. Forse non bello, ma certamente necessario», afferma, dove strabico significa guardare "lateralmente" per estendere il proprio business alle nuove tecnologie.

Il mercato a volume non scompare, ma il data center assume caratteristiche e sostanze diverse in uno scenario IT che vede modificare gli equilibri, aumentando il peso della periferia e il ruolo dei servizi.

Digital transformation, IoT, cloud service sono gli ambiti in cui ha investito la nuova Tech Data e i partecipanti al summit hanno certamente apprezzato.

Formazione per accrescere le competenze e supporto per

creare alleanze o anche solo collaborazioni temporanee sono gli ingredienti che Tech Data mette a disposizione per favorire la creazione di un ecosistema a beneficio di tutti.

Baggio evidenzia i vantaggi dello stabilire una relazione di lungo termine con Tech Data: «Affrontiamo insieme a voi le sfide delle nuove tecnologie ed essendo un distributore globale con unico sistema operativo e un modello operativo molto collaborativo riusciamo a cogliere in anticipo i cambiamenti e le esigenze dei nostri clienti».

Il rischio della safety car

Riccardo Nobili, Azlan director di Tech Data Italia, spiega l'importanza delle nuove tecnologie partendo dal modello dell'Emilia Romagna (non a caso l'evento si svolge a Rimini), sottolineando che elemento principe per il successo di questa regione è il valore dei servizi.

Regione che, ricorda il re-

di **Gaetano Di Blasio**

sponsabile di Azlan, è anche terra di motori: «Le nuove tecnologie sono una discontinuità, così come lo è la pioggia che cade all'improvviso su un gran premio di Formula 1. I piloti più bravi, le auto meglio progettate potranno trarne vantaggi. Se facciamo entrare la safety car, certamente eliminiamo il rischio, ma al contempo azzeriamo il gap tra i concorrenti».

Con questa metafora, Nobili pone l'accento sulla reazione che si può avere di fronte a una trasformazione del mercato.

Il successo, si deve mantenere nel tempo riuscendo a cogliere i cambiamenti, sfruttando le "discontinuità". «Il mercato ICT in Italia è di 6 miliardi e 300 milioni di euro, stabile rispetto a un anno fa. Le nuove tecnologie sono la discontinuità che ci offre una possibilità di crescita», afferma Nobili, mettendo in guardia chi è troppo conservativo o timoroso.

Tech Data, continua il dirigen-

te, ha investito nelle nuove tecnologie e competenze per permettere ai partner di attrezzarsi e "gareggiare" sfruttando i nuovi trend tecnologici e le richieste del mercato. Gli applausi dei vendor presenti manifestano l'urgen-

za nello spingere le nuove tecnologie. Loro si sentono pronti, ma il canale un po' meno. Lo stesso Nobili ci confida che il mercato delle nuove tecnologie cresce in fretta, ma rappresenta una percentuale ridotta del totale

e, come sempre, l'Italia non eccelle in pionieri. Uno dei problemi riguarda le competenze, da qui l'impegno di Tech Data, ma una cosa è la formazione, altra è favorire le alleanze.



Vincenzo Baggio di Tech Data apre il convegno

Carmine Stragapede di Intel
illustra i trend in atto



Un mercato che per i partner di Tech Data è già partito

La paura che un alleato possa tradire la partnership per rubare un cliente è alta e rappresenta uno dei freni principali, come ci confermano le chiacchierate con alcuni dei partner presenti a Rimini, che vorrebbero il distributore farsi garante delle alleanze. Ma questo non appare possibile, almeno non fino in

fondo, teme Andrea Massari, Business Unit Director Next Generation Tech & Dell-Emc di Tech Data Italia, fosse solo per la varietà di casistiche che si potrebbero creare.

D'altronde, non tutti ritengono utile un advisor: «Quando c'è fiducia, per una partnership basta una stretta di mano. Tanto non c'è contratto che un leguleio non riesca a invalidare», afferma Sandro Graif, amministratore delega-

to di Sidera, azienda di Bolzano, da oltre 25 anni specialista di soluzioni avanzate.

È il business che guida. Ancora Graif commenta: «La formazione tecnica siamo costretti a farla quotidianamente e se ci dovesse mancare una competenza possiamo sempre comprarla. Il cliente, però, non è interessato alla tecnologia ma al risultato e come system integrator dobbiamo fargli capire dove porta la trasformazione».

Quando si genera un risultato e l'imprenditore capisce che la

tecnologia può risolvergli tanti problemi e garantirgli vantaggi, reagisce come un bambino davanti a un gioco di magia e "impazzisce", volendo subito sviluppare nuovi progetti, tanto che occorre frenarlo» spiega l'ad di Sidera.

Chi è più sicuro delle proprie competenze è già partito da tempo e, nel complesso, il mercato delle nuove tecnologie è più maturo di quanto sembri. Soprattutto l'IoT, ma non si deve chiamare così, perché "IoT" è un termine tecnologico che fa riferi-

mento al vecchio mondo IT, evidenzia Nobili. Anche il linguaggio deve cambiare, perché ambiti diversi rischiano di non capirsi e, in particolare, perché nelle piccole e medie imprese, caratterizzanti il tessuto economico italiano, l'interlocutore è l'imprenditore, spiega Michele Dalmazzone, Collaboration & Industry IoT Leader di Cisco.

Tech Data e il data center che cambia

Come accennato, non tutti i partner presenti al Tech Data Channel Summit avvertano il bisogno di grandi alleanze, ma il supporto di un ecosistema e la solidità di un distributore che possa fornire contatti e competenze è una necessità sentita da molti. Serve aiuto nell'approccio business con i clienti. Serve aiuto per trovare un partner che colmi una conoscenza. Le opportunità di una collaborazione, per esempio, attraggono Startit, una piccola realtà che ha sviluppato tecnologie all'avanguardia versatili, adattabili a più applicazioni. Mentre Digiway metterebbe volentieri le proprie competenze a disposizione di altri partner, ma cercando garanzia presso il distributore.

A tutti, comunque, occorrono le tecnologie avanzate dei vendor che lavorano con Tech Data, i principali dei quali hanno sponsorizzato l'evento, illustrando le tendenze in atto e le soluzioni che sono pronte per essere tradotte in progetti concreti.

Il supporto formativo di Tech Data gioca qui un ruolo importante, per affrontare tecnologie come l'artificial intelligence e il cognitive

computing, andando oltre gli analytics. Per illustrare le potenzialità delle diverse tecnologie si alternano sul palco gli esponenti di Cisco, Dell Emc, Epson, HPE, IBM, Intel, Kaspersky, Lenovo, Microsoft, Red Hat, RSA, Veritas, tutti sponsor dell'evento elencati in ordine alfabetico.

La tavola rotonda finale sul-

la cyber security chiude la giornata sul tema lieto della GDPR, sicuro elemento di spinta per il mercato della sicurezza, rimandando ai One to One prenotati per la mattina successiva. ❖



Marilena Marangi, channel marketing manager di IBM illustra nuove architetture

In alto a destra nel quadrante Gartner degli horizontal portals, la società open source, nata in una sacrestia, cresce in Italia attirando partner e clienti

LIFERAY, L'OPEN SOURCE CHE ORCHESTRA LA DIGITAL EXPERIENCE

Ora che si parla di digital transformation in ogni dove, non stupisce che Liferay attiri molta attenzione, visto che della digital experience ha fatto il proprio core business e questo nel 2004, lo stesso anno in cui nasceva Facebook e l'IT stava interrogandosi sulla consistenza dell'allora new economy.

Adesso che l'interazione digitale impera, Liferay è sulla cresta dell'onda, grazie a una piattaforma integrata in

grado di rendere omogenea la digital experience di clienti, partner e utenti aziendali. Non a caso Liferay è stata inserita da Gartner nel quadrante dei leaders per gli "Horizontal Portals", appena

sotto IBM e sopra Microsoft. La Digital Experience Platform (DXP) di Liferay è ora cresciuta in una suite che comprende la DXP Enterprise 7.0, Liferay Marketplace, Mobile Experience, Asset e Tools.

Integrazione legacy e mobile first, punti di forza di Liferay

Primo elemento distintivo di Liferay, da un punto di vista tecnologico è la sua natura open source (unica open source nel suddetto quadrante), che si appoggia su una community di oltre 150mila sviluppatori.

Il secondo punto di forza consiste nella capacità d'integrazione nativa, come ci

spiega Andrea Diazi, Business Development Manager Italy di Liferay: «La piattaforma DXP consente di realizzare portali, intranet ed extranet mettendo al centro l'utente, sia esso un operatore dell'azienda, un cliente, un partner. Secondo il ruolo potrà effettua-



Andrea Diazi, Business Development Manager Italy di Liferay

di **Gaetano Di Blasio**

re tutte le operazioni previste per quest'ultimo, mantenendo omogenea l'experience». In pratica un'unica esperienza dal cliente al venditore all'operatore di backend, il tutto integrato con le piattaforme legacy.

Questo permette di evitare, esemplifica Diazi, di essere riconosciuti all'accesso e, successivamente, di dover reinserire i propri dati o confermarli all'operatore, avanzando nel processo di gestione del ticket.

La tecnologia Liferay, oltre a integrare le componenti legacy dei processi IT, grazie all'uso di sistemi, docker, micro servizi e quanto oggi offre il mondo software di nuova generazione, è anche basata su una logica mobile first per, per garantire un'esperienza coerente a chi accede ai servizi digitali da dispositivo mobile (già oggi una parte importante se non preponderante degli utilizzatori).

Altro aspetto importante è il basso TCO, garantito dalla "riciclabilità" delle componenti open source, a partire dallo stack.

Un approccio aperto e responsabile

Una tecnologia all'avanguardia, dunque, che sarebbe da tempo finita nel portafoglio di una qualche big del settore, se non fosse che i cinque soci fondatori, tutti di origine coreana ma trapiantati in California, rifiutano sistematicamente le offerte di acquisizione.

I soci restano fedeli al modello open source, convinti che sia l'approccio migliore per lo sviluppo di una piattaforma sempre innovativa, finanziandosi attraverso le sottoscrizioni alla versione enterprise della piattaforma e lasciando libero accesso al codice per quella community.

A questo, però, i soci di Liferay abbinano anche una filosofia aziendale fortemente

orientata alla "social responsibility". Basti considerare che a ciascun dipendente (attualmente oltre 500, con la revisione di arrivare a 800 entro l'anno prossimo) spetta una settimana pagata da dedicare a progetti di volontariato sociale. A ciò si aggiungono donazioni annue generose.

Un impegno che si potrebbe immaginare "caritatevole", forse influenzato dalle origini della società, che è stata fondata sì in California, ma non in un garage, secondo "tradizione", bensì in una sacrestia. Il tutto, infatti, è nato con un progetto per la parrocchia, che ha dato il via all'inventiva dei soci.

L'apertura della piattaforma la rende anche molto flessibi-

le, permettendo di realizzare soluzioni per svariati settori economici. Liferay vanta infatti clienti in Italia e nel mondo sia in ambito privato sia pubblico (in Italia ha beneficiato molto la spinta legislativa verso l'open source). Diazi non può citare molti nomi e cognomi, ma i clienti spaziano dal finance alle telecomunicazioni, al retail e così via. Il numero è in crescita, così come cresce l'interesse dei partner (attualmente una decina in Italia), dai system integrator più grandi, alle software house più piccole.

La piattaforma è installabile on premise o in cloud e, nel 2018, sarà disponibile anche in versione as a service, limitatamente alle componenti per le campagne marketing. ❖



Liferay ambiti di utilizzo

Lenovo Partner Engage Program segna una svolta tesa a fidelizzare i business partner. Tre livelli di certificazione, maggiori opportunità di crescita sui due fronti pc e data center

LENOVO COINVOLGE IL CANALE PREMIANDO LA SPECIALIZZAZIONE

Se c'è una parola chiave che caratterizza il nuovo programma di canale di Lenovo, partito in luglio a livello mondiale, questa è: "specializzazione", come ci spiega Enza Truzzolillo, responsabile del canale in Lenovo Italia, che sarà coadiuvata da Thomas Giudici, nuovo responsabile del canale per la business unit Data Center Group. In una struttura che tende a semplificare rapporti e incentivi, la specializzazione è un elemento impor-

tante per i vertici di Lenovo, che intendono premiarla insieme alla fidelizzazione.

Il programma si basa su un'unica struttura globale



Enza Truzzolillo, Channel Sales manager di Lenovo Italia

a più tier per "accogliere" più partner possibile, grazie anche all'allargamento del mercato, in particolare sul fronte data center. I tre livelli di certificazione, Silver, Gold e Platinum si inseriscono all'interno di uno schema di qualificazione semplificato, che, spiegano in Lenovo è stato pensato per offrire maggiori remunerazioni. Ogni livello consente di accedere a training di formazione per la forza vendita o tecnica, strumenti di marketing, servizi e supporto.

Un risultato cui si è arrivati ascoltando i partner, spiega Truzzolillo, che evidenzia l'adattabilità della struttura generale alle specifiche specializzazioni dei partner, con programmi dedicati per pc e data center. Ci sono però anche specializzazioni nuove quella per le workstation, cita a esempio la channel manager. Il partner non viene incasellato esclusivamente in uno solo ambito, né viene categorizzato in modo automatico, ma certamente importanti sono i risultati di business che vengono portati e che dipendono

di **Gaetano Di Blasio**



evidentemente dalla conoscenza dei propri mercati. Tale conoscenza viene valorizzata, tanto che in Lenovo hanno previsto anche degli incentivi destinati direttamente alla persona, commerciale o non. Si tratta del programma Leap Specialist, che prevede, previa approvazione del titolare dell'azienda, la possibilità di remunerare figure di vendita e prevendita che partecipano ai training di Lenovo. La remunerazione avviene con un programma a punti che danno accesso a risorse varie e finanche premi in denaro.

Il 94% attraverso il canale

La strategia ribadita da Truzolillo prevede di coinvolgere sempre più i partner. Già oggi Lenovo è arrivata al 94% di business generato dalla forza vendita indiretta e mira ad alzare tale quota. Anche per questo, sulla base dei feedback ricevuti dai part-

ner, Lenovo ha semplificato gli schemi eliminando alcuni degli obiettivi e dei livelli e riducendo la complessità degli incentivi, migliorando al contempo gli strumenti e le modalità per ottenere i premi. Il programma nel suo complesso è più coerente e dà una maggiore capacità di previsione e profittabilità, con

fondi per lo sviluppo dei business e accesso a risorse personalizzate attraverso un unico portale dedicato. Il portale Lenovopartner.com, su cui la società ha investito fornisce anche accesso a funzionalità aggiuntive su vendita, prodotti, marketing e formazione, oltre a una live chat per i partner.

incentivi dedicati alle attività di business legate ai pc e ai data center che premiano crescita e focalizzazione. Previsti rebate,

«Il nostro settore è più dinamico che mai. L'importanza di una relazione forte tra partner e vendor è fondamentale per fornire soluzioni end-to-end complete e superare le aspettative dei nostri clienti», ha commentato Marco Andresen, EMEA Chief Operating Officer e Vice President Channel di Lenovo.

Ulteriore impulso arriva dalle innovazioni tecnologiche. In particolare in seno al Data Center Group sono state annunciati i nuovi server ThinkSystem in una gamma che comprende anche storage e networking. ❖

Alessandro de Bartolo,
Data Center Group
Country
Leader di
Lenovo Italia



Il nuovo portafoglio server di Lenovo comprende i due nuovi brand ThinkSystem e Think Agile. Sempre più sfumato il legame con IBM

CARATTERISTICHE BASE DEL LENOVO PARTNER ENGAGE PROGRAM

Lenovo accresce l'offerta progettata in casa, diventando, di fatto, il punto di riferimento per il settore dopo che 42 benchmark TPC ne hanno sancito il primato secondo società d'analisi indipendenti.

I sistemi di derivazione PureSystem IBM non rappresentano più la divisione Data Center Group di Lenovo, dopo questo annuncio che lancia i brand ThinkSystem e Think Agile: il primo racchiude

tutti i nuovi server, mentre il Think Agile è il brand che identifica il software defined con il quale Lenovo realizza i sistemi a supporto di specifici workload e le soluzioni ingegnerizzate, ci spiega Alessandro de Bartolo, Data Center Group Country Leader di Lenovo Italia.

I pure system restano (questa estate è stato consegnato il 20milionesimo server della serie), ma «è solo una delle opzioni», evidenzia De Bartolo per sottolineare la carica innovativa degli sforzi di Lenovo, che rassicura circa l'affidabilità: «I nostri prodotti continuano a garantire la business continuity, caratteristica principale per la nostra customer satisfaction.

Gli sforzi sono anche organizzativi, con il Data Center Group che assume figure di marketing e tecniche. In particolare, sarà ampliato il supporto per gestire i nuovi prodotti, molti dei quali contenenti tecnologie coperte da brevetti.

Inoltre è stata rinforzata l'offerta di servizi end to end per i clienti, che si aggiunge alla post vendita gestita con IBM.



Un Think Systems Lenovo "naked"

I ThinkSystem

Tornando alle novità di prodotto, segnaliamo che la gamma ThinkSystem riunisce i sistemi sotto un unico nuovo brand, che comprende server, storage e sistemi di networking. Il portafoglio conta 14 sistemi configurabili proposti in piattaforme rack e tower, mission-critical, dense e blade, senza dimenticare nuovi sistemi progettati per l'hyperscale, che snelliscono l'infrastruttura IT e portano a un aumento dei livelli di servizio nel data center, correlati direttamente alla crescita del business e dell'azienda, stando a quanto dichiarato.

Sempre secondo i responsabili di prodotto, i ThinkSystem sono stati progettati per essere integrati senza discontinuità con i sistemi già esistenti in azienda. In altre parole, senza necessità di dover ri-progettare da capo il

data center.

Sette nuove soluzioni coprono cloud, big data, analytics e database supportate sui nuovi server ThinkSystem, mentre sono state introdotte due nuove soluzioni Intel Select. Queste soluzioni di classe enterprise sono progettate per fornire valore ai clienti che possono così fruire delle innovazioni Lenovo in termini di prestazioni e affidabilità dei server, oltre che delle collaborazioni con importanti partner software.

42 primi posti in benchmark prestazionali

Lenovo ha inoltre annunciato il conseguimento di alcuni record in benchmark TPC-E indipendenti.

I risultati ottenuti sono importanti per Lenovo, che deve soddisfare le richieste dei clienti, i quali cercano di ricavare sempre di più dai propri

investimenti e devono essere certi che i propri partner tecnologici siano in grado di fornire il genere di prestazioni e disponibilità necessarie per gestire carichi di lavoro complessi e in evoluzione come quelli di Microsoft SQL Server.

Il benchmark TPC-E si avvale di un database per modellare un'ipotetica società di brokeraggio con clienti che generano transazioni online (OLTP) legate a ordini di acquisto e vendita, interrogazioni dell'account e ricerche di mercato. Lenovo è il primo produttore a superare la barriera del costo di 100 dollari/transazione per secondo per benchmark E (tpsE) su TPC-E con 93,48 dollari/tpsE, ovvero il 16% in meno rispetto al precedente record di 111,65 dollari/tpsE3. Oltre ad aver fatto segnare il costo più basso per tpsE, Lenovo ha raggiunto anche le più alte prestazioni TPC-E di qualsiasi sistema a due socket toccando 6.598,36 tpsE.

Non elenchiamo tutti i benchmark, rimandando all'elenco ufficiale sul sito Lenovo. ❖

#VUOILMIONUMERO?

**VUOI
IL MIO
NUMERO?**

dejavu.it

95051730109

**"LA TUA FIRMA È LA NOSTRA FORZA."
IVAN, GIOVANE PAPÀ CON UNA FORMA GRAVE DI SCLEROSI MULTIPLA.**

PRENDI NOTA, DAI IL TUO 5X1000 A FISM.

Scegli di donare il 5x1000 alla Fondazione Italiana Sclerosi Multipla, firmando nel riquadro "finanziamento della ricerca scientifica e della università" e inserendo il codice fiscale 95051730109.

CODICE FISCALE FISM: 95051730109 | NUMERO VERDE: 800.094.464 | www.sostienici.aism.it

**SCLE
ROSI
MULT
IPLA**
ONLUS
fondazione
italiana

un mondo
libero dalla SM

COMUNICAZIONE OVUNQUE E SICURA PER UN BUSINESS EFFICACE

Analisi dei dati, coinvolgimento e interazioni friendly sono i punti chiave per migliorare la customer experience e la collaborazione.

Ma servono soluzioni e dispositivi efficaci e sicuri

Le soluzioni di comunicazione e collaborazione sono soggette ad una profonda trasformazione. La visione di anni fa che le vedeva come l'insieme di un Pbx e di telefoni fissi o Dect e gestiti da personale dedicato è da lungo tramontata ed ora è sostituita da un ecosistema complesso che non solo si è virtualizzato ed ha assorbito nuovi paradigmi, ma si è esteso sino a comprendere funzioni di collaborazione e interazione uomo-macchina, si pensi ad esempio agli "Assistant" che derivano da altre aree una volta separate, o per esempio dall'evoluzione dell'IoT, o della domotica, della comunicazione in rete via cloud, eccetera.





Comunque sia, la comunicazione, e una comunicazione efficace, con i dispositivi adatti, tra dipendenti o tra dipendenti e clienti, è un punto chiave nel successo di un'azienda e della sua efficacia nel business, nonché della fiducia che i consumatori rivestono per il marchio aziendale.

Secondo il famoso dirigente d'azienda Thomas J. Watson, presidente ed amministratore delegato di IBM tra il 1914 e il 1956, la fiducia è una cosa difficile da costruire ma facile da demolire. Questo è particolarmente vero per le aziende nell'epoca di Internet e del social, dove basta poco per demolire una reputazione faticosamente e onerosamente costruita. La scelta dell'applicazione di collaborazione e comunicazione sbagliata, o l'adozione di strumenti come uno smartphone o un notebook dalle caratteristiche inadatte a garantire qualità e sicurezza, e il rischio di creare un danno all'immagine e al business è quasi certo. Applicazioni software e dispositivi



adatti, nell'era in cui i dati, siano essi voce, video o file di altra natura, hanno assunto un'importanza primaria, sono la condizione sine qua non per avere un'azienda efficiente ed efficace a tutti i suoi livelli, dal road warrior al magazziniere, al tecnico presso il cliente o al manager che deve passare da una riunione all'altra e ovunque si trovi deve poter accedere in modo rapido e sicuro a collaboratori o ai dati residenti sul data center nel cloud. Come accennato, la comunicazione, e la comunicazione in senso lato, è mutata profondamente negli ultimi anni e si è trasformata da strumento di interazione

vocale tra colleghi o con il cliente a vetrina aziendale nei confronti del mondo esterno, assommando le due funzioni ed integrando sistemi di comunicazione una volta separati. La sua virtualizzazione ha poi fatto crollare anche la barriera che ne faceva un mondo a parte rispetto alle applicazioni business e office ed ora fa parte a pieno titolo del mondo IT, ne condivide l'ambiente su cui le applicazioni girano, le modalità operative, il cloud, le problematiche di gestione e di sicurezza. È in definitiva lo specchio dell'azienda e il punto di accesso dei clienti, che tramite essa parlano con il personale, accedono all'ufficio vendite o al servizio di assistenza di primo o secondo livello, o all'area dati a loro riservata. Per la sua pervasività sta poi diventan-

do il punto di focalizzazione di tutta una serie di altre funzioni che sono volte a realizzare attorno alla persona, che si trovi a casa propria in smart working, o in ufficio o in viaggio, un ambiente sempre più Smart, integrando applicazioni e sensori IoT che controllano ambiente, sicurezza e altre soluzioni per il benessere personale.

Un futuro di soluzioni centrate sul cliente

Il tema di una comunicazione efficace tra i dipendenti o da e verso l'esterno risiede, soprattutto nel secondo caso, nella fredda logica dei numeri. In media i consumatori entrano ogni giorno in contatto con oltre 5.000 annunci pubblicitari attraverso social media, blog, siti

di e-commerce e così via. È una sorta di "rumore di fondo", che come avveniva nelle vecchie linee telefoniche pre digitalizzazione a causa della diafonia, può rendere molto difficile per le aziende farsi sentire e per i consumatori capire di chi ci si possa fidare e a chi affidarsi per la soluzione dei propri problemi. . Da una ricerca commissionata da Ricoh



a Censuswide è emerso come Comunicazioni e fiducia siano due aspetti strettamente connessi e dalla stessa emerge come la comunicazione aziendale, soprattutto se rivolta all'esterno, debba essere sempre più centrata sull'utilizzatore e l'end-user e, in particolare:

- Focalizzarsi sui dati: Le aziende devono partire dalle informazioni in loro

possesso per ottenere una visione più ampia dell'end-user, tenendo conto del fatto che si tratta di un progetto riguardante l'intera organizzazione. È importante che tutti i reparti collaborino per raggiungere una visione unica e completa perché questa è la base per riuscire a personalizzare le comunicazioni.

- Coinvolgimento del cliente: È importante coinvolgere l'end user, soprattutto se nella veste di cliente, anche dopo l'acquisto con offerte e sconti personalizzati che consolidino la relazione di fiducia e farlo con il più ampio numero di strumenti e di canali di comunicazione disponibili. La qualità di queste interazioni è importante poiché





una customer experience negativa porta a rivolgersi altrove.

- Interazioni più umane: la comunicazione a due vie è fondamentale per costruire la fiducia. Le aziende devono in sostanza comunicare mantenendo un "tocco umano" perché è ritenuta un fattore determinante per la fedeltà al brand. Le tecnologie per l'automazione dei processi permettono in proposito di rispondere più rapidamente alle richieste.

I tre punti evidenziati sono connessi in vario modo alla raccolta e all'analisi dei dati perché un utilizzo intelligente delle informazioni sugli utenti migliora le comunicazioni rafforzando la fiducia. L'importante è comunque trovare il giusto equilibrio tra esigenze, costi ed obiettivi.

Le nuove frontiere del customer service

L'esigenza di ripensare la relazione e la comunicazione con il cliente si evince anche da uno studio realizzato da SAP Hybris e da Forrester Consulting, che illustra come sia è possibile valorizzare le attività del servizio clienti e trasformarlo in un potente strumento di fidelizzazione e di sviluppi del business.

Dallo studio emerge come sia sempre più chiave nel rapporto con i clienti e nella affermazione commerciale di un'azienda la qualità del servizio clienti. Persiste un pregiudizio riguardo il customer service ma è quasi il 50% la percentuale di acquirenti che lo considera uno strumento per risolvere i problemi dopo l'acquisto. Ciò ha fatto sì che molte aziende per

anni abbiano organizzato il loro customer service perché servisse con questa funzione principale. Le cose però stanno cambiando e le aziende dovrebbero prenderne atto.

Nello studio sono stati indagati i diversi modi in cui il customer service potrebbe generare valore durante il percorso d'acquisto del consumatore. Coinvolgendo il servizio di assistenza già nelle fasi iniziali del processo di acquisto le aziende potrebbero, viene evidenziato, puntare ad aumentare le vendite e allo stesso tempo ridurre l'insoddisfazione dei clienti.

Un punto che emerge è che i potenziali clienti tipicamente abbandonano il processo d'acquisto già nelle fasi di scoperta ed esplorazione del buyer journey,



soprattutto a causa della mancanza di informazioni.

Le aziende possono rimediare a questa situazione ponendo il customer service nelle condizioni di offrire un migliore supporto nella fase di prevendita. Poiché spesso il customer service è il portatore della conoscenza dei prodotti, è importante fare in modo che gli addetti possano fornire le giuste informazioni al cliente nel momento in cui è importante farlo, e cioè prima che il potenziale cliente decida di procedere all'acquisto.

Non sorprendentemente la rapidità è essenziale. Le persone esigono che le loro domande abbiano risposta e i problemi siano risolti il più velocemente possibi-

le e senza alcuno sforzo. Molte aziende sembrano esserne consapevoli dato che oltre il 60% delle realtà aziendali intervistate sta lavorando per aggiungere chat o video, e cioè modalità di interazione personale più coinvolgente, per fornire ai clienti un'assistenza immediata.

Attenti alle Community

Attenzione va posta anche all'impatto delle community. Uno dei canali che più si sta sviluppando per l'assistenza prevendita, spiega SAP, è quello delle comunità di clienti. Una comunità online serve come luogo ideale in cui il potenziale cliente può vedere giudizi sui prodotti, leggere le FAQ, partecipare a

discussioni online e alla fine decidere di acquistare il prodotto. Non è un caso quindi che le aziende siano impegnate nell'adottare le comunità di clienti. Esse producono risultati concreti quali:

- Maggiore soddisfazione dopo l'acquisto: il 71% delle aziende ritiene che gli acquirenti che leggono i contenuti pubblicati nelle comunità online mostrino un grado di soddisfazione maggiore di quelli che non lo fanno.
- Maggiori volumi di vendita e fedeltà del cliente: il 61% delle aziende ritiene il supporto del customer service erogato tramite le comunità uno strumento per generare vendite. Il 63% delle aziende crede che le comunità di

clienti favoriscano la fedeltà al brand.

- Riduzione dei reclami: il 53% delle aziende ritiene che vi sia una riduzione delle lamentele nella fase successiva all'acquisto se il cliente ha cercato informazioni sul prodotto in una comunità online.

Storicamente il customer service è stato relegato a un ruolo reattivo. I suoi addetti erano incaricati di rispondere alle chiamate per risolvere i problemi dei clienti dopo l'acquisto e poco di più. Oggi gli addetti al customer service devono invece essere proattivi, fornire informazioni accurate e tempestive ai potenziali clienti per influenzare le loro decisioni d'acquisto. E con sistemi di comunicazione evoluti e utilizzando le nuove tecnologie, dalle chat a video, dalla mobility al cloud ma a breve anche la realtà virtuale (vedere riquadro), è possibile farlo.

La UCC fa rima con IoT

Se oramai la UCC ha posto a fattori comuni mobility, cloud, virtualizzazione e collaborazione tramite un'ampia varietà di strumenti, il tutto su IP, non per que-



La realtà virtuale approda nella UCC

Migliorare la comunicazione ed usarla come strumento per migliorare anche le modalità e le condizioni di lavoro per avere, come collaterale, un aumento di efficienza e una miglior comunicazione con i clienti, è uno degli obiettivi di tutti o quasi i manager aziendali. Un esempio di risposta tecnologica che favorisce un tale sviluppo è impegnata nel darlo Wildix, multinazionale nata in Italia a Trento e operante nel campo delle Unified Communication, con sviluppi nella realtà virtuale. La tecnologia sta cambiando radicalmente il modo di lavorare e la realtà virtual, è l'assunto di partenza su cui l'azienda ha basato i suoi sviluppi nella UCC. La realtà virtuale è più reale di quanto si possa essere portati a pensare, non solo nell'ambito dell'entertainment, ma anche nel comparto business. Ad esempio, la stessa postazione fisica dal desk al pc può essere rivoluzionata tramite questa tecnologia.

Sono molti i lavori, dai call center agli impiegati, ma anche i manager e le segretarie, seduti alla scrivania, con lo sguardo puntato sul monitor e la mano incollata al mouse, impegnati in continue call o chiamate in entrata.

Da queste riflessioni è nata l'idea di connettere il casco 3D di realtà virtuale al software di Collaboration di Wildix, grazie all'utilizzo di WebGL, una libreria grafica che fornisce un'API di grafica 3D per i browser web. Indossando il casco, l'operatore "entra" nel sistema di comunicazione e può gestire le chiamate in ingresso e i trasferimenti con semplici movimenti di braccia.

«Abbiamo associato alle operazioni più frequenti quei movimenti in grado di portare benefici agli arti e all'apparato scheletrico. L'obiettivo è quello di unire, in una specie di Tai Chi semplificato, produttività e allenamento muscolare. Ad esempio, se arriva una chiamata, l'operatore può allungare il braccio davanti a sé e portarlo verso il petto, per trasferire una chiamata attiva, mentre farà un movimento da sinistra a destra, dopo aver selezionato il collega», esemplifica Dimitri Osler, CTO di Wildix.

Wildix non ha trascurato gli aspetti connessi alla persona fisica. Per evitare un'eccessiva esposizione dell'operatore o dell'end user alla realtà virtuale, il dispositivo è previsto imponga delle pause. I lavoratori avranno così la possibilità di alternare l'esperienza Virtual 3D con quella desktop per compiere dell'attività fisica, seppure minima, che porti benefici di salute.

Un altro risultato misurabile, evidenzia la società, è il fattore velocità. Con la realtà virtuale si dimezza, infatti, il tempo impiegato per ogni singola operazione, poiché il gesto è interpretato simultaneamente dal sistema, per la mancanza di intermediari fisici che rallentano la trasmissione del comando, sia esso mediato dal mouse o dalla tastiera.

sto la sua evoluzione accenna a fermarsi. Un ultimo esempio è offerto dal suo crescente connubio con un altro dei paradigmi emergenti, quello dell'Internet delle cose o, in breve, IoT.

Nella sua essenza, l'IoT è un insieme distribuito di oggetti indirizzabili che devono comunicare in modo più o meno intelligente e più o meno biunivoco.

In quanto nato proprio per comunicare, anche se ai suoi albori solo in voce, un sistema di UCC si presta quindi per operare anche come centrale per la gestione di un insieme vario di dispositivi che a tutta ragione possono entrare, siano essi sensori, apparati video o altro, a pieno titolo nel novero dell'IoT.

Un esempio concreto di questo ulteriore connubio e convergere di settori sino ad ora separati è offerto dai più

recenti sviluppi nel campo dello Smart Home&Office, aspetto che coinvolge anche gli ambienti di smart working e più in generale laddove si intende utilizzare un sistema in grado di comunicare perché agisca da gestore di una varietà di sensori in modo da coordinarne il funzionamento e segnalarne lo stato, soprattutto nel caso si verificano eventi pericolosi o fuori dall'ordinario.

Una soluzione IoT usata ad esempio per controllare una residenza o un ufficio, i punti di accesso, o lo stato di porte e finestre, oppure lo stato dell'illuminazione di uffici o se la temperatura di ambienti rientra nella norma, trova in una soluzione di UCC basata su IP e SIP un sistema naturale e a basso costo già disponibile per poter non solo collegare i diversi dispositivi ma anche per collegarsi a reti

fisse o mobili e segnalare immediatamente mediante messaggi vocali, sms o altri sistemi di comunicazione rapida un evento considerato fuori dall'ordinario. Permette altresì di attivare modalità di controllo da remoto, come ad esempio attivando automaticamente telecamere che riprendono uno specifico ambiente, per permettere al gestore di un servizio o all'interessato, di valutare de visu lo stato reale di quanto gli è stato segnalato dal sistema di rilevazione e valutare gli interventi del caso.

Proposte e sviluppi in tal senso stanno già coinvolgendo diverse aziende del settore della Comunicazione e collaborazione, che da sole o assieme ad altre specializzate ad esempio nella sicurezza, nello sviluppo di sensori specializzati o in software di gestione si apprestano ad entrare in un mercato che offre molte prospettive.

Quella che si prospetta in definitiva, è l'era dell'Unified Communication of Everything. ❖

Il connubio tra UCC e IoT apre la strada all'Unified Communication of Everything (fonte Selta)



CON SELTA BRAVO L'UFFICIO E L'ABITAZIONE DIVENTANO SMART

Selta ha sviluppato una soluzione che permette di realizzare infrastrutture unificate per la comunicazione business e l'IoT, e controllare da remoto l'ambiente domestico e quello d'ufficio

La risposta di Selta - azienda italiana con una lunga e consolidata esperienza nella UCC e nello sviluppo di soluzioni per il controllo delle infrastrutture critiche (reti nazionali) - alle sfide della digital transformation, la mobility, il cloud e la sicurezza ambientale, è BRAVO, una piattaforma ideata per una comunicazione aperta indipendentemente da chi deve comunicare, sia esso una persona, applicazione o un oggetto IoT, e ovunque questi si trovi, tramite rete fissa, mobile o cloud.

Alla base della soluzione c'è una architettura virtuale che ne permette l'implementazione in diversi scenari e ne abilita l'installazione anche presso operatori e provider di servizi di public cloud. BRAVO è una soluzione multi-tenant che supporta i modelli di business di Carrier e Service Provider, che devono servire i diversi clienti con l'allocazione ottimale

di risorse IT in modo da garantire un'elevata qualità dei servizi.

«Con BRAVO abbiamo realizzato una piattaforma che unifica tutte le comunicazioni di un'azienda, sia nel cloud che on premise, tant'è che abbiamo ridefinito il concetto di Unified Communication stesso facendolo evolvere in quello che chiamiamo Unified Communication of Everything e che include tutte quelle che sono le comunicazioni aziendali all'interno di uno strato di cyber security. Siamo molto soddisfatti. Il prodotto è in commercio da pochi mesi ma la risposta del



Gianluca Attura, CEO di Selta

mercato è già molto positiva e piace sia nella forma in cui è più spinto verso la UC sia verso l'IoT», ha dichiarato Gianluca Attura, CEO di Selta.

User experience e servizi evoluti

Indipendentemente dallo scenario di utilizzo, la piattaforma BRAVO rende disponibili servizi convergenti multimedia fruibili tramite un'interfaccia di classe UX (User eXperience) elevata e l'integrazione con dispositivi di rete standard a portafoglio e di terze parti garantendo la protezione degli investimenti esistenti. Installazione ed utilizzo sono facilitati dall'adozione di standard aperti come il server Linux o come VMware per la realizzazione di un'infrastruttura virtuale. La piattaforma è stata ideata per far fronte ad uno scenario fortemente evolutivo, dove videocomunicazione, mobile presence e IoT costituiscono forti trend di investimento in tecnologie. A tal fine, comprende in modo nativo moduli che supportano applicazioni di videoconferenza WebRTC e che forniscono servizi IoT per il monitoraggio e il controllo di dispositivi distribuiti in rete, basati sui più diffusi protocolli tra cui Zigbee, JSON, ModBUS e XMPP. La protezione è invece assicurata tramite un software embedded che garantisce la cyber security.

Comunicazione aperta e a tutto cloud

Come evidenziato, la caratteristica fondamentale di BRAVO è di non porre vincoli a chi, persona o cosa, deve comunicare. Ciò è ottenuto mediante l'Application Server che ne costituisce il nucleo centrale. Il server crea un ambiente unificato per il supporto di applicazioni di UCC e IoT e permette di far girare i diversi moduli funzionali: dall'intelligent building allo smart office, dal controllo accessi al videoconferencing WebRTC.

In ambienti multi-tenant l'architettura di BRAVO permette di incrementare efficienza e scalabilità, ridurre i costi o apportare simultaneamente a tutti i clienti (tenant) gli aggiornamenti software. In un data center la multi-tenancy è uno degli elementi chiave per servizi cloud perché permette a più applicazioni e utenza business di condividere le medesime risorse fisiche IT in modo economicamente ottimizzato.

Aperto ai diversi scenari di utilizzo, BRAVO è disponibile in configurazioni on-premise adatte alle diverse tipologie di aziende con configurazioni da 1 a 20 user (all-in), da 20 a 250 user (work), da 250 a 1000 user (enterprise) e per oltre 1000 user (performance).

A questo affianca la versione BRAVO Cloud di tipo modulare, multi-tenant e adatta per implementazioni in data center.

Bravo Home per un ambiente sicuro e controllato

Sulla base dell'esperienza maturata nello sviluppo di Bravo, Selta ha realizzato Bravo Home, una soluzione verticale ritagliata su misura per le esigenze dell'ambiente domestico.

Il prodotto permette a service provider di erogare un insieme di servizi che spaziano dalla videosorveglianza al controllo degli accessi, dalla sicurezza al controllo dell'ambiente e degli apparati che vi si trovano, dall'ottimizzazione energetica alla telefonia smart. Il set di servizi è accessibile mediante una app dedicata che può essere fruita sia su smartphone che tablet.

«Bravo Home è una declinazione verticale di BRAVO che coniuga le linee di prodotto di Selta: l'Automazione Ener-

getica, la Unified Communication e IoT, la Cyber Security. È un sistema ideato in modo nativo per la multitenancy che per ogni tenant prevede e racchiude sia i device di communication che i sensori IoT, quindi ogni tenant è un costruito completo a disposizione del cliente finale. È una soluzione gestita a quegli utenti domestici interessati a soluzioni all-inclusive di telefonia, allarmistica, controllo dell'ambiente e domotica», ha spiegato Attura.

Bravo Home è un'applicazione che risiede presso il service provider da cui il servizio viene erogato attraverso Internet sino all'ambiente domestico da controllare, sia esso prettamente residenziale o allo stesso tempo sede di smart working. Unico requisito richiesto per poter fruire del servizio è che in loco sia disponibi-



Unified Communication
of Everything con BRAVO

La piattaforma Bravo Home



le un accesso Internet, siano installati i gateway IoT Bravo e presenti i dispositivi che permettono di controllare l'ambiente. La piattaforma, in quanto multi-tenant, permette di gestire diverse entità contemporaneamente in accordo al modello cloud pubblico in modo da abilitare una erogazione ottimizzata del servizio.

«Bravo Home svolge il compito chiave di proxy che gestisce tutti i protocolli utilizzati nell'UCC e nell'IoT ma permette allo stesso tempo di supportare tutto quello che è già installato. E solo uno dei tanti prodotti verticali su cui stiamo lavorando perché Bravo, basandosi sulla nostra esperienza, permette di gestire anche controlli industriali e il solo limite di utilizzo risiede nella fantasia di chi lo vuole adottare», ha osservato Attura.

La soluzione, che ha una architettura modulare, è altamente scalabile e basata su un modello virtuale che permette un veloce delivery dei servizi al cliente, di ottimizzare le risorse e gestirle in tempo reale. L'architettura multi-tenant, ideata per una sua fruizione in ambiente cloud, permette altresì, se necessario, di introdurre le modifiche software e i nuo-

vi servizi contemporaneamente per tutti i clienti.

Bravo e Bravo Home vengono forniti come prodotto o servizio esclusivamente attraverso i partner commerciali di Selta. «Abbiamo adottato un nuovo modello per l'approccio al mercato in base al quale noi siamo i produttori e in quanto tali ci affidiamo ai nostri business partner e ai distributori, e quindi anche ai service provider, per la proposizione esclusiva sul mercato. È una scelta strategica che ci permette di concentrarci su quello che sappiamo fare meglio, facendo leva sui nostri tre centri di R&D e due stabilimenti produttivi che rappresentano una realtà industriale seria e molto consolidata. Il nostro futuro si basa esclusivamente

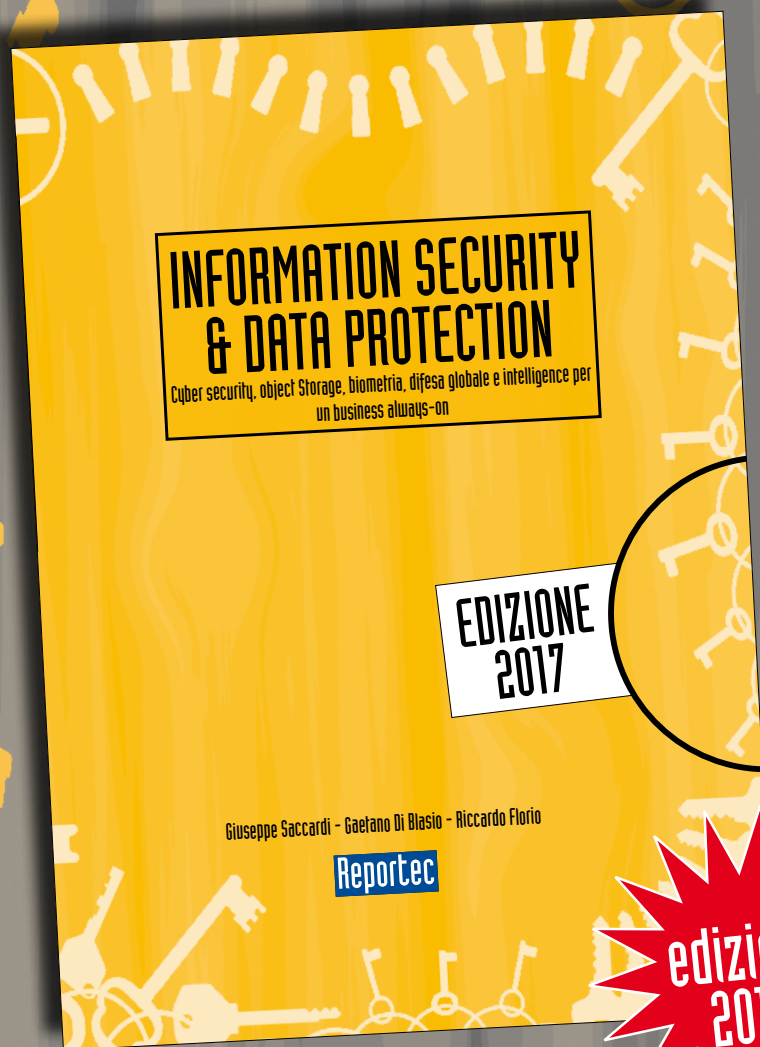
sulla capacità di innovare, e questo ci permette di competere con realtà internazionali anche di grosse dimensioni», ha evidenziato Attura.

L'impegno nella UCC declinata nel cloud e come servizio per applicazioni home non è l'unico in casa Selta ma coinvolge anche settori in cui l'azienda ha una

presenza consolidata.

«Stiamo lavorando su nuovi modelli di automazione energetica e la trasformazione da hardware a software dei nostri prodotti, con grande beneficio dei nostri clienti. Stiamo portando tutto quello che è possibile nel mondo del software e del cloud e questo permetterà alle società nostre clienti una migliore gestione e una ottimizzazione degli investimenti. Non ultimo, siamo una realtà all'avanguardia, al servizio di imprese e istituzioni, sui temi della Cyber Defence e Information Security a livello internazionale. Selta ha da poco annunciato anche la partnership con Elis e il Politecnico di Milano per la creazione di un Competence Center innovativo totalmente dedicato alla Cybersecurity», ha commentato Attura. ❖

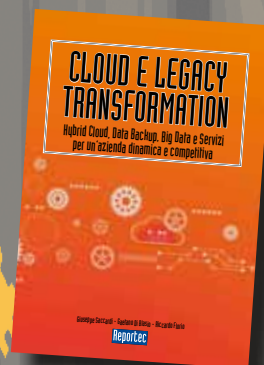
È disponibile il nuovo libro **SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI**



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.



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



EMERGENZA SICUREZZA

I cyber criminali operano sempre più indisturbati, realizzando malware e kit d'attacco che forniscono, anche in modalità as a service, a organizzazioni malavitose o a singoli delinquenti. Le imprese appaiono impotenti, ma devono e possono contenere i rischi soprattutto attraverso la formazione e la diffusione di una cultura sulla cyber security

IL CYBERCRIME CRESCE NEL 2017 SECONDO L'AGGIORNAMENTO DEL CLUSIT

Il cybercrime cresce inarrestabile con un più 253% di attacchi verso "bersagli multipli indifferenziati" e un più 8,35% di attacchi gravi. L'Europa unico continente dove cresce la percentuale di vittime

Al Security Summit di Verona i nuovi dati del rapporto Clusit, relativi ai primi sei mesi dell'anno, mostrano il successo dell'industria cyber criminale. Mentre gli attacchi gravi di dominio pubblico crescono dell'8,35% (i noti sono stati 571), fa scalpore l'impennata degli attacchi condotti verso "bersagli multipli indifferenziati". In altre parole: colpi a caso nel mucchio, con la certezza

che statisticamente si otterranno risultati. Più precisamente, si tratta di attacchi compiuti in parallelo dallo stesso attaccante contro numerose organizzazioni appartenenti a categorie differenti. Sono attacchi, spiegano gli autori del rapporto Clusit, diretti secondo una logica di tipo "industriale".

Tra gli altri risultati emersi dall'analisi relativa ai primi sei mesi del 2017, la crescita del malware (di cui circa un terzo è ransomware) pari all'86% dei vettori di attacco e il quasi analogo più 85% del Phishing/Social Engineering.

Fa ancora preoccupare la diffusione di sempre più malware realizzati per ogni tipologia di smartphone.

In ogni caso, il primo semestre 2016 è stato il peggiore di sempre, spiega Andrea Zapparoli Manzoni, membro del Comitato Direttivo Clusit e tra gli autori del Rapporto: «Nel primo semestre 2017 la cyber-insicurezza ha effettuato un "salto quantico" a livello globale, raggiungendo livelli in precedenza inimmaginabili. Questo a fronte di investimenti in Sicurezza ICT ancora del tutto insufficienti rispetto al valore del mercato di beni e servizi ICT».

Investimenti inadeguati anche rispetto



alla percentuale di PIL generato tramite l'applicazione dell'ICT da parte di organizzazioni pubbliche e private e dai singoli cittadini. Tanto che, afferma ancora Zapparoli Manzoni: «È necessario mettere a punto un nuovo modello di investimenti in Cyber Security, commisurandoli adeguatamente alle minacce attuali. Pena una crescente e significativa erosione dei benefici attesi dal processo oggi in atto di digitalizzazione della società».

Una situazione grave anche perché, spiegano gli autori del rapporto, "qualsiasi organizzazione, indipendentemente dalla dimensione o dal settore di attività, è a rischio concreto di subire un attacco informatico di entità significativa entro i prossimi 12 mesi"

In base alle stime, oltre il 50% delle organizzazioni nel mondo, ha subito almeno un attacco grave nell'ultimo anno. Ma c'è di peggio, perché le principali cause di questa rapida crescita persiste a essere la sottovalutazione dei pericoli e dei rischi.

A questo si abbina l'aumento della "superficie" d'attacco con il proliferare di dispositivi "intelligenti" di tutti i tipi.

È l'altro lato della digital transformation, dello smart working e, più in generale,

della nuova "smart economy", che vede la tecnologia connessa in rete senza un'adeguata protezione di default e utilizzata senza l'opportuna formazione sulla sicurezza.

Gli obiettivi del cybercrime nel primo semestre 2017

In base a quanto comunicato dai responsabili del Rapporto Clusit, è il cybercrime l'origine primaria degli attacchi. Si tratta di "rapine" vere e proprie, considerando che nel 75% dei casi l'obiettivo è l'estorsione di denaro. Un tipo di attacchi cresciuto del 13,26% rispetto al semestre precedente.

Cresce poi a tre cifre, con un più 126%, il cosiddetto cyber espionage.

Per quanto riguarda i target multipli, questi si sono rivolti percentualmente

sui seguenti settori industriali: Research/ Education, con un più 138%, infrastrutture Critiche (+23%), Alberghi/Turismo (+16%), Banking/ Finance (+12%).

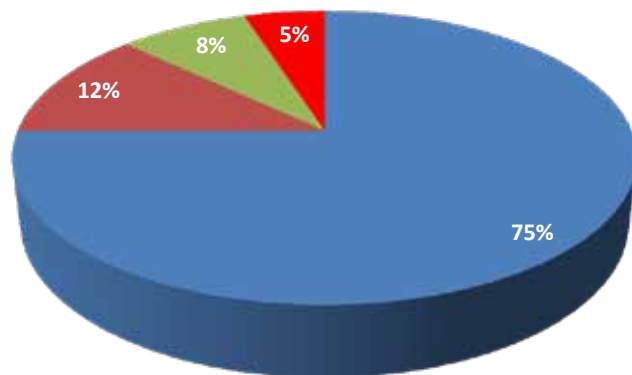
Più in generale, considerando tutti i tipi di attacco, la "classifica" delle vittime, vede al primo posto ancora una volta il settore governativo, che ha subito circa un quinto degli attacchi (19%) a pari merito con gli attacchi multipli. A seguire: Entertainment/News, (12%), Research/ Education (9%), Online Services/Cloud (9%) e "Banking/Finance" (8%).

Infine, a livello geografico, va segnalato la crescita di attacchi verso organizzazioni europee (dal 16% del secondo semestre 2016 al 19% del primo semestre 2017).

Contemporaneamente, crescono dall'11% al 22% le vittime di natura transnazionale. ❖

Tipologia e distribuzione degli attaccanti

■ Cyber Crime ■ Spionaggio/Sabotaggio ■ Hactivism ■ Cyber Warfare



FORTINET ESTENDE LA GESTIONE DEL SECURITY FABRIC NEL CLOUD

La versione 3.2 di FortiCloud consente la gestione dei dispositivi FortiGate nel cloud per centralizzare le operazioni di sicurezza

John Maddison, senior vice president of products and solutions di Fortinet



Fortinet, società molto attiva a livello internazionale nello sviluppo di soluzioni di cyber security ad alte prestazioni volte a proteggere le reti aziendali e di service provider, ha annunciato di aver apportato un aggiornamento della sua offerta Software-as-a-Service (SaaS) per PMI e Managed Security Service Provider (MSSP), FortiCloud.

La nuova versione 3.2 abilita, ha evidenziato l'azienda, nuove funzionalità di gestione volte a garantire il controllo continuo sulle soluzioni del Security Fabric utilizzate per proteggere le aziende..

Nello specifico, ha continuato Fortinet, FortiCloud 3.2 aggiunge in particolare funzionalità di gestione a quelle di analisi e log retention già disponibili, dando vita a un controllo molto ampio sul Security Fabric di un'azienda mediante una console SaaS centralizzata e intuitiva. Tra le funzionalità salienti della nuova versione: La gestione dei firewall FortiGate che ne

abilita implementazione, configurazione, monitoraggio e troubleshooting da un'interfaccia cloud.

Il provisioning pre-configurato e basato su cloud dei prodotti FortiGate, FortiAP e FortiSwitch non richiede particolari competenze per il funzionamento dei dispositivi di rete.

Il controllo granulare degli accessi, le policy di utilizzo delle applicazioni e l'integrazione della sandbox.

Un modello di provisioning SaaS basato su cloud scalabile volto ad abilitare un basso TCO ed elevati livelli di efficienza operativa per facilitare ai nuovi service provider l'entrata sul mercato.

«La protezione contro minacce complesse e in costante evoluzione è una sfida per le aziende di grandi dimensioni e presenta ancora più rischi per le PMI, spesso limitate in termini di risorse umane ed economiche. FortiCloud 3.2 centralizza ed estende i controlli sulle soluzioni del Security Fabric per consentire alle PMI di dedicare meno tempo alla propria sicurezza e focalizzarsi maggiormente sulla crescita del business» ha commentato l'annuncio John Maddison, senior vice president of products and solutions di Fortinet. ❖

UNA NUOVA BOTNET CHE SFRUTTA L'IOT DIETRO MOLTI ATTACCHI

IoTroop alla base di attacchi che hanno colpito oltre un milione di imprese usando innumerevoli dispositivi connessi a Internet per gli scopi più disparati

Una botnet di ultima generazione, di quelle che sfruttano l'ampia disponibilità di apparati connessi a Internet senza una protezione informatica, potrebbe "provocare a breve una vera e propria tempesta informatica in tutto il cyberspazio", come viene riportato in un comunicato di Check Point Software Technologies.

Il team di ricerca della società israeliana ha scoperto questa struttura, chiamata IoTroop che avrebbe già colpito un milione di imprese. Rispetto la botnet Mirai, che nel 2016 si era distinta per aver utilizzato migliaia di dispositivi IoT, come le telecamere IP wireless, IoTroop è molto più veloce.

Inoltre, si tratta di una struttura più sofisticata che si sta diffondendo rapidamente in tutto il mondo e sta alimentando nuove campagne di cyber attacchi.

Quali siano le intenzioni non è ancora chiaro agli esperti di CheckPoint, che, però, invitano tutti a tenersi pronti, considerando i precedenti attacchi DDoS.

A fine settembre, i sistemi IPS di Check Point avevano, già rilevato alcune azioni riconducibili a una nuova botnet: tantissimi tentativi di hackeraggio sono stati, infatti, realizzati sfruttando una combinazione di vulnerabilità trovate in vari dispositivi IoT.

Con il passare del tempo, il malware si sta evolvendo e sfrutta un numero sempre maggiore di vulnerabilità presenti in alcuni prodotti, mal configurati dagli utenti o risultati deboli sul fronte della protezione, appartenenti a diversi brand quali GoAhead, D-Link, TP-Link, Avetch, NetGear, MikroTik, Linksys, Synology e altri. La lista completa dei dispositivi po-

tenzialmente deboli che possono essere sfruttati dagli hacker è disponibile sul sito di Checkpoint. ❖



BLOCCARE GLI ATTACCHI INFORMATICI CON G DATA TOTAL CONTROL

La nuova suite per il monitoraggio dello stato operativo di client e server in tempo reale facilita la manutenzione dell'infrastruttura IT in conformità con il GDPR



Una strategia di risposta agli incidenti informatici non può fare a meno di un controllo totale delle risorse IT aziendali, è quanto evidenzia G Data, azienda con sede a Bochum in Germania che da oltre 30 anni sviluppa soluzioni contro virus e attacchi informatici. Gli amministratori di sistema tuttavia devono confrontarsi con sfide gravose quando si tratta di proteggere adeguatamente la propria rete a causa della crescente eterogeneità dei dispositivi a essa connessi. Per questo motivo, osserva l'azienda, occorrono sistemi che facilitino la gestione centralizzata di tutti i dispositivi, semplificandone il controllo. Un controllo possibile solo se le informazioni fornite dalle soluzioni in uso sono presentate in tempo reale, in modo intelligibile e correlato.

Per farlo ha sviluppato la soluzione Total Control Business, con cui si è proposta di alzare l'asticella della sicurezza IT a un livello superiore, e ancorarla al risk management. Ai fini pratici, ha commen-

tato G Data, la soluzione oltre ad fornire la protezione contro gli attacchi esterni e un controllo costante dell'infrastruttura di produttività aziendale, la suite fornisce anche la compliance al GDPR.

Nello specifico, G Data Total Control Business, che ingloba la tecnologia anti-ransomware che consente di gestire policy e filtri centralmente per client e dispositivi mobili, monitora la rete verificando lo stato operativo dei sistemi più importanti per la produttività aziendale e notificando in tempo reale eventuali disservizi e o comportamenti anomali delle macchine.

La suite semplifica anche la manutenzione di periferiche e client attraverso una piattaforma di patch management per la chiusura rapida di vulnerabilità quali quelle sfruttate da WannaCry e Petya.

Tra le altre funzioni che caratterizzano la soluzione:

- protezione contro minacce online con sicurezza multilivello per client Windows, Mac e Linux;
- tecnologia Anti-Ransomware;
- integrazione di dispositivi Android o iOS nella rete di protezione
- protezione da vulnerabilità e exploit;
- G Data BankGuard per la tutela delle transazioni effettuate tramite online banking
- protezione della posta elettronica;
- inventario hardware e software di tutti i client;
- network monitoring per il controllo dell'infrastruttura di rete, dalla stampante al server.

A queste funzionalità va aggiunta la già citata automazione della distribuzione delle patch tramite la funzione di Patch management



Fujitsu consiglia Windows 10 Pro.

FUJITSU

shaping tomorrow with you

Affidabile,
potente
e leggero

FUJITSU Notebook
LIFEBOOK U937



Sottile e ultra-mobile.
Il notebook Fujitsu LIFEBOOK U937
è per i professionisti che desiderano lavorare
ovunque in piena tranquillità.

Info:

www.fujitsu.com/it/ultrabook

Numero verde: 800 466 820

customerinfo.point@ts.fujitsu.com

blog.it.fujitsu.com

© Copyright 2017 Fujitsu Technology Solutions GmbH

Fujitsu, il logo Fujitsu e i marchi Fujitsu sono marchi di fabbrica o marchi registrati di Fujitsu Limited in Giappone e in altri paesi. Altri nomi di società, prodotti e servizi possono essere marchi di fabbrica o marchi registrati dei rispettivi proprietari e il loro uso da parte di terzi per scopi propri può violare i diritti di detti proprietari. I dati tecnici sono soggetti a modifica e la consegna è soggetta a disponibilità. Si esclude qualsiasi responsabilità sulla completezza, l'attualità o la correttezza di dati e illustrazioni. Le denominazioni possono essere marchi e / o diritti d'autore del rispettivo produttore, e il loro utilizzo da parte di terzi per scopi propri può violare i diritti di detto proprietario. Schermate simulate, soggette a modifica. App Windows Store vendute separatamente. La disponibilità di app e l'esperienza possono variare in base al mercato.



Windows 10 Pro

Windows 10 Pro è sinonimo di business.