

FUJITSU APRE UN CONNECTED RETAIL EXPERIENCE CENTER

Il centro è una vetrina per le soluzioni omnicanale che permettono ai retailer di aumentare la produttività del punto vendita e migliorare le customer experience.

a pag. 05



RAFFAELE GIGANTINO ALLA GUIDA DI VMWARE IN ITALIA

Dallo scorso luglio, Raffaele Gigantino è il nuovo country manager per l'Italia di VMware, ruolo precedentemente ricoperto da Alberto Bullani, il quale, dopo 13 anni di importanti successi e dopo aver portato la filiale italiana da 2 a oltre 120 dipendenti, viene promosso a Senior Director VMware vSAN e HCI per la Regione SEMEA.

Una responsabilità importante, come evidenzia lo



stesso Gigantino, che è quella di dare continuità e accelerazione alla crescita di VMware in un mercato molto importante come quello italiano. Una crescita che passerà attraverso i due pilastri fondamentali dei clienti, chiaramente al centro della strategia, e dell'ecosistema di partner.

a pag. 03

GLI ERRORI DA EVITARE NEI COSTUMER SERVICE

Le cattive abitudini che è meglio evitare in un contact center al servizio dei clienti, spiegate da ServiceNow Italia.

a pag. 06



SOMMARIO

VMware completa l'acquisizione di CloudHealth Technologies **pag.03**

Snom annuncia allo SMAU di Milano nuovi prodotti e novità per il canale **pag.04**

Cyber security, Intelligenza artificiale ed esperienza umana **pag.07**

Visibility as a service con BT e Riverbed **pag.08**

Flessibilità nel printing in Mitutoyo Italiana con Ricoh **pag.08**

TDcircle, la community di Tech Data per le Pmi **pag.09**

Openwork amplia l'offerta e nomina un nuovo manager **pag.09**

Partners Flip
anno VIII - numero 230 - quindicinale

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

Raffaele Gigantino alla guida di VMware in Italia

Dopo una lunga esperienza di sfide nel mondo IT, il manager assume la carica di country manager di VMware per proseguire la crescita

di Edmondo Espa

Dallo scorso Luglio Raffaele Gigantino è il nuovo country manager per l'Italia di VMware, ruolo precedentemente ricoperto da **Alberto Bullani**, il quale, dopo 13 anni di importanti successi e dopo aver portato la filiale italiana da 2 a oltre 120 dipendenti, viene promosso a Senior Director VMware vSAN e HCI per la Regione SEMEA.

Una responsabilità importante, come evidenzia lo stesso Gigantino, che è quella di dare continuità e accelerazione alla crescita di VMware in un mercato molto importante come quello italiano.

Una crescita che passerà attraverso i due pilastri fondamentali dei clienti, chiaramente al centro della strategia, e dell'ecosistema di partner che dovranno aiutare l'azienda a promuovere e rendere fruibili presso gli utenti finali le soluzioni VMware.

La sfida è ambiziosa. Partirà dall'interno, puntan-

do sulle persone e sullo spirito di squadra, che in VMware è già molto forte, sulla capacità di attrarre talenti e svilupparne di nuovi per arrivare a disporre delle competenze oggi richieste da un mercato in costante evoluzione.

Questo lavoro interno andrà di pari passo con il rafforzamento della strategia di collaborazione con i system Integrator e l'ecosistema dei partner. Una collaborazione che sarà finalizzata ad accelerare la crescita nelle aree strategiche in cui la società sviluppa il proprio portafoglio di soluzioni, che sono principalmente le componenti di modernizzazione dei data center, l'iperconvergenza, l'approccio al cloud, sia pubblico, privato o ibrido, la sicurezza delle applicazioni e per finire il Digital Workspace, ossia il nuovo modo di lavorare in mobilità. Il momento è propizio alle

sfide. Il processo di trasformazione digitale in atto è molto profondo e sta interessando, più che le tecnologie, i modelli organizzativi delle aziende che devono rispondere in modo sempre più efficiente e



*Raffaele Gigantino
di VMware Italia*

VMWARE COMPLETA L'ACQUISIZIONE DI CLOUDHEALTH TECHNOLOGIES

CloudHealth unisce le forze insieme a VMware per risolvere un'importante sfida, fanno sapere le due società: "Le aziende di tutto il mondo combattono la complessità operativa dovuta ad ambienti cloud che scalano. Insieme, le due società offriranno a clienti e partner l'accesso a un portafoglio di servizi cloud che offre una visione coerente in termini di costi e gestione delle risorse, sicurezza e prestazioni su più cloud".

Annunciata lo scorso 27 agosto, ora le società hanno confermato l'avvenuta acquisizione di CloudHealth Technologies da parte di VMware. «Desidero ringraziare i nostri clienti e partner in tutto il mondo per l'importante ruolo nella nostra crescita, nella nostra roadmap, nell'innovazione e nella nostra cultura. Non solo attendiamo con impazienza lo sviluppo di questa nuova partnership, ma abbiamo anche importanti iniziative per la roadmap in corso per espandere la funzionalità della piattaforma» ha commentato l'annuncio **Tom Axbey**, CEO, CloudHealth Technologies.

veloce alle esigenze dei consumatori finali.

Gli indicatori del mercato sono confortanti. Secondo Assinform nel 2017 il mercato digitale italiano è cresciuto del 2,20% raggiungendo un fatturato complessivo di 68 miliardi, ed è prevista una ulteriore crescita anno su anno nei prossimi tre

anni e rispettivamente del 2,6%, 2,8%, fino al 3,1% nel 2020. Per quanto riguarda il mercato più vicino a VMware di software e soluzioni ICT c'è stata una crescita del 5,9% raggiungendo un business complessivo di 6,6 miliardi, mentre per la parte più innovativa, il mercato cloud italiano è cresciuto

di circa il 18%, trainato dai settori manifatturiero, banche, service e media, per un valore di circa 2 miliardi. «In uno scenario di crescita così importante - conclude Raffaele Gigantino - un'azienda come VMware, che ha una caratteristica distintiva di portare soluzioni innovative sul mercato, ha delle

ottime chance di avere successo e continuare a crescere. La mia sfida è riuscire a rispondere alle esigenze del mercato con una squadra che sia capace di affrontare in modo veloce le esigenze dei clienti e con un ecosistema di partner che sia capace di mettere in esercizio le soluzioni VMware».

EVENTI

Snom annuncia allo SMAU di Milano nuovi prodotti e novità per il canale



Snom, fornitore tedesco di telefonia IP, ha annunciato che presenterà a SMAU Milano importanti novità che spaziano dalla nuova linea premium di telefoni IP fino agli accessori per la mobilità all'interno degli uffici aziendali per chi utilizza i terminali del vendor. Si prospettano interessanti anche le novità del produttore dedicate al canale.

In primo piano ci saranno i telefoni IP da tavolo **D785** e **D735**, entrambi attualmente disponibili in nero o bianco. Quest'ultima variante particolarmente elegante, ha evidenziato Snom, trova positivo riscontro non solo presso aziende attente al design ma ovunque sia necessa-

rio che il telefono si differenzi visivamente rispetto ai convenzionali terminali neri o grigi, come nel settore sanitario.

L'ultimo nato della serie di terminali IP Snom D7xx, lo Snom D735 nello specifico, è dotato anche di un sensore di movimento che rileva l'avvicinarsi della mano dell'utente, attiva automaticamente il display e presenta le funzioni più utilizzate e i favoriti. A SMAU sarà presente anche il nuovo telefono da tavolo IP Snom **D385** per uffici direzionali, dotato di un display TFT a colori da 4,3 pollici in alta risoluzione. Il nuovo terminale beneficia, come lo Snom D785, di una qualità audio potenziata tramite DSP

(Digital Signal Processor) e si avvale dei più recenti standard di sicurezza oltre ad integrare la connettività Bluetooth. A questo va aggiunto l'adattatore DECT A230 per il collegamento dei telefoni Snom supportati allo headset DECT Snom A170 e l'adattatore WiFi Snom A210, che completano arrotondano il portafoglio prodotti presentato live da Snom a SMAU Milano (dal 23 al 25 ottobre, padiglione 4, stand A31 presso Allnet. Italia), e allo stand dedicato ai business partner di Esprinet.

Oltre ai nuovi prodotti, Snom presenterà anche novità specifiche per gli operatori di canale che spaziano dalla campagna

promozionale per i terminali Snom D785 (valida fino al 31/12/2018) alle novità del programma di canale a beneficio dei rivenditori.

Fabio Albanini, Head of Sales South Europe & UK e General Manager della filiale di Snom Italia spiega: «SMAU Milano è un appuntamento importante per Snom, poiché ci dà modo di raccogliere il feedback del mercato interfacciandoci di persona con aziende e operatori di canale, di valutare l'impatto dei nuovi prodotti e dimostrare ai clienti che Snom Italia non è un call center dall'altra parte del mondo, ma un team di specialisti del VoIP altamente motivato e con una forte presenza sul territorio».

Fujitsu apre un Connected Retail Experience Center

Il centro è una vetrina per le soluzioni omnicanale che permettono ai retailer di aumentare la produttività del punto vendita e migliorare le customer experience

di Paola Saccardi

Fujitsu ha annunciato l'apertura di un Connected Retail Experience Center a Dublino. Il centro ha l'obiettivo di aiutare i clienti dei settori retail e hospitality ad aumentare la produttività all'interno dei punti vendita, migliorare le customer experience e ampliare la base di clientela, riducendo contemporaneamente i costi. In pratica, ha spiegato la società, attraverso demo live di 13 tecnologie innovative, retailer e operatori della hospitality hanno la possibilità di valutare ed esplorare le alternative offerte ai negozi che vogliono acquisire un vantaggio competitivo sui concorrenti. L'iniziativa è nata dalla considerazione che le opportunità di shopping omnicanale disponibili oggi per il pubblico rendono la "conquista" dei clienti un compito complesso. Per farlo i retailer devono

continuamente innovare per restare al top del mercato. Va anche considerato che i clienti sono meno fedeli ai singoli negozi e fanno sempre più ricerche online prima di prendere una decisione d'acquisto. E' una realtà oggettiva in cui i retailer vengono a trovarsi sotto pressione per riuscire a presentare customer experience trasparenti attraverso tutte le tipologie di interazione e creare ambienti di shopping online e offline che possano essere sia coinvolgenti e utili per i clienti che redditizi per il retailer.

Il centro per i retailer

Il centro Fujitsu, visitabile su appuntamento da parte di retailer e operatori dell'hospitality, costituisce una vetrina di soluzioni omnicanale che propongono nuovi modi per servire i clienti ottimizzando tutti gli elementi dal posizionamento dei

prodotti al tracciamento dei clienti, ai dati analitici, fino agli acquisti online e all'assistenza.

Situato a Dublino presso gli uffici di Fujitsu Ireland, il centro propone la dimostrazione di 13 soluzioni tecnologiche che abbracciano l'esperienza retail end-to-end con dispositivi POS all-in-one, camerini connessi, tool per il rilevamento e la misurazione del pubblico, e in più l'utilizzo della tecnologia biometrica Fujitsu Palm-Secure per controllare e tracciare l'accesso ai sistemi da parte dei dipendenti.

Bruno Sirletti, Head of Retail & Hospitality EMEA di Fujitsu, ha commentato: «La sfida del settore retail è migliorare l'esperienza dell'utente finale attraverso tutti i canali. Qui i retailer possono esplorare le soluzioni, sia di backend sia rivolte al cliente, che consentono di risparmiare

sui costi e fornire un'eccezionale customer experience, online e offline e verificare il supporto di nuove applicazioni digitali, tecnologie in-store e servizi gestiti affidabili».

Le dimostrazioni pratiche sperimentabili presso l'Experience Center comprendono il POS all-in-one Fujitsu TP8, una piattaforma unificata che supporta molteplici touch point all'interno del punto vendita per mettere a disposizione dei retailer transazioni rapide e veloci con i clienti aiutando nel contempo a ridurre i costi. Sono presenti inoltre sistemi integrati per l'analisi e il reporting della misurazione del pubblico che acquisiscono in tempo reale le caratteristiche dei visitatori per poter personalizzare le offerte aiutando ad aumentare le vendite in-store mediante insight relativi ai livelli di engagement del pubblico.



Gli errori da evitare nei customer service

Le cattive abitudini che è meglio evitare in un contact center al servizio dei clienti, spiegate da ServiceNow Italia

a cura della redazione

Mantenere un customer service efficiente non sempre risulta una sfida facile per le aziende. Ci sono, per esempio, alcune abitudini che possono causare perdite di tempo del personale, come svolgere attività che si possono automatizzare, oppure può risultare utile migliorare la collaborazione tra team per la risoluzione dei problemi.

Nicola Attico, Solution Consultant Manager ServiceNow Italia, società che offre una piattaforma cloud-based per automatizzare e digitalizzare i processi aziendali, spiega quali sono gli errori da evitare.

Innanzitutto **'ripete sempre le stesse cose'**, ossia far svolgere agli operatori compiti che non hanno senso. Buona parte delle richieste che arrivano a un contact center, infatti, è rappresentata da istanze comuni che si ripetono, per esempio richieste di informazioni su un prodotto o servizio, difficoltà nei pagamenti, stato delle spedizioni e così via. Que-

ste richieste si prestano a risposte automatiche fornite in modalità self-service e che possono presentarsi sotto forma di articoli della knowledge base, soluzioni automatizzate, community online o chatbot. I clienti possono trovare le risposte in maniera autonoma e ridurre, o addirittura eliminare, la necessità di contattare un operatore, che potrebbe focalizzarsi su altre attività.

Un altro aspetto importante, evidenziato dal manager di ServiceNow, è quello di **'risolvere i problemi in modo permanente'**. Bisogna evitare di lasciare irrisolte le cause dei problemi più comuni, invece di collaborare con gli altri team aziendali per eliminarle. Un esempio citato è quello di un errore all'interno di un manuale di istruzioni e che porterebbe molti utenti a chiamare per lo stesso problema. Sebbene questa sia una questione abbastanza facile da affrontare in maniera automatica e self-service con

un errata corregge in un articolo della knowledge base e permettendo il download del manuale aggiornato in formato PDF, tuttavia non è sufficiente. Per questo tipo di problema sarebbe più efficace che il servizio clienti abbia modo di collaborare con il team di documentazione per eliminare il problema ristampando il manuale. L'intero processo di risoluzione del problema, dalla sua identificazione nel customer service alla decisione di ristampare il manuale, insieme a tutte le attività lungo il percorso, può essere gestito attraverso un workflow.

Infine l'ultima cattiva abitudine da sradicare in un servizio clienti è quella di **'non essere proattivi'**. Significa rompere la modalità reattiva del customer service, ovvero aspettare che i clienti contattino l'azienda, intraprendendo invece azioni preventive. Per esempio identificando un problema e mandando una notifica ai clienti che ne sono affetti. Oppure

mantenerli aggiornati circa i progressi verso una soluzione così come avvisarli quando la soluzione è disponibile. In pratica per avere maggior successo è bene tenere i clienti sempre informati, condividendo le informazioni appena disponibili attraverso diversi canali: email, un messaggio registrato da riprodurre nei tempi di attesa delle telefonate, un pop-up visualizzato sul sito web del servizio clienti, oppure una notifica in-app.

Come conclude Nicola Attico di ServiceNow Italia: «Bisogna iniziare affrontando i problemi più comuni attraverso il self-service e l'automazione, per poi cominciare a collaborare con tutti i team per affrontare le cause principali. Fornire soluzioni proattive diventa più semplice e veloce quando il servizio clienti inizia a lavorare abitualmente con gli altri team. Quando queste cattive abitudini saranno superate, il customer service sarà migliore così come l'esperienza dei clienti».



Cyber security, Intelligenza artificiale ed esperienza umana

Context-Aware Detection, hunting e huntress sono le tecnologie che Check Point Software Technologies usa per contrastare gli attacchi informatici con l'esperienza umana

di Gaetano Di Blasio

L'automazione è fondamentale nella lotta per la cyber security, che già impiega da qualche anno strumenti automatici d'attacco. La sfida si sta spostando dal "banale" phishing all'intelligenza artificiale. I "buoni" non stanno a guardare: Check Point Software Technologies, per esempio, ha approfondito le possibilità di utilizzare l'AI per contrastare le minacce, però combinandola con l'intelligenza umana attraverso tre strumenti: Campaign Hunting, Huntress e Context-Aware Detection.

Lo studio delle campagne di spam, phishing e così via, è una pratica consolidata. Gli esperti che analizzano i software malevoli e gli strumenti di attacco sono capaci di identificare l'origine di tali elementi e riconoscere casi simili, un esempio tipico è l'individuazione di domini registrati dalla stessa persona nello stesso momento, con

la stessa terminologia. Anche grazie a questa "meccanizzazione", gli strumenti di machine learning possono aiutare a raffinare queste ricerche.

In Check Point hanno sviluppato algoritmi che permettono di analizzare milioni di indicatori già noti e cercarne altri simili. In pratica, possono produrre un ulteriore feed di informazioni sulle minacce.

Di fatto, comunicano gli esperti della società d'origine israeliana, oltre il 10% degli attacchi sono bloccati solo grazie alla tecnologia per il Campaign Hunting.

Huntress

A questo si aggiunge Huntress, un motore di ricerca che analizza i file eseguibili al fine di rilevare quelli malevoli. Si tratta di una delle principali sfide per la cyber security, evidenziano presso Check Point, in quanto un eseguibile è "normale" che venga eseguito e, fin-

ché non è classificato come pericoloso non è facile che desti sospetti su cosa sta realmente elaborando.

In genere è un rincorrersi tra l'analisi del comportamento del software e le tecniche di elusione che ne mascherano l'azione malevola.

Per questo l'intelligenza artificiale diventa uno strumento prezioso perché consente di analizzare e rilevare i file malevoli grazie alla raffinazione di algoritmi che, con il machine learning, vengono istruiti attraverso milioni di eseguibili non validi già noti.

Huntress, affermano gli esperti di Check Point Software Technologies, può individuare eseguibili maligni con maggiore accuratezza ed efficacia di antivirus e di un'analisi statica. Più precisamente gli stessi esperti sostengono che il 13% degli eseguibili malevoli rilevati vengono scoperti esclusivamente da tale motore.

CADET

La Context-Aware Detection (CADET), è il terzo strumento che combina intelligenza artificiale e intelligenza umana, analizzando non singoli elementi, ma l'intero contesto. Per esempio, spiegano gli esperti del vendor, di fronte a un link, lo strumento osserva se questo è stato inserito in una mail, chi lo ha inviato, quando il dominio del link è stato registrato e da chi è stato registrato e così via.

Tutti questi dettagli portano il motore CADET a disegnare un contesto univoco per emettere un verdetto.

Sono strumenti altamente efficaci, ma, come gli stessi esperti di Check Point Software Technologies commentano in un blog, l'intelligenza artificiale da sola non basta. Le tecnologie non sono ancora sufficientemente mature e richiedono una grande quantità di input umani perché siano efficaci, ma la strada è segnata.



Visibility as a service con BT e Riverbed

Un nuovo servizio gestito che aiuta a ridurre il rischio di spostare le applicazioni aziendali chiave nel cloud

di Gaetano Di Blasio

BT ha messo a disposizione le soluzioni di visibility sviluppate da Riverbed per essere erogate in modalità as a service.

Come spiegato dai responsabili delle due società, gli utilizzatori potranno sfruttare il servizio gestito per gestire lo spostamento delle applicazioni chiave nel cloud, con il a ridurre il rischio di penalizzare la user experience.

Quest'ultima, oggi è un fattore critico di successo e tanto i dipendenti di un'impresa, quanto i clienti della stessa, utilizzando gli strumenti di Unified Communication più avanzati, comprese Web Chat Box o video, si aspettano di operare al meglio possibile.

Molte imprese spostano queste applicazioni nel cloud, così come altri sistemi critici a supporto del business digitale. In tale contesto è fondamentale avere il controllo delle operazioni per ridurre il



rischio operativo e garantire l'esperienza dell'utente.

Per questo BT ha compreso nella propria offerta per il mercato B2B SteelCentral Visibility, la soluzione as a service di Riverbed. Più precisamente, la soluzione BT Connect Intelligence Riverbed Visibility as a Service mette a disposizione in tempo reale lo stato delle applicazioni e dei dati da esse utilizzate. John Robertson, che con la carica di vicepresidente, segue in Riverbed i provider di servizi globali, sostiene che SteelCentral Visibility, distribuita sul cloud BT in modalità as a service, sia la soluzione integrata e unificata più completa per il monitoraggio e il controllo della

digital experience.

Le caratteristiche della Visibility as a service (VaaS)

Un po' più in dettaglio, osserviamo che la soluzione fornisce informazioni il più rapidamente possibile sul modo in cui i dati attraversano la WAN (Wide Area Network). I costi variano in base all'utilizzo secondo tre livelli di servizio VaaS: bronze, silver e gold. Incluso nel servizio c'è anche la consulenza, la progettazione, l'implementazione e il supporto a livello globale (precisamente il servizio è disponibile in 89 paesi nel mondo).

In particolare, gli esperti di BT sono a disposizione per consigliare e aiutare a risolvere.

FLESSIBILITÀ NEL PRINTING IN MITUTOYO ITALIANA CON RICOH

Mitutoyo Italiana, filiale italiana del produttore con presenza mondiale nel settore degli strumenti di misura, si evidenzia come un'azienda orientata all'innovazione IT e attenta alle nuove possibilità che possono migliorare i servizi ai clienti e i processi interni.

Anche l'ambito del printing e della gestione documentale sono visti come elementi centrali della produttività individuale e aziendale

Carlo Maletta, IT Manager di Mitutoyo Italiana, ha spiegato: «Innovazione, flessibilità nelle attività di stampa e ottimizzazione dei flussi documentali sono state le principali esigenze che ci hanno portato a rivolgerci a Ricoh».

La società ha innovato le tecnologie installando dispositivi multifunzione dotati di Smart Operation Panel, un pannello simile a un tablet che semplifica le attività. L'obiettivo della flessibilità è stato invece perseguito tramite Ricoh StreamLine NX che dà agli utenti la possibilità di inviare in stampa un documento e ritirarlo da qualunque dispositivo, autenticandosi mediante badge, PIN oppure con le proprie credenziali di dominio. «La soluzione - commenta Maletta - ci offre numerosi vantaggi, tra cui maggiore sicurezza dei documenti e flessibilità, essendo possibile ritirare le stampe dal dispositivo in quel momento più libero oppure, nel caso in cui si debba fascicolare o rilegare un documento, utilizzare un sistema con opzioni di finitura».

TDcircle, la community di Tech Data per le Pmi



Tech Data ha ufficialmente avviato il lancio di TDcircle, una community dedicata al mercato Small e Medium Business (SMB). Il distributore ha voluto creare un ecosistema che raggruppa i principali attori del mondo IT (rivenditori, vendor, distributori, esperti di marketing e così via) con l'obiettivo allacciare relazioni, scambiare idee e suggerimenti, conoscere più in profondità il mercato SMB e avere ulteriori strumenti e informazioni per indirizzare in modo più efficace il proprio business. «Il mercato SMB è promettente. Tuttavia, è popolato da moltissimi rivenditori

che faticano ad avere un contatto diretto con il distributore o con il vendor per essere supportati nello sviluppo di idee per crescere, sia professionalmente sia economicamente», spiega **Antonella Baldassarre**, Marketing Communication Manager di Tech Data Italia, che con Vincenzo Baggio, VP Managing Director di Tech Data Italia guida il progetto.

Un percorso che è nato con l'intento di avvicinarsi e supportare i clienti SMB e partito circa un anno fa con l'apertura del sales center di Lecce, come spiega Baggio: «Da lì è nata l'idea di raggiungere

nuovi e numerosi clienti con uno strumento diverso dal sito di e-commerce, che pure c'è e funziona. Volevamo qualcosa di più diretto, un "tocco umano" per clienti che, come detto, faticano a trovare il giusto supporto. E non ci siamo fermati. Volevamo anche un "luogo" dove esplorare tematiche differenti da quelle commercial e dove fare network accessibile sempre e da ovunque».

Così nasce la community presente su Facebook, a iscrizione gratuita, TDcircle, e animata da un fitto calendario editoriale, che prevede interventi giornalieri di vario tipo (tra cui

spiccano i live con domande e risposte ai professionisti del settore).

Circle vuole essere un luogo di incontro e di formazione di una vera e propria squadra, dove ciascuno può dare il proprio contributo. «Siamo convinti che chi faccia parte di un network nel quale può condividere un argomento, sviluppa una proattività importante, e non si limita a subire il flusso delle informazioni. Questo è il valore aggiunto che sviluppiamo per chi vi fa parte, e che può essere un apporto prezioso per migliorare il proprio business», conclude Baldassarre.

STRATEGIE

OPENWORK AMPLIA L'OFFERTA E NOMINA UN NUOVO MANAGER

Openwork, Independent Software Vendor italiano che offre una piattaforma di sviluppo applicativo ad alta produttività come servizio cloud, basata su logiche di Business Process Management, ha ampliato la propria offerta con 'Marimba', la nuova versione della piattaforma Jamio

openwork e con un nuovo manager nel settore commerciale.

Andrea Cera, ex Docflow e Microsoft, è stato nominato nuovo Key account manager con la responsabilità della gestione dei grandi clienti finali (tra cui recentemente Fincantieri, S.G.A., Duferco Energia e Ferretti Yacht) con i quali Openwork intende rafforzare sempre più la propria collaborazione affiancan-

doli nella trasformazione digitale dei loro processi. Cera si inserisce nella squadra guidata dal Sales Director **Martin Arborea**, che potrà così dedicarsi allo sviluppo della rete di Solution Developer e White Label Partner, interlocutori privilegiati nella strategia di Openwork.

Infatti, una delle caratteristiche principali di Marimba è quella di rendere disponibili tutte le funzio-

nalità di Jamio openwork come API REST, consentendone l'integrazione in applicazioni già esistenti o ad hoc.

Le altre principali novità introdotte da Marimba sono: gestione documentale in cloud, 'Jamio on stage mobile' completamente rinnovata nella user experience per consentire l'uso efficace di tutte le applicazioni realizzate su Jamio openwork in mobili-

tà, liste di distribuzione per condividere facilmente le informazioni con i propri colleghi di lavoro, nuovi servizi di PEC e Mail Management per governare le mail e un sistema di posta elettronica certificata nei processi delle organizzazioni. «Marimba - spiega **Salvatore Latronico**, CEO di Openwork - è un ulteriore passo nella realizzazione della nostra missione: fornire strumenti alla portata di tutti che possano accompagnare le organizzazioni nella digitalizzazione dei loro processi di business con un approccio graduale, mirato e Innovation-friendly che non necessita di costosi investimenti. Jamio openwork è un valido strumento per poter digitalizzare i propri processi pur in assenza di competenze IT e con budget sostenibili. L'introduzione del nuovo key account manager ci permetterà di essere sempre più vicini ai nostri clienti finali e ci consentirà di dedicare nuove energie per lo sviluppo del canale, che riteniamo fondamentale nella nostra strategia».

TURNOVER

LISA DOLCINI È MARKETING MANAGER DI TREND MICRO ITALIA

Trend Micro, società specializzata in cybersecurity, ha annunciato la nuova



nomina di Lisa Dolcini a Marketing Manager Italia. Dolcini ha alle spalle una carriera significativa nel settore IT, iniziata oltre 15 anni fa in Hewlett Packard proseguita in Trend Micro a partire dal 2005, quando entra a far parte del team Marketing & Communication. La manager prima ha ricoperto la carica di Field Marketing Manager e successivamente la posizione di Channel Marketing Manager, consolidando le sue abilità e competenze nelle campagne di marketing e di comunicazione, sia corporate che di prodotto, nella gestione dei partner e delle alleanze strategiche, nella cura dei piani e dei programmi per il canale e nella gestione e organizzazione eventi. Come Marketing Manager Trend Micro Italia, Dolcini si concentrerà sulle attività che riguardano, oltre che il canale, anche gli utenti finali, le PMI, le enterprise, i system integrator e gli altri vendor partner strategici. L'obiettivo è quello di

sviluppare campagne di comunicazione e marketing innovative e capaci di avvicinare maggiormente la security alle aziende italiane, curando anche i rapporti con il MOIGE - il Movimento Italiano Genitori, con il quale Trend Micro ha una partnership da diversi anni per contrastare il pericoloso fenomeno del cyberbullismo.

TURNOVER

EXCLUSIVE NOMINA TRAVERS ALLA GUIDA DI VENDITE E MARKETING



Exclusive Group, distributore di servizi e tecnologie a valore aggiunto (VAST), ha annunciato la nuova nomina di Andy Travers nel ruolo di SVP Worldwide Sales & Marketing. La sfida del manager sarà quella di guidare la prossima fase di crescita del Gruppo Exclusive che mira a diventare il più grande specialista globale VAD per la cybersecurity e la cloud Transformation. In qualità di SVP of Worldwide Sales & Marketing, Travers sarà responsabile

di guidare Exclusive verso nuovi risultati, avviando alleanze strategiche con i principali vendor, sviluppando relazioni chiave con i Global System Integrator e assumendo il controllo e la gestione dei servizi globali. Precedentemente ha ricoperto ruoli a livello worldwide di Senior Vice President e Vice President in Fortinet, VP EMEA di F5 Networks e, più recentemente, anche presso RSA Security.

In concomitanza con la nuova nomina è anche l'annuncio delle dimissioni dell'attuale COO di Exclusive Group, Barrie Desmond, che lascerà il Gruppo alla fine del 2018 per perseguire altri interessi. **Olivier Breittmayer**, CEO di Exclusive Group, commentando i cambiamenti in atto ha dichiarato: «A seguito del recente investimento da parte di Permira, abbiamo grandi aspettative in merito alla realizzazione della nostra nuova strategia di crescita. Travers ha le capacità e l'esperienza necessarie per contribuire a raggiungere i nostri obiettivi e ha una grande conoscenza della nostra cultura e dei nostri valori, avendo lavorato per molti anni con vendor e partner di canale di Exclusive. Siamo entusiasti di averlo a bordo».