

PARTNERS

INFORMAZIONE E FORMAZIONE PER IL CANALE ICT A VALORE

MAG-GIU N°52

L'inchiesta su UCC
e smart working

SI FA
PRESTO
A DIRE
SMART
WORKING

Sicuro, affidabile, flessibile

- In hosting, on-premise o nel tuo cloud privato
- Facile e veloce da installare e gestire
- Utilizza l'infrastruttura esistente

Abilita il tuo personale allo smart working

- Usa le App iOS e Android come se fossi in ufficio
- Web client con la conferenza web integrata
- Configurazione degli utenti a distanza e istantanea

Videoconferenza facile e immediata

- Basato sul browser: non richiede download o plugin
- Strumenti di collaborazione e webinar
- App per smartphone gratuite

Soluzioni di messaggistica pensate per il cliente

- Migliora il tuo sito web con la Live Chat
- Integra facilmente Facebook messenger
- Invia e ricevi SMS aziendali



Distribuito da:

PR DISTRIBUTION

GRATUITO PER 1 ANNO! WWW.3CX.IT

3CX

SPECIALE RETAIL

Il Retail nel
prossimo futuro
pag.43

PRIMO PIANO

Il Data Center e Infrastrutture
pag.16



SPECIALE SECURITY







La sicurezza a supporto
del business
pag.56



SISTEMA DI COMUNICAZIONE 3CX

COLLEGARE CLIENTI E COLLEGHI

Abilita il tuo business allo **smart working** con una soluzione a **basso costo**:

-  PBX on-premise o in hosting
-  Videoconferenza inclusa
-  Live Chat del sito web integrata
-  App iOS/Android e Web per lo smart working
-  Soluzione di call center con integrazione CRM
-  Gestione dei messaggi di Facebook e SMS aziendali



 **GRATUITO PER 1 ANNO!** WWW.3CX.IT

OAD

Osservatorio
Attacchi Digitali
in Italia

Disponibile e scaricabile il Rapporto 2020 OAD

Reportec è l'editore del Rapporto 2020 OAD, Osservatorio Attacchi Digitali in Italia, iniziativa giunta al dodicesimo anno consecutivo di indagini sugli attacchi digitali intenzionali ad aziende ed enti pubblici in Italia, e che si avvale della preziosa collaborazione della **Polizia Postale e delle Comunicazioni**, che ha fornite interessanti dati sugli attacchi alle infrastrutture critiche ed agli ambiti di e-banking nazionali.

OAD costituisce l'unica indagine indipendente online in Italia sugli attacchi digitali intenzionali ai sistemi informatici delle aziende e degli enti pubblici operanti in Italia. L'indagine non prevede un predefinito insieme di rispondenti, ma consente ai potenziali interessati un pieno e libero accesso al questionario online, in maniera totalmente anonima; grazie al numero di risposte raccolte e alla loro bilanciata distribuzione tra organizzazioni di varie di-



mensioni e appartenenti a vari settori merceologici, l'indagine OAD fornisce un preciso quadro sul fenomeno degli attacchi digitali intenzionali in Italia, relativo anche alle medie e piccole organizzazioni sia private (PMI) che pubbliche. Quadro molto utile ad ogni Azienda ed Ente per meglio contestualizzare la propria analisi dei rischi informatici, necessaria ad esempio per la

compliance a GDPR per la privacy.

Il Rapporto 2020 OAD è costituito da 11 Capitoli (147 pagine A4), tra i quali, oltre a quello sui dati della Polizia Postale, i due principali riguardano la rilevazione degli attacchi digitali, e le misure di sicurezza digitale in atto, e da 9 Allegati (39 pagine A4), che includono le schede degli Sponsor e dei Patrocinatori, la metodica usata, un glossario degli acronimi e dei termini tipici della sicurezza digitale e della sua gestione.



Il Rapporto 2020 OAD è gratuitamente scaricabile da
<https://www.oadweb.it/it/oad-2020/per-scaricare-il-rapporto-2020-oad.html>
o inquadrando il QR Code

TRA VIRGOLETTE

IL NUMERO 52 DI PARTNERS	7
--------------------------	---

PRIMO DIGIT

I colloqui di lavoro hanno perso la loro efficacia?	8
---	---

TRENSFORM TO SUCCEED

Il Covid-19 come leva dell'automazione dell'ICT	14
---	----

PANORAMI

Gli O-data triplicano le operations, occorre più automazione	15
---	----

PRIMO PIANO

DATA CENTER E INFRASTRUTTURE	17
Le esperienze e la cultura di Vertiv per il servizio	18

INCHIESTA

SI FA PRESTO A DIRE SMART WORKING	20
La comunicazione del futuro con 3CX	26
Non solo telefono: Lo "Smart Office" che valorizza l'individuo	30
Innovazione e smart working: il parere di Praim	33
L'innovazione supporta la competitività delle aziende	34
L'ufficio 2.0 del futuro	37
Strategie, resilienza e soluzioni con Avaya per il new normal	40

PARTNERS

Anno IX - numero 52

maggio-giugno 2021

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Paola Saccardi,
Edmondo Espa

Grafica: Aimone Bolliger

Redazione, amministrazione, pubblicità:

REPORTEC srl

via Marco Aurelio, 8 -20127 Milano

Tel 0236580441 - Fax 0236580444

partners@reportec.it

pubblicità: edmondo.espa@reportec.it

Diffusione: 35.000 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, c.so Italia 50, 20122 Milano

Tutti i diritti sono riservati

Tutti i marchi sono registrati e di proprietà
delle relative società

È disponibile il nuovo libro
CYBER SECURITY e DATA PROTECTION



Il libro è acquistabile al prezzo di 30 euro +IVA, richiedendolo a
info@reportec.it - tel 02 36580441 - fax 02 36580444



SPECIALE RETAIL

IL RETAIL NEL PROSSIMO FUTURO	43
Cavalcare le onde nell'oceano degli inventari	52
Trasformare il punto vendita in un media proprietario con le soluzioni Smart Signage BenQ	54

SPECIALE SECURITY

LA SICUREZZA A SUPPORTO DEL BUSINESS	57
Social engineering, ransomware e attacchi mirati all'ordine del giorno	58
La nuova frontiera del SIEM passa da SGBox	61



snom

Perfette per ogni esigenza: le soluzioni IP di Snom

Che tu lavori da casa o dall'ufficio - le soluzioni per la telefonia IP di Snom soddisfano tutte le tue esigenze. Usando il tuo telefono aziendale anche a casa benefici di una comunicazione impeccabile in entrambe le due sedi lavorative. Approfitta ora della tecnologia flessibile, innovativa, conveniente e sicura di Snom, lo specialista della telefonia IP.

M80



M90



D785



C52 SP



D385



A190



A170



snom.com

IL NUMERO 52 DI PARTNERS

Nel numero 52 di Partners la rubrica in primo piano è dedicata a data center e infrastrutture,

queste rappresentano il motore pulsante dell'innovazione in ogni settore industriale, manifatturiero e terziario.

A seguire un ampio approfondimento dedicato all'inchiesta sull'UCC e smartworking, che dimostra come molte potenzialità siano ancora sottostimate e frenino le tecnologie più innovative. Una comunicazione efficiente è fondamentale per le aziende soprattutto

La pandemia ha cambiato le modalità di lavoro e stimolato le aziende a investire in tecnologie per abilitare il lavoro da remoto. Anche la sicurezza informatica resta un aspetto fondamentale da salvaguardare

□ durante una pandemia che ha cambiato le modalità di lavoro. Ancora smart working? Sì, perché nonostante sia il mantra del momento, non sempre viene compreso o adottato correttamente; è opportuno quindi continuare a parlarne per aiutare le aziende a sfruttarne al meglio le potenzialità. Immane, come sempre, il tema della security con le minacce da contrastare e le soluzioni proposte sul mercato da numerose aziende. Importante sottolineare la crescita del fenomeno dei

managed services provider, che contribuiscono ad aumentare le capacità di sicurezza in tutto il mercato a 360°.

Ricordiamo inoltre che si rinnova la nostra collaborazione con Aipsi e Malabo per il rapporto OAD finalizzato a raccogliere i dati relativi agli attacchi digitali in Italia.

Ultimo ma non ultimo il corposo approfondimento dedicato allo speciale retail, al quale hanno partecipato autorevoli esponenti del settore e nel quale niente sarà più come prima.

La pandemia sta cambiando regole e paradigmi. Non è ancora del tutto chiaro dove si andrà: forse la sola certezza del momento è che la tecnologia giocherà un ruolo chiave nel ridefinire i nuovi modelli commerciali. ❖

di *Gaetano Di Blasio*



I COLLOQUI DI LAVORO HANNO PERSO LA LORO EFFICACIA?

I colloqui di lavoro sono una tradizione da almeno un secolo. Ma oggi ci troviamo in un mondo la cui evoluzione minaccia l'accuratezza dei colloqui trasformandoli in qualcosa di più simile a una mano di poker: vince chi bluffa meglio!

I candidati possono ora facilmente identificare in anticipo le probabili domande e persino le risposte appropriate, utilizzando Internet. Un candidato, in questi giorni, può fare una simulazione del colloquio, registrando un video con la fotocamera del cellulare. Di conseguenza, i colloqui sono spesso troppo preparati al punto da risultare contaminati e quindi diventa difficile, sulla base di un colloquio, riuscire a prevedere il futuro successo in azienda di un candidato in relazione a un dato incarico.

Questa riduzione dell'autenticità delle colloqui ha contribuito a un maggiore rischio di fallimento tra i nuovi assunti. Dati provenienti da più fonti rivelano che, nei primi 18 mesi, almeno una metà dei

I 10 punti chiave per aiutare la propria azienda in momenti di incertezza



nuovi assunti non avrà il successo sperato. E questa alta percentuale si verifica un po' a tutti i livelli, da ruoli più operativi fino al top management. Questi fallimenti comportano sia il fatto che i responsabili del recruiting dovranno ripartire con il processo di assunzione, sia che il loro team otterrà risultati peggiori a causa della carenza di personale adeguato e del relativo turnover. Ovviamente, questi dati indicano che c'è un qualcosa di sbagliato negli attuali processi di assunzione. Molti non sanno che il principale colpevole è proprio il colloquio di lavoro. In effetti, una ricerca di HireVue ha rivelato che i responsabili delle assunzioni possono ottenere valutazioni corrette dei candidati talvolta anche solo il 20% delle volte. Anche i migliori ci azzeccano al massimo all'80%, il che vuol dire che, almeno una vol-

ta su 5, sbagliano ad assumere. Ma perché succede questo? Analizziamo il problema in dettaglio.

I 10 principali motivi per cui le job interview hanno perso efficacia

In un mondo più semplice, i colloqui erano predittori accurati. Tuttavia, ci sono state così tante modifiche al processo di ricerca di lavoro che i colloqui tradizionali a volte fanno più male che bene. Ecco qui 10 spunti di riflessione:

1 Conoscere in anticipo le domande consente ai candidati di fornire risposte predefinite: se uno studente conosce le domande del test, l'esame perde ovviamente valore. La stessa cosa sta succedendo con i candidati che visitano siti come Glassdoor, com che elencano le domande del colloquio, nonché le risposte ideali, classificate per

di **Primo Bonacina**

si occupa d'informatica dal 1980. Con PBS - Primo Bonacina Services (www.primobonacina.com) fornisce consulenza e "best practice" digitali in ambito sales/marketing/HR

PRIMO
DIGIT

azienda e lavoro. Ci sono anche dozzine di siti che elencano le domande più frequenti. Pertanto, quando un responsabile delle assunzioni pone le domande più comuni, non può più presumere che le risposte siano autentiche o addirittura che provengano direttamente dal candidato. Conoscere le domande in anticipo modifica decisamente l'accuratezza dei colloqui

2 La continua pratica produce "show" artificiali e non un vero confronto: con l'abbondare di siti che aiutano nella ricerca di lavoro su Internet e la proliferazione di "career coach", ai candidati viene consigliato di esercitarsi a fondo nel preparare i colloqui. E la maggior parte dei responsabili delle assunzioni non sono consapevoli del fatto che ora esistano software di esercitazione vir-

tuale (esempio: <https://biginterview.com/>). Utilizzando una semplice videocamera, questi software consentono ai candidati di prepararsi utilizzando una libreria piena di migliaia di situazioni simulate. Certo, la pratica porta alla perfezione, ma non a colloqui autentici. E poiché ora tutti usano i video sul proprio cellulare, è facile per i candidati registrare simulazioni e ricevere critiche costruttive da amici e "coach". Con così tanti consigli disponibili su cosa fare e cosa non fare, fino ai dettagli su come apparire "autentici" e persino su come stringere la mano, i colloqui stanno diventando una "performance" come altre. Di fatto, i candidati recitano!

3 I colloqui remoti possono far apparire un candidato diverso da quello che è: in tempi di pandemia, i colloqui

remoti sono diventati pratica comune. Di conseguenza, la maggior parte delle aziende, almeno inizialmente, utilizza interviste video. I candidati più intelligenti capiscono che possono migliorare le loro prestazioni pubblicando sulla parete di fronte quelle che si chiamano "risposte alle richieste". Questi fogli di prompt visibili solo al candidato indicano che un candidato può ora fare meno affidamento sulla propria memoria per fornire una risposta eccellente. Di conseguenza, questi intervistati remoti sembrano essere sempre pronti a rispondere. Ma quel miglioramento delle prestazioni non è reale. Invece, avviene perché usano quello che a scuola sarebbe considerato un inganno

4 Un'attenzione eccessiva al "cultural fit" tende a uniformare i candidati pre-

scelti e a eliminare quelli un po' diversi ma non necessariamente meno performanti. nell'ultimo periodo c'è stata un'enorme attenzione alla cultura aziendale e al cosiddetto "adattamento culturale" (in inglese: "cultural fit"). Il fatto che il "fit" diventi un fattore di selezione critico riduce drasticamente il valore predittivo dei colloqui, andando ad eliminare i candidati che magari ci potrebbero poi stupire positivamente con la loro diversità. Inoltre, la ricerca di candidati tutti uguali riduce il livello di contaminazione (positiva) di un team, portando all'interno dell'azienda culture uniformate e pochi stimoli. Infine, una volta che un candidato viene respinto perché un manager determina che non si sarebbe ben integrato nella cultura aziendale, la società non saprà mai se tale valutazione è stata effettivamente

accurata

5 I candidati tendono ora esagerare, a dire "Ho fatto tutto", a non ammettere lacune:

in passato, era più difficile per un candidato prendersi un credito su cose su cui non aveva vera esperienza. Le esagerazioni sarebbero state subito scoperte perché, durante un check con un ex-datatore di lavoro, un recruiter poteva verificare cosa fosse realmente accaduto. Ma ora pochi ex-manager sono disposti a fornire vere informazioni, fosse anche solo per quieto vivere. Di conseguenza, un numero maggiore di candidati capisce di poter esagerare asserendo risultati eclatanti, sapendo che è improbabile che tali dati gonfiati vengano scoperti durante il processo di selezione

6 Siamo abituati a mentire o esagerare sui social media e questo si riflette nella vita di tutti i giorni:

come sappiamo, alcuni dei politici più noti sono mentitori incalliti. Analogamente, ormai quasi tutti sanno che i social media e Internet sono pieni di "alternative facts" (in italiano: "bugie"). La maggior



parte dei candidati (soprattutto quelli più giovani) sono attivi sui social media e molti di loro hanno imparato che le esagerazioni e persino le falsità rimangono quasi sempre incontrastate. Pertanto, molti candidati hanno sviluppato una bassa resistenza alla menzogna e, sfortunatamente, il cattivo comportamento sui social media si riversa nei colloqui. Un recente sondaggio ha rivelato che la stragrande maggioranza dei giovani non ci pensa due volte a uscire da un punto difficile sivolando o inventando. Esistono studi che rivelano che gli intervistatori non possono individuare con precisione una menzogna o una costruzione significativamente differente dalla realtà. E poiché alcuni intervistatori sono consapevoli di questa proliferazione di menzogne, hanno imparato a "fare la tara". Sfortunatamente, ciò significa che i candidati onesti, quelli che vorreste davvero

assumere, magari vengono respinti. Non sanno esagerare a sufficienza! Le loro risposte accurate finiscono per ricevere la stessa tara delle altre e questo fa sì che le valutazioni dei loro colloqui scendano al di sotto del livello dei candidati che esagerano e, magari, si prendono il merito per il lavoro degli altri

7 La mancanza di formazione dei responsabili delle assunzioni rende le loro valutazioni inaccurate:

a causa dei continui tagli al budget, pochi recruiter fanno formazione continua, in particolare in relazione alle tecniche di colloquio. Questa mancanza di formazione può essere problematica quando si tratta di fattori importanti come il "pregiudizio inconscio" (in inglese: "unconscious bias"). Diversi recenti studi hanno scoperto che le domande tradizionali e i fattori di selezione come le università frequentate po-

trebbero non essere accurati predittori di successo. A causa di questa mancanza di formazione e di conoscenza, le valutazioni dei colloqui possono risultare inaccurate

8 **Alcuni candidati vengono "formati" dai dipendenti dell'azienda, aumentando artificialmente le loro prestazioni.**

le segnalazioni ("referral") dei dipendenti sono cresciute notevolmente negli ultimi tempi fino a diventare una delle prime fonti di assunzione. E questo è positivo in quanto si pensa che i candidati segnalati siano normalmente più validi. Ma a volte i candidati derivanti da referral ottengono risultati migliori durante i colloqui per i motivi sbagliati. Questi candidati di solito si preparano di più per i colloqui, in quanto non vogliono mettere in imbarazzo il dipendente che li ha coinvolti. È anche molto probabile che il dipendente che effettua il

rinvio "istruisca" il candidato su alcuni dettagli poco noti dell'azienda, del manager e del processo di colloquio. Pertanto, anche se in realtà potrebbero non essere meglio di altri, i candidati referral ottengono risultati mediamente migliori durante i colloqui. Statisticamente, ciò significa che una percentuale maggiore di essi viene assunta rispetto alle altre fonti. E non basta: in un recruiting che diventa sempre più difficile a causa della carenza di talenti, il team HR aziendale potrebbe, di fatto, diventare coach dei candidati al fine di migliorare le loro metriche relative alle assunzioni!

9 **Una visione ottimistica ma distorta:** al fine di migliorare le valutazioni che ricevono, i team HR hanno notevolmente aumentato l'enfasi sulla "candidate experience" (il percorso che il candidato fa in azienda durante il processo di assunzione). L'enfasi

su questo punto fa sì che i responsabili delle assunzioni mostrino continuamente solo il loro comportamento migliore. Ma un comportamento così positivo potrebbe nascondere il fatto che il lavoro potrebbe non essere effettivamente così roseo come viene fatto apparire. Questo approccio eccessivamente positivo fa sì che i candidati vengano, di fatto, ingannati e decidano di continuare invece di abbandonare il processo di selezione. In alcuni sondaggi, la maggioranza dei candidati ha riferito che "molti aspetti del nuovo lavoro differivano da quanto fatto loro percepire durante il processo di assunzione". Non dipingere, durante il colloquio, un quadro accurato del manager e del lavoro proposto comporterà più errori di assunzione.

10. **Siamo ora nell'era di Internet.** un numero maggiore di posti di lavoro richiede

competenze di buon livello e una maggiore preparazione. In passato, le aziende offrivano soprattutto lavori che richiedevano competenze di basso livello. Poiché i lavori meno qualificati pagano meno e attraggono persone con minore istruzione, i candidati a questo tipo di lavori arrivavano ai colloqui meno preparati. Tuttavia, man mano che i lavori diventano mediamente più sofisticati, i candidati hanno imparato a prepararsi perché sanno che hanno maggiori probabilità di ricevere domande complesse e che richiederanno maggiore attenzione.

Altri fattori che ora rendono i colloqui meno efficaci

Ma tutto ciò non basta. A rendere i colloqui sempre meno di valore intervengono anche altri fattori, magari meno decisivi dei primi 10 ma comunque non trascurabili:

- Oggi, per motivi di fretta, di

costo e di competenza, si fanno sempre meno test psico-comportamentali, attitudinali o relativi a competenze tecniche. Con meno test, una quota più alta della decisione di assunzione si basa sul colloquio. Questo rende l'intero processo più soggettivo

- **Descrizioni di lavoro più approfondite facilitano la focalizzazione dei candidati:** una descrizione accurata è una qualcosa di positivo. Però, sfortunatamente, ciò ha la conseguenza non intenzionale di fornire una sorta di "tabella di marcia" per il colloquio di un candidato. Ciò consente loro di preparare meglio le risposte in modo da adattarsi ai requisiti
- **Nell'era dell'attenzione al "bias" ("pregiudizio", magari di sesso, razza o religione), i team HR sono stati costretti a preparare colloqui più strutturati.** Però, man mano che i colloqui diventano più strutturati, diventano più coerenti e prevedibili. A causa della



loro prevedibilità, alcuni dei vantaggi dei colloqui strutturati vengono annullati dalla possibilità di un candidato di prepararsi accuratamente per un processo ormai prevedibile

- **La "distorsione inconscia" ("unconscious bias") riduce l'accuratezza dell'colloquio:** fino a quando i team HR non minimizzeranno in modo proattivo i pregiudizi inconsci che emergono durante il colloquio, ci saranno assunzioni meno accurate perché le decisioni del colloquio saranno, almeno in parte, basate su pregiudizi
 - **Un numero maggiore di candidati internazionali verrà valutato erroneamente:** in un mondo globalizzato in cui molte assunzioni devono essere globali, le aziende andranno a incontrare una percentuale più alta di candidati internazionali. E a meno
- che un'azienda non modifichi il proprio processo di colloquio per adeguarsi a diverse aspettative culturali (e un livello di aggressività spesso inferiore, soprattutto se l'azienda è americana: un giapponese non andrà all'incontro comportandosi da cow boy ...), le aziende potrebbero escludere candidati internazionali le cui prestazioni sul posto di lavoro potrebbero superare la loro capacità di fare un "buon" colloquio ("buono" secondo certi standard culturali)
- **La decisione sulle assunzioni è diventata più collaborativa:** sta diventando luogo comune per molte aziende coinvolgere l'intero team nel processo di assunzione al fine di ottenere il buy-in di tutti. Questo approccio collaborativo aumenta il numero di intervistatori non addestrati coinvolti nel processo.

Inoltre, in molte aziende, un giudizio negativo di un singolo dipendente può far escludere un candidato. Nel loro insieme, ciò significa che le decisioni di assunzione includeranno sempre più errori e pregiudizi. In questo modo, anziché aiutare, avere troppi soggetti coinvolti può ridurre l'accuratezza della decisione

- **A causa delle continue richieste provenienti da LinkedIn, molti potenziali candidati stanno costantemente aggiungendo informazioni al loro profilo, andando a rendere il tutto meno credibile**
- Storicamente l'obiettivo primario dell'colloquio era valutare il candidato. Ma ora la competizione per i migliori talenti è estremamente intensa. **Senza metterci un po' di "vendita" da parte del team HR, pochi candidati accetteranno le offerte di lavoro.** Il che

porta ulteriori distorsioni

- **La spinta verso un mondo sempre più rapido, anche in area recruiting, può portare con sé un focus su risposte rapide.** Anche se il lavoro può richiedere una certa quantità di pianificazione e approfondimento, la spinta per assunzioni più veloci fa sì che la maggior parte delle domande di colloquio ora incoraggi risposte brevi. Si potrebbe quindi finire per assumere candidati che rispondano rapidamente ma senza vera profondità di pensiero e di azione

E allora come fare? 5 spunti

Mi rendo conto che, in questo articolo, ho posto tanti problemi e dato poche risposte. Per le risposte servirebbe un altro articolo (o un workshop!) e mi limito per ora a dare alcuni spunti, invitando il lettore a contattarmi per approfondirli

(www.primobonacina.com/talent):

1. Siate consapevoli dei problemi: in questo articolo ne ho elencati molti. Esserne consapevoli vi aiuterà a ridurre le distorsioni

2. Organizzate Interview Day, ovvero giornate dove, per quanto possibile, vedete tutti i candidati finalisti, in sequenza, uno dopo l'altro. Li vedrete lo stesso giorno, dedicando loro lo stesso tempo, con lo stesso grado di umore e preparazione, coinvolgendo lo stesso team di persone. Vista l'aleatorietà del processo, si cercherà di ridurre il più possibile alcuni fattori distorsivi

3. In questi colloqui coinvolgete tutti e soli i "decision maker". Non coinvolgete persone terze, non coinvolgete persone che devono dare un parere meramente consultivo ma senza alcuna responsabilità. I responsabili devono sentirsi pienamente tali. I giudizi di altri sono solo

"rumore di fondo"

4. Usate sistemi software di analisi dei candidati, basati su semantica e Intelligenza Artificiale (www.primobonacina.com/words): la decisione la prenderanno poi le persone (i manager). Ma un software può aiutare e dare un punto di vista esterno e ragionevolmente oggettivo

5. Risolverate i test tecnici e anche psico-comportamentali. A costi contenuti, contengono di andare a fondo su personalità e competenze del candidato

Insomma, assumere bene è sempre più difficile. Ma ci dobbiamo riuscire. Voi avete programmi in tal senso? Ne vogliamo parlare? (mailto:primobonacina@primobonacina.com) ❖

IL COVID-19 COME LEVA DELL'AUTOMAZIONE DELL'ICT

Reportec: Oltre il networking, quanto sta crescendo l'automazione nell'ICT e in quali ambiti vi aspettate gli sviluppi maggiori?

Daniela Rao, Senior Research and Consulting Director, IDC Italia: Nel breve termine l'automazione IT è uno strumento molto potente da cui le aziende sempre più dipenderanno per ottenere la necessaria resilienza digitale, anche se molte aziende faranno fatica a fornire ai propri team le competenze e i processi giusti per garantire che l'uso degli strumenti di automazione ICT siano coerenti e riguardino l'evoluzione di tutta l'infrastruttura ICT (dal datacenter centrale agli endpoint alla periferia) e, di conseguenza tutte le attività e le aree dell'organizzazione aziendale.

Una delle reazioni più significative alla pandemia COVID-19 sono stati gli investimenti in applicazioni/servizi che consentono

Crescono gli investimenti in applicazioni /servizi che consentono l'automazione dei processi di interazione con i clienti, per migliorare la CX e l'efficienza dei Customer Service

l'automazione dei processi di interazione con i clienti, mirati a migliorare la CX e l'efficienza del Customer Service con chatbot, applicazioni per il self-service e strumenti di Intelligent advisor per aiutare agli agenti dei contact centre a personalizzare l'interazione con il cliente e a fornire suggerimenti personalizzati per la conversazione e la vendita. L'utilizzo di strumenti e soluzioni di automazione aumenterà anche nei processi che riguardano la Quality Assurance in cui è sempre più importante garantire che un prodotto soddisfi specifici requisiti, ridurre gli errori,

gli sprechi e, nonchè l'attività ripetitiva degli addetti in molte fasi della catena di produzione. L'automazione è destinata a crescere anche nelle soluzioni che riguardano la gestione degli spazi e dei carichi di lavoro degli addetti dentro e fuori il perimetro aziendale, per garantire una maggiore sicurezza del personale, la compliance normativa, il controllo accessi ai diversi ambienti logici e fisici, e tenere traccia dei dati di consumo per scopi di contabilità e controllo. ❖

di **Daniela Rao**,
Senior Research
and Consulting
Director, IDC Italia



Gli O-data triplicano le operations, occorre più automazione



Trasformare i processi operativi aziendali passa attraverso la data governance, lo sostengono gli analisti della società di analisi IDC. Significa passare da un modello basato sui costi e sull'efficienza a un modello orientato al cliente e al mercato. Il percorso per raggiungerlo è soprattutto attraverso data governance e automazione

di **Gaetano Di Blasio**

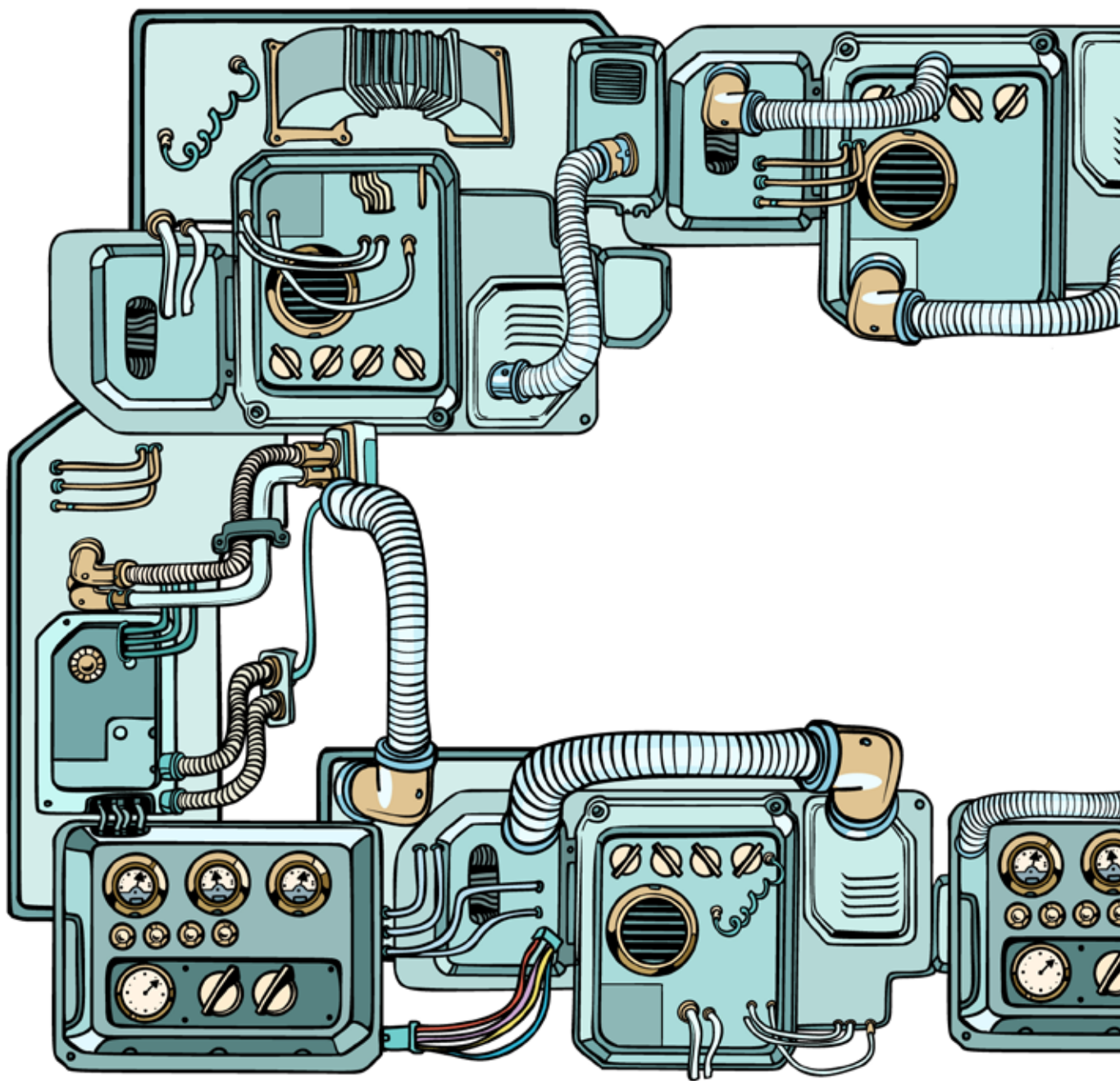
La trasformazione dei processi operativi è un imperativo strategico per le aziende che vogliono reagire in modo agile e resiliente ai rapidi cambiamenti dei mercati e innovare il proprio posizionamento. Trasformare i processi e le operations significa oggi passare da un modello basato sui costi e sull'efficienza a un modello orientato al cliente e al mercato. Il percorso per raggiungerlo è attraverso l'intelligenza artificiale, l'automazione, la data governance e la sostenibilità. Dai progetti industriali di ingegneria digitale alle utility che impiegano tecniche avanzate per prevenire le frodi energetiche fino agli ospedali che utilizzano l'analisi per la gestione delle apparecchiature, l'ap-

plicazione di AI e analytics alle operations e ai processi è un tema critico per il futuro di tutte le imprese, lo sottolineano gli analisti di IDC. Entro il 2022, al fine di supportare operations sempre più autonome, IDC prevede che le imprese aumenteranno del 40% gli investimenti in data governance e digital operations.

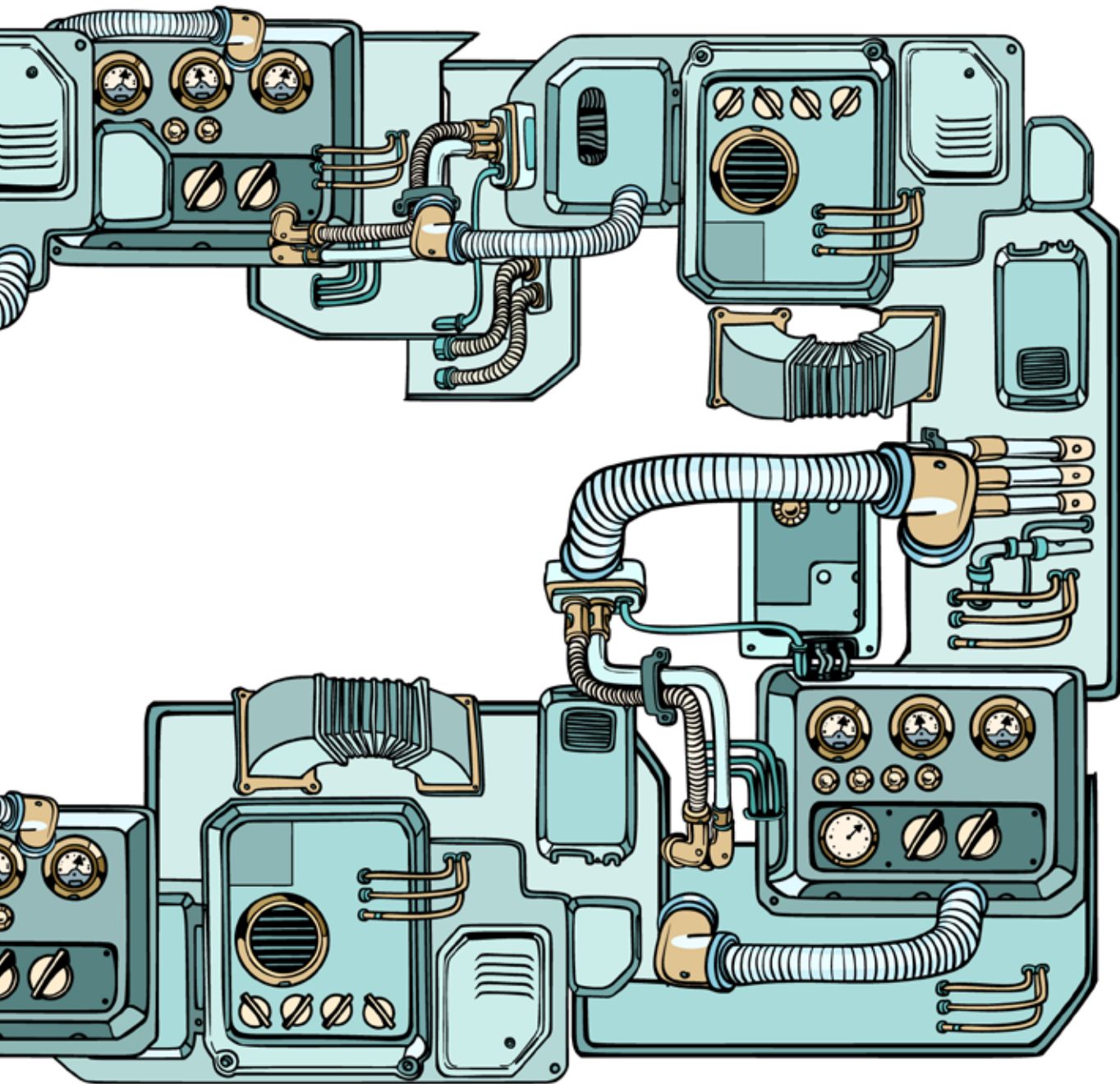
Sempre in base agli analisti di IDC è fondamentale l'aspetto della data governance fondamentale perché, per sostenere i processi aziendali necessari per creare una cultura decisionale basata sui dati, i comportamenti passati devono essere modificati.

Storicamente, i responsabili delle operations hanno infatti avuto pochi motivi per sviluppare pratiche standard di raccolta e analisi dei dati operativi (O-data). Ciò ha portato a molte iniziative digitali che non sono riuscite a crescere per la scarsa integrazione con l'IT e l'impossibilità di estendere le attività di estrazione e pulizia dei dati di determinati processi operativi a programmi di trasformazione più ampi ed estesi.

Gli studi di IDC prevedono che la generazione di O-data triplicherà nei prossimi cinque anni. L'unica vera soluzione è che le imprese utilizzino sistemi basati sull'intelligenza artificiale per acquisire, gestire e analizzare tutti questi dati. I grandi volumi di dati e l'incapacità anche delle grandi organizzazioni di fornire informazioni e raccomandazioni tempestive derivanti da questi dati significano che soltanto un framework decisionale basato sull'AI potrà garantire risposte rapide, efficaci e coerenti al management e aiutare contestualmente a ridurre al minimo i rischi operativi. ❖



DATA CENTER E



INFRASTRUTTURE

**Le soluzioni, i sistemi, le applicazioni
per una innovazione crescente**

LE ESPERIENZE E LA CULTURA DI VERTIV PER IL SERVIZIO

Oltre la tecnologia e le soluzioni, l'attenzione per l'ambiente e l'efficienza

di **Gaetano Di Blasio**

La continuità del servizio viene spesso collegata ai singoli dispositivi, ci spiega Stefano Mozzato, Country Manager di Vertiv Italia, mentre mi accorgo di avere la batteria del registratore scarica. Si scatena una rincorsa tra il manager, che mi offre di usare il suo smartphone e l'efficiente PR che annuncia di aver avviato l'applicazione di video conferenza, tranquillizzandomi di poter contare su un supporto ridondante per i miei appunti. Però, evidenzia Mozzato, l'importanza consiste, in buona sostanza, esclusivamente nella continuità del servizio, che tutti ormai ritengono scontata, ma che va ben oltre il dispositivo, per esempio la PR durante l'inter-

vista sfrutta la tecnologia per ottenere prestazioni adeguate alle mie esigenze in qualità audio e video.

Fornire un supporto adeguato impone una formazione costante che i partner garantiscono, per consentire ai clienti di raggiungere l'ottimizzazione delle proprie soluzioni.

Del resto, i progetti per i data center hanno durate importanti e, per chi lavora bene, significa poter contare su rapporti ventennali.

Da noi tutte le realtà ottengono la stessa "cura", afferma Mozzato, sia si tratti di provider di servizi di colocation, di piccole aziende, di filiali o del singolo sportello bancario, magari ubicato in un centro storico.

In tutti i casi, sottolinea il country manager, si tratta di realizzare la soluzione migliore, sostenibile e più performante per ogni specifica esigenza. Il progresso è in costante evoluzione e Vertiv può contare su soluzioni all'avanguardia, legate alle attuali esigenze di sostenibilità, per esempio il liquid cooling sul fronte della refrigerazione e la manutenzione preventiva. Grazie agli algoritmi e all'analisi dei dati, lo sviluppo è costante anche nell'efficientamento delle soluzioni dedicate alla continuità elettrica, con le smart grid e le reti elettriche intelligenti il carico può essere ceduto o utilizzato in modo flessibile.

Altre innovazioni ancora riguardano il citato tema delle soluzioni per il raffreddamento, che ha rapidamente compiuto passi da gigante. Un esempio è il condizionatore da inserire nel rack. Si tratta di una soluzione pensata specificatamente per applicazioni progettate in ambito edge computing, che arrivano a confrontarsi con la semplicità di un impianto domestico, altrettanto semplici e forse anche più flessibili delle soluzioni che si appoggiano al muro.



Stefano Mozzato, Country Manager di Vertiv Italia

Terminiamo con i sistemi a colonna con inverter più flessibili infra-rack, collegabili in rete, con acqua refrigerata a espansione diretta e collegabili a sistemi di monitoraggio. A ciò si aggiungono i recenti sistemi PDX a inverter che sommano complessivamente centinaia di migliaia di anni "dati equivalenti" di esperienza sul campo e che rappresentano un potenziale unico di funzionalità per gli algoritmi di Vertiv. Liebert PDX, come tutte le unità di Thermal Management Vertiv, è stato progettato per garantire i massimi livelli di efficienza, affidabilità e continuità di servizio nelle condizioni operative dei data center di nuova generazione.

Altre innovazioni riguardano l'uso di nuovi refrigeranti a basso impatto di VGVP. Ma non mancano soluzioni per i grandi data center, come i sistemi diretti adiabatici o, ancora, soluzioni basate su free cooling che si poggia alle strutture, minimizzando il consumo energetico. In buona sostanza, ci spiega il manager, Vertiv possiede una cultura innata nella logica del "service".

I sistemi alla base delle infrastrutture nei data center devono durare nel tempo e questo è possibile solo con la competenza e l'esperienza di aziende come Vertiv.

Non a caso, evidenzia il manager: «Tutti i prodotti di ultima generazione rilasciati negli ultimi 12/18 mesi sono stati pensati nella logica di



Vertiv Liebert PDX

servizio che è quanto noi assicuriamo ai nostri clienti. Basti pensare al Vertiv LIFE Services, il nostro servizio di diagnostica remota e monitoraggio preventivo 24/7 per UPS e unità di condizionamento.»

Oggi le aziende, convinte dalla semplicità del cloud, devono impostare il business come servizio e Vertiv ha anticipato questa esigenza. «Ciò - aggiunge ancora Mozzato - si ripercuote positivamente sul tema della sostenibilità ambientale e del risparmio energetico, richiedendoci grande flessibilità. Significa anche aver capito in anticipo che, prima o poi, i prodotti a fine vita dovranno essere smaltiti e preoccuparsene subito ne consente la programmazione in una logica di economia circolare. Riteniamo che Vertiv possa fare la differenza perché può contare su un importante bagaglio di esperienza necessario per intercettare le prossime "killer application" e - come ci ricorda il manager -, non fare la fine del colosso di telefonia Nokia che negli anni '90 nonostante l'esperienza fallì clamorosamente».

Un esempio sono le soluzioni di liquid cooling che consistono nel raffreddare il server attraverso un procedimento di immersione in un fluido, permettendo così il rapido trasferimento di energia ed un recupero del calore in maniera più efficiente. «Ciò è possibile grazie alla nostra cultura, che nasce dal pensare fuori dagli schemi per sviluppare competenze», conclude Mozzato. ❖



SI FA PRESTO A DIRE SMART WORKING

di *Gaetano Di Blasio*

L'inchiesta su UCC e smart working

Lavorare da casa non è smart working bensì, al massimo può essere home working una differenza importante, come cercheremo di spiegare attraverso la nostra inchiesta, che, come di consueto, si compone di un sondaggio cui hanno partecipato i nostri lettori, attraverso il sito in poche brevi semplici risposte.

A questo si aggiungono dati da terze parti, che possono fornire, a seconda dei casi, informazioni aggiuntive,

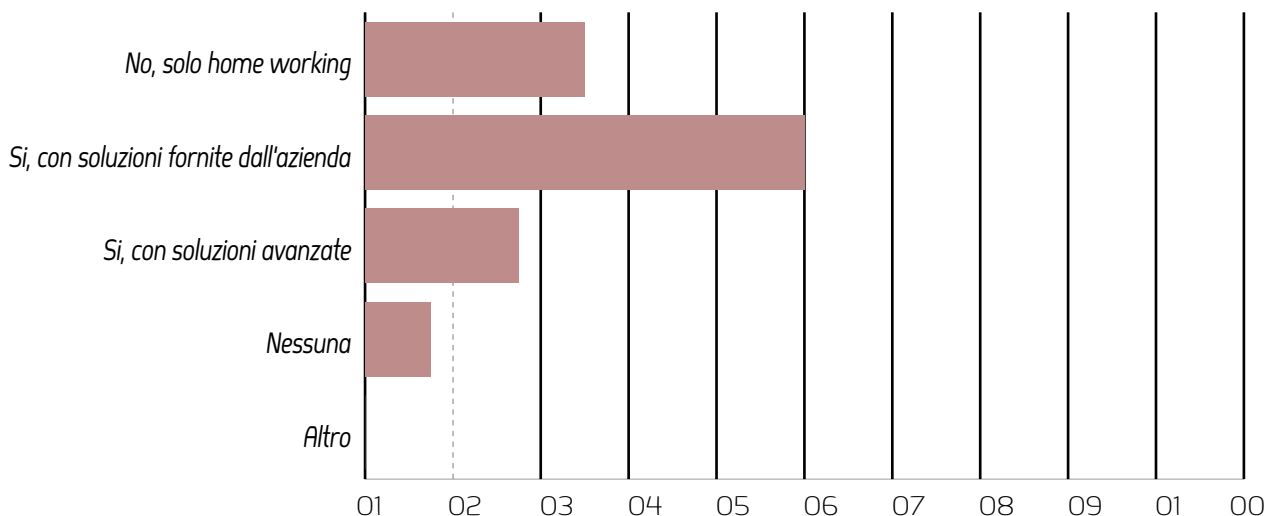
inserire altri scenari. Un esempio in questo caso sono i dati relativi al mercato immobiliare come quelli forniti da uno studio realizzato da

Fondirigenti su 14mila aziende e ripreso dal Sole24Ore – più della metà delle aziende, il 54%, continuerà ad utilizzare lo smart working in maniera

Come leggere le inchieste di Partners

È opportuno specificare che la nostra è una redazione e il nostro compito è quello di “riportare” le informazioni e i commenti degli esperti. Il commento che accompagna i dati è il frutto dell’osservazione dei dati emersi dal sondaggio, al quale hanno risposto, in questa occasione, 47 individui. Una parte di questi sono stati contattati dalla redazione, principalmente al fine di migliorare l’interpretazione delle domande. Il sondaggio, come la maggior parte dei sondaggi che coinvolgono gli iscritti ai siti web, è libero e non filtrato.

1 - Utilizzate soluzioni di smart working?



permanente, anche a emergenza sanitaria finita.

Per gli home worker, significa dover garantire una piena operatività,

richiedendo, a titolo semplificato, di usare uno strumento avanzato di video conferenza, magari su grande schermo, invece di accontentarsi di

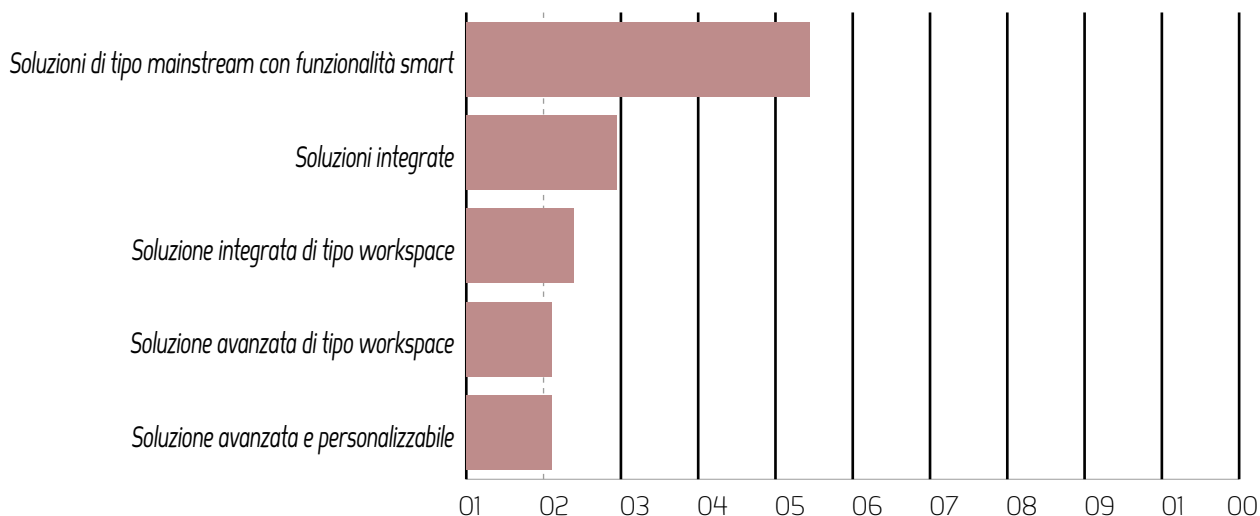
una video chiamata attraverso uno smartphone.

Lavorare da casa saltuariamente è ben diverso dall'essere costretti a condividere spazi, pranzi, didattica a distanza e attività domestiche. Per questo abbiamo chiesto ai lettori di fornirci lo stato delle esigenze di unified communication e collaboration e dello smart working. Col tempo tutti impareranno a gestire l'equilibrio ideale perfetto per ciascun dipendente.

Pertanto i dati ottenuti non si possono classificare e considerare rigorosamente rilevanti in un'indagine statistica. Mancano, infatti i presupposti di base non essendo state, le persone coinvolte, selezionate in modo da rappresentare un campione significativo, né sul piano numerico, né su quello statistico.

Quello proposto è da considerare semplicemente, come un punto di vista, certamente limitato, che fornisce spunti per ulteriori osservazioni di tipo qualitativo. In altre parole è un modo per "misurare" il polso della situazione sugli argomenti più caldi del momento.

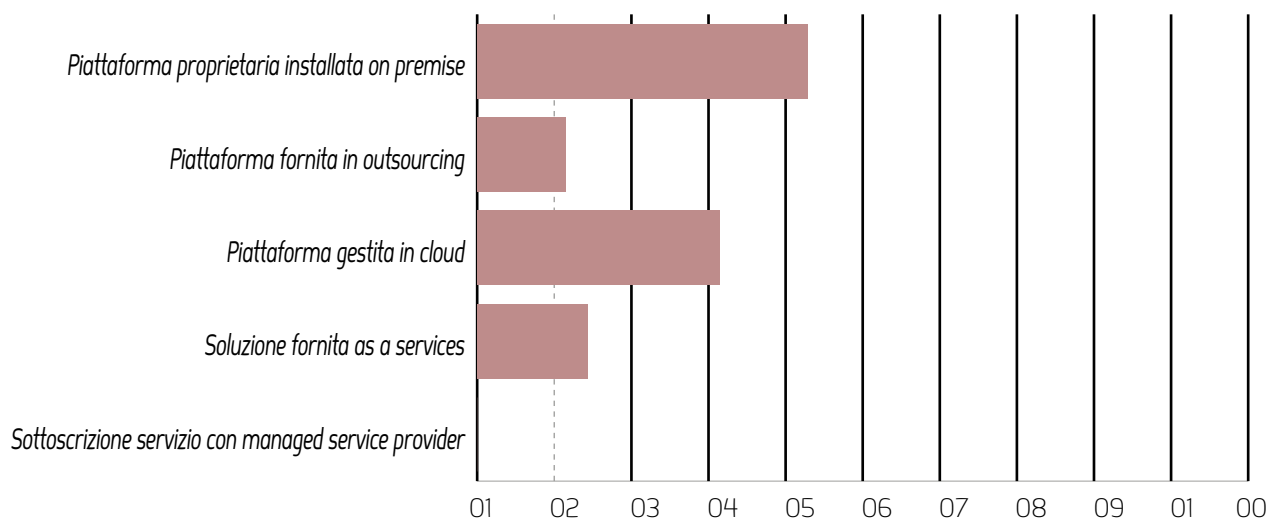
2 - Quali soluzioni avanzate di smart working vi sono state fornite in azienda?



È disponibile, del resto una cospicua letteratura e varie teorie nell'ambito del lavoro agile ma in questa inchiesta intendiamo focalizzarci esclusivamente sulle tecnologie principali relativamente alle soluzioni per la UCC: Unified Communication and Collaboration, dove si conferma la tendenza all'utilizzo del cloud con soluzioni che forniscono maggiore efficienza e semplicità. Si tratta di un settore in costante

innovazione, cruciale per crescita nell'ambito della digital transformation e, in buona sostanza, di tutta la capacità propulsiva della ripresa in ogni settore economico. Per altro, da quando abbiamo cominciato a lavorare costantemente da casa diventa fondamentale scegliere gli strumenti più adatti e performanti in funzione delle esigenze di ciascuno, tipicamente dettate sia dagli obiettivi aziendali quali la produttività, sia dalla

3 - Modalità di fruizione

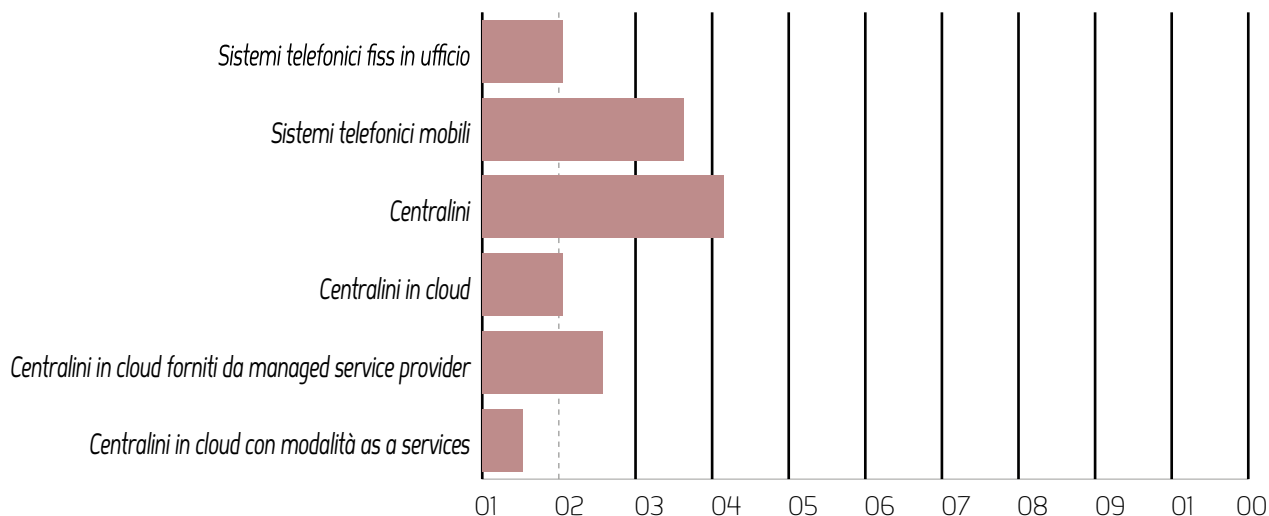


soddisfazione del dipendente. Le tecnologie in un contact center, per esempio, non si limitano ad accelerare le chiamate in out bound e/o in bound. Esistono piattaforme, come i più recenti sistemi di Avaya, che sostengono un progetto integrato, consentendo di passare la comunicazione a una intelligenza artificiale, per poi passare a un help desk e alternare altri strumenti, al fine di ottimizzare il processo finalizzato alla soddisfazione

del cliente. Un altro esempio sono le differenze tra una piattaforma integrata, per esempio in cloud, che supporta backup e altri servizi più o meno ricchi e personalizzabili, rispetto a un supporto remoto cui risponde un servizio di help desk. Emerge evidentemente una maggioranza di rispondenti che opera con un livello basso di strumenti: il 25% circa lavora semplicemente da casa con un

pc in dotazione e un supporto da remoto. Si osserva positivamente uno sviluppo delle tecnologie avanzate presso le grandi e medie aziende con un certo calo del fenomeno legato al your own device. In buona sostanza ad emergere è la crescita del cloud, sia nelle piccole, medie e grandi imprese declinate in diverse soluzioni specifiche. ❖

4 - Quali sistemi e soluzioni di UCC avete in azienda



La comunicazione del futuro con 3CX

Una comunicazione efficiente è fondamentale per le aziende soprattutto durante una pandemia che ha cambiato le modalità di lavoro. Le novità della soluzione aggiornata Alpha V18 di 3CX

La comunicazione è un aspetto fondamentale per il business aziendale sotto molti punti di vista. Serve all'interno per svolgere nel modo migliore le attività quotidiane, ma è importante anche all'esterno per instaurare un rapporto proficuo e il più possibile duraturo con clienti e collaboratori.

L'utilizzo di soluzioni di Unified Communication e Collaboration è fondamentale per le aziende che vogliono rimanere competitive sul mercato e soprattutto lo sono in un momento particolare come quello attuale, con una pandemia in corso e l'impossibilità di essere sempre presenti in azienda.



Nick Galea, CEO di 3CX

Se da un lato la diffusione del Covid-19 sta causando disagi a livello mondiale sotto diversi punti di vista, sanitari ed economici, dall'altro ha avuto il merito di fornire una spinta ai processi di Digital Transformation delle aziende e di spingerle verso l'adozione di sistemi di comunicazione e collaborazione che consentano di lavorare in modalità smart working. Soprattutto quello che bisogna evitare in questo momento è che ci siano delle difficoltà di comunicazione tra dipendenti, collaboratori o clienti, che possono causare dei danni economici o di reputazione all'azienda.

Una risposta a questa necessità la offre 3CX con una piattaforma che include messaggistica aziendale, tecnologia di presenza, riunioni online, collaborazione in team, telefonia e videoconferenza. Una soluzione completa, efficace e scalabile che anche i rivenditori possono proporre ai propri clienti per aiutarli ad affrontare al meglio le sfide del mercato. La soluzione di 3CX è in continuo aggiornamento per migliorare la fruibilità da parte degli utenti e l'efficacia per il business. Di seguito le più recenti novità.

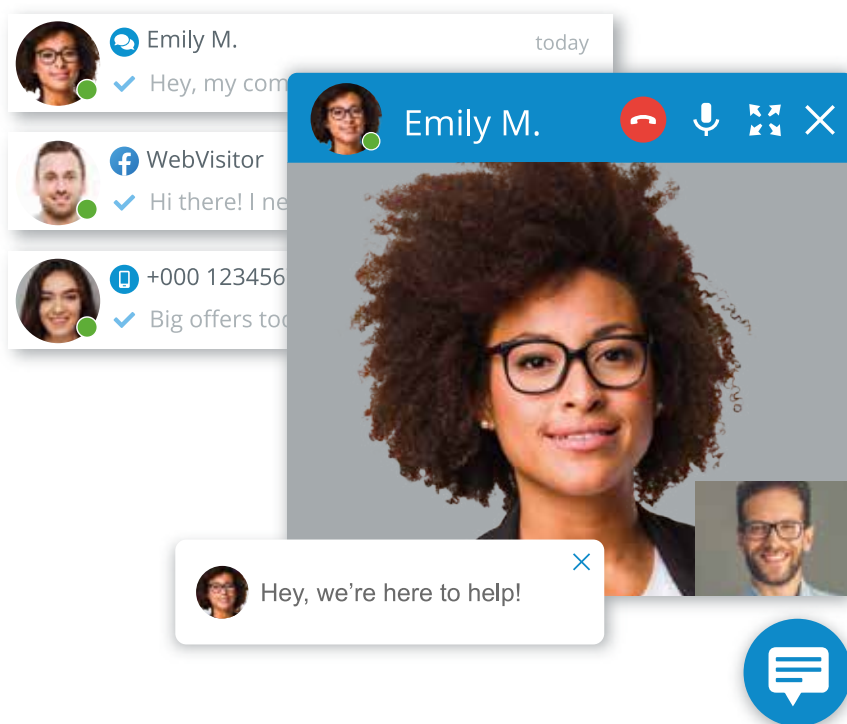
Le novità di 3CX V18

3CX ha di recente rilasciato la versione Alpha V18 disponibile per il download che conferma la volontà di rendere la piattaforma una soluzione sempre più completa e un vero e proprio sistema di comunicazione che mette in contatto i clienti con i lavoratori e i collaboratori.

3CX si propone come un vero e proprio sistema di comunicazione a tutti gli effetti. Sono finiti i tempi in cui ai clienti interessava solo chiamare. Adesso è importante potersi connettere in vari modi anche con Live Chat, Facebook e SMS. L'utilizzo di sistemi separati, spiegano presso 3CX, non è più adatto alle esigenze attuali in quanto non agevola né il cliente né l'azienda.

La società ha potenziato il sistema centrale grazie a un importante aggiornamento del sistema operativo per il 3CX ISO. Inoltre sono state aumentate l'affidabilità e la compatibilità grazie a queste caratteristiche:

- 3CX ISO ora distribuisce Debian10 (Buster). Gli utenti della V16 saranno aggiornati senza problemi a Debian10.
- Tunnel integrato nel mediaserver:
 - Riduce il consumo di memoria del



20% circa.

- Migliora la qualità audio.
- Riduce il tempo di riconnessione e la migliora (questo non può ancora essere testato nell'alpha, in quanto richiede un aggiornamento delle applicazioni).
- Migliorata anche la rinegoziazione della SDP:
 - Migliore compatibilità con un maggior numero di fornitori.
 - Risolve i problemi audio a senso

unico che potrebbero verificarsi in alcuni casi.

- Miglioramento della precisione dei report.
- Possibilità di registrare solo le chiamate interne/esterne.
- Record DNSIPv6(AAAA).
- Numerose correzioni nei report.
- Nuovo servizio Gateway-Responsabile dell'integrazione con sistemi di terze parti (in futuro ospiterà anche RESTAPI).

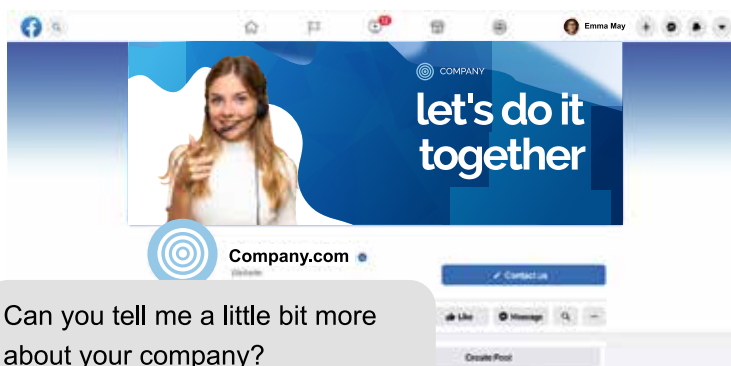
Dal punto di vista della gestibilità e della distribuzione le novità riguardano:

- SSO-Single Sign On per il web

cliente la console di gestione.

- **E164ID chiamante** - L'ID chiamante può essere convertito nel formato standard e164.
- **AuditLog** - Le modifiche di sistema vengono registrate (chi ha cambiato cosa e quando).
- **DNS Help erservice** - Elimina la necessità di specificare l'IP locale e remoto. Questo non solo facilita la distribuzione, ma significa anche che gli utenti non devono più selezionare se si trovano all'esterno o all'interno dell'ufficio per utilizzare il web client o le applicazioni. Inoltre, semplifica il passaggio da on-premise al cloud.
- **Possibilità di fornire un Raspberry PI da remoto come PBX o SBC.** Questo significa che è possibile consegnare un dispositivo ad un cliente e non è necessario collegare una tastiera o un monitor per installare il 3CX.

Inoltre 3CX fa sapere che metterà insieme una **soluzione di helpdesk** per consentire un efficiente monitoraggio dei problemi dei clienti. Questo permetterà agli agenti di creare un ticket di supporto da una chiamata o una chat. Inoltre rende facile collegare un indirizzo e-mail al sistema di helpdesk in modo da poter risolvere e tracciare le richieste di assistenza clienti. In questo modo non sarà più necessario disporre di una soluzione di helpdesk separata, risparmiando ulteriore necessità di formazione e costi.



La programmazione delle conferenze

3CX ha anche reso disponibile V16 Update8, un aggiornamento grazie al quale la programmazione delle conferenze è stata migliorata per essere più facile da usare.

L'aggiornamento della funzione "Pianifica conferenza" rende più facile invitare i partecipanti alle riunioni. Selezionando un giorno nel calendario per schedare una conferenza, anche gli invitati aggiungano la riunione ai rispettivi calendari personali.

Per chi usa i servizi di posta elettronica

basati su browser, è sufficiente effettuare il log e cliccare su "Crea riunione per far aprire un nuovo evento del calendario precompilato".

Per chi invece utilizza Outlook sul desktop, invece di aprire una nuova scheda del browser, un file.ics verrà scaricato automaticamente, creando un nuovo evento del calendario di Outlook sul desktop quando verrà aperto. A questo punto si aggiungono i partecipanti per inviare l'invito.

Presenza su Facebook

L'aggiornamento include una nuova modalità per connettersi facilmente a Facebook. In pratica, è stata semplificata la procedura per consentire ai clienti di collegare la pagina aziendale di Facebook a 3CX. Ora l'integrazione

può essere completata in 3 semplici passaggi e consente di connettere la pagina in pochi minuti, in modo che gli agenti possano rispondere ai messaggi nel webclient, esattamente come fanno per la live chat.

Nuovi fornitori di SMS

3CX ha aggiunto due nuovi fornitori di SMS: Bandwidth (USA) e HostProfis(DACH). Questi si aggiungono ai provider già esistenti Flowroute, Twilio e Telnyx. 3CX fa sapere

che la selezione dei fornitori avviene in modo accurato e include solo fornitori leader.

Update della Live Chat

La Live Chat ha ricevuto un importante aggiornamento che la rende ora disponibile e integrabile con altri siti web. Il generatore di codice di Live Chat ora include anche il supporto per Drupal, Joomla, Squarespace, Weebly e Wix.

Sono stati anche inclusi una serie di

miglioramenti delle prestazioni, temi personalizzabili e supporto per CDN offsite per una configurazione più facile e un caricamento più veloce.

Per quanto riguarda la personalizzazione sono stati inseriti nuovi temi nel plugin WordPress e nel generatore di codice. Ora è possibile abbinare la Live Chat ai colori del proprio sito web. Scegliere uno tra i tanti temi preimpostati disponibili o personalizzare il proprio selezionando la base, i pulsanti e i colori della chat. ❖



Videoconferenza 3CX

Non solo telefono: Lo "Smart Office" che valorizza l'individuo

Ovvero perchè in futuro il singolo e le sue esigenze potrebbero tornare al centro dell'attenzione anche negli ambienti aziendali e in che modo il telefono IP contribuisce a questo cambiamento di paradigma.

Le chiusure e i coprifuochi degli ultimi mesi hanno indubbiamente accelerato la rivalutazione degli ambienti domestici in chiave domotica, con l'aiuto di applicazioni e dispositivi "smart". Che si tratti di strumenti come gli assistenti vocali, di app individuali per gestire alcuni processi in maniera automatica, dell'aspirapolvere ad avvio temporizzato, dell'abbassamento delle tapparelle a dipendenza della temperatura o della gestione variabile del riscaldamento delle singole stanze dell'abitazione, la "casa intelligente" ha ormai guadagnato una posizione prominente nell'immaginario dei consumatori. Non si può dire lo stesso dello "Smart Office". Se si cercano informazioni in Rete si incontrano app per monitorare l'occupazione delle sale conferenze

o l'una o l'altra soluzione intelligente per la gestione degli accessi. Ma in generale si assimila lo Smart Office ad un'offerta di spazi ufficio variabili in termini di dotazione e ambiente. L'essere umano, con le sue personali aspettative e necessità, perno attorno a cui ruota l'intero universo della domotica residenziale, in ambito aziendale passa in secondo piano a favore di ambienti ottimizzati quasi esclusivamente dal punto di vista architettonico.

Eppure, le discussioni degli scorsi mesi in merito all'ufficio domestico dovrebbero aver evidenziato in particolare un elemento: gli esseri umani sono individui con precise esigenze in merito all'ambiente che li circonda e questo vale anche per l'ufficio! In altre parole: più l'impiegato è soddisfatto dell'ambiente in cui lavora, più è produttivo.

Il passaggio da tecnologie tradizionali per la telefonia alla trasmissione della voce su IP e il crescente uso di telefoni IP che ne è derivato, ha offerto sin dall'inizio tutt'altro ventaglio di opportunità d'impiego rispetto ai classici impianti analogici o ISDN, del tutto svincolati dal resto dell'infrastruttura aziendale (rete, client, periferiche). Un passo avanti essenziale che ha aperto agli utenti infinite possibilità

di **Edmondo Espa**

grazie ad un livello sempre maggiore di integrazione tra rete IT e telecomunicazioni. Tra queste, ad esempio, il controllo degli accessi all'edificio tramite telefono da tavolo collegato alla rete aziendale, il monitoraggio visivo delle aree di accesso e comuni tramite sistemi di sorveglianza video o videocitofoni basati su IP, le cui immagini sono trasmesse al display

del telefono in tempo reale, aprire le barriere dei parcheggi, porte di ingresso o banchine di carico premendo un tasto del telefono e molto altro. Tutti questi sviluppi e le applicazioni sviluppate negli scorsi anni puntavano però alla semplificazione dei processi lavorativi piuttosto che all'automazione della quotidianità in ufficio. Anche l'individualizzazione dell'ambiente di

lavoro in questa fase era di importanza secondaria.

Snom Technology, pioniere del VoIP della prima ora, si confronta da diverso tempo con i più diversi scenari d'uso delle proprie tecnologie, perché dispositivi di lavoro estremamente funzionali contribuiscono solo in parte ad incrementare la produttività degli impiegati. Analizzando studi come quelli pubblicati da Philips nel 2014, si scopre ad esempio quanto la luce ambientale sia importante per la produttività e la salute degli individui. Lo stesso vale per la temperatura dei locali, la qualità dell'aria e altri criteri. Bisogna però considerare che valori



generalizzati accontentano il 70% degli utenti, il rimanente 30% avrebbe bisogno di adattare eventuali modelli al proprio benessere individuale – mezzo grado in più, una luce un po' più calda in inverno, un ricambio d'aria frequente. In altre parole un ambiente di lavoro «intelligente».

Tuttavia, le aziende temono investimenti potenzialmente improbi per dotare i propri uffici di un maggior confort. Costi elevati e tempi di inattività sono solo due degli argomenti contro questo tipo di intervento. Eppure, rendere anche interi complessi per uffici un po' più «smart» non è mai stato così semplice grazie a tecnologie moderne, flessibili e a prova di futuro. Ne sono un esempio i telefoni IP di Snom che integrano sensori di luminosità e prossimità, attraverso cui è possibile misurare la luce ambientale e regolare l'intensità dell'illuminazione nel proprio ufficio premendo un semplice tasto. Nel frattempo, grazie ad un aggiornamento gratuito del firmware, con i terminali IP da tavolo Snom è anche possibile regolare la temperatura dell'ambiente di lavoro, interrompere in maniera automatica la diffusione di musica in streaming alla ricezione di una chiamata e molto altro. Snom sta anche sperimentando la possibilità di aprire automaticamente le finestre tramite il telefono in base all'orario o alla qualità dell'aria.

E questo è solo l'inizio. Per rendere il

posto di lavoro ancora più "intelligente" attualmente vengono sviluppati sistemi e dispositivi economicamente accessibili a complemento dei sistemi tradizionali per l'automazione degli edifici. Uno di questi sviluppi sono i Beacon Bluetooth e i loro tag. Considerati piccoli tuttofare, sono apprezzati sia dai privati, sia in ambito aziendale. I beacon permettono una localizzazione interna precisa (fino a 1 metro). Questo li rende ideali per la gestione dell'inventario e del magazzino, come dispositivi antifurto o anche per la localizzazione di attrezzature di lavoro mobili.

Il grande vantaggio dei beacon è che non interferiscono con reti radio esistenti come WLAN, DECT o reti mobili grazie al loro ridotto irraggiamento. D'altra parte, i tag sono così piccoli che possono anche essere alloggiati in schede dotate di chip senza problemi. Anche le modalità di impiego ne confermano la versatilità:

- Protezione contro i furti attraverso il geofencing: i beacon possono essere attaccati a oggetti costosi, per esempio. Se l'oggetto viene portato fuori dall'area consentita, scatta

un allarme.

- Localizzazione: a questo scopo i beacon vengono distribuiti in diversi locali aziendali o nel magazzino. Essi inviano un segnale costante a telefoni e terminali compatibili. Attraverso questo scambio costante, la posizione di un tag può essere determinata entro pochi metri e tracciata dal vivo.

Indipendentemente dal settore di attività di ogni azienda, gli ambienti di lavoro moderni sono tanto diversi quanto lo sono i loro utenti - che vantaggio, quindi, poter approfittare di questa consapevolezza per concedere agli addetti la stessa individualità: bastano poche applicazioni aggiuntive di facile implementazione e utilizzo per aumentare rapidamente la soddisfazione del singolo.

In conclusione: è giunto il momento di prendere coscienza del fatto che le applicazioni per lo Smart Office sono parte integrante dell'infrastruttura degli uffici del futuro che ruoterà non solo attorno alla mobilità e flessibilità degli impiegati ma si farà carico delle esigenze dei singoli – un'infrastruttura pilotata attraverso il simbolo delle telecomunicazioni per eccellenza: il telefono da tavolo, che si, continuerà naturalmente ad essere utilizzato anche per telefonare. ❖

Innovazione e smart working: il parere di Praim

Ancora smart working? Sì, perché nonostante sia il mantra del momento, non sempre viene compreso o adottato correttamente; è opportuno quindi continuare a parlarne per aiutare le aziende a sfruttarne al meglio le potenzialità.

Parto da una definizione degli Osservatori Digital Innovation, «Lo Smart Working, o Lavoro Agile, è una nuova filosofia manageriale fondata sulla restituzione alle persone di flessibilità e autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e degli strumenti da utilizzare a fronte di una maggiore responsabilizzazione sui risultati. Un nuovo approccio al modo di lavorare e collaborare all'interno di un'azienda che si basa su quattro pilastri fondamentali: revisione della cultura organizzativa, flessibilità rispetto a orari e luoghi di lavoro, dotazione tecnologica e spazi fisici.», che contiene tre concetti che porrò in ordine, a mio avviso, di importanza.

I concetti di filosofia manageriale e cultura organizzativa ci mostrano che per trarre vantaggio dall'adozione dello smart working è fondamentale calarcisi appieno con un'apertura al cambiamento.

I cambiamenti stravolgono lavoro, business, vendite, fatturati. L'imprevisto è dietro l'angolo. Crolla un mercato, fallisce una

multinazionale, il consumatore/utente/cliente cambia abitudini o banalmente inizia una pandemia. Il segreto sta nella capacità di adattarsi e capire che un equilibrio non esiste. Solo così si hanno chance di sopravvivere alle situazioni che più mettono alla prova. Altra verità è che si tratta di una restituzione alle persone di flessibilità e autonomia, ma anche di una maggiore responsabilizzazione sui risultati. Il conferimento di indipendenza non va confuso con la perdita di controllo sul dipendente. Se questi vengono responsabilizzati sulla gestione del tempo in base a obiettivi, saranno maggiori consapevolezza, coinvolgimento nell'attività, attaccamento ed efficienza, con una maggiore qualità nei risultati.

Infine, la flessibilità rispetto a orari e luoghi di lavoro [e] dotazione tecnologica. E quindi l'importanza degli

strumenti da utilizzare per lavorare. La sicurezza dei dati dell'azienda è il punto di partenza, senza cui non c'è smart working (e nemmeno azienda). Il tema è



di **Jacopo Bruni**,
Marketing Manager di Praim

quello di poter dare all'utente la possibilità di accedere alle risorse utili al proprio lavoro da qualsiasi luogo.

Lo smart working, in sintesi, è un assunto culturale dell'azienda che include la possibilità di lavorare con qualsiasi strumento, in qualsiasi luogo e orario con obiettivi definiti e misurabili e accesso alle risorse utili al proprio lavoro in totale sicurezza.

Nell'ultimo anno e mezzo c'è stato un incremento del 1054% di smart workers. Le aziende si sono evolute e il 54% dei lavoratori di grandi aziende e il 58% di quelli pubblici hanno lavorato da remoto e il 58% delle PMI ha adottato misure di lavoro agile.

Adattarsi al cambiamento, cavalcare l'innovazione e rivoluzionare i propri metodi, potrebbe quindi essere più che conveniente. Soprattutto prima che qualcun altro lo faccia al posto nostro. ❖



www.praim.com

L'innovazione supporta la competitività delle aziende

Ricoh spiega come le aziende possono continuare a crescere investendo in strumenti che abilitano modalità di lavoro ibrido e consentono alle persone di lavorare ovunque si trovino

di **Gaetano Di Blasio**

Le aziende di ogni dimensione e settore stanno cercando la propria strada verso la ripresa e, come ci spiegano i manager di Ricoh, potranno farlo soprattutto investendo in strumenti e processi capaci di favorire l'innovazione, il coinvolgimento dei dipendenti, l'interazione con i clienti e la competitività. Attraverso soluzioni e servizi, aggiunge Ricoh, è possibile migliorare la customer experience, automatizzare i processi, abilitare modalità di lavoro ibrido e sicuro, incrementare la produttività in modo più sostenibile, ponendo sempre le persone al centro.

Si tratta di elementi fondamentali per essere flessibili nell'attuale scenario competitivo, per il quale in Ricoh hanno sviluppato la proposta "Work Together, Anywhere". Si tratta di un'offerta di soluzioni e servizi sviluppata a partire dalle esigenze delle aziende e dei dipendenti e in grado di adattarsi alle organizzazioni di ogni dimensione. In particolare, l'offerta indirizza i seguenti ambiti:

- **Automazione dei processi:** la piattaforma DocuWare basata sul cloud consente di digitalizzare i flussi di lavoro e di automatizzarli per una gestione ottimale, anche da remoto.
- **Remote Working:** le soluzioni Ricoh per la **collaboration** aiutano le persone a lavorare in modo smart e produttivo, sia in ufficio che da remoto.
- **Infrastrutture e soluzioni in cloud:** Ricoh progetta e implementa **infrastrutture IT efficienti, sicure e**

scalabili per cogliere tutti i vantaggi della digitalizzazione.

- **Luoghi di lavoro smart e sicuri:** sistemi per la gestione degli ingressi, Smart Locker e soluzioni per la prenotazione delle scrivanie e delle sale riunioni consentono di realizzare un workplace sicuro e flessibile.
- **Customer Experience:** grazie alle soluzioni di Ricoh, i dipendenti delle aziende possono **accedere alle informazioni utili** per migliorare l'interazione con i clienti e la loro soddisfazione.

Sono molte le aziende che hanno già scelto le soluzioni e i servizi Ricoh ottenendo così vantaggi sia nel breve che nel lungo termine.

Gestione documentale automatizzata e intelligente

Un esempio di come le soluzioni Ricoh che sfruttano l'intelligenza artificiale possano aumentare la competitività delle aziende viene dal progetto realizzato presso l'azienda **Allieri Trasporti** e basato sulla **piattaforma DocuWare**. Nata nel 1967, Allieri Trasporti opera nel settore dello stoccaggio, del trasporto e della logistica di merci zootecniche, zootecniche e pericolose (ADR), sia liquide che solide.

L'azienda offre servizi personalizzati



ai clienti ed è in grado di operare su tutto il territorio nazionale movimentando oltre 10.000 tonnellate di merci al giorno, con una media di circa 200 consegne giornaliere.

Allieri ha deciso di **digitalizzare e automatizzare la gestione dei documenti di trasporto**. Per farlo ha scelto la piattaforma DocuWare che integra un sistema di **intelligenza artificiale** in grado di 'apprendere' il posizionamento dei dati all'interno di documenti tra loro eterogenei.

L'adozione della piattaforma DocuWare di Ricoh ha consentito all'azienda di implementare un processo digitale per la gestione dei DDT.

In pratica, ad ogni DDT viene applicata un'etichetta con un codice a barre che consente di protocollare e perciò identificare il documento in modo univoco. Il documento viene scansionato e importato in DocuWare che "legge" i campi da gestire. I dati "letti" vengono utilizzati per la gestione di due flussi di lavoro: quello della fatturazione e quello alla base del trasporto.

«Allieri Trasporti - spiega Daniela Ambrosini, Responsabile Logistica di Allieri Trasporti - è da sempre un'azienda molto innovativa e all'avanguardia. C'è però un aspetto che avevamo necessità di migliorare e di ottimizzare: la gestione dei documenti di trasporto. I



DDT, infatti, erano gestiti in modalità cartacea e mediante processi manuali con tutte le problematiche connesse. «Ci siamo resi conto - prosegue Ambrosini - che era necessario accelerare l'innovazione digitalizzando questi documenti. Per farlo ci siamo rivolti a Ricoh che era già nostro partner per il printing».

L'adozione della piattaforma di Ricoh ha consentito all'azienda di trasporti di **migliorare il servizio al cliente, l'efficienza e velocità** nella gestione dei processi, **l'accuratezza** delle informazioni, con anche la possibilità di **gestire meglio le eccezioni**.

Rinnovare l'infrastruttura IT

NWG Italia, Società Benefit e B-Corp, è un'azienda attiva nel settore della green economy che si occupa di efficienza energetica domestica e di installazione di apparecchiature a basso impatto, come i pannelli fotovoltaici. Nata nel 2003, NWG Italia fa parte della costituenda rete d'impres

NWG New World in Green e può contare su oltre 40 dipendenti e oltre 7.000 incaricati alla vendita diretta a domicilio. Innovazione e sostenibilità sono tra gli aspetti che caratterizzano l'approccio dell'azienda.

In quest'ottica, circa un anno fa, la società ha deciso di **innovare il Data Center**, con l'obiettivo di ottenere vantaggi in termini di capacità dell'infrastruttura a supporto del business e di migliorare la performance per gestire i crescenti carichi di lavoro e i servizi in continuo sviluppo, come ad esempio il CRM e nuovi siti web. Francesco D'Antini, Presidente di NWG Italia, ha spiegato: «Da sempre in NWG Italia l'innovazione IT è fondamentale, rappresentando una leva per l'efficienza, la crescita e lo sviluppo. Effettuiamo periodicamente rinnovamenti tecnologici grazie ai quali riusciamo a stare sempre al passo». Quando è nata l'esigenza di modernizzare l'infrastruttura IT l'azienda ha scelto Ricoh, che era già fornitore

delle altre società della rete di imprese di cui NWG Italia fa parte. **Ottimizzazione dei costi, sostenibilità, possibilità di migrare le applicazioni in modo rapido e sicuro, flessibilità e scalabilità** sono alcuni dei principali traguardi raggiunti grazie a Ricoh, fa sapere NWG Italia.

«Realizzare un'architettura con queste caratteristiche si è rivelata la scelta vincente - ha commentato Francesco D'Antini -. Quando è iniziata l'emergenza sanitaria eravamo già pronti. L'IT ha supportato il passaggio al lavoro da remoto consentendoci di gestire tutte le applicazioni di cui avevamo bisogno per rimanere operativi, e questo senza che fossero necessari aggiornamenti o ampliamenti e senza alcun tipo di disservizio».

Gli Smart Locker migliorano il welfare aziendale

Fondata nel 1966 oggi presente in 67 Paesi in cui ogni giorno serve

100 milioni di consumatori, **Sodexo** è fornitore mondiale nei servizi che migliorano la qualità della vita. In Italia sin dal 1974, Sodexo offre servizi on-site di ristorazione, soft e hard facility management, servizi educativi e di Benefits&Rewards, dedicati ad aziende, scuole e università, sanità e senior, attraverso la presenza di 11.000 collaboratori in 1.300 punti di servizio. Sodexo è **un'azienda molto attenta al benessere dei dipendenti, i suoi e quelli dei suoi clienti**, introducendo tecnologie e strumenti sempre nuovi in grado di impattare positivamente sul work-life balance.

Tra i progetti che vanno in questa direzione vi è Lunchbox, un servizio

innovativo basato sugli **Smart Locker refrigerati** di Ricoh. Sodexo è ora in grado di offrire alternative ai propri dipendenti per vivere al **meglio la pausa pranzo**, dando la possibilità di scegliere tra il ristorante aziendale e un servizio take-away facile e immediato reso appunto possibile dagli Smart Locker Ricoh.

Il funzionamento è **molto semplice**: tramite l'applicazione MySodexo, alla quale gli utenti possono accedere da smartphone o da pc, il dipendente seleziona e prenota il proprio pasto, che arriverà negli scomparti dello Smart Locker in tempo utile per la pausa pranzo, conservato in tutta sicurezza, in perfette condizioni igieniche e nel rispetto della catena del freddo.

Alexis Lerouge, Head of Marketing Corporate Med Region di Sodexo, commenta: «Si tratta di un servizio molto efficace, che ci consente di rivolgere un'attenzione sempre maggiore al work-life balance e a tematiche come well-being e time saving, aspetti fondamentali sia per noi che per i nostri clienti. Anche in futuro continueremo ad orientare le nostre proposte in questa direzione sviluppando soluzioni innovative grazie alla collaborazione con partner strategici come Ricoh».



Smart Locker

L'ufficio 2.0 del futuro

Il Covid-19 ha cambiato molte abitudini lavorative con l'adozione del remote working nelle aziende. Quale sarà il futuro degli uffici?

Essendo la nostra un'azienda molto impegnata a livello globale nella fornitura di componenti informatici, per spazi lavorativi ed edifici commerciali, in molti ci hanno richiesto la nostra opinione per quanto riguarda ciò che riteniamo sia il futuro dell'operatività in ufficio, al termine del periodo pandemico.

E' evidente come il Covid-19 abbia cambiato molte abitudini, imponendo restrizioni e ridistribuendo la forza-lavoro, dal momento nel quale molte aziende del terziario hanno chiesto al proprio personale di operare in remoto.

Questo ha causato un'esplosione degli accessi ad internet e ai servizi cloud-based, incrementando la necessità di connettività.

L'era delle videoconferenze e della collaborazione a distanza è divenuta pressochè la normalità, sfruttando appieno le VPN.

L'impressione generale, anche a seguito dei diversi sondaggi ed interviste raccolte a livello mondiale, è quella che lo smart-working "funziona!"

Secondo una recente indagine condotta da PwC negli Stati Uniti, più dell'80% dei datori di lavoro giudica la stessa un'esperienza positiva. Lo stesso vale per oltre il 70% degli impiegati intervistati.

E' quindi forse l'inizio della fine degli uffici, per come li abbiamo conosciuti fino ad ora? La risposta è "Sì", precisando che gli stessi continueranno certamente ad esistere, ma saranno soggetti ad importanti restyling, da diversi punti di vista e cioè a livello di fruizione, funzionalità ed operatività.

Si parla già di un approccio "ibrido" e cioè della possibilità di distribuire l'attività lavorativa in maniera più flessibile, attraverso una presenza in azienda, contenuta in alcuni giorni della settimana lavorativa.

Sempre PwC conferma che più del 20% degli intervistati vede la necessità di tornare ad operare pienamente in azienda, mentre quasi il 50% propone alle proprie direzioni la presenza in sede tra i tre ed i quattro giorni alla settimana.

Il driver di ciò è la necessità di assicurare il mantenimento della cultura



di **Gian Piero De Martino**, Network & Industrial Electrical Infrastructures Business Unit Manager, Panduit

aziendale, possibile soprattutto attraverso occasioni di interazioni in presenza, con i propri clienti, partner, colleghi e manager.

Fa da eco Deloitte che riporta come la trasformazione digitale del business diventi un imperativo aziendale, in quanto la pandemia ha messo in luce carenze delle capacità digitali delle organizzazioni.

Serve quindi un approccio strutturato, rafforzando gli asset aziendali e prestando particolare attenzione anche a materie delicate come la sicurezza informatica e privacy dei dati.

Per queste ragioni, anche noi come Panduit vediamo negli "uffici 2.0", le nuove aree di aggregazione e di contaminazione delle idee e in quanto tali devono poter divenire più sicure, attraenti ed emozionali, ispirando la collaborazione e la creatività. Oltre alla funzione lavorativa, le direzioni devono rendere l'ufficio una destinazione. Un ambiente di tipo comunitario, con opzioni ricreative in funzione degli spazi disponibili, nei quali favorire eventi coinvolgenti che incoraggiano il personale a beneficiare dei valori costruiti in sede.

L'attenzione al benessere dei dipendenti cresce, così come le nuove esigenze tecnologiche. Si assisterà quindi ad un crescente coinvolgimento delle risorse umane e di unit manager, in fase progettuale e decisionale, quando si rivedranno layout fisici e IT

di ambienti lavorativi condivisi, tenendo in seria considerazione l'impatto degli stessi sulla propria forza-lavoro. I dipendenti devono quindi sentire che l'ufficio è un ambiente bello e sicuro, in cui poter ritornare. Oltre alle misure di sicurezza come l'accesso controllato e l'impiego delle telecamere di sicurezza, l'ufficio post-COVID deve affrontare fattori come la pulizia, la distanza fisica e il controllo della densità demografica.

Questo sarà possibile ovviamente grazie alla ridefinizione degli spazi e della loro immagine, dove la tecnologia ed il digitale già rivestono ed ancor di più avranno un ruolo-chiave nell'immediato futuro.

Da non sottovalutare un'ulteriore trend che dovrebbe interessare città con maggiore concentrazione della forza-lavoro e nello specifico ci riferiamo a spazi di co-working per utilizzi temporanei in "prossimità della propria residenza".

Questo per sopperire alle difficoltà operative che molti lavoratori remoti hanno scoperto lavorando dalla propria abitazione (spazio fisico condiviso con la propria famiglia; limitazione di

banda trasmissiva; fattori interni di distrazione ecc.).

Importanti società di consulenza immobiliare come CBRE, hanno identificato in questa strategia la soluzione ottimale per dotare l'utilizzatore di ambienti lavorativi flessibili di prossimità, già opportunamente allestiti, connessi e sicuri, come opzione on-demand al lavoro in home office, minimizzando le trasferte verso la sede centrale e mantenendo il medesimo livello di collaborazione e di produttività.

Questi sono tutti elementi che evidenziano ancor di più la centralità dell'ufficio modernizzato, di sede o satellite, entrambi visti sotto una nuova luce.

Quando poi parliamo di ambienti lavorativi interni, orientati alla collaborazione, significa disporre di meeting room, aule di formazione e spazi ricreativi in comune, nei quali i lavoratori interagiscono. E' sbagliato quindi pensare ad una riduzione volumetrica degli stessi, anzi. Servirà più spazio di quello attuale per assicurare le giuste distanze.

Una maggiore dipendenza dalle

tecnologie audio-video, faciliterà la collaborazione in questi spazi, inclusa la capacità per i lavoratori remoti di partecipare in maniera più agevole alle videoconferenze.

Massima attenzione quindi alla salute, al benessere ed alla sicurezza, attraverso controlli centralizzati; dall'accesso e tracciatura dei presenti negli edifici, all'automazione del ricircolo dell'aria sanificata, monitorando nel frattempo la densità degli ospiti nelle varie aree dell'edificio.

L'utilizzo di device BYOD e di sensori; l'attivazione vocale e l'impiego di codici QR in grado di attivare attraverso una scansione fotografica una moltitudine di applicazioni come illuminazione, il condizionamento, la chiamata degli ascensori al piano, sono alcuni esempi applicativi già presenti in molte realtà. L'attivazione touch-free di apparecchiature AV, in modo che i partecipanti possano condividere le informazioni da qualsiasi dispositivo senza la necessità di disinfettare e collegare manualmente i componenti, sono alcuni esempi per il pieno e corretto utilizzo delle nuove tecnologie in ambienti lavorativi condivisi.

Le prenotazioni delle meeting room e di hot desk automatizzate, la connettività wireless in mobilità, estesa anche attraverso DAS (distributed antenna system), faciliterà il compito dei lavoratori che si spostano in tutto l'edificio. Anche l'erogazione a sfioramento dell'acqua nei servizi e la distribuzione del caffè, completano uno scenario applicativo degno di attenzione da parte di progettisti, architetti, sviluppatori, integratori e manager attenti al futuro.

Ancora una volta "I" come Infrastruttura

L'infrastruttura fisica abilita l'Office 2.0, dovuta alla maggiore dipendenza dalla tecnologia nei nuovi uffici, dove un sistema di interconnessione robusto e affidabile, è più importante che mai.

Armonizzazione, coordinamento e collaborazione, con un occhio di riguardo alla produttività e alla sicurezza dei dipendenti, completano un quadro operativo non così futuristico, incentrato sulla convergenza di sistemi che comunicano sempre di più tra di loro e che stanno già sostenendo

l'evoluzione di edifici rendendoli sempre più efficienti e intelligenti.

I cambiamenti che sono in atto stanno quindi solo accelerando l'implementazione di questo processo, ridefinendo i parametri operativi sopra descritti.

Qualunque sia il processo che ogni organizzazione sta adottando per affrontare il ritorno della forza lavoro in ufficio, è più che probabile che edifici e impiegati funzioneranno e lavoreranno in modo diverso rispetto a prima.

Il COVID-19 ha accelerato il passaggio ad una forza-lavoro distribuita con un'operatività ibrida. Ogni azienda sa quindi cosa è meglio fare per la propria attività e per i propri dipendenti. Sia nel caso che si intervenga su spazi già esistenti, che per lo sviluppo di nuovi ambienti lavorativi, esistono molti modi attraverso i quali la tecnologia è in grado di aiutare la loro trasformazione.

L'ecosistema Panduit si rende disponibile ad aiutare l'impresa moderna ad affrontare gli aspetti progettuali e realizzativi delle infrastrutture fisiche di collegamento, migliorando l'esperienza d'ufficio dei loro dipendenti. ❖

Strategie, resilienza e soluzioni con Avaya per il new normal

Gestisci la tua ripresa superando smart working e cloud

Il Covid non ha fatto altro che rendere più urgente e improcrastinabile il processo verso la digital transformation che era già un imperativo categorico per lo sviluppo. L'impatto ha toccato tutti non solo nelle imprese.

Ad affermarlo è Massimo Palermo, country manager di Avaya in Italia, che aggiunge: «*Ormai abbiamo capito che i comportamenti degli individui a cominciare da noi stessi, nonché le dinamiche del business non torneranno più come prima, anche perché la pandemia non è finita e ci vorrà tempo prima di trovare un nuovo equilibrio per le persone, le aziende e le istituzioni. È quindi necessario essere più agili, flessibili resilienti in modo da sviluppare una capacità adattiva per sopravvivere in un contesto d'incertezza*».

Sottolinea ancora Palermo: «*Ciascuno dovrà preoccuparsene nel proprio contesto. Anche le aziende provate dalla crisi sono costrette a reagire sotto ogni punto di vista, dalle operation, sino alle infrastrutture più critiche come le comunicazioni. Le aziende dovranno*

mantenere resilienza e agilità incorporandole nel loro DNA e occorre sia fatto ora ora anche se è difficile in un contesto di crisi, ma devono andare avanti per salvaguardare quanto fatto in passato e per , sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie negli ambiti in cui sapranno valorizzarsi al meglio, facendo leva sui i propri punti di forza». Questi ultimi possono essere diversi e non necessariamente uguali per ciascuno, evidenzia il manager di Avaya focalizzando quattro esempi in particolare: a cominciare dall'organizzazione della forza lavoro, i clienti e il proprio mercato di riferimento, gli asset digitali, la propria situazione finanziaria, e così via. «*In quanto Avaya possiamo dare un contributo su ognuno di questi elementi per aiutare oltre l'emergenza. Pensiamo al virtual work place, consistente in un posto di lavoro digitalizzato per uno smart working avanzato. Oppure alla transizione al cloud o, ancora, nuova generazione di contact center di ultima generazione. Anche sul fronte economico Avaya aiuta clienti e partner*

di **Gaetano Di Blasio**

evidenzia evidenza Palermo, grazie ad abbonamenti, sottoscrizioni e fornendo tutto as a service dai telefoni al contact center, liberando le risorse per sostenere talenti innovazione».

Continua poi il manager: «Le nostre soluzioni sono in grado di abilitare quei suddetti requisiti di resilienza, che consentono di lavorare in ogni luogo e in ogni circostanza. Anche dopo la pandemia nessuno si aspetta di tornare come lavorava prima. Certamente l'ufficio non sparirà completamente, ma si restringerà e potrebbe cambiare un po' ruolo. Non a caso si parla di settimana corta, salvaguardando il bisogno di socializzazione lo scambio di idee, il brainstorming».

D'altro canto le imprese potranno risparmiare sui costi degli uffici e soddisfare esigenze familiari che lo smart working "imposto" dal lockdown ha mostrato possibili. La prossima sfida sarà come organizzare al meglio questi strumenti per orchestrarli in funzione delle proprie risorse in base ai modelli ibridi che si affacceranno. Il lavoro stesso è cambiato diventando più "fluidico e più cognitivo, pertanto richiedendo maggiore responsabilizzazione, autonomia

e competenze adeguate per abilitare un processo decisionale sempre più decentralizzato e veloce ma rispettoso delle gerarchie. Inoltre, evidenzia il manager: «Le aziende devono preoccuparsi di mantenere la forza lavoro, oltre che produttiva, anche ingaggiata, cioè coinvolta. L'engagement e il senso di appartenenza sono, infatti il problema principale per i manager "a distanza" quindi gli strumenti per lo smart working devono permettere, scegliendo le persone e le competenze giuste di migliorare il lavoro e, in buona sostanza accrescere le opportunità di business. Per questo serve una nuova Unified Communication e Collaboration».

Le soluzioni del passato non sono più



Massimo Palermo Country Manager di Avaya in Italia

adeguate alle esigenze lavorative e neanche ai numeri generati dal passaggio di massa al lavoro da remoto. «Occorre un ambiente di collaborazione, sicuro e integrabile nei processi aziendali, che sia però aperto e non solo nei confronti dei sistemi aziendali, ma anche verso quelli delle terze parti, ricordando che si tratta comunque di un mondo remoto, cui è necessario adeguarsi, pertanto si deve impostare un apprendimento continuo di applicazioni e apparati, anche disponibili a casa del lavoratore.

In Avaya, dunque si adoperano per aiutare le aziende a programmare il cambiamento così da consentire il passaggio da modalità di lavoro tradizionali a formule più evolute trasferendo, prima ancora delle soluzioni, le esperienze, al fine di aiutare a ripensare i modelli di lavoro, mettendo a disposizione tecnologie appropriate, sia con soluzioni tradizionali on premise sia con quelle basate su cloud. Fornendo inoltre sistemi video, audio, telefoni tanto per il remote worker quanto per l'home worker.

Un altro aspetto legato alla pandemia che ha determinato un grande impatto

riguarda l'approccio ai clienti e al mercato di riferimento. In pratica si è costretti a un rapporto "contactless" ma per le aziende nonché per la Pubblica Amministrazione è fondamentale mantenere operativo il collegamento tra i rispettivi punti di riferimento.

Se la relazione non può essere fisica dovrà essere digitale, così da mantenere i contatti costanti con i propri clienti o cittadini. Questo sta diventando sempre più semplice col digitale grazie a siti, social, media, app e servizi vari. Ma, evidenzia il manager di Avaya, è opportuno ripensare o potenziare l'esperienza digitale non fermandosi a gestire l'emergenza, ma andando oltre per sfruttare al meglio questi canali digitali e accrescere le proprie opportunità, considerando quanto successo ottengono.

Per guidare questa esperienza serve una piattaforma che governi i dati dei clienti e gestisca interazioni di ogni tipo. Ciò significa avere una vista unica a 360 gradi per determinare chi si sta relazionando con noi in modo da offrire un'esperienza personalizzata per nuovi e vecchi clienti.

In tale ambito si inseriscono le

tecnologie e l'esperienza di Avaya per aiutare imprese e pubbliche amministrazioni a strutturare e sostituire gli abituali canali di vendita e le relazioni con i loro clienti, grazie a modalità innovative come, per esempio, l'e-commerce o il digital marketing. Ma ciò implica anche organizzare un'offerta multi canale e abilitare una forza vendita che, ovviamente, dovrà essere remota, ma non per questo limitata nelle capacità decisionali e anzi potrà essere "data Driven", sfruttare automazione e intelligenza artificiale, approfondire il comportamento dei clienti. Del resto l'online è fondamentale e nessuno vuole rinunciare all'experience solo perché c'è l'emergenza. Che sia online o dal vivo tutti vogliono una esperienza in prima classe e ogni strumento conta, dal contact center alla piattaforma, ma sarà anche importante abilitare ciascun impiegato a contribuire in tempo reale a questa esperienza. Ciò avviene in tutti i mercati, non solo nelle grandi aziende: customer ed employee experience sono facce della stessa medaglia, poiché gli interessi coincidono e il punto di contatto è, per esempio la possibilità di modulare i bisogni di un cliente a partire

da un contact center, aggiungere l'interazione con una intelligenza artificiale, fino ad arrivare a un'interazione umana con una persona all'interno dell'azienda con la quale mi sto relazionando.

Quello che chiamano un customer journey è sempre più una esperienza articolata e finalizzata, dal front end al back office, accrescere il business e soddisfare il cliente.

Secondo la nota rivista Forbes, evidenzia Palermo, le aziende che avranno più successo sono quelle che sapranno coniugare meglio il coinvolgimento dei dipendenti e quello dei clienti.

Il contact center di Avaya è dunque un elemento chiave per gestire i suddetti canali digitali in un contesto accelerato dalla pandemia e orientato alla digitalizzazione.





Il retail nel prossimo futuro

Anche nel retail niente sarà più come prima. La pandemia sta cambiando regole e paradigmi. Non è ancora del tutto chiaro dove si andrà: forse la sola certezza del momento è che la tecnologia giocherà un ruolo chiave nel ridefinire i nuovi modelli commerciali

Del futuro del retail si è discusso in occasione dell'evento digitale del Sole 24 Ore "Retail transformation summit", svoltosi a Milano lo scorso 24 novembre.

In uno scenario in continua evoluzione, ha esordito Fabio Tamburini, direttore Il Sole 24 Ore, in cui cambiano velocemente i comportamenti di acquisto e di consumo, sono molteplici le sfide con cui si devono e dovranno confrontare gli operatori del retail. Lo sforzo attuale sta nel capire quale sarà la strada migliore da percorrere. Il 2020 si ricorderà come l'anno zero del settore, cosa peraltro che si evince anche dalla nuova grammatura coniata per descrivere i cambiamenti in atto nel settore dei consumi».

«Le aziende dei beni di consumo devono continuare a competere puntando alla distintività e alla qualità dei prodotti - ha commentato Alessandro d'Este, Presidente IBC, Presidente e Amministratore Delegato Ferrero Commerciale Italia - . Quindi sia sul piano locale sia su quello inter-

nazionale questa è una delle sfide che le aziende devono vincere. Fondamentalmente dobbiamo continuare a lavorare sugli elementi di distinzione dei prodotti italiani e far leva su quella che è l'immagine del nostro Paese. Allo stesso tempo bisogna continuare a investire, in modo particolare su ricerca, sviluppo e innovazione».

Tutti omniscustomer?

Una cosa quasi certa è l'affermazione del concetto di omnicanalità e quindi della ibridizzazione delle modalità di acquisto. «Questo cambiamento - ha sottolineato **Massimo Curcio, Associate Partner KPMG Advisory** -, richiederà una profonda analisi di tutti i dati a disposizione e quindi l'impiego di tecnologie come i big data. Sarà sempre più importante trasferire tutti i dati sull'acquirente dal canale digitale e quello fisico, implementando in questo modo la cosiddetta booking economy, per tendere all'acquisto il più possibile personalizzato. Parallelamente si andranno anche sviluppando nuove forme di consegna, anche in questo caso con priorità verso la personalizzazione. In altri termini il cliente andrà sempre maggiormente curato e assistito in modo sia proattivo che reattivo».

È questa una delle ragioni per cui KPMG ha sponsorizzato con il Politecnico di Milano l'Osservatorio sulla Multicanalità che ha già messo in evidenza come i cambiamenti in corso hanno



Massimo Curcio, Associate
Partner KPMG Advisory



già prodotto seri impatti all'interno del settore retail, tra cui appunto la nascita dell'omnicustomer, come risultato dello spostamento del processo di acquisto verso la sua digitalizzazione. Ma c'è ancora molto da fare.

A questo riguardo Curcio ha citato un report di Mediobanca, secondo cui per ora solo il 22% dei consumatori possiede competenze digitali avan-

Il consumatore diventa omnicustomer

Il consumatore attuale, soprattutto a seguito dei cambiamenti innescati dalla pandemia del Covid-19, si sta avvicinando sempre di più verso nuovi canali di acquisto che vedono un trasferimento dal negozio fisico verso il negozio online.

Attualmente, fa notare KPMG che ha partecipato al Forum retail del Sole24Ore, la casa è diventata sempre più il centro di ogni esperienza di vita a causa di restrizioni e problemi di sicurezza personale. I problemi di sicurezza e del distanziamento sociale ostacolano la fiducia dei clienti nel vivere esperienze fuori casa.

I consumatori sono quindi alla ricerca di nuovi modalità di consumo e stili di vita e questa consapevolezza deve guidare i brand nel riprogettare la propria value proposition.

Questo significa per esempio riprogettare quelle che erano le esperienze in-store trasformandole in esperienze in-house. Come, per esempio, ha fatto un ristorante romano che ha deciso di portare l'esperienza del ristorante a casa dei clienti, con-

segnando non soltanto pietanze, ma anche tutto quello che occorre per preparare la tavola arrivando fino a vendere anche i corsi di cucina e gli ingredienti necessari per realizzare i piatti.

Quello che emerge in pratica è che molte delle barriere dell'acquisto online stanno crollando, come siega KPMG, in particolare:

- I consumatori dichiarano una maggiore fiducia nel pagamento anticipato.
- L'esperienza fisica è meno importante.
- Il supporto all'acquisto non è più necessario come prima.
- Internet è diventato la principale fonte di informazioni per chi cerca un parere o consiglio prima di acquistare un prodotto o servizio.
- Le recensioni sono sempre più decisive per la valutazione degli acquisti.
- Word of Mouth: il passaparola sta diventando quello che si potrebbe definire il "Word è of Mouse", diventa un passaparola digitale.

Per questo sarà molto importante che le aziende del retail siano pronte a una ibridazione delle modalità di acquisto perché i clienti stanno sperimentando nuove modalità digitali che saranno sempre più adatte a soddisfare le aspettative dei clienti in termini di semplicità e sicurezza.

Inoltre ci si aspetta che anche dopo la fine della pandemia i nuovi comportamenti di acquisto sperimentati resteranno validi e possibilmente affiancati a quelli nel negozio fisico.

I commercianti potranno sfruttare le tecnologie a disposizione per utilizzare i big data raccolti sulle attività del cliente in negozio e online per personalizzare l'esperienza di acquisto e i prodotti.

Il retail del futuro, spiega KPMG, deve saper offrire al consumatore una nuova esperienza di acquisto multicanale, così come momenti esperienziali legati ai processi di consumo dei beni e sviluppare nuove proposte di valore incentrate sui servizi alla persona.



zate e che sempre più la casa si va trasformando in un hub di servizi, di socializzazione ma anche di acquisto. I dati sullo sviluppo del commercio elettronico sono una dimostrazione, che vale sia per il retail in senso stretto sia per il grocery. Nuovi modelli di relazioni sono all'orizzonte e avranno riflessi significativi non solo sullo sviluppo delle vendite e dei profitti dei retailer ma pure sulla sostenibilità del business. «Bisognerà quindi fare in modo - ha spiegato l'esperto - che l'esperienza digitale venga resa accessibile a tutti i consumatori. Sarà questa una delle missioni dei retailer, nella ricerca del ricompattamento dei servizi; solo quelli che si impegneranno anche nella alfabetizzazione digitale avranno la certezza di ritagliarsi un futuro di successo.»

Più innovazione distintiva

Bisognerà pertanto investire in innovazione. A questo riguardo **Alessandro d'Este, presidente e amministratore delegato di Ferrero Commerciale Italia** ha parlato di una innovazione distintiva. «La distintività non sarà solo nella qualità dei prodotti ma anche nei servizi offerti a sostegno degli stessi. Andremo ver-



Dall'alto:
Alessandro D'Este, Presidente e AD di Ferrero Commerciale Italia
Enrico Galasso, AD Birra Peroni
Marco Pedroni, Presidente di ADM
Massimiliano Silvestri, Presidente di Lidl Italia
Mario Resca, Presidente Confimprese

so un retail a più alto contenuto di servizi, parallelamente a quanto sta facendo l'industria. Il rischio è quello della polarizzazione del sistema distributivo».

In uno scenario di questo tipo il posizionamento sul pricing potrebbe non bastare più. Ne è convinto **Enrico Galasso, amministratore delegato Birra Peroni**, che ha annunciato per l'anno prossimo la tracciabilità in blockchain: «Così ciascun consumatore saprà da dove proviene l'orzo utilizzato per la nostra birra». Galasso ha ricordato le perdite - 15% in volumi - dovute al crollo dei consumi e ha lanciato un appello alla distribuzione perché investa in un valore sostenibile nel tempo. Peroni attualmente vanta già una filiera di circa 1500 agricoltori che coltivano le materie prime di cui ha bisogno. Una pratica che accentua il valore del made in Italy, destinato appunto ad essere accentuato ancora di più con l'iniziativa del blockchain di cui si è detto prima.

In vista una polarizzazione dei consumi?

A proposito della possibile polarizzazione dei consumi, ossia della creazione di una fascia premium, in contrapposizione a una fetta di popolazione sempre maggiore che si orienta sul risparmio, **Marco Pedroni, presidente di ADM** (distribuzione moderna), ha evidenziato che:

M-Cube supporta la trasformazione digitale del retail

La pandemia da Covid-19 sta cambiando profondamente il mondo retail e le aspettative dei consumatori. Se da un lato è aumentata l'attenzione dei clienti verso gli aspetti legati alla sicurezza della propria salute negli spazi pubblici, dall'altro sta aumentando la propensione verso esperienze di shopping online.

Secondo dati Istat, l'e-commerce ha registrato nel novembre scorso un incremento di oltre il 50%, il terzo aumento più importante di sempre dopo giugno e ottobre 2020.

L'emergenza covid-19 ha cambiato le abitudini di acquisto dei consumatori e di conseguenza spinto molti brand ad accelerare gli investimenti nel mondo del digitale. Alcuni cambiamenti continueranno ad avere un impatto profondo nel mondo del digital commerce, anche al termine della pandemia.

M-Cube si occupa di comunicazione digitale in-store e progetta soluzioni di digital engagement studiate su misura per il cliente.

M-Cube ha registrato nel 2020 ricavi consolidati di gruppo pari a 36 milioni di euro, in linea con l'esercizio 2019. La crescita delle attività ha coinvolto principalmente le soluzioni omni-channel, che hanno registrato un +65% in linea con i trend emersi durante l'anno e soluzioni LED (+30%). Il gruppo ha consolidato anche la propria presenza internazionale, con un aumento anche nel numero complessivo di clienti. Come spiega M-Cube, la digital transformation nel settore retail è caratterizzata da 3 principali driver:

- **In-Store Low Touch Experience,**

guidato da una diversa attenzione alla propria salute e alla percezione degli spazi.

- **New Engagment Experience,** che passa principalmente attraverso il device del consumatore, con soluzioni quali live commerce o augmented reality che servono a valorizzare prodotti e servizi e migliorare l'esperienza di acquisto.

- **Anytime Anyware Gratification,** che sta ad indicare come la gratificazione derivante dall'acquisto non è più legata al negozio fisico, ma può essere percepita in qualsiasi luogo e qualsiasi momento della giornata, grazie a customer experience online altamente personalizzate.

I tool digitali hanno la capacità di creare un'esperienza più coinvolgente per il consumatore, accompagnandolo durante la scoperta dei prodotti, creando una continuità tra lo store e l'esperienza online. In particolare sostengono questi aspetti:

- **Brand empowerment:** creano e comunicano l'identità del brand, migliorandone la presenza e la visibilità.

- **Emotional shopping:** trasformano la customer experience in un momento piacevole e coinvolgente.
- **Product discovery:** accompagnano il cliente alla scoperta del prodotto, raccontandone il concept e il design.
- **Product customization:** consentono la personalizzazione dei vari prodotti in base al gusto e allo stile di ogni cliente.
- **Digital continuity:** creano una continuità fra lo store digitale e quello fisico. La customer experience inizia dal proprio device per continuare all'interno dello store.

Un esempio dell'utilizzo della tecnologia a supporto dell'esperienza di acquisto è quello dello Spazio Lenovo, creato con il supporto di M-Cube. Si tratta del primo concept store Lenovo in Europa inaugurato a Milano a settembre 2020. M-Cube ha disegnato e installato i led e i monitor di grandi dimensioni che permettono al cliente di immergersi nel mondo Lenovo e di scoprire le novità su prodotti ed eventi in programma.



LED Wall immersivo all'interno dello Spazio Lenovo, che supporta la customer engagment, introduce il cliente all'universo e ai valori del brand. All'occorrenza lo spazio può essere allestito ad area eventi.



Nuove modalità di acquisto e distribuzione

Il processo di trasformazione digitale innescato dalla pandemia ci ha trasportato in avanti di 10 anni, secondo la visione di Visconti Lab, Value Chain Strategy Innovation Laboratory, che ha partecipato al Forum retail del Sole24Ore.

Come ha evidenziato la società, il 2025 sarebbe stato l'anno in cui le vendite di e-commerce avrebbero raggiunto i 2,7 miliardi di euro se non ci fosse stata la pandemia: nel 2019 +43% vs 2018 595 mln€; nel 2020 +132% 1,38 mld€; nel 2021 (stima) +95% 2,69 mld€ (fonte Nielsen Agosto 2020).

Questo aumento della richiesta di acquisti online si porta dietro anche la necessità di sviluppare una nuova supply chain di valore, ripensata nell'ottica della sostenibilità e durabilità.

Basta pensare all'aumento dell' home delivery/take away che è cresciuto esponenzialmente a causa della pandemia, con un aumento del 71% degli italiani che hanno utilizzato questo servizio nel 2020 rispetto al 2019 (secondo la fonte Nomisma-Crif Osservatorio Lockdown Luglio 2020)

Tuttavia sembra che gli italiani non vogliano abbandonare il negozio e infatti tra le modalità di consegna sta andando bene anche il "compra online e ritira in negozio", chiamato anche "Click & Collect". L'incremento previsto per questa tipologia di consegna nel 2021 è del 93% rispetto al 2019 (Fonte IRI Agosto 2020).

Sempre a causa della pandemia sarà molto importante tenere in considerazione anche la richiesta di negozio di vicinato che sono facilmente raggiungibili anche a piedi senza dover prendere mezzi pubblici.

«La sfida più importante, non solo per la grande distribuzione, ma per tutta la filiera, è offrire prodotti di buona qualità a tutti, altrimenti dovremo adottare un modello americano, che prevede il doppio binario per ricchi e poveri. Si tratterebbe per l'Italia e l'Europa di un cambiamento epocale che farebbe tanti morti e feriti, con evidenti vantaggi per chi è in grado di correre più velocemente sulla strada della digitalizzazione e investire in innovazione in modo corretto e sostenibile».

Un caso è quello della Lidl, azienda tedesca impegnata in Italia a investire della estensione della rete, con aperture di una cinquantina di punti vendita all'anno, e in contemporanea nei servizi. Con la creazione di una media di 2000 posti di lavoro l'anno, ha precisato **Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl**. «In queste situazioni lo story telling, ha aggiunto, diventa uno strumento operativo importante all'interno della nostra strategia di vendere prodotti di qualità a un prezzo accessibile a tutti».

«Siamo di fronte a una nuova forma di povertà», ha aggiunto anche **Mario Resca, presidente Confimprese**, che ha aggiunto: «Il bilancio dei consumi ci porta ad un calo del 30-40% su molti settori come l'abbigliamento e gli accessori. Molte aziende stanno chiudendo, anche perché arriviamo da un 2019 che non era brillante. Il bollettino di guerra quotidiano con 500 morti al giorno ha spaventato i consumatori. L'aumento del risparmio

nelle banche è il frutto di una grande incertezza per il futuro. Il consumo è alla ricerca di una sua rinascita e l'innovazione tecnologia e organizzativa costituisce una delle fondamenta».

Verso una maggiore tracciabilità dei prodotti

Intervenendo al "Retail transformation summit" **Francesco Pugliese, presidente di Gs1 Italy** (si occupa di standardizzazione, rappresenta circa 35mila aziende) ha detto: «Ogni anno si producono centinaia di bilanci di sostenibilità: Gs1 Italy sta lavorando per la condivisione di strumenti di misurazione che siano certificati, altrimenti ciascuno dice la sua. Abbiamo coinvolto anche il Ministero dell'Ambiente: ho chiesto loro di lavorare insieme per identificare standard di misurazione, altrimenti tutto si riconduce a misure che hanno più a che fare con il marketing, che con la trasparenza». Per Pugliese standardizzazione vuol dire avere dati comuni e omogenei, soprattutto in una filiera così complessa, come quella agricola. Il risultato consentirà di uscire dalla babele in cui viviamo e di avere processi più efficienti. C'è quindi ancora molto da fare per arrivare a un linguaggio comune in tutto il settore. Sono tre per Pugliese i passaggi da fare: offrire standard tecnologicamente evoluti che vadano oltre il codice a barre, digitalizzare le informazioni di ogni singolo prodotto e garantire la circolarità

Nuovi modelli di business al passo con le esigenze dei consumatori

I cambiamenti nel mondo retail sono stati messi in evidenza anche da Vodafone che ha partecipato all'evento digitale del Sole 24 Ore "Retail Transformation Summit". Lo smartphone è diventato un device sempre più utilizzato anche per gli acquisti online e i dati riportati dall'operatore di telefonia indicano una crescita del 22% dell'e-commerce su mobile (15,7 miliardi). Ciò significa che il settore retail deve tenere conto delle nuove modalità di acquisto degli utenti e adeguare il proprio modello di business per andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori.

L'infrastruttura delle aziende deve essere sicura e scalabile per poter affrontare l'emergenza, in particolare Vodafone ha elencato le sfide che queste devono affrontare:

- **Resilienza operativa:** serve a garantire la continuità del business aziendale.
- **Elasticità e rapidità:** per creare nuove modalità di interazione nei clienti attraverso l'adozione di nuove tecnologie e nuovi modelli di acquisto.
- **Sicurezza:** per proteggere le informazioni aziendali da vulnerabilità e attacchi esterni.

In pratica, le aziende che hanno fronteggiato l'impatto del Covid-19 sul business sono quelle che avevano queste caratteristiche:

- Resilienza • Velocità • Sostenibilità • Big data • Talenti

Per adeguarsi alle sfide del futuro le aziende del settore retail dovranno rendere l'omnicanalità agile, flessibile e sicura attraverso l'utilizzo dell'Internet of Things, degli Analytics e delle digital solutions, e supportare la resilienza e continuità del business attraverso l'infrastruttura, il cloud, il 5G e i managed services.



in quanto fattore di tracciabilità.

«Le imprese che si sono dimostrate più resilienti di fronte all'emergenza sono quelle che avevano già avviato il proprio percorso di digitalizzazione - ha affermato **Donato Di Nella, Head of Corporate Sales di Vodafone Italia** -. La trasformazione digitale in atto è ancor più evidente nel mondo retail. Basti pensare che in questi mesi si sono avvicinati per la prima volta all'eCommerce 1,3 milioni di utilizzatori e lo smartphone è diventato il primo canale di generazione della domanda e-commerce. Le imprese devono poter contare su un'infrastruttura sicura e scalabile, integrata con soluzioni digitali end-to-end, e su piattaforme di analytics in grado di trasformare la mole di dati in informazioni utili su cui basare le proprie decisioni. Devono inoltre poter contare su un partner tecnologico, che li accompagni nel proprio percorso di digitalizzazione per abilitare nuovi modelli di business e nuove esperienze per i clienti, che saranno sempre più semplici, interattive, immersive ed efficaci anche grazie allo sviluppo e alla diffusione della rete di ultima generazione».

Blockchain e big data, ma non solo

Che la tecnologia sia il fattore abilitante della trasformazione in corso nel retail è stato ribadito anche da Massimo Visconti, Value Chain Strategist Visconti Lab per il quale non è da escludere che la nuova normalità porti ad una riedizione dei negozi del vicinato, adeguatamente rinnovati rispetto a ieri, stante la ritrosia dei consumatori ad abbandonare l'ultimo miglio. «Il Covid ha impresso un'accelerazione alla trasformazione e anche allo sviluppo di una nuova Supply (Value) Chain sostenibile e durevole. In questo contesto l'Ict e

in particolare le reti di Tlc avranno un peso fondamentale, come già stanno dimostrando le reti 5G e le tecnologie AI e blockchain.

Ma ci sono altre tecnologie destinate ad emergere nel settore, ha detto **Giorgio Palazzo, partner expense Reduction Analysts**. «Una di queste, ha puntualizzato, è la realtà aumentata, che sta maturando velocemente e diventando sempre più accessibile anche economicamente. La cosa importante è avere chiari gli obiettivi verso cui tendere e fissare anche dei target sul ritorno degli investimenti. Ad esempio Casanova, che ha investito molto sulla multicanalità che parte dal negozio virtuale per interagire con il negozio fisico, sta raccogliendo i frutti. Oggi anche le



aziende piccole possono accedere a queste tecnologie grazie alla modalità as a service».

Soluzioni specifiche e personalizzate

Anche per **Leonardo Comelli, Chief Marketing & Product Officer di M-Cube**: «La digital transformation sta cambiando sempre di più l'esperienza d'acquisto e le aziende hanno bisogno di essere accompagnate in questo percorso con un'attenzione sempre maggiore al cliente e alla sua soddisfazione finale. Per questo ci siamo alleati con Lenovo per affrontare le prossime frontiere che aspettano sia aziende sia consumatori. Il periodo che stiamo vivendo può



essere di grande fervore per quanto riguarda le nuove tecnologie e le loro applicazioni nel retail, per portare l'esperienza virtuale di vendita a un livello ancora più alto e di maggiore soddisfazione per il cliente».

Da parte sua **Davide Patrini, Oem Solutions Sales Executive Lenovo**, ha aggiunto che: «Con la creazione di questa nuova Divisione la sua azienda si propone di offrire ai clienti Oem non solo prodotti Lenovo ma anche di terze parti per implementare programmi specifici per il retail e per gestire al meglio il ciclo di vita dei prodotti, ovvero soluzioni verticali appositamente studiate e customizzate».

«Le imprese che si sono dimostrate più resilienti di fronte all'emergenza sono quelle che avevano già avviato il proprio percorso di digitalizzazione - ha affermato **Donato Di Nella, Head of Corporate Sales di Vodafone Italia** -. La trasformazione digitale in atto è ancor più evidente nel mondo retail. Basti pensare che in questi mesi si sono avvicinati per la prima volta all'e-commerce 1,3 milioni di utilizzatori e lo smartphone è diventato il primo canale di generazione della domanda e-commerce. Le imprese devono poter contare su un'infrastruttura sicura e scalabile, integrata con soluzioni digitali end-to-end, e su piattaforme di analytics in grado di trasformare la mole di dati in informazioni utili su cui basare le proprie decisioni. Devono inoltre poter contare su un partner tecnologico, che li accompagni nel proprio percorso di digitalizzazione per abilitare nuovi modelli di business e nuove esperienze per i clienti, che saranno sempre più semplici, interattive, immersive ed efficaci anche grazie allo sviluppo e alla diffusione della rete di ultima generazione».

Infine **Francesco Morace, presidente Future Concept Lab** (sociologia del consumo), ha concluso sostenendo che sia i retailer sia i consumatori alla resa dei conti esprimeranno molta gratitudine al digitale. ❁

Cavalcare le onde nell'oceano degli inventari

Una gestione corretta delle scorte è un aspetto fondamentale per evitare impatti negativi sul business

L'industria del retail non conosce limiti, con una concorrenza così feroce e con il momento difficile che stiamo attraversando, come possono i retailer andare avanti?

Nel mercato digitale di oggi, i retailer si trovano alla deriva in un vasto oceano di scorte. La scorta insufficiente di prodotti può avere conseguenze devastanti, in particolare per quei retailer che cercano di massimizzare il ritorno sugli investimenti. D'altro canto, l'impatto di un eccesso di scorte può essere altrettanto negativo. Come se non



di **Giulio Ballarini**,
Sales VP & Country Manager,
Software AG Italia

bastasse, le aspettative dei clienti aumentano e minacciano di travolgerli. È quindi diventato vitale affrontare di petto il problema della gestione delle scorte.

I problemi possono sorgere in qualsiasi punto del viaggio della catena di approvvigionamento, sia che si tratti di affrontare le conseguenze di una spedizione mancante o i ritardi del magazzino a causa delle ricalibrature delle macchine. Il risultato è che i retailer si dibattono in acque insidiose. Per alleviare le difficoltà, devono essere preparati agli inevitabili problemi che li attendono.

Cavalcare le onde

Sono finiti i giorni in cui la supply chain nel retail era un processo semplice: dal fornitore al centro di distribuzione, dal centro di distribuzione al negozio e dal negozio al cliente. Oggi i retailer affrontano un viaggio burrascoso. Poiché le aspettative dei consumatori continuano a cambiare, e rapidamente, la necessità di soddisfare queste crescenti richieste attraverso molteplici nuovi canali sta facendo aumentare le scorte.

Infatti, secondo Gartner, il 54% dei retailer afferma che l'evasione degli ordini online dal negozio aumenta l'inventario del negozio del 10%. In sostanza, anche chi ha una migliore gestione rischia di avere problemi con l'aumento delle scorte man mano che si espande su più canali.

Tuttavia, è molto probabile che l'inventario stia coprendo problemi preesistenti, non solo con il sistema di produzione, ma con il sistema omni-channel nella sua interezza. Questi problemi possono includere scarse previsioni di vendita, decisioni problematiche di posizionamento dell'inventario, ritardi di consegna dei fornitori, orchestrazione dei processi mancanti, silos di dati e processi manuali inefficienti.

Prepararsi per il viaggio futuro

Per evitare questi urti nella supply chain e per migliorare il processo, i retailer devono implementare la giusta tecnologia per facilitare i necessari flussi di dati. Questo vale sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione.

Il miglior punto di partenza è scoprire qual è la fonte di questi problemi. Facendo questo, i retailer hanno molto più controllo sui livelli di inventario. Quando si tratta di inventario e visibilità, un ottimo punto di partenza è la visibilità dell'inventario in tempo reale. Questo offre ai retailer una visione istantanea dei livelli delle scorte. Facciamo un esempio: sono le 11 del mattino e stai aspettando una consegna, ma non hai idea di dove sia o quando arriverà. Una soluzione di visibilità dell'inventario in tempo reale può aiutare ogni retailer a superare questo problema con informazioni in tempo reale che possono rendere possibile soddisfare le richieste dei clienti attraverso qualsiasi canale. Comprendendo lo stato dell'inventario in tempo reale in tutte le tue sedi, puoi determinare il modo più vantaggioso di utilizzare l'inventario in qualsiasi momento specifico per massimizzare le vendite e i profitti. Questo, garantendo anche la soddisfazione del cliente. Una maggiore visibilità sulla supply chain è fondamentale per mantenere una visione aggiornata dell'inventario, indipendentemente dal numero di sistemi che un retailer può avere.

Un viaggio piacevole

Viviamo in un mondo più digitale che mai. Questo significa che i consumatori sono molto meno pazienti quando entrano in un negozio quando si tratta di trovare un certo prodotto che stanno cercando. Se un assistente al dettaglio dovesse camminare verso uno scaffale per vedere se il prodotto è ancora in magazzino, è probabile che il cliente non aspetti. Avere la possibilità di control-

lare i livelli di stock sui sistemi online è quindi la chiave per fornire al cliente informazioni accurate e aggiornate sulla posizione di un articolo - o in alternativa, quando è prevista la prossima spedizione.

Questo non vale solo per i retailer. Ma anche per il cliente. I clienti di oggi non si recano più solo nei tradizionali negozi. Fanno sempre più acquisti online tramite dispositivi mobili, iPad e tablet. Questo significa che si aspettano di essere in grado di controllare se un certo prodotto è disponibile o meno in negozio - o se, in effetti, è disponibile in un negozio vicino.

Anche se è vero che l'implementazione della visibilità in tempo reale nel processo di inventario può richiedere tempo - è facile da capire. Ecco perché è importante che i retailer si prendano il loro tempo per trovare la soluzione migliore per loro.

Molte aziende hanno utilizzato webMethods di Software AG come piattaforma core per implementare integrazioni ibride, per gestire scenari di omnicanalità, visibilità in real time dell'inventario condiviso tra tutti i punti vendita, integrazione con portali e-commerce di mercato, marketplace, applicazioni on premise e in cloud, con operatori logistici e spedizionieri. Micheal Kors e KIABI sono solo alcune referenze su tali ambiti.

La soddisfazione del cliente è stata spinta in primo piano: rendere il viaggio del cliente il più fluido possibile è essenziale se i retailer vogliono rimanere a galla. Al fine di garantire che la loro esperienza sia il più fluida possibile, la gestione delle scorte deve essere una priorità. Disponendo di informazioni in tempo reale sullo stato dei prodotti desiderati, i retailer possono soddisfare con successo le aspettative sempre più elevate dei clienti e creare ambasciatori del marchio. Solo allora saranno pronti a cavalcare le onde del futuro. ❖

www.softwareag.com

Trasformare il punto vendita in un media proprietario con le soluzioni Smart Signage BenQ

Gli spazi retail come hub comunicativi cloud based dove instaurare un dialogo virtuoso tra consumatore e impresa

di **Antonio Bonocore**

Lo sapevamo anche prima, ma certamente le distanze e i nuovi stili di vita imposti dall'emergenza sanitaria hanno reso ancora più evidente quanto il digitale stia cambiando la nostra percezione del mondo. Questo vale anche per il punto vendita, un avamposto dalle incredibili potenzialità comunicative che, attraverso una sorta di circolo virtuoso tra fisico e virtuale, può generare sia esperienze molto gratificanti per il consumatore che sorprendenti vantaggi per l'impresa.

Ne è convinto Giacomo Rocchi, Sales and Marketing Director di BenQ Italy, che premette: «*La customer experience oggi è fatta dalla stretta integrazione tra l'esperienza digitale cloud based e l'esperienza fisica*». Infatti, è proprio pensando a un concetto di spazio fisico fortemente penetrato col digitale che già da qualche anno



BenQ dedica un segmento della propria offerta business al Digital Signage. «*Il display che proponiamo al retail - sottolinea Rocchi -, riproducono sul punto vendita l'esperienza digitale a cui ormai siamo tutti abituati: dall'accesso a informazioni in tempo reale, alla possibilità di interagire tramite schermo touch, alla straordinaria qualità delle immagini. Sul fronte impresa, questo significa anche poter usufruire di tutti i vantaggi che il digitale offre, come la tracciabilità del comportamento del consumatore, la raccolta e l'analisi dei dati, la flessibilità del dispositivo e il risparmio di risorse. I display Smart Signage consentono, in pratica, di trasformare il punto vendita in un media proprietario a tutti gli effetti*».

Partiamo dall'aggiornamento in tempo reale: il grande valore aggiunto dei monitor Smart Signage BenQ è X-Sign, un software integrato per la gestione dei contenuti che aiuta a progettare, gestire e trasmettere contenuti tramite il cloud creando un vero e proprio palinsesto. Con X-Sign, è possibile pubblicare materiale originale o crearlo in modo autonomo avvalendosi di centinaia di template già disponibili, che si possono personalizzare con pochi click, ovunque ci si trovi.

«*In pratica - aggiunge Rocchi -, il punto vendita può aggiornare in modo autonomo e in tempo*





reale la propria offerta, i prezzi o i messaggi promozionali, così come può trasmettere i live streaming di YouTube.

E questo può avvenire sia per un singolo negozio, che per una catena di più punti vendita sparsi sul territorio, grazie alla possibilità di gestire e distribuire i contenuti da remoto tramite una piattaforma di gestione centralizzata. Con X-Sign, il Digital Signage esprime due dei principi cardine del digitale: la semplificazione e la disintermediazione, il che si traduce in un notevole risparmio di tempo e risorse per le imprese, grandi o piccole che siano».

Oltre ad assicurare un alto livello di coinvolgimento del cliente, i monitor Digital Signage BenQ garantiscono numerosi vantaggi anche sul fronte impresa. Gli operatori possono trarre un'analisi approfondita sul comportamento del consumatore tramite i dati raccolti dalla piattaforma cloud, come spiega Rocchi: «Il sistema è in grado di generare tabelle e grafici che consentono di capire quali sono i contenuti che hanno riscosso più interesse, permettendo così di rimodulare strada facendo sia il palinsesto che l'offerta commerciale». Da non tralasciare la qualità visiva, rispetto alla quale le attese del consumatore sono sempre più elevate. «Siamo costantemente immersi in un caleidoscopio di immagini di qualità cinematografica e anche il punto vendita non può essere da meno. Tutti i monitor BenQ per il retail offrono una risoluzione 4K UHD capace di restituire



un'esperienza visiva ottimale. Inoltre, i modelli della serie SL02 sono gli unici al mondo ad aver ricevuto la certificazione Pantone, il che significa avere la certezza che le immagini trasmesse sullo schermo riproducano i colori originali con una fedeltà del 100%».

Molti vantaggi di tipo immateriale dunque, ma uno o più monitor su qualsiasi punto vendita hanno anche un impatto fisico di cui occorre tenere conto. La cornice molto sottile che caratterizza i monitor Smart Signage BenQ li rende adattabili a qualunque ambiente. A questo si aggiunge un'ampia scelta per quanto riguarda i tagli, orientabili sia in orizzontale che in verticale, che vanno dai formati stretch indicati per gli spazi più stretti, ai supporti mobili che permettono di spostare i monitor all'interno del negozio, alla possibilità di allestire video-wall grazie alla tecnologia Daisy-chain che consente di collegare più pannelli in modo semplice e rapido per una visione di straordinario impatto.

Da sottolineare infine la grande semplicità d'installazione e configurazione: grazie al sistema operativo Android integrato, non sono richiesti dispositivi multimediali aggiuntivi.

I monitor Smart Signage BenQ si articolano nelle serie SL, ST e IL. ❖





La sicurezza a supporto del business

Social engineering, ransomware e attacchi mirati all'ordine del giorno

Lo smantellamento di parte della rete malware di Emotet sembrava un passo avanti per il mondo della sicurezza informatica, purtroppo però il suo potenziale successore - IcelD – si è già fatto conoscere. Preludio di tempi inquieti per il panorama della cyber sicurezza nel 2021?

di **Antonio Bonocore**

Nei primi mesi del 2021 i cyber criminali cavalcano ancora l'onda della pandemia, sfruttando la crisi sanitaria e sociale per dare credibilità ai propri messaggi "personalizzati" a tema salute, strumenti per lo smart working telelavoro o richiesta di informazioni per il recapito di merce. Secondo il Phishing Attack Landscape Report gli attacchi di phishing hanno registrato un incremento del proprio successo del 30%. La nota società contabile francese CDER lo sa fin troppo bene, grazie a queste tattiche i cybercriminali hanno violato l'account e-mail di un alto dirigente e, impersonandolo ("frode del CEO"), hanno fatto deliberare un pagamento di quasi 15 milioni di euro.

Ransomware in aumento: sanità e servizi di pubblica utilità i più colpiti

Il ricatto per restituire alla vittima il controllo sui propri dati è una tattica adottata sempre più spesso ai danni del settore sanitario. Numerosissime in America e in Europa le strutture sanitarie, cliniche e aziende biotecnologiche che hanno subito attacchi ransomware da parte di aggressori che hanno poi pubblicato sul dark web migliaia di dati dei pazienti. 21 miliardi di dollari è quanto sono costati agli Stati Uniti gli attacchi ransomware contro il settore sanitario nel 2020 secondo un rapporto pubblicato da FBI e NSA. Le cifre in Europa non sono molto differenti con

un'aggravante: sinora solo in Europa un ransomware ha avuto esito letale per un paziente.

La questione della cybersicurezza nelle istituzioni sanitarie è complessa, in alcune mancano le risorse IT, in altre manca un'adeguata conoscenza in questioni informatiche e tutto risulta acuito dalla crisi sanitaria. All'interno di un ospedale coesistono tipi diversi di dati: pazienti, brevetti, ricerca scientifica, altri poi riguardano dipendenti, informazioni sul funzionamento dei servizi erogati, dati strategici, ecc. Tutti elementi sensibili che mettono ulteriormente sotto pressione gli ospedali, che devono essere operativi sempre: quando l'organizzazione si rifiuta di pagare il riscatto, a farne le spese sono spesso i pazienti.



Alberto Brera, Country Manager di Stormshield Italia

Una crescente minaccia ai danni di produttori di software e soluzioni di sicurezza

Per i produttori di software, minacce come il caso SolarWinds sono ancora all'ordine del giorno. Gli attacchi condotti ai danni di noti fornitori IT (come Mimecast, Codecov o Qualys) con malware sempre più sofisticati, come Sunburst, cominciano a prendere piede tra i cybercriminali. «A partire dal 2020, c'è stata una vera esplosione di questo tipo di attacchi - spiega Alberto Brera, Country Ma-

nager di Stormshield Italia -. La natura di questi attacchi implica che questi particolari gruppi di cyber criminali hanno tempo e risorse, e sono ben organizzati per raggiungere i loro obiettivi».

Un nuovo sviluppo in questo senso è rappresentato anche dagli attacchi rivolti ai produttori di soluzioni di cybersecurity. Anche Stormshield nel 2020 è stata vittima di un'intrusione nella rete dedicata alla gestione dei ticket di supporto tecnico erogato ai suoi partner. Grazie alla segmentazione e alle misure di sicurezza adottate per tutelare gli asset critici dell'azienda, i cyber criminali non hanno avuto modo di accedere a nessun'altra risorsa. «Nonostante l'ormai assodata irrisorietà delle informazioni oggetto di abuso, questo incidente ci incoraggia a rimanere umili di fronte al rischio informatico, e a sottolineare ancora più chiaramente che nessuno può permettersi anche solo di pensare di essere al sicuro» aggiunge Brera.

Secondo Stormshield il tentativo di sabotare soluzioni di sicurezza è una nuova tendenza da tenere sotto osservazione poiché logica evoluzione degli attacchi informatici: i software antivirus o altre soluzioni di cybersecurity per i client dispongono di privilegi elevati sulle macchine su cui sono installati, è quindi naturale che si cerchi di bypassarle o attaccarle. Il principio del malware è quello di evitare il rilevamento da parte di un sistema in modo che possa diffondersi. Disattivare o addirittura compromettere le soluzioni di sicurezza è un buon modo per raggiungere questo obiettivo.

L'esempio di Mitsubishi del 2020 decreta l'inizio di questa nuova tendenza. Sfruttando una vulnerabilità in una nota soluzione antivirus, i criminali hanno compromesso parte del sistema IT causando il leak di dati relativi ai partner dell'azienda. Con questo modus operandi, gli aggressori ritorcono i meccanismi di contro l'organizzazione che se ne avvale, e trovano così il miglior punto di accesso alle risorse aziendali. Dotare i software

di sicurezza di meccanismi di protezione ancora più stringenti è responsabilità dei produttori, ma è un compito complesso perché dietro ogni prodotto di sicurezza, c'è un'intera architettura che deve essere presa in considerazione.

Nel contempo sta emergendo un'altra forma di minaccia informatica, ovvero la creazione di false società di cybersecurity ad opera di hacker per accedere a informazioni riservate su dati e infrastrutture sotto le mentite spoglie di uno specialista della sicurezza. Ne è un esempio, decisamente preoccupante, SecuriElite in Corea del Nord.

Il profilo delle vittime: non solo l'utente medio mal informato

Nel 2021, dovremmo tenere a mente non uno, ma cinque identikit. Questo perché anche se, in generale, l'intera infrastruttura di un'organizzazione può presentare vulnerabilità tecniche o funzionali, un certo tipo di profili utente risulta particolarmente attraente.

In linea con la tendenza degli attacchi contro i produttori di cyber security, tecnici, specialisti informatici, sviluppatori e ricercatori di cyber security sono a rischio e particolarmente esposti all'ingegneria sociale o al furto di identità. Per i cyber criminali, ciò che conta è la capacità di carpire informazioni tecniche chiave e poi attaccare i prodotti di sicurezza. Allo stesso modo, i

fornitori di servizi, a causa della varietà dei loro utenti finali, rappresentano anch'essi un elemento chiave quando si tratta di combattere minacce come gli attacchi alla catena di approvvigionamento. Anche i dipartimenti e i manager IT sono un bersaglio primario, gestiscono e amministrano le infrastrutture, spesso con privilegi elevati per i sistemi informativi.

I dipendenti che approvano o eseguono pagamenti, o i CFO e diretti collaboratori hanno più probabilità di altri di essere presi di mira da truffe come quella del CEO o da frodi sui trasferimenti di denaro. "L'esperienza mostra che i cyber criminali prendono di mira i dipartimenti finanziari, contabili o commerciali dando l'impressione che la transazione finanziaria commissionata sia legittima", illustra Brera. Infine, anche i dirigenti d'azienda sono a rischio. Brera avverte: «i manager gestiscono informazioni altamente strategiche, ma non tutti mettono in atto le stesse misure di sicurezza richieste».

Non ci sono indicazioni che le minacce informatiche si attenueranno nel 2021. L'aumento dell'uso di strumenti digitali e l'indubbia redditività di queste attività sono una ragione sufficiente per gli aggressori per incrementare i propri sforzi. E mentre è molto difficile entrare nella mente dei criminali informatici, è almeno possibile prevedere due cose: continueranno ad essere creativi e dotati di un'inventiva sorprendente, e le organizzazioni dovranno necessariamente rafforzare e ripensare costantemente le strategie di cyber security e le misure di igiene digitale. ❖



La nuova frontiera del SIEM passa da SGBox

Il vendor italiano, tramite una rete di partner qualificati, propone alle aziende un modello di sicurezza basato sull'approccio "detection and response", che consente di intervenire proattivamente nell'individuazione delle minacce. Inoltre, tramite i servizi di "SIEM as a Service" e "SOC as a Service" consente anche alle PMI di dotarsi di un sistema avanzato di protezione.

di **Gaetano Di Blasio**



Massimo Turchetto,
Ceo e Founder di SGBox

Al giorno d'oggi la sicurezza informatica è diventata un aspetto irrinunciabile per le imprese, che devono confrontarsi con uno scenario in costante evoluzione, dettato anche dalla trasformazione digitale in atto. Per assicurare la continuità del business, è necessario quindi adottare sistemi che consentano di tenere sotto controllo in modo trasparente tutti i dati, le applicazioni e i processi in esecuzione all'interno del nuovo ampio perimetro aziendale. L'implementazione dei sistemi di nuova generazione richiede però competenze e risorse che, per molte aziende - soprattutto nel settore della piccola e media impresa - rischiano di diventare troppo onerose o complesse.

SGBox, security vendor italiano con oltre 10 anni di esperienza nella produzione di software, ha ridefinito l'approccio alla cybersecurity e alla compliance (GDPR, ISO27001, PCI-DSS,.) sviluppando una piattaforma SIEM (Security Information and Event Management) che permette di individuare con tempestività eventuali minacce ai danni delle infrastrutture IT delle aziende di ogni dimensione. Si tratta di un'architettura modulare, scalabile e di facile utilizzo per la gestione dei log, il vulnerability management, il rilevamento di attacchi informatici, la conformità e l'auditing che si adatta alle aziende di tutte le dimensioni. Queste informazioni alimentano un motore di correlazione e un sistema di analisi che permettono di fornire una report completo sullo stato della rete e adottare risposte automatiche contro le minacce di sicurezza.

A febbraio 2021 è stata rilasciata la versione 5 della piattaforma, che integra un back-end completamente ridisegnato per offrire un incremento delle performance di accesso e storicizzazione dei dati. In particolare, il sistema permette ora una nuova modalità di organizzazione dei log raw e degli eventi mediante strumenti di gestione avanzata dei dati, senza però rinunciare alle funzionalità di protezione (cifatura, firma e marcatura temporale) delle informazioni. Il nuovo backend consente di ottenere anche un aumento delle prestazioni nell'estrazione e nell'analisi, operando su centinaia di milioni di eventi. Inoltre, è stata introdotta una funzionalità di riconoscimento automatico e configurazione delle fonti dati note, per minimizzare il processo di setup iniziale e di aggiornamento delle configurazioni. La nuova edizione della soluzione SIEM SGBBox offre numerosi miglioramenti nell'interfaccia utente, con ottimizzazioni e nuove funzionalità di root cause analysis delle dashboard e la possibilità di eseguire ricerche complesse con operatori logici. Recentemente è stata introdotta anche una nuova funzionalità per l'auditing avanzato dei sistemi MS Windows.

La piattaforma può essere gestita on premise o in modalità "as a service" basata su private cloud, in versione single o multi-tenant dedicata ai partner MSSP, che rende accessibile a tutti l'utilizzo di un sistema di sicurezza avanzato senza la ne-

cessità di allocare risorse dedicate.

Le piccole imprese vivono un vero paradosso, da una parte sono esposte alle stesse tipologie di minacce informatiche che interessano le grandi aziende, multinazionali comprese, mentre dall'altra non hanno la disponibilità di budget che consente loro di dotarsi di sistemi evoluti come il SIEM, indispensabili per proteggere la loro attività dagli attacchi dei pirati informatici

L'importanza del SIEM e del SOC dedicato

I sistemi SIEM di SGBBox, tanto quello tradizionale quanto quello gestito, permettono di registrare qualsiasi evento di sicurezza all'interno dell'infrastruttura, di normalizzare i dati e analizzarli grazie a strumenti evoluti, estraendo le informazioni che permettono di rilevare eventuali attacchi informatici. Una dotazione di sicurezza che permette di tenere sotto controllo tutte le attività e l'integrità dei dati aziendali anche in uno scenario complesso come quello attuale, che attraverso le piattaforme cloud e la diffusione di servizi IT esternalizzati ha allargato esponenzialmente il perimetro dei sistemi informatici, anche nelle realtà di piccole dimensioni. La disponibilità di un sistema SIEM e di un SOC dedicato, normalmente ad appannaggio di aziende con notevoli risorse economiche, consente anche di avvalersi di un servizio di monitoraggio e controllo attivo 24H. La gestione è affidata al team interno di SGBBox e -

grazie anche al supporto di partner - permette di sfruttare al massimo la flessibilità e la granularità di analisi della piattaforma.

«Aiutiamo i piccoli a fornire soluzioni da grandi - afferma Massimo Turchetto, CEO e founder di SGBox -. Non tutte le imprese possono contare su un team di esperti di sicurezza che siano in grado di analizzare i dati e prendere le contromisure necessarie. La nostra formula 'SIEM as a service' si rivolge precisamente a queste realtà e consente loro di avere una squadra di esperti specializzati nell'analisi dei log e nella valutazione della minaccia, sgravando il reparto IT da compiti che rischiano di saturare la loro attività. Da tempo pensavamo a un modo per aiutare i nostri rivenditori più piccoli ad offrire un servizio di alto valore, ma continueremo ad appoggiarci ai nostri attuali partner per il mercato enterprise».

Un forte piano di internazionalizzazione

Negli ultimi anni il vendor ha dato il via a un importante piano di espansione a livello internazionale, supportato da partnership strategiche, come quella con Arrow, Technorizon Group, Ajomal, Linkshadow e Round Robin Tech. Il forte know-how di queste realtà ha permesso a SGBox di ampliare i propri confini, consolidando la propria presenza in mercati già conosciuti, ma anche di portare il proprio SIEM in nuovi territori. Oggi è presente in Africa, India, Medio Oriente e Peni-



Dashboard Risk

sola Iberica.

«Queste alleanze ci hanno dato l'opportunità di conoscere meglio le dinamiche di Paesi diversi da quello italiano e di entrare in contatto diretto con le aziende del territorio. Questo ci permette di posizionare nel modo migliore il nostro prodotto sul mercato e dimostrare come possa assecondare in modo efficace le principali esigenze di sicurezza IT», spiega Turchetto. ❖



UPS

Vertiv™ Edge

Da un grande potere...
deriva una grande efficienza.

Nessun compromesso! Il nuovo UPS **Vertiv™ Edge** ad alta efficienza e line-interactive protegge sia i carichi IT che il budget*.

Disponibile in modelli che vanno da 500 a 3.000 VA e nelle versioni mini-tower, rack-tower e rack-mount, Vertiv Edge è ideale per proteggere i server e le apparecchiature di rete nelle **applicazioni distribuite e IT Edge**.

Lo trovi presso i migliori rivenditori e distributori.

Oppure contattaci e saremo lieti di assisterti:

[Vertiv.com/UPSVertivEdge](https://www.vertiv.com/UPSVertivEdge)

What's Your Edge?

*Sono inclusi nel prezzo il software di monitoraggio Vertiv™ Power Assist e due anni di garanzia previa registrazione dell'unità. La garanzia decorre dalla data di consegna, come da condizioni Vertiv.
© 2021 Vertiv Group Corp. Tutti i diritti riservati. Vertiv™ e il logo Vertiv sono marchi commerciali o marchi registrati di Vertiv Group Corp. Tutti gli altri nomi e loghi sono da considerarsi nomi commerciali o marchi registrati appartenenti ai rispettivi proprietari.