

KASPERSKY LAB CERCA PARTNER SPECIALIZZATI PER IL CANALE B2B

L'annuale partner conference, intitolata SecYOUrity e aperta a tutti gli operatori e non solo ai distributori, è stata l'occasione per presentare programma e nuove strategie per il canale

a pag. 05



CITRIX LANCIA UN NUOVO PROGRAMMA PER I PARTNER

Stiamo scalando con successo la 'vetta' dell'Italia grazie alla cordata dei nostri partner» con queste parole esordisce Benjamin Jolivet, Country Manager di Citrix Italia, per sottolineare l'andamento positivo del business nel nostro Paese (in crescita del 48% tra il 2015 e 2017) e l'importanza dei partner nel raggiungimento di questi risultati. «Insieme ai nostri partner stiamo andando avanti nel viag-



gio che Citrix ha intrapreso per aiutare i clienti e le imprese nel loro percorso di transizione strategica verso il cloud» spiega il manager.

La società si appoggia su circa 400 partner a livello nazionale, i quali d'ora in avanti potranno beneficiare del nuovo programma di canale lanciato da Citrix per semplificare e razionalizzare il sistema degli incentivi.

a pag. 03

CUSTOMER EXPERIENCE DIGITALE CON AVAYA OCEANA

Un'interazione multi touch unificata per andare oltre il concetto di customer engagement, con una piattaforma aperta e personalizzabile.

a pag. 07



SOMMARIO

Nel 2025 l'ufficio tradizionale sarà un ricordo pag.04

Prende il via il nuovo Partner Program di Synology per il canale pag.08

Bcloud e Sintattica collaborano per l'Industria 4.0 pag.09

Sap nomina Sven Wolf nuovo CFO Italia e Grecia pag.09

Check Point nomina il nuovo Country Manager pag.09

A Mike Capone affidata la carica di CEO di Qlik pag.10

Cornerstone nomina Federico Francini sales director pag.10

Partners Flip
anno VII - numero 219 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.



DOVE TROVI L'INNOVAZIONE PER LA TUA AZIENDA

Smau è l'appuntamento di riferimento per l'ecosistema italiano dell'Innovazione. Alla tre giorni di Milano da diversi anni si affianca un Roadshow che porta l'innovazione nei territori per approdare a Berlino e da quest'anno anche a Londra, dove le startup e imprese del nostro Paese avranno la possibilità di misurarsi direttamente con investitori e imprese del mercato tedesco e britannico.

Un percorso che ogni anno vede la partecipazione di **50mila imprese**, che scelgono Smau per trovare nuove

“ispirazioni” e **orientarsi nel complesso e ricchissimo panorama dell'ecosistema dell'innovazione italiana**. Il modello di riferimento è quello dell'Open Innovation: innovare da soli non conviene più, mentre è dall'incontro fra **mondo corporate** e la **galassia delle startup** che spesso nascono le innovazioni destinate a disegnare il futuro. Ma la proposta di Smau non si esaurisce con il calendario del Roadshow: alle tappe sul territorio si affianca la **piattaforma online gratuita** di formazione permanente **Smau Academy**.

SMAU IN PILLOLE (dati 2017)

50.000

VISITATORI

1.000

ESPOSITORI

2.200

OPERATORI MEDIA

700

WORKSHOP ED EVENTI

500

CASI DI SUCCESSO

UN ROADSHOW PER ACCELERARE L'INNOVAZIONE ITALIANA

SMAU PADOVA 22-23 Marzo

SMAU LONDRA 2-3-4 Maggio *new*

SMAU BOLOGNA 7-8 Giugno

SMAU BERLINO 13-14-15 Giugno

SMAU MILANO 23-24-25 Ottobre

SMAU NAPOLI 13-14 Dicembre

Citrix lancia un nuovo programma per i partner

Con 'Ultimate Rewards Program' il vendor ha voluto semplificare e razionalizzare il processo di registrazione agli incentivi per il canale

di Paola Saccardi

«Stiamo scalando con successo la 'vetta' dell'Italia grazie alla cor-data dei nostri partner» con queste parole esordisce **Benjamin Jolivet**, Country Manager di Citrix Italia, per sottolineare l'andamento positivo del business nel nostro Paese (in crescita del 48% tra il 2015 e 2017) e l'importanza dei partner nel raggiungimento di questi risultati. «Insieme ai nostri partner stiamo andando avanti nel viaggio che Citrix ha intrapreso per aiutare i clienti e le imprese nel loro percorso di transizione strategica verso il cloud» spiega il manager.

Parte di questo impegno si è tradotta nella recente acquisizione di Cedexis, un servizio data driven in tempo reale che ottimizza dinamicamente il flusso di traffico su cloud pubblico, data center, Content Delivery Networks (CDNs) e Internet Service Provider (ISP). La tecnologia di Ce-

dexis incanala in maniera intelligente il traffico e consente di affrontare la complessità e la velocità con cui gli utenti oggi si connettono alle proprie app.

Il dirigente della filiale italiana di Citrix fa notare come nel nostro Paese ci sia bisogno di superare una certa diffidenza del canale e delle imprese

nell'adozione del cloud e l'obiettivo della società è proprio quello di spingere l'acceleratore, insieme ai propri partner, in questa direzione e favorire la creazione di un workpla-

ce digitale che soddisfa le esigenze di mobilità e sicurezza dei lavoratori.

Citrix si propone come il partner che consente di creare quell'infrastruttura

IT che sta alla base di questa piattaforma di lavoro, del digital workplace, che racchiude tutto quello che riguarda un utente, dal computer, alle applicazioni all'identità

digitale. «Sono ancora molte le aziende in Italia che utilizzano i propri server e sistemi legacy e molti clienti stanno facendo dei passi nella direzione di cambiare questo approccio. Il nostro obiettivo è di portare ai clienti uno spazio di lavoro digitale protetto, con un'infrastruttura che garantisce un perimetro

digitale sicuro» spiega il country manager, che cita come esempio il Citrix Secure Browser ossia un browser virtuale che consente all'IT di fornire accesso remoto sicuro alle applicazioni Web e SaaS con una configurazione zero endpoint.

Gli ambiti in cui Citrix interviene con le proprie soluzioni vanno quindi a coprire i settori del digital workplace, dello smart working, del GDPR Security, l'Open Innovation, Industry 4.0 e Fintech, Pa Digitale e healthcare.

La società si appoggia su circa 400 partner a livello nazionale, i quali d'ora in avanti potranno beneficiare del nuovo programma di canale lanciato da Citrix per semplificare e razionalizzare il sistema degli incentivi.



Benjamin Jolivet - Citrix Italia

Il nuovo programma di canale

Con il programma unificato Citrix Ultimate Rewards, che sostituisce i programmi precedenti, grazie a un nuovo sistema di Intelligenza Artificiale, se fino a oggi i partner dovevano in media rispondere a una trentina di domande prima di poter chiudere un incentivo, ora non ne servono più di nove. Il numero di approvazioni automatiche al momento del lancio sarà tenuto cautelativamente basso, ma via via che l'Intelligenza Artificiale migliorerà, Citrix si impegna a espandere questa soglia, fino a quando la maggioranza delle registrazioni verranno approvate o rifiutate automaticamente.

Il programma si fonda quindi sull'offerta di incentivi che vengono rilasciati sulla base della trattativa, del deal che si costruisce insieme al partner e un programma di rebate.

Due gli elementi su cui si basano gli incentivi offerti ai partner e si riferiscono alla trattativa con il cliente: *spark* (la scintilla) e *drive* (alla vendita). A questo si aggiungono gli incentivi sugli accelerate per gli obiettivi trimestrali.

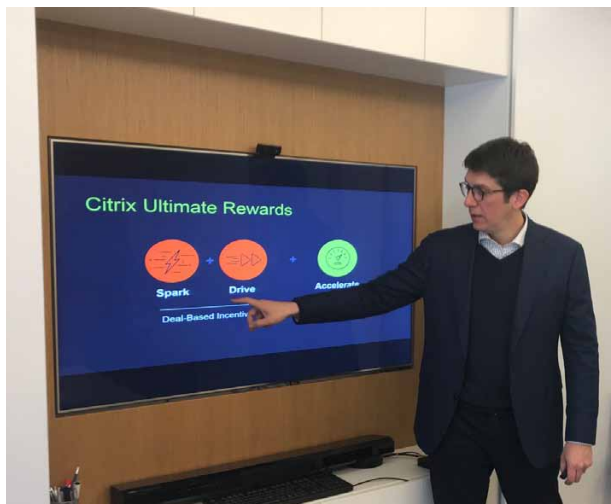
Lo spark si basa sulla nuo-

va opportunità di business individuata dal partner che trova un potenziale cliente, che si traduce in una percentuale di sconto. Il drive, si riferisce alla capacità del partner di creare e mettere in campo attività che consentono di chiudere il deal insieme, attività quali possono essere presentazioni, workshop e così via.

Gli incentivi che si riferiscono all'attività spark se riguardano una vendita on-premise portano al partner un vantaggio per un valore dell'8% e sul

cloud del 16%. Le stesse percentuali Citrix le riconosce anche per le attività che rientrano nell'area drive. Questi incentivi sono offerti da Citrix a tutti i partner, basta semplicemente registrarsi.

La società presenterà il nuovo programma ai suoi partner in due eventi dedicati, previsti in data 1 marzo a Milano e il 6 marzo a Roma, voluti per rendere partecipi i partner della sua nuova fase di espansione sul mercato italiano e per presentare il nuovo team rinforzato.



NEL 2025 L'UFFICIO TRADIZIONALE SARÀ UN RICORDO

Entro il prossimo decennio smart economy e digital transformation cambieranno l'ambiente di lavoro e il concetto di un lavoro a tempo pieno in un ambiente d'ufficio tradizionale sarà un ricordo. È quanto emerge da uno studio della società di ricerche PAC (CXP Group), in collaborazione con Fujitsu, che ha intervistato un campione di responsabili decisionali di alto livello presso organizzazioni del settore pubblico e privato in Europa, Oceania e Nord America. Entro il 2025, i millennial rappresenteranno oltre il 50% della forza lavoro in Italia e questo, si osserva, ridefinirà la cultura aziendale attorno a modelli più flessibili, maggiore apertura alla collaborazione e focalizzazione ai dati come linfa vitale del business. In questo scenario, il 57% delle aziende italiane prevede di consentire ai dipendenti di lavorare in modo più flessibile, fornendo loro un accesso remoto sicuro ai dati aziendali. Le aziende italiane sono anche tra le più aperte in Europa nel permettere ai propri dipendenti di utilizzare qualsiasi dispositivo desiderino per accedere alle applicazioni e ai servizi aziendali (33%).

Kaspersky Lab cerca partner specializzati per il canale B2B

L'annuale partner conference, intitolata SecYOUrity e aperta a tutti gli operatori e non solo ai distributori, è stata l'occasione per presentare programma e nuove strategie per il canale

di gaetano Di Blasio

Consulenza e servizi sono le chiavi per prosperare nel mercato, aiutando le imprese a proteggere i propri dati.

Maura Frusone, marketing manager di Kaspersky Lab ha introdotto la nuova strategia di Kaspersky che parte dalle soluzioni e dalla competenza dimostrata dal vendor d'origine russa, non a caso protagonista di un 2017 molto positivo.

L'azienda è cresciuta nel mondo e in Italia, nonostante i tentativi di coinvolgerla nelle polemiche sui fronti del cyber spionaggio e delle campagne di propaganda. Sono temi con i quali si imparerà a convivere, ma è bene sottolineare che organizzazioni cyber criminali esistono in tutti i paesi.

La filiale italiana, evidenzia **Morten Lehn**, General Manager Italy di Kaspersky Lab ha incrementato le vendite arrivando a essere il terzo mercato europeo per la

casa madre, dietro Germania e Francia (quest'ultima già nel mirino del manager ormai quasi del tutto naturalizzato italiano).

Parte del merito di questi successi va al mercato consumer, di cui Kaspersky detiene il 50%, afferma Lehn, ma a realizzare un salto di qualità è la vendita

legata ai servizi, lanciati ormai due anni fa e adesso spinti dai partner. Ecco perché la strategia per il nuovo anno parte dalla conferma dell'impegno nei confronti di partner a

valore come società specializzate nella security Consulting e system integration.

Più precisamente, chiarisce Giampiero Cannavò, Head of Channel B2B di Kaspersky Lab Italia, il profilo cercato possiede competenze di system integration, virtualizzazione, cloud privato e storage

enterprise. Potendo così offrire un'architettura di sicurezza per data center, capacità d'implementazione della soluzione, servizi gestiti per infrastrutture ibride.

Kaspersky intende "assoldare" un numero crescente di queste tipologie di partner, con l'obiettivo di ampliare la presenza nei vari settori verticali.

Continueranno quindi gli investimenti nell'ambito enterprise, dopo quelli fatti in particolare nei comparti finanziario, manifatturiero e Pubblica Amministrazione, come ricorda Frusone.

Le soluzioni integrate da Kaspersky per il mercato di fascia alta aumenteranno presto con alcune novità presentate in anteprima alla SecYOUrity Conference: Kaspersky Endpoint Security 11 e l'atteso Kaspersky Hybrid Cloud.

Per accelerare l'allineamento alle strategie commerciali innovative a supporto delle richieste provenienti dal mercato, Kaspersky Lab ha preparato anche una serie di servizi "pret a portér" insieme ai propri distributori.



Morten Lehn - Kaspersky

Nuove soluzioni per le Pmi e la security awareness

Altre novità di prodotto riguardano, invece le piccole e medie imprese, mercato storico della società russa (ma con il 50% dei dipendenti provenienti dal resto del mondo).

Le nuove soluzioni proteggono dagli attacchi noti, sconosciuti e avanzati e saranno proposte sul mercato con rinnovati modelli di vendita basati su servizi gestiti. I manager di Kaspersky Lab vogliono enfatizzare le ultime evoluzioni e "togliersi di dosso i panni ormai stretti" del vendor focalizzato solo sull'endpoint security.

Anche per questo, dovendo proporre soluzioni di cybersecurity a elevato valore tecnologico, i partner cercati da Kaspersky Lab sono quelli con le competenze adeguate per proporre questo tipo di prodotti a imprese che spesso non hanno personale dedicato alla sicurezza IT (che sono sia grandi sia piccole).

Kaspersky Lab ha offerto gratuitamente la soluzione antiransomware, ma il panorama delle minacce è in continua evoluzione, con il proliferare degli attacchi mirati. **Giampaolo Dedola**, Security Resercher del GReAT di Ka-

persky Lab (che è uno dei ricercatori internazionali e dà lustro alla country italiana, recentemente diventata uno dei centri di eccellenza del vendor), ne ha riassunto rapidamente le caratteristiche. Kaspersky Lab calcola che un attacco mirato possa costare a una grande impresa in media 1,2 milioni di dollari, costo dovuto non solamente all'interruzione delle operazioni ma anche al danno alla reputazione e al calo del valore di mercato dell'azienda.

«Sarebbe utile un servizio che informi un'impresa



da sin. Piergiorgio Spagnoletti e Giovanni Saglia

di essere nel mirino dei cyber criminali», sottolinea **Giovanni Saglia**, IT Security Manager di Barilla, intervenuto alla tavola rotonda insieme a **Piergiorgio Spagnoletti**, IT Infrastructure Manager di Banca Popolare di Sondrio. In effetti un servizio del genere è previsto da Kaspersky, che può valutare le attività "intorno alle strutture dell'impresa", come spiega Gianfranco Vinucci, Head of Global

Pre-Sales di Kaspersky Lab Italia, "spedendo in rete l'assist di Saglia.

L'utilità del GDPR, citato nel dibattito, è messa in discussione. Spagnoletti, come ovviamente ogni Cso di una banca, deve rispondere a normative anche più stringenti del nuovo regolamento europeo, mentre Saglia ritiene che la necessità di assessment IT già permetta di raggiungere la compliance. Per la sicurezza, dichiara l'IT Security manager di Barilla, è fondamentale la formazione del personale.

«Dobbiamo acquisire più

un programma di security awareness possono diminuire del 90% il numero di incidenti informatici, investendo il 76% in meno sugli incidenti di sicurezza rispetto a quelle che non usufruiscono della formazione».

Servizi gestiti per la formazione saranno uno dei filoni di business per i partner. Come accennato, Kaspersky Lab ha sviluppato un Partner Program specificatamente pensato per aiutare i partner ad ampliare l'offerta di managed security service, senza ulteriori risorse o carichi amministrativi, ottenere nuovi clienti e aumentare le vendite.

Molti gli incentivi, a cominciare dai piani di rebate per continuare con vari "premi" che si ottengono in base ai risultati e che comprendono le esperienze di guida di una Ferrari 458 sulla pista di Cremona o i soggiorni su yacht a Montecarlo.

Un programma fondamentale per il vendor che opera al 100% per via indiretta, come sottolinea Giampiero Cannavò, che procede poi alla premiazione dei migliori partner. Tre i riconoscimenti assegnati: Best grow per Akitto; Best SMB Partner per Zerouno Informatica; Best partner 2017 per Sedoc Digital Group.

Customer experience digitale con Avaya Oceana

Un'Interazione multi touch unificata per andare oltre il concetto di customer engagement, con una piattaforma aperta e personalizzabile

di Giuseppe Saccardi

La customer experience è sempre stata un fattore critico di successo, però mai come ora, nell'era "digitale" in cui si fa presto a passare da un servizio a un altro e a cambiare fornitore se non si è soddisfatti.

Un'esperienza sempre più digitale, che deve coinvolgere il cliente non semplicemente con un approccio omni-canale, spesso disomogeneo, ma con un'interazione integrata o, come spiega **Armando Capone**, Sales Engineering Manager Italy and South East Europe di Avaya, "con un'interazione multi-touch e orientata al contesto".

È quello che fa la soluzione Avaya Oceana di ultima generazione, che non si limita a gestire i big data ma li attiva: "Per fornire un'esperienza cliente indimenticabile in ogni settore, completa, consistente, in grado di integrare i vari canali, quali email, SMS, chat, Web Chat, Chatbot, SMS, messaggi social, comunicazioni audio in standard WebRTC e altri ancora

da inventare", afferma Capone.

Il nome Oceana è stato scelto proprio per far riferimento all'oceano e alla sua vastità e profondità, per rappresentare le tante possibilità fornite da ogni combinazione di interfacce e strumenti di comunicazione, con il supporto di soluzioni per gli analytics, che rendono possibile discernere il contesto dell'interazione.

Un po' più in dettaglio, Avaya Oceana mette a disposizione delle imprese un'interfaccia intuitiva abbinata a un instradamento delle comunicazioni basato sugli attributi, abilitando un'interazione unificata efficiente, che può contribuire a ridurre il turnover degli agenti e migliorare la customer experience.

In pratica, occorre una minima formazione per consentire a un knowledge worker di gestire l'interazione, instradando il contatto nel modo otti-



male, in linea con le policy aziendali, per arricchire il servizio al cliente e/o incrementare le vendite.

Di fatto, la piattaforma Avaya Oceana consente di progettare ed eseguire strategie commerciali guidate dall'esperienza digitale, sfruttando non solo il contact center, ma tutte le risorse dell'azienda e, in particolare, i dati sui clienti che vengono trasformati in informazioni utili.

«È possibile personalizzare ogni fase e possibilità di interazione, integrando il contatto via telefonata tradizionale con i canali digitali e ottenendo informazioni in tempo reale su cosa succede con i clienti attraverso qualsiasi dispositivo o canale», dichiara

Capone.

Tutti i dati sono raccolti e 'dati in pasto' ad Avaya Analytics Insights, che restituisce una visione del contesto e una visualizzazione dettagliata per prendere migliori decisioni in tempi rapidi e acquisendo una piena consapevolezza multicanale. In questo modo si contribuisce ad aumentare la customer experience del cliente agendo sulla sua soddisfazione e a migliorandone la fedeltà.

Infine, Avaya Oceana copre ogni aspetto del coinvolgimento del cliente, ma è anche aperta e fornisce software e servizi per personalizzazioni avanzate attraverso la piattaforma di sviluppo Avaya Breeze.

Prende il via il nuovo Partner Program di Synology per il canale

Il programma è stato pensato per favorire la crescita e il business dei partner di canale e aiutare nel supportare le aziende nella business transformation

di Giuseppe Saccardi

Synology ha reso noto il suo nuovo Partner Program di canale, sviluppato per supportare i partner commerciali, rivenditori e i system integrator nello sviluppo del business dedicato alle proprie soluzioni.

Chiaro l'obiettivo, ossia mettere al servizio delle aziende una rete di Partner qualificati e certificati che siano in grado di rispondere alle specifiche esigenze e in grado di erogare servizi di consulenza strategica e ad hoc che facilitino la digital tran-



Francesco Zorzi di Synology

sformation e l'evoluzione verso una smart economy. Mediante il programma Synology ha anche tra quelli primari l'obiettivo di supportare lo sviluppo commerciale e marketing dei Partner. Numerosi i punti di interesse che si prospettano per i partner silver e gold di canale. Tra questi:

- Accesso ad un dispositivo NAS dedicato su cui saranno disponibili strumenti marketing, data sheet dei prodotti, guide e strumenti di vendita.
- Newsletter con aggiornamenti esclusivi relativi alle novità su prodotti e promozioni.
- Contatto diretto con il team commerciale e tecnico di Synology.
- Partecipazione garantita agli eventi sul territorio italiano;
- Partecipazione garantita ai webinar.

«L'obiettivo della partner

NAS
Synology



network è di consolidare i rapporti sul piano tecnico, fornire un supporto avanzato di sviluppo ed ingegnerizzazione delle soluzioni sarà la mission del programma; essere presenti durante la progettazione e la realizzazione delle soluzioni al fianco dei partner è un fattore fondamentale, in particolar modo il supporto diretto permetterà agli integratori e rivenditori di creare servizi a valore aggiunto», ha commentato il lancio del programma Francesco Zorzi, Technical Manager di Synology per l'Italia.

Chiare e limitate le condizioni per poter accedere al programma, che com-

prendono, oltre ad essere rivenditori da almeno un anno e la certificazione che la sede dell'attività è sul territorio italiano:

- Avere una conoscenza approfondita delle soluzioni Synology.
- Un'area del proprio sito dedicata in esclusiva alle soluzioni Synology.
- Utilizzare il materiale marketing fornito.
- Fornire assistenza pre e post vendita ai clienti.

L'iscrizione come partner Silver è aperta, ha spiegato l'azienda, a tutti i rivenditori e system integrator Synology e non sono previsti i limiti sul sell-in.

Bcloud e Sintattica collaborano per l'Industria 4.0

Bcloud, software defined system integrator, nata a Bergamo nel 2011, ha annunciato una partnership con Sintattica, che si occupa di consulenza in cloud digital transformation, con lo scopo di realizzare, diffondere e commercializzare soluzioni in ambito IoT, Digital e Industria 4.0 su tutto il territorio nazionale.

Grazie al nuovo accordo di collaborazione le due società lombarde potranno supportare il mercato in espansione dell'Internet of Things che attraverso

il cloud computing sta guidando lo sviluppo della quarta rivoluzione industriale. Sintattica infatti si occupa di analisi dei processi aziendali e progetta percorsi di digitalizzazione in cloud su misura per le aziende. Fornisce soluzioni e applicativi web e hosting service sviluppati sulle specifiche esigenze, implementati attraverso una costante attività di consulenza.

Il prodotto di punta di Sintattica è Sincloud, un servizio online in abbonamento che permette di gestire,

monitorare e ottimizzare le procedure quotidiane in azienda, come razionalizzare, organizzare e misurare le risorse interne, le performance, le attività di customer care, i ticket report, le attività della rete commerciale, i ruoli di segreteria e così via.

Sincloud dialoga potenzialmente con qualsiasi gestionale già in uso ed è un servizio che consente di risparmiare tempo, senza particolari capacità di elaborazione in locale, poiché tutta la parte di



processo dei dati e storage è demandata al cloud, su server virtuali altamente performanti.

Queste attività avvengono in sicurezza grazie all'utilizzo della tecnologia di protezione utilizzata dai siti di remote banking, con la possibilità di un accesso sicuro tramite sistemi di autenticazione di tipo U2F.

TURNOVER

SAP NOMINA SVEN WOLF NUOVO CFO ITALIA E GRECIA

Sap ha assegnato una nuova posizione a **Sven Wolf** che entra a far parte del Leadership Management Team di SAP Italia presieduto dall'AD Luisa Arienti, con la responsabilità di gestire e sviluppare tutte le attività e i processi finance di SAP in Italia e Grecia e assicurare una crescita sostenibile nei prossimi anni. «Italia e Grecia rappresentano due Paesi stra-

tegicamente importanti per SAP a livello EMEA. Il ruolo dell'area Finance sta evolvendo: dobbiamo agire sempre più come partner strategico aiutando il business ad anticipare i cambiamenti e a sviluppare approcci ottimali per i diversi scenari dove operiamo. Stiamo affrontando questo cambiamento anche grazie a strumenti software sempre più potenti, come per esempio la soluzione SAP Digital Boardroom, che ci permettono di offrire servizi di intelligence e re-

portistica in tempo reale a supporto di processi decisionali tempestivi e basati su un completo supporto analitico», ha commentato il nuovo CFO. Il manager ha intrapreso la carriera professionale in SAP nel 2002 grazie a un programma di

internship grazie al quale ha potuto accumulare le prime esperienze in ambito di business development, solution management e corporate market intelligence. Nel 2014 Wolf viene nominato Chief Controlling Officer e Business Partner a supporto decisionale di Bill McDermott, CEO di SAP.



Sven Wolf

TURNOVER

CHECK POINT NOMINA IL NUOVO COUNTRY MANAGER

Check Point Software Technologies ha annunciato la nuova nomina di

Marco Urciuoli in qualità di Country Manager per la filiale italiana, con il compito di coordinare tutte le attività commerciali e lo sviluppo strategico dell'azienda sul territorio italiano, riportando a **Roberto Pozzi**, Regional Director Southern Europe, che aveva ricoperto la carica ad interim. Il manager possiede 20 anni di esperienza nel settore della cybersecurity, entrando a far parte di Check Point Software Technologies nel 2011, dove ha inizialmente ricoperto il ruolo di Major Account Manager e dal 2014, quello di Head of Sales. In qualità di responsabile delle vendite, Urciuoli ha avuto l'opportunità di entrare nel team executive dell'azienda, mettendo a punto una strategia di vendita solida che ha portato Check Point a rafforzare la propria presenza nel mercato locale. Prima ancora il manager ha operato presso importanti player del settore IT tra cui Reply e Trend Micro. «Grazie a Check Point è possibile oggi prevenire attacchi estremamente sofisticati garantendo così alle aziende le necessarie certezze per potersi concentrare al massimo su quello che conta di più, il core business. Sono assolutamente entusiasta di



Marco Urciuoli

affrontare questa nuova sfida, puntando sulla professionalità di un team qualificato che vanta una grande competenza ed esperienza nel settore» ha commentato il nuovo Country Manager.

TURNOVER

A MIKE CAPONE AFFIDATA LA CARICA DI CEO DI QLIK

Qlik ha affidato la direzione della società al nuovo CEO **Mike Capone**, ex COO di Medidata Solutions.

Oltre a una lunga esperienza all'interno di strutture in crescita in ambito SaaS, il nuovo CEO ha alle spalle competenze approfondite sull'utilizzo dei dati tramite tecnologie di analytics per trasformare il business. Queste conoscenze rappresentano un background professionale necessario per guidare la mission di Qlik che mira a diventare leader nella cosiddetta 'analytics economy'. «Negli anni ho sperimentato come l'uso intelligente di dati e analytics possa avere

effetti diretti di trasformazione su un intero settore industriale, per questo sono davvero entusiasta di far parte di un'azienda che aiuta i clienti di ogni settore a ripensare ciò che è possibile», ha dichiarato il nuovo CEO di Qlik.

Prima di questa nuova esperienza, Capone è stato COO di Medidata Solutions, un fornitore quotato in borsa di soluzioni di analytics SaaS per i mercati sanitari, farmaceutici e industrie delle scienze. Capone è stato fondamentale per accelerare la strategia di Medidata nel fornire una piattaforma cloud completa, in grado di sfruttare dati e analytics per trasformare le sperimentazioni cliniche.

TURNOVER

CORNERSTONE NOMINA FEDERICO FRANCI NI SALES DIRECTOR

Cornerstone OnDemand, azienda attiva nel software in ambiente cloud per la formazione e la gestione del capitale umano, ha annunciato la nomina di **Federico Francini** a Regional Sales Director Italia. In questo ruolo, Francini sarà responsabile della strategia globale di Cornerstone per l'Italia, della guida del team vendite, dello sviluppo dei rapporti con i partner chiave per

l'azienda e di accrescere il fatturato locale ampliando la penetrazione delle soluzioni Cornerstone sul mercato italiano.

A sua volta **Federico Francini** riporterà direttamente a **Marc Altimiras**, Regional Vice President Sales South Europe.

«L'Europa è uno dei nostri mercati più importanti, stiamo crescendo moltissimo e nutriamo grandi aspettative anche sull'Italia, dove siamo presenti da oltre cinque anni e lavoriamo con molte realtà primarie, come Banca Mediolanum, WindTre e Canali, per citarne alcune. La nomina di **Federico Francini** conferma come l'Italia, terza economia della Eurozona, rappresenti per noi un mercato strategico», ha commentato **Marc Altimiras**, Regional Vice President Sales South Europe. Consistente la presenza nell'IT di **Francini**, che nel corso di 27 anni lo ha visto in posizioni di responsabilità in numerose aziende di primo piano del settore IT, tra cui DEC, Oracle e Fujitsu. **Francini** ha commentato: «Lavorerò a stretto contatto con i colleghi del team italiano per fortificare le fondamenta della nostra strategia e aiutare ad accrescere ulteriormente il nostro business in Italia».



Atahotel Expo Fiera

Via Giovanni Keplero 12

20016 Pero (Mi) —

13-14-15 marzo



Security Summit è la manifestazione dedicata alla sicurezza delle informazioni, delle reti e dei sistemi informatici che, da anni, appassiona i partecipanti con contenuti e approfondimenti sull'evoluzione tecnologica del mercato.

Giunto alla X edizione il Security Summit si è imposto, ed è riconosciuto dal mercato, come l'Evento di eccellenza nel panorama italiano grazie all'alta qualità dei relatori e alla numerosa partecipazione di pubblico sempre più qualificato.

Anche nel 2018 si confermano questi valori: una struttura articolata in sessioni plenarie, percorsi formativi, atelier tecnologici, tavole rotonde e seminari tecnici.

Certificata dalla folta schiera di relatori (più di 500 sono intervenuti nelle scorse edizioni) provenienti dal mondo della ricerca, dell'Università, delle Associazioni, della consulenza, delle Istituzioni e delle imprese, la manifestazione è stata frequentata da oltre 15.000 partecipanti, e sono stati rilasciati circa 10.000 attestati validi per l'attribuzione di oltre 16.000 crediti formativi (CPE).

La manifestazione vede impegnati in prima persona gli esperti del Clusit per la parte dei contenuti e Astrea sul fronte organizzativo per le quattro tappe annuali: quest'anno si parte dalla tre giorni di **Milano**, in programma presso l'Atahotel Expo Fiera il 13, 14 e 15 marzo con un'agenda articolata in sessioni plenarie, percorsi formativi, atelier tecnologici, tavole rotonde e seminari tecnici, a partire dalla presentazione del **Rapporto Clusit 2018 sulla sicurezza ICT in Italia e nel mondo**.

La partecipazione a Security Summit è gratuita, previa registrazione al sito securitysummit.it, dove sarà a breve disponibile il programma della tre giorni milanese.

Security Summit ha il patrocinio della Commissione Europea e di ENISA, l'Agenzia dell'Unione Europea per la sicurezza delle informazione e della rete.

Organizzato da



www.securitysummit.it