

ASSINTEL: L'IT ITALIANA IN CRESCITA DEL 3,1%

È in crescita il mercato IT in Italia nel 2017, secondo le stime dell'Assintel Report. Prospettive positive anche per il 2018.

a pag. 03



LA STRATEGIA VEEAM PER IL CANALE PUNTA SUI SERVIZI CLOUD

Veeam Software, continua la propria strategia per una Always-on-Enterprise facendo del canale la leva per ampliare la sua, peraltro già ampia, presenza sul mercato e rispondere in modo puntuale e con nuove proposte alle esigenze di clienti, che necessitano di un continuo accesso alle applicazioni business e che dalla continuità e disponibilità dei dati si propongono di ottenere un concreto vantaggio competitivo. Due i pilastri dell'offerta per il canale, ha



illustrato Lara Del Pin, channel manager di Veeam per l'Italia. Uno è costituito dalle soluzioni per il mondo enterprise, che è volto a permettere agli operatori di canale, ai system integrator e ai service provider, di fornire soluzioni per un'azienda efficiente e sempre attiva. Il secondo, su cui la società sta investendo molto sia in nuovi sviluppi che in formazione, è costituito dai servizi centrati sul cloud.

a pagina 04-05

CON GIGASET ITALIA LA COMUNICAZIONE È GIÀ NEL FUTURO

Le soluzioni per la comunicazione aziendale ovunque e su qualsiasi PBX illustrate da Fabio Casati, Amministratore delegato di Gigaset Communications Italia.

a pag. 06-07



SOMMARIO

OpenText InfoArchive entra nel canale di Dell EMC **pag.05**

Nuovi modelli per una telefonia a prova di business e per la domotica **pag.07**

Crescono le aspettative degli utenti per il customer service **pag.08**

Microsoft e SAP insieme per la digital transformation **pag.09**

Attiva Evolution si affida a Rent & Lease **pag.10**

Esprinet diventa distributore di Inventia **pag.10**

McAfee si espande con l'acquisizione di Skyhigh Networks **pag.10**

Partners Flip
anno VI - numero 214 settimanale

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Giuseppe Saccardi, Paola Saccardi, Edmondo Espa.

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

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

Iscrizione al tribunale di Milano n°514 del 13/10/ 2011

Tutti i diritti sono riservati; Tutti i marchi sono registrati e di proprietà delle relative società.



FUJITSU

Una combinazione perfetta

FUJITSU Server PRIMERGY
e Windows Server 2016



Windows Server: Power your business

Iperconvergenza, qualità e affidabilità:
i Server PRIMERGY e Windows Server 2016
sono la perfetta combinazione per vincere
le sfide del futuro. Cosa stai aspettando?

Info:

www.fujitsu.com/windowsserver2016

Numero verde: 800 466 820

customerinfo.point@ts.fujitsu.com

blog.it.fujitsu.com

© Copyright 2017 Fujitsu Technology Solutions

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

shaping tomorrow with you

Assintel: l'IT italiana in crescita del 3,1%

È in crescita il mercato IT in Italia nel 2017, secondo le stime dell' Assintel Report. Prospettive positive anche per il 2018

di Giuseppe Saccardi



Buone notizie per il mercato dell'Information technology in Italia, che secondo l'associazione italiana di imprese ICT, Assintel, quest'anno è cresciuto del 3,1%, per un valore complessivo di 30 miliardi di euro. Questa traiettoria positiva è confermata anche per il 2018 con una stima dell'1,9%.

I dati provengono proprio dall'ultimo Assintel Report, la ricerca sul mercato ICT e Digitale in Italia, realizzato da Assintel con CFMT insieme alla società di ricerca indipendente IDC Italia.

In breve, i valori dei principali segmenti che compongono il mercato ICT mostrano una crescita per l'hardware del 6,2%, il software del 3%, servizi IT del valore dell'1,5%, mentre restano negativi solo i servizi di telecomunicazione a -1,6%.

Volano invece i settori dell'IoT (+16,4%), del cognitive (+20,5%), del cloud (+27,8%), big data & analytics (+20,9%), re-

altà aumentata e virtuale (+335,6%), wearable (+155,7%).

Lo spostamento della spesa aziendale, fa notare Assintel, va nella direzione dei progetti di Digital Transformation e allarga la forbice tra 'nuova' e 'vecchia' ICT: l'effetto espansivo delle tecnologie della Terza Piattaforma e degli Acceleratori dell'Innovazione compensa la contrazione dei prodotti e servizi ICT tradizionali o non riconducibili ai nuovi driver di business. I primi in Italia crescono complessivamente del +16,4%, per un totale di oltre 14 miliardi di euro. Dal Report emerge anche che il 48% della spesa ICT prevista sarà veicolato dalle grandi imprese, a indicare che la necessità di veicolare una maggiore sensibilizzazione digitale va indirizzata verso le micro e piccole imprese. Quasi un quarto degli investimenti (7 miliardi di euro) sarà realizzato dal settore manifatturiero, spinto an-

che dall'ottica Industry 4.0. Secondo big spender è risultato il settore Finanze, con 6,2 miliardi.

Assintel ha anche reso noti i risultati di una survey effettuata su oltre 1000 aziende utenti, da cui emerge che la maggior parte delle imprese ha fiducia nel 2018: oltre il 40% delle medie imprese e oltre il 60% delle grandi imprese prevedono una crescita del fatturato.

Turismo, commercio al dettaglio, e banche sembrano essere i settori più ottimisti in questo senso. Ciò si riflette nelle previsioni di spesa ICT: il 49% delle grandi imprese prevede di espandere i propri investimenti ICT (per il 15% di esse con un tasso oltre il 5% annuo), mentre il 20% del segmento micro imprese è in caduta libera. L'area di maggior investimento sarà quella delle Piattaforme di Analytics (11,3% dei rispondenti).

D'altro canto c'è anche una parte di imprese ita-

liane che non sono ancora pronte per cavalcare la Trasformazione Digitale: il 45% di queste resta infatti ancorata all'efficienza e razionalizzazione delle risorse IT che, nella gestione ordinaria, drena energie e risorse da dedicare ai nuovi paradigmi.

"Siamo in un Paese a più velocità in cui ancora ampie sacche di aziende, inclusi alcuni operatori ICT, restano in una zona comfort pericolosa ai margini della trasformazione - commenta Giorgio Rapari, Presidente Assintel - Per questo la nostra azione associativa percorre tre binari principali: sensibilizzare e dare supporto concreto alle nostre aziende ICT, fare pressing politico per sostenere la strategia digitale sia nei confronti delle imprese, sia della Pubblica Amministrazione, e infine lavorare a stretto contatto con la Domanda attraverso iniziative di sensibilizzazione culturale".

La strategia Veeam per il canale punta sui servizi cloud

Veeam investe sul canale con soluzioni per il mondo enterprise, il cloud e i servizi. Continua il successo della sua Partner Academy per la formazione

di Giuseppe Saccardi

Veeam Software, continua nella sua strategia per una Always-on-Enterprise facendo del canale la sua leva per ampliare la sua peraltro già ampia presenza sul mercato e rispondere in modo puntuale e con nuove proposte alle esigenze di clienti che necessitano di un continuo accesso alle applicazioni business, e che dalla continuità e disponibilità dei dati si propongono di ottenere un concreto vantaggio competitivo.

Due i pilastri dell'offerta per il canale, ha illustrato **Lara Del Pin**, channel manager di Veeam per l'Italia. Uno è costituito dalle soluzioni per il mondo enterprise, che è volto a permettere agli operatori di canale, ai system integrator e ai service provider, di fornire soluzioni per un'azienda efficiente e sempre attiva. Il secondo, su cui la società sta investendo molto sia

in nuovi sviluppi che in formazione, è costituito dai servizi centrati sul cloud.

Al canale, ha spiegato la manager, Veeam mette a disposizione soluzioni per rispondere alle esigenze di aziende di qualsiasi dimensione e settore che desiderano attuare una esternalizzazione della complessità dell'IT, in toto o in parte, e per questo adottano una strategia multi-cloud atta ad incrementare l'innovazione, accelerare il time-to-market ed ottimizzare i costi, tutti aspetti a cui Veeam ha voluto dare una risposta tramite il canale.

Per continuare a soddisfare le esigenze dei partner service provider, ad esempio, Veeam ha esteso il proprio portfolio di prodotti per fornire un'offerta cloud sempre più estesa. Un esempio di questa scelta strategica è costituito dalla nuova versione 1.5 di Veeam Backup for

Microsoft Office 365, che aggiunge un nuovo supporto di scalabilità e la multi-tenancy per le implementazioni aziendali e i provider di servizi che offrono servizi di backup gestiti da Office 365.

Lanciata il 3 ottobre con la versione 1.5, ha già raggiunto più di 22.000 aziende che lo stanno utilizzando, estendendo la protezione dei dati ad oltre 2 milioni di caselle postali Office 365.

Quella per i servizi a disposizione del canale è una strategia ad ampio raggio trasversale a tutta l'offerta di Veeam.

«Ogni prodotto che rilasciamo viene reso disponibile sin dall'inizio del suo ciclo di vita con il bollino di Cloud Ready», ha evidenziato Lara Del Pin. Per permettere anche ai partner di piccole dimen-



Lara Del Pin - Veeam

sioni di fruire dei benefici dell'offerta di servizi, Veeam ha anche organizzato un modus operandi per cui quest'ultimi possono appoggiarsi a operatori specifici e poter così fornire soluzioni con la garanzia di poter far fronte alle esigenze anche contrattuali dei propri clienti. Per favorire l'innovazione e la digital transformation e rendere sempre più smart le aziende, Veeam fornisce poi ai propri partner, all'interno del programma Veeam Cloud &

Service Provider (VCSP), licenze gratuite dei nuovi prodotti, fino alla fine di quest'anno. Veeam Availability Console viene fornito come prodotto gratuito per i partner VCSP.

Si tratta, ha evidenziato Del Pin, di una scelta che sta dando i suoi frutti, con i dati per l'Italia che indicano come Veeam abbia registrato un aumento del 62% degli affari derivanti dal programma Veeam Cloud & Service Provider (VCSP) che può contare

ora su oltre 500 partner. Ampliatosi è anche il suo portfolio di clienti sia in Italia che nella Southern EMEA che conta oggi, rispettivamente, oltre 16.000 e 32.000 aziende.

La Partner Academy

A disposizione del canale anche per il 2018 continuerà ad essere la Partner Academy e uno dei compiti che Veeam si è data per quest'ultima parte dell'anno è quello di vedere assieme ai partner

stessi come migliorare ulteriormente il programma per quanto concerne la formazione. Sono momenti impegnativi per il partner che coprono una mezza o una intera giornata e entro la fine dell'anno ne verranno organizzati un altro paio. «Quest'anno abbiamo formato nell'ambito della Partner Academy circa 120 persone qualificate, che a regime saranno in totale circa 150, per un totale di circa 60 partner», ha evidenzia-

to Lara Del Pin.

Significativo di come gli operatori di canale trovino efficace la strategia di Veeam è poi il fatto che il numero dei partner gold e platinum è rimasto costante, indicativo di come i risultati ottenuti sul mercato siano stati ritenuti soddisfacenti. In parallelo continua a crescere il numero globale, con nuovi partner che si sono aggiunti, un numero che ammonta in Italia a circa 2700.

STRATEGIE

OpenText InfoArchive entra nel canale di Dell EMC

OpenText, specializzata in Enterprise Information Management (EIM), ha annunciato una partnership grazie alla quale diventa partner rivenditore del Select Partner Program di Dell EMC.

La fase iniziale dell'accordo interessa OpenText InfoArchive (che ora è disponibile tramite i canali di vendita di Dell EMC) con l'intenzione di favorire l'ampliamento dell'offerta per la Digital Transformation che supporta i clienti enterprise nella modernizzazione ed evoluzione delle infrastrutture IT. OpenText InfoArchive consente di identificare le

applicazioni idonee per l'archiviazione e il ritiro e gestire tutte le informazioni connesse strutturate e non strutturate.

InfoArchive consente di conservare applicazioni legacy, fornendo al tempo stesso accesso continuo ai dati e garantendo la conformità con le policy di governance e retention. Inoltre funziona con le piattaforme storage di Dell EMC come Isilon ed ECS e l'Application Archiving and Retirement Service di Dell EMC, per migliorare la compliance dei clienti, l'accessibilità e le capacità di information analytics.

In pratica, la combinazione della piattaforma di EIM di OpenText con i servizi e le soluzioni storage di Dell EMC abilita le aziende alla gestione sicura delle informazioni legacy da più applicazioni e fonti, senza dover mantenere costose applicazioni. «Una moderna strategia digitale abilita i clienti enterprise a semplificare l'IT, a ridurre i costi operativi, a ottimizzare la compliance e a fornire informazioni di business - ha dichiarato **Adam Howatson**, CMO di OpenText - Il maggior ritardo nella realizzazione di una completa trasformazione digi-

tale di un'organizzazione è determinato dall'enorme volume di dati e contenuti nei sistemi legacy». **Mike Arterbury**, Vice President, Technology Alliances di Dell EMC ha aggiunto: "Siamo entusiasti di collaborare con OpenText per offrire una piattaforma di archiviazione in grado di supportare i requisiti di trasformazione delle applicazioni dei nostri clienti. Non vediamo l'ora di lavorare a stretto contatto con OpenText per cogliere opportunità in cui possiamo massimizzare le nostre risorse comuni per risolvere i problemi dei clienti».



Con Gigaset Italia la comunicazione è già nel futuro

Le soluzioni per la comunicazione aziendale ovunque e su qualsiasi PBX illustrate da Fabio Casati, Amministratore delegato di Gigaset Communications Italia

di Giuseppe Saccardi

Il dinamismo che permea la società in genere e il mondo del business in particolare, ha accresciuto notevolmente la richiesta di soluzioni di comunicazione che permettano di rimuovere vincoli temporali e spaziali. Con l'affermazione de jure o de facto di standard quali DECT, IP, SIP, di videocomunicazione eccetera, di certo le comunicazioni hanno fatto un consistente passo avanti e ne hanno reso possibile l'integrazione con le applicazioni business del mondo office.

Il concetto di Unified Communication che ne è derivato è ora il punto di partenza per chi voglia razionalizzare le proprie comunicazioni aziendali e da-verso l'esterno e fruire di soluzioni che permettano di rendere più efficace e produttivo business e ambiente di lavoro.

Favorire questa trasformazione mediante soluzioni di comunicazione aperte e flessibili, ha commentato

Fabio Casati, AD della società, è l'impegno che si è assunta la divisione Gigaset pro di Gigaset Communications Italia, con cui abbiamo affrontato il tema della modernizzazione delle aziende, dalle PMI alle grandi, e di come farlo in modo flessibile coinvolgendo, laddove si rivela utile, l'esperienza degli operatori dicanale.

Quali sono le dinamiche che interessano in mondo business e come le affrontate per dare risposte concrete?

FC: In un mondo che evolve sempre più dinamicamente ci si chiede spesso come le Società di telecomunicazioni tradizionali potranno reggere il passo e restare fra i protagonisti del mercato. Gigaset ha raccolto questa sfida cercando di evolvere senza disconoscere le sue origini, nel solco di una tradizione che risale alla origini stesse di questo settore e facendo tesoro di ogni esperienza,

positiva o negativa, già vissuta.

Gigaset è nata nel 2008 dallo scorporo delle attività di telecomunicazioni della Siemens, ma ha potuto contare sia a livello di ricerca e sviluppo che di produzione e vendite sulla stessa squadra manageriale internazionale e sugli stessi principi di etica e servizio alla clientela della ex-Casa Madre.

Come si posiziona nel panorama della telefonia e con che strategia?

FC: Da 10 anni Gigaset si posiziona come leader europeo della telefonia DECT, con milioni di telefoni prodotti ogni anno nella fabbrica tedesca di Bocholt e con la rete di distribuzione e di servizi post vendita presente in tutto il mondo. In questi 10 anni la filiale italiana ha venduto più di 10 milioni di telefoni che



Fabio Casati - Gigaset

servono le nostre case od i nostri uffici, mantenendo sempre alto il livello di attenzione alla soddisfazione dei propri clienti, sia utilizzatori finali che aziende di ogni dimensione.

È uno scenario destinato a cambiare e come fronteggiare le esigenze di mobilità?

FC: Negli ultimi 10 anni il mercato delle telecomunicazioni è cambiato radicalmente, con un peso minore per le comunicazioni da rete fissa ed uno sviluppo sempre più accelerato di nuovi settori come le te-

lecomunicazioni mobili, le applicazioni domestiche di sicurezza e controllo remoto od il mercato professionale rivolto alle aziende. Senza rinnegare le proprie tradizioni, anzi facendone un punto di forza, Gigaset ha progressivamente sviluppato nuovi prodotti, applicazioni e segmenti di mercato, con il chiaro obiettivo di continuare ad essere un attore di riferimento sul mercato Italiano.

Questa attenzione a nuovi segmenti di mercato in cosa si è concretizzata?

FC: Alla telefonia su rete fissa Gigaset ha progressivamente affiancato lo sviluppo di telefonia voice over IP, sia per applicazioni domestiche che aziendali, di sistemi di sicurezza e controllo per l'abitazione ed ultimamente di smartphones. In particolare Gigaset è oggi leader indiscusso nel mercato della

telefonia DECT per applicazioni aziendali, e sta crescendo velocemente nello sviluppo di prodotti ed applicazioni voice over IP per le aziende, con il supporto di alcuni partner qualificati che sono in grado di rispondere alle esigenze di ogni tipo di impresa in Italia. L'entrata nel mercato degli smartphones rappresenta oggi la prossima sfida, che Gigaset porterà avanti per garantirsi un

futuro di successo nel rispetto della propria identità e volendo dare ai propri Clienti lo stesso livello di servizio a cui sono abituati da sempre.

A cosa deve il suo successo una società che compete sul mercato con colossi dell'IT e delle TLC?

FC: Principalmente alla qualità, robustezza e affidabilità dei nostri prodotti, oltre a servizi di telefonia che difficilmente si riscontrano nelle soluzioni di altri produttori. Non cerchiamo il facile successo ma la soddisfazione dei clienti. Quando immettiamo sul mercato una soluzione, sia essa fissa o mobile, DECT o IP, lo facciamo al termine di una lunghissima e approfondita fase di test. E, non ultimo, che i nostri telefoni sono ideati e realizzati per uno specifico tipo di utilizzatore, e sono le sue particolari esigenze che costituiscono il nostro costante riferimento.

NUOVI MODELLI PER UNA TELEFONIA A PROVA DI BUSINESS E PER LA DOMOTICA

Due prodotti recentemente introdotti sul mercato da Gigaset sono la dimostrazione dell'attenzione al mercato e alle esigenze delle aziende che richiedono soluzioni di UCC smart. Il primo è costituito da un nuovo telefono IP da tavolo Maxwell 2 per la comunicazione professionale che espande la gamma di prodotti Gigaset pro e si integra con i dispositivi Maxwell Basic, Maxwell 3 e Maxwell 10 della famiglia Maxwell. È stato progettato per supportare i dipendenti che passano molto tempo al telefono e per rendere il loro lavoro più confortevole possibile. Per esempio, un ampio schermo mette a disposizione un funzionamento intuitivo e una visione panoramica chiara, anche da lontano e con diversi angoli di visuale.

Se servono più funzionalità può essere ampliato con un modulo di Espansione dotato di 58 tasti programmabili. Di questi, ne possono essere fruiti un massimo di tre, installabili sia a destra che a sinistra.

Sulla stessa linea delle versioni Maxwell Basic e Maxwell 3, il nuovo Maxwell 2 si basa sulla piattaforma Software di Gigaset pro. Si tratta, peraltro, di una soluzione certificata per i provider di telefonia VoIP sia attraverso i centralini (PBX) che attraverso i servizi cloud, comprese le piattaforme Broadsoft, Kwebbl, Centile e Asterisk. La piattaforma, ha osservato l'azienda, garantisce compatibilità, qualità e interoperabilità con reti certificate.

Per quanto concerne il Maxwell 10, va osservato che è una soluzione ideata per applicazioni non solo di telefonia evoluta di classe business e di videocomunicazione di alta qualità, ma anche per applicazioni di domotica. Equipaggia un ampio display touch HD da 10", ha connessioni GbE e PoE, dispone di un client Wi-Fi integrato, Bluetooth e DECT. Adotta il sistema operativo Android e si possono avere sino a 12 account SIP.

Rappresenta, nella vision di Gigaset, un elemento strategico per la videotelefonia di nuova generazione e atto ad assicurare una comunicazione altamente interattiva e coinvolgente.



Gigaset Pro Maxwell 2

Crescono le aspettative degli utenti per il customer service

Cosa desiderano gli utenti da customer service lo evidenzia una ricerca BT e Cisco. Aumenta il ricorso a social media e messaging da parte dei consumatori

di Giuseppe Saccardi



Crescono le aspettative degli utenti nei confronti del customer service e le organizzazioni che non si adatteranno rapidamente alle aspettative dei clienti e alle loro nuove esigenze rischiano di rimanere indietro e perdere clienti e quote di mercato.

Mette in guardia in proposito una ricerca di BT, The Digital Customer 2017 - Chat, tap, talk: eight key trends to transform your digital customer experience, che ha avuto come focus centrale una indagine indipendente condotta su 5.000 consumatori in dieci Paesi suddivisi tra Europa, Asia, Africa e Stati Uniti. I risultati indicano che nel mondo un numero sempre crescente di consumatori ritiene più semplice interagire con le aziende via messaging e social media, una tendenza, questa, generata dal grande aumento dell'uso personale di app come WhatsApp. Il trend è particolarmente evidente in Cina, dove il 37% dei rispondenti ha affermato di utiliz-

zare l'app di messaggistica WeChat per accedere al servizio clienti.

Dati che devono mettere in guardia

I dati devono dare da pensare a chi fornisce servizi di supporto e suggeriscono che si deve aggiustare, e anche di molto, la rotta sino ad ora seguita. La ricerca, e i numeri parlano chiaro, ha rilevato che quasi la metà (il 48 per cento) dei rispondenti è frustrato se l'azienda con cui deve interagire non mette a disposizione una chat testuale, mentre il 70% nella fascia d'età 18-34 anni afferma di cercare prodotti e servizi sempre più via social media. Complessivamente il 58% degli intervistati dichiara di ottenere una risposta più veloce e immediata quando utilizza il messaging se comparata al telefono, mentre il 37% ha dichiarato che in caso di problema che necessita di una soluzione urgente sceglierebbe di contattare l'organizzazione via Facebook o Twitter. Alla

domanda poi su come vorrebbero ricevere supporto da un'azienda mentre stanno accedendo ai suoi servizi on line - per esempio quando stanno utilizzando una sua app o quando stanno ricercando un prodotto sul suo sito web - gli intervistati per il 65% hanno detto di preferire l'uso della web-chat, dato in crescita rispetto al 45% del 2015.

Più messaging e social, la voce resiste, avanza il cloud

Con più dei tre quarti dei consumatori (76 per cento) che affermano di comprare di più dalle aziende con le quali è semplice fare transazioni, i risultati suggeriscono che le organizzazioni dovrebbero fare degli upgrade sulle loro capability di contact center in modo da supportare messaging e social media e sostenere la crescita del fatturato.

Nonostante il trend crescente dell'uso di messaging e social media, caratteristici di una società e un business

sempre più smart l'utilizzo delle linee telefoniche dedicate al servizio clienti da parte dei consumatori è sceso solo gradualmente tra il 2010 e il 2017. Il 31 per cento dei rispondenti nel Regno Unito e negli Stati Uniti ha detto di aver chiamato un contact center nelle due settimane precedenti l'intervista - lo stesso dato valeva il 38 per cento in uno studio simile condotto sette anni fa. Il 43% degli intervistati con età fra 16 e 34 anni afferma di continuare a volere la possibilità di contatto via chiamata vocale.

«Utilizzare una tastiera per richiedere supporto sta diventando sempre più popolare tra i clienti, ma la ricerca mostra che le persone continuano a voler avere a disposizione la possibilità di parlare con un operatore. Questo mette alla prova le strutture di contact center, dal momento che ora è necessaria una piattaforma tecnologica che possa gestire non solo il crescente mix

di app che i clienti vogliono usare per accedere al customer service, ma anche i canali tradizionali come il telefono. Le piattaforme di contact center basate sul cloud sono l'ideale perché possono essere installate come un'unica soluzione che eroga un servizio clienti via voce, video e messaging, con l'aggiunta di strumenti operativi per la registrazione e per la gestione delle chiamate e degli operatori. Le piattaforme, ospitate nel cloud, danno la flessibilità di gestire i picchi più alti e più bassi della domanda. Possono inoltre integrare dati provenienti da altri sistemi di business, cosa fon-

damentale per garantire la coerenza del servizio clienti. Infine consentono la registrazione, una funzionalità essenziale per la bontà del servizio e per la compliance regolatoria», ha commentato i risultati dello studio e le risposte degli intervistati Andrew Small, Vice President, Unified Communications and CRM, Global Services di BT. Il parere di Andrew Small è da prendere in seria considerazione, soprattutto se si considera che BT è uno dei principali provider mondiali di servizi e soluzioni di contact center, e ha realizzato oltre 4.000 soluzioni di contact center per più di 1.000 organizzazioni in tutto il mondo,

tra cui per alcune delle più grandi banche, utility, compagnie aeree e aziende farmaceutiche a livello globale. «Viviamo in un mondo in cui i clienti cambiano fornitori se un'app è lenta o se per ottenere risposta a una domanda ci vogliono troppi click. Questa ricerca sottolinea come una strategia omnicanale integrata sarà la chiave del successo per le aziende consumer e le supporterà nell'engagement, nell'innovazione e nella proattività, a beneficio delle vendite», ha affermato Tom Puorro, VP/GM, Unified Communications Technology Group di Cisco. Per quanto riguarda il lega-

me che unisce BT e Cisco va osservato che BT è uno dei soli cinque Cisco Global Gold Partner. Nel corso degli ultimi dieci anni BT ha installato soluzioni di contact center Cisco che supportano complessivamente 12.000 operatori in 40 Paesi. Insieme, BT e Cisco, si sono posti l'obiettivo di aiutare le organizzazioni a offrire una customer experience di alto livello attraverso soluzioni di cloud contact center a prova di sviluppi futuri, con una scalabilità atta a permettere di gestire volumi crescenti di interazioni - vocali, video via social media e chat - e in grado di integrare i diversi canali.

MICROSOFT E SAP INSIEME PER LA DIGITAL TRANSFORMATION

Microsoft e SAP annunciano una nuova collaborazione per unire le forze e offrire alle grandi aziende un percorso sicuro verso l'innovazione digitale, in linea con le esigenze del mercato.

Grazie a questa partnership, i due player progetteranno insieme il go to market di soluzioni premium e offriranno congiuntamente servizi di supporto per SAP HANA Enterprise Cloud su Azure, in modo da garantire un'esperienza ottimale ai clienti. In linea con questo impegno, le due aziende stesse implementeranno SAP cloud di Microsoft Azure per il proprio business.

Le aziende clienti di SAP che stanno abbracciando il cloud potranno a questo punto sfruttare la partnership tra Microsoft e SAP, che insieme sono in grado di offrire nuove soluzioni per supportarle nella crescita e nell'adattarsi ai mutevoli scenari di business.

Con SAP HANA Enterprise Cloud su Azure, i clienti possono ottenere i vantaggi che derivano da entrambe le parti: la gestione delle applicazioni e l'esperienza dei prodotti di SAP e un cloud globale, affidabile e intelligente di Microsoft Azure, compresa la gamma di servizi cloud Microsoft.

«Dal momento che la tecnologia trasforma ogni business e ogni settore, le organizzazioni sono alla ricerca delle piattaforme giuste e dei partner fidati per accelerare la loro trasformazione digitale», ha affermato Satya Nadella, CEO di Microsoft. «Basandoci sulla nostra partnership di lunga data, Microsoft e SAP stanno sfruttando i rispettivi prodotti non solo per potenziare le nostre organizzazioni, ma per consentire ai nostri clienti aziendali di eseguire le loro applicazioni e carichi di lavoro più mission-critical con SAP S / 4HANA su Azure».

ACCORDI

ATTIVA EVOLUTION SI AFFIDA A RENT & LEASE

Il distributore vicentino di prodotti informatici sia hardware che software, Attiva Evolution, ha annunciato una partnership con l'intermediario finanziario Rent & Lease, che offre noleggio operativo e leasing finanziario. Con questo accordo Attiva vuole aiutare i rivenditori a far crescere il business e agevolare il flusso delle vendite. "Siamo un distributore a valore e il valore si dimostra anche nell'intraprendere o aggiungere percorsi alternativi che mettano i nostri rivenditori nelle migliori condizioni per finalizzare il loro business e per fornire servizi efficienti e snelli ai loro clienti" ha spiegato Lorenzo Zanotto b.u sales manager di Attiva Evolution. Il team di Rent & Lease dal 2009 aiuta i rivenditori a rendere più efficienti le loro strutture, fornendo strumenti di ottimizzazione e protezione degli investimenti dei loro clienti tramite un approccio di consulenza mirata. In pratica la società finanziaria segue in modo diretto ogni singolo rivenditore in ogni fase dello sviluppo di un progetto, mettendo in campo le proprie competenze. In

questo modo gli operatori del canale possono proporre al cliente finale una soluzione studiata in modo specifico sulla base delle reali esigenze.

ACCORDI

ESPRINET DIVENTA DISTRIBUTORE DI INVENTIA

Il distributore di informatica ed elettronica di consumo Esprinet, ha siglato un accordo con la software company fondata nel 2012, Inventia, per la distribuzione della gamma di soluzioni di Video Customer Engagement per il business. L'accordo prevede la distribuzione di Inventia Lite, la soluzione omnichannel di video interazione per professionisti e piccole medie imprese, che facilita la comunicazione con colleghi, clienti e fornitori. Grazie all'accordo con Esprinet ora la software company potrà contare su una rete capillare di circa 40mila rivenditori distribuiti su tutto il territorio italiano, usufruire delle attività di marketing personalizzate, della visibilità sul sito internet e nei cash&carry, di una rete di vendita dedicata e soluzioni innovative di category management. Per Esprinet la partnership rappresenta una nuova opportunità per

consolidare il proprio ruolo di distributore di riferimento anche in ambito software, come ha spiegato **Maurizio Rota**, Vice Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Esprinet.

«Inventia Lite è in grado di sfruttare al meglio le incredibili potenzialità dell'immersive computing e di garantire allo stesso tempo un aumento dei servizi retail per i clienti ed il massimo dell'efficienza aziendale. Crediamo che Esprinet sia il miglior partner per veicolare i prodotti Inventia al vasto mercato delle PMI italiane e siamo fiduciosi che la collaborazione porterà ottimi risultati», ha commentato **Andrea Cinelli**, Amministratore Delegato e Fondatore di Inventia.

STRATEGIE

MCAFFEE SI ESPANDE CON L'ACQUISIZIONE DI SKYHIGH NETWORKS

La società americana specializzata in sicurezza informatica, McAfee, e Skyhigh Networks, specialista in cloud security, hanno concluso un accordo per la fusione delle due società, che porta all'acquisizione di Skyhigh Networks da parte di McAfee.

L'annuncio arriva a meno di otto mesi dallo spi-

nout che ha reso McAfee un'azienda indipendente e con questa mossa accelera l'innovazione e la crescita nel ruolo di fornitore per la cybersecurity. L'offerta dei portafogli di Skyhigh Networks e McAfee si completa a vicenda e consente di offrire ai clienti il supporto necessario per di modernizzare i propri ambienti di cybersecurity e proteggere i dati mentre si spostano sul cloud.

Una volta completata la fusione con Skyhigh, McAfee, fa sapere, che potrà considerare rafforzata la propria posizione di fornitore per architetture di cybersecurity, con endpoint e cloud identificati quali punti critici di controllo, collegati dal Centro Operativo di Sicurezza (SOC), suffragati dall'intelligence delle minacce, analisi e orchestrazione abilitati da un ecosistema aperto.

La gestione della nuova business unit cloud di McAfee, viene affidata a Rajiv Gupta, CEO di Skyhigh Networks, che entra nel gruppo dirigente di McAfee, sotto la guida del CEO Chris Youn. Si prevede comunque di lasciare intatta l'attuale struttura organizzativa di Skyhigh garantendo continuità a clienti e partner.