

VERTIV AMPLIA LE ATTIVITÀ SUL CANALE ICT PER MOLTIPLICARE IL BUSINESS DELLA VENDITA INDIRECTA

Nel 2019, buona parte dei clienti di piccole e medie dimensioni seguiti in Italia, saranno affidati al canale, con i commerciali della vendita diretta impegnati a fornire consulenza e competenze.

pag. 06



CITRIX CRESCE IN ITALIA ED EMEA COLL'APPROCCIO CUSTOMER CENTRIC

Proseguendo verso il "future of work", Citrix mantiene al centro i clienti: «Un approccio customer centric - spiega Mario Derba, Area Vice President, Western Europe di Citrix,- che costruisce un ponte tra la tecnologia e le persone, per garantire alle imprese di ottenere tre vantaggi in particolare: elevata experience per gli utilizzatori, sicurezza



e libertà di scelta tra on premise, in cloud e hybrid». In termini di offerta questo si traduce in tre aree di business: Citrix Workspace, Citrix Networking e Citrix Analytics. Una combinazione di soluzioni che abilitano il Secure Digital Perimeter, che protegge le applicazioni e i dati in qualsiasi scenario.

a pag. 03

CLOUDERA: MODELLO IBRIDO VINCENTE

Intervista a Christian Violi, Cloudera Partner Sales Manager, Area Mediterranea, che racconta le scelte strategiche alla vigilia della fusione con Hortonworks.

a pag.05



SOMMARIO

Citrix Acquisisce Sapho
pag.04

Da Softpi le soluzioni di software asset management di Flexera
pag.08

Data Governance di Varonis da Personal Data
pag.08

Da un'indagine Snom la strategia per il VoIP
pag.09

L'intelligenza artificiale di G Data DeepRay cambia le regole nella lotta al cybercrime
pag.10

In lieve crescita la spesa IT EMEA nel 2019 secondo Gartner
pag.11

Partners Flip
anno VIII - numero 233 - 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

Citrix cresce in Italia ed Emea coll'approccio customer centric

Investimenti in partnership tecnologiche, supporto dell'ecosistema con il programma CSP Motion, coltivazione dei talenti con le università

di Gaetano Di Blasio

Proseguendo verso il "future of work", Citrix mantiene al centro i clienti: «Un approccio customer centric - spiega **Mario Derba**, Area Vice President, Western Europe di Citrix, - che costruisce un ponte tra la tecnologia e le persone, per garantire alle imprese di ottenere tre vantaggi in particolare: elevata experience per gli utilizzatori, sicurezza e libertà di scelta tra on premise, in cloud e hybrid».

In termini di offerta questo si traduce in tre aree di business: Citrix Workspace, Citrix Networking e Citrix Analytics. Una combinazione di soluzioni che abilitano il Secure Digital Perimeter, che protegge le applicazioni e i dati in qualsiasi scenario. Tutto ciò, continua Derba, per supportare la trasformazione in atto, che non "è solo digital", ma "anche digital". È cambiato per sempre il modo di lavorare e interagire lungo

la filiera del valore.

Citrix si è, dunque impegnata a sostenere tale evoluzione grazie a costanti investimenti, che nell'ultimo anno sono stati di circa 3,3 miliardi di dollari, afferma il vice president Western Union di Citrix, ricordando la recente acquisizione di Sapho (vedi riquadro).

In Italia, che cresce su tutti i fronti, l'intenzione di **Andrea Dossena**, Country Manager di Citrix nel nostro Paese da ottobre è di migliorare ulteriormente i risultati conseguiti in passato, affinando le leve di coinvolgimento dell'intero ecosistema. A tal proposito, va evidenziato che il manager, è in Citrix dal 2015, con il ruolo di responsabile Emea del canale.

Per le diverse fasce del mercato, dall'azienda di classe enterprise a scendere, si «deve creare una comunanza di obiettivi da mettere a disposizione dei nostri clienti», afferma il

country manager, che precisa: «Significa sedersi al tavolo con questi grandi player e lavorare affinché l'unione generi valore per i nostri clienti, lavorando insieme al partner per costruire competenza sia da trasferire al partner sia in Citrix Italia. Infatti, se è vero che il partner, tipicamente aziende che realizzano grandi progetti di trasformazione, necessitano di competenze per realizzare al meglio uno specifico progetto, è altresì vero che in Citrix abbiamo bisogno di comprendere le dinamiche e i modelli di business di ciascuna impresa, come potrebbero essere IBM, Accenture o Fujitsu, ciascuno con le proprie peculiarità, in modo da lavorare al meglio insieme.

Aggiunge poi Dossena: «La competenza rimane un pilastro. Se un partner segue un modello di business puramente "transazionale", ha bisogno di essere affiancato



*Mario Derba - Area VP,
Western Europe di Citrix*



*Andrea Dossena - country
manager Citrix Italia*

da un partner che abbia la competenza da portare al cliente finale. Ci focalizzeremo, pertanto, sullo sviluppo di queste competenze, che molti già posseggono, ma per le quali occorre una formazione costante».

A ciò si aggiunge lo sviluppo di strategie per avere successo sul mercato:

piani disegnati su misura per l'ecosistema di Citrix in Italia. «Abbiamo la capacità di poter incontrare tutti i nostri partner (circa mille e cinquecento in Italia) per indirizzare esattamente le priorità loro e dei loro clienti, con una presenza su tutto il territorio», afferma il country manager.

Per questo Citrix prevede di assumere, come ha già fatto negli anni scorsi, anche, in particolare persone di vendita che aiutino il canale a sviluppare sul territorio un ecosistema proattivo, nel quale l'impegno di Citrix è quello di supportare i partner. Questi possono scegliere quale modello di Citrix Service Provider vogliono "indossare", per esempio quello di un cloud provider o di un managed service provider. Come accennato, le soluzioni di Citrix possono essere implementate indipendentemente on premise o in una modalità cloud ibrida o no.

Oggi sono circa 45 i dipendenti di Citrix in Italia, che sono più del doppio rispetto a qualche anno fa, dichiara Dossena, senza poterne precisare il numero.

CITRIX ACQUISISCE SAPHO

Ne solco dello sviluppo tecnologico perseguito da Citrix, va segnalata l'acquisizione di Sapho, una piattaforma di micro-app che, a detta dei responsabili della società, migliorerà le funzionalità di guida del lavoro in Citrix Workspace, permettendo agli utilizzatori di lavorare più rapidamente e in maniera più intelligente, aumentando la produttività.

Per esempio, le micro app Sapho raccolgono in un unico "feed" l'accesso ai tool, ai task e alle varie attività.

Più in dettaglio, ci spiegano presso Citrix, un utente potrebbe ricevere dall'azienda notifiche finanziarie, report di spese, aggiornamenti dal supporto IT e risultati di campagne marketing in tempo reale, il tutto in un unico luogo e organizzato per priorità.

Questi eventi possono essere condivisi su qualsiasi dispositivo, su una intranet o un qualsiasi strumento di collaborazione, a seconda loro natura. Sapho, inserito in Citrix Workspace, fornisce a ogni utente un accesso flessibile ad app e insight. Ciò consente di sfruttare nuove tecnologie come l'apprendimento automatico per workflow semplificati, che sono capaci di organizzare il lavoro e di guidare le persone nello svolgimento dei loro compiti, mettendo in evidenza, in maniera automatica i passi da eseguire e quelli su cui si devono concentrare, eventualmente aiutati da sistemi intelligenti che forniscono del supporto quando necessario, così da accelerare i processi.

A detta dei progettisti di Sapho, il sistema aiuta a costruire competenze e a mantenerle sempre aggiornate, per ciascuno nel proprio settore. In una fase iniziale viene fornito anche un assistente virtuale.

Proprio la capacità di sviluppare assistenti digitali è una delle caratteristiche su cui Citrix conta di sviluppare una nuova generazione di sistemi di supporto. Al riguardo, Tim Minahan, Executive Vice President Business Strategy e Chief Marketing Officer di Citrix, afferma: «Le capacità di Citrix nella distribuzione di applicazioni e le caratteristiche di sicurezza dei suoi prodotti, unite al focus di Sapho su automazione e produttività permetteranno di aiutare le aziende a creare un'esperienza utente di livello superiore, che ridefinisce il futuro del lavoro rendendolo già attuale».

Con soddisfazione, il co-fondatore e CEO di Sapho, Fouad ElNaggar, aggiunge: «Sapho e Citrix condividono una visione per cui la tecnologia può migliorare l'esperienza utente aiutando le persone a essere più produttive».

Il Ceo conclude: «Le nostre tecnologie creano un ambiente intelligente che aiuta a risolvere le sfide di produttività che lavoratori e aziende stanno affrontando. Organizzando il lavoro in un unico luogo, introducendo micro app e automatizzando i task perseguiamo l'obiettivo di dare a chi lavora più tempo per focalizzarsi su azioni che portano valore aggiunto».

Cloudera: modello ibrido vincente

Intervista a Christian Violi, Cloudera Partner Sales Manager, Area Mediterranea, che racconta le scelte strategiche alla vigilia della fusione con Hortonworks

di Gian Carlo Lanzetti

PF: Lei è in Cloudera da quasi due anni: che situazione ha trovato sotto l'aspetto commerciale e aziendale in genere?

Christian Violi: Sono entrato lo stesso giorno in cui Cloudera si è quotata in borsa per cui è stato decisamente entusiasmante. Ho trovato un ambiente innovativo, un modello di vendita efficace, una grande attenzione alla competenza tecnica e alla preparazione commerciale, una predisposizione a lavorare con i partner, ma devo dire in modo esigente, il che garantisce uno standard di qualità elevato nelle alleanze che si scelgono.

PF: Lei segue diversi mercati ma il focus è su Italia e Spagna: che evoluzioni si sente di formulare per i vari paesi?

C.V.: L'area geografica di mia competenza dal punto di vista della gestione dei partner è un insieme di paesi del sud Europa che si affacciano sul Mediterraneo, dal Portogallo alla Turchia. È stata

l'area più performante di EMEA lo scorso anno sia come risultato generale che come contributo dei partner. L'Italia è stata la capofila, subito seguita dalla Spagna e poi dalla Turchia e gli altri paesi. Quest'anno siamo ancora in corsa per lo stesso titolo e anche le prospettive per l'anno prossimo sono decisamente di crescita, sia fisiologica grazie al lavoro fatto fino ad ora, sia dovuta alla fusione con Hortonworks che stiamo vivendo tutti come una grande opportunità.

PF: Cloudera si avvale di un network di più di 100 partner in Italia ma anche in questo caso i partner di natura strategica sono una decina: che commenti si sente di fare?

C.V.: Partnership è un concetto molto ampio e Cloudera è una azienda aperta per definizione. Da qui il numero di più di 100 aziende che sono formalmente nostri partner in Italia. Però se ci concentriamo sulla sostanza e stringiamo il perimetro in-

torno a tre semplici considerazioni: fiducia reciproca, competenze tecniche eccellenti e impatto commerciale rilevante, i partner che emergono oggi e che possiamo considerare strategici sono poco più di una decina e sono quelli con cui pianifichiamo ed investiamo per avere successo e crescere lungo un percorso condiviso.

PF: La società persegue una strategia ibrida: diretta e indiretta e in questo secondo caso si è da poco dotata di un distributore (Tech Data) che copre il mercato europeo. Quali sono le ragioni di questo modello di business?

C.V.: Questa impostazione ibrida nasce dall'esigenza di focalizzare la struttura commerciale diretta su una lista di 5000 nomi aziende nel mondo, molte delle quali già clienti, senza lasciare scoperto il resto del mercato. È un modello che oggi può funzionare rispetto a qualche anno fa in quanto adesso abbiamo partner molto ben preparati dal punto di



Christian Violi - Cloudera

vista tecnico e attivi dal punto di vista commerciale. Abbiamo ritenuto che il passo successivo fosse portare alcuni di loro, i più autonomi, verso la rivendita all'interno di una distribuzione che potesse garantire supporto, solidità e governo dell'ecosistema su scala continentale. Da qui l'accordo Europeo con Tech Data siglato da poco.

PF: Tra Cloudera e Hortonworks è in atto un merge: cosa prevede cambierà sotto l'aspetto delle partnership se l'operazione andrà a termine come tutto lascia prevedere?

C.V.: Rispondo con una battuta: "Ho già notato che nell'ultimo mese l'interesse verso Cloudera da parte dei partner si è accentuato notevolmente. Li capisco perché è una di quelle situazioni in cui uno più uno è uguale a tre ... temo dunque che mi toccherà lavorare il triplo".

Vertiv amplia le attività sul canale ICT per moltiplicare il business della vendita indiretta

Nel 2019, buona parte dei clienti di piccole e medie dimensioni seguiti in Italia, saranno affidati al canale, con i commerciali della vendita diretta impegnati a fornire consulenza e competenze, in una nuova logica di servizio

di Gaetano Di Blasio

«Un obiettivo ambizioso che rivoluziona il modello di business dell'azienda», afferma **Stefano Mozzato**, Country Manager di Vertiv in Italia: «L'expertise che Vertiv ha sempre dimostrato sulla vendita diretta viene ora messa a disposizione anche del nostro canale».

Il manager aggiunge: «Finora abbiamo assicurato competenza e risorse dei nostri esperti principalmente per i clienti serviti direttamente, mentre ora ci siamo strutturati per dedicare attenzione anche a progetti e servizi per realtà di piccole e medie dimensioni, ovviamente avvalendoci del prezioso supporto dei partner di canale».

Un cambiamento profondo

Il cambiamento non è "solo" nell'approcciare il cliente diversamente: è

più profondo, perché si tratta di entrare nella logica del servizio, mettendo in gioco l'esperienza per aiutare il cliente finale a supportare al meglio il proprio core business. Non si tratta di vendere "scatole" che vanno semplicemente installate o al più configurate, ma si deve servire il cliente con competenze e continuità, ci spiega Mozzato, precisando: «Competenza per realizzare un impianto e continuità per il data center, che non è solo quella elettrica, bensì la durata e la stabilità nel tempo. Quindi vanno adottate le tecnologie e soprattutto le tecniche che sono orientate a "seguire" l'impianto assicurando efficacia ed efficienza».

Il Country Manager non si riferisce solo al grande impianto, anzi. Cresce, infatti, la realizzazione di sistemi con due o tre rack e, se guardiamo ver-

so l'edge, anche con uno solo.

Ma, prosegue Mozzato, il singolo rack è troppo spesso gestito come per esempio si faceva in passato con il centralino analogico, cioè pensando a una struttura statica e consolidata.

Nelle tecnologie di oggi, prosegue il manager, c'è una trasformazione e un'evoluzione continua, grazie anche alle revisioni e agli aggiornamenti software, che diventano parte integrante della soluzione, inserendola in un processo di costante innovazione.

«Per questo non si tratta più di vendere UPS, rack o PDU, ma di fornire un servizio completo al cliente. Anche a chi ha acquistato solo un piccolo UPS, Vertiv offre la possibilità di collegarlo a un centro di monitoraggio 24 ore su 24, grazie al nostro servizio LIFE, che offre



Stefano Mozzato - country manager di Vertiv in Italia

visibilità in tempo reale nei sistemi critici con individuazione, da remoto, delle anomalie e risposta immediata in caso di allarmi", sottolinea Mozzato.

La logica del servizio

In questo senso Vertiv sta investendo molto nella nuova logica distributiva con formazione e condivisione di competenze, ma anche fornendo maggiore connettività, come nel



caso suddetto del monitoraggio. Un investimento che va contro tendenza rispetto a pratiche imperanti che vedono spingere affinché il cliente proseguo singolarmente nella configurazione dei propri sistemi, evidenzia Mozzato, che afferma: «Noi, al contrario, abbiamo adottato il principio della consulenza per rendere i nostri partner sempre più formati e poter così aiutare il cliente a trovare la soluzione migliore per le proprie applicazioni aziendali».

La logica del servizio viene adottata anche in fase di scelta delle tecnologie. «Puntiamo ad innalzare il livello delle competenze, perché anche con un semplice rack da 3 kW, significa che in un anno si raggiungono consumi di 26mila kWh. Sbagliare un dimensionamento del 10% e consumare di più costa, senza contare lo

spreco d'energia, che non viene utilizzata per altro e, magari, occorre incrementare la potenza al contatore o rinunciare ad altre opzioni» esemplifica Mozzato, che puntualizza quanto l'aspetto della competenza sia a monte, nella fase di vendita, sia a valle nell'erogazione di un servizio, abbia una valenza strategica, più delle formule sui rebate e sugli incentivi.

Le opportunità, del resto, sono evidenti, considerando che oggi Vertiv in Italia ha percentuali di vendita indiretta limitate frutto, come evidenziato, di una concentrazione sui clienti diretti. Oggi, però, considerando l'edge computing, cresce il volume di piccoli progetti e quindi la necessità di prossimità non solo con il servizio di assistenza tecnica dove Vertiv ha già una capillarità su tutto il territorio nazionale.

Inoltre, il nuovo modello di business è orientato a creare un rapporto di fiducia che travalica il rapporto cliente / fornitore, per sancire una partnership con l'utente finale. Questo è reso possibile dalla condivisione delle competenze il che porta altri vantaggi, poiché, spiega Mozzato: «Il reseller che prima si limitava a rivendere prodotti e a installarli può salire di livello e, oltre a offrire servizi gestiti, può sfruttare le competenze di Vertiv per accedere a tender e bandi di gara, finora fuori dalla sua portata.»

Il next generation data center

Da un punto di vista tecnologico, c'è un ulteriore aspetto che porta vantaggi ai partner di canale. Ci riferiamo, in particolare, al DCIM (Data Center Infrastructure Management), il sistema per la

gestione del data center di nuova generazione che è sempre più utilizzato per ottimizzare risorse e consumi.

Come spiega il Country Manager di Vertiv, il DCIM è un cambio di paradigma, che impone concetti non ancora utilizzati da tutti, come il capacity management, cioè il piano delle risorse disponibili che sono spesso lasciate a pianificazioni offline, basate sull'esperienza pregressa non più adeguate per una solida gestione del capitale IT. Anche per questo, Vertiv mette a disposizione dei partner lo strumento più adeguato, la piattaforma Trellis, che offre una suite completa di soluzioni per gestire ogni aspetto del data center, consentendo un migliore processo decisionale con un minor rischio a fronte di prestazioni più elevate.

Da Softpi le soluzioni di software asset management di Flexera

Si arricchisce l'offerta del distributore di soluzioni per il mercato ICT, Softpi, che ha siglato un accordo per diffondere sul mercato italiano e spagnolo le soluzioni di Flexera, software house americana. Fondata nel 1987 la società si occupa di software asset management e possiede un ampio paniere di soluzioni con prodotti di rilievo in molti campi applicativi, in particolare nella gestione del cloud, degli asset IT, delle vulnerabilità software, ottimizzazione

delle licenze, gestione e monetizzazione IoT, applicazioni di sicurezza. Softpi si occuperà della gestione e della distribuzione di tutti questi prodotti, ma in questa prima fase dell'accordo si concentrerà principalmente su due soluzioni: InstallShield e Flexera Software Vulnerability Management (SVM). InstallShield è un programma per la gestione dell'installazione di software in ambiente Windows, mentre l'atra rappresenta una soluzione

per la gestione delle vulnerabilità, da poco commercializzata in Europa. L'elemento distintivo dell'SVM di Flexera è la possibilità di effettuare un controllo su qualsiasi tipo di piattaforma, Windows, Mac OS e Linux, riducendo al minimo i tempi di intervento e l'implementazione delle patch. Per poter offrire ai propri clienti il massimo supporto alle nuove soluzioni Flexera, Softpi ha già avviato la certificazione di due risorse tecniche a cui si uniscono

tre addetti commerciali, in pratica un team dedicato. «L'accordo di distribuzione delle soluzioni Flexera, sia per l'Italia che per la Spagna, ci qualifica ulteriormente come fornitori di soluzioni all'avanguardia. I prodotti della software house americana inoltre rafforzano ulteriormente i nostri ambiti operativi comprendo aree che in passato abbiamo presidiato solo marginalmente», ha commentato **Andrea Querci**, Presidente di Softpi Italia.

Data Governance di Varonis da Personal Data

Personal Data, system integrator bresciano del Gruppo Project Informatica, focalizzato su soluzioni per la virtualizzazione e la business continuity dei sistemi IT ha annunciato una nuova collaborazione con Varonis, multinazionale americana specializzata in soluzioni software di Data Governance e di analisi del rischio. La piattaforma Varonis DataVantage oltre alla funzione di Data Governance si occupa anche dell'analisi del rischio (da minacce

interne ed esterne) identificando eventuali aree di intervento di bonifica e remediation. Questo avviene attraverso un'unica console in ambiente Windows, NAS, SharePoint, Exchange, Active Directory, UNIX/Linux e Office365. Le metodologia sviluppata da Varonis consente visibilità completa sui dati non strutturati ed esegue l'audit delle attività di accesso, corregge e ne conserva i controlli, abilita la ricerca sicura, identifica i dati sensibili, trova i proprietari,

effettua revisione e autorizzazione degli accessi e assicura che i dati siano archiviati in modo corretto. Le aziende in tal modo possono utilizzare in maniera più efficiente e organizzata i grandi volumi di informazioni a disposizione. Attraverso le funzionalità della piattaforma di Varonis è anche possibile soddisfare i requisiti del GDPR (General Data Protection Regulation) che ha introdotto maggiori restrizioni sul trattamento delle informazioni riservate.

La soluzione consente di monitorare costantemente i dati aziendali, tracciando e controllando chi vi accede e quando. Inoltre permette di attuare aspetti complessi contemplati dalla normativa, come quello del diritto all'oblio, la privacy by design e l'introduzione della figura del data protection officer. Attraverso l'utilizzo di tecniche di machine learning, infine, consente di rilevare i comportamenti anomali riducendo il rischio di violazioni.

Da un'indagine Snom la strategia per il VoIP

Un sondaggio SNOM relativo al livello di soddisfazione della clientela del pioniere del VoIP fornisce validi suggerimenti per le strategie future

di Giuseppe Saccardi

In contemporanea con l'introduzione del nuovo partner program tra la primavera e l'estate 2018, Snom, specialista berlinese nella telefonia IP, ha avviato un'indagine sulla soddisfazione dei propri clienti e partner nei principali mercati del vendor.

Iniziativa che l'azienda tedesca ha intrapreso non solo con l'obiettivo di ottenere un feedback diretto sulle ultime novità di prodotto e sui nuovi servizi, ma anche con l'intento di capire come il brand venga valutato da parte di distributori e rivenditori anche in rapporto alla concorrenza.

Nonostante il tempo necessario per rispondere alle domande superasse la mezz'ora, è stato grande il riscontro da parte dei partner con una quota di partecipazione superiore al 75%.

«Il fatto che i partner di canale dedichino un'attenzione così elevata a un brand, è segnale di un ottimo - o

di un pessimo rapporto con i clienti», ha affermato **Manfred Großert**, Managing Director di united consultancy, agenzia incaricata di condurre il sondaggio per Snom. «In questo caso l'ampia maggioranza si è espressa positivamente».

«Il successo di un'azienda non dipende soltanto dalle novità di prodotto che questa offre ai suoi clienti, bensì anche dalla sua reputazione. Soft skills come impegno e gentilezza, oppure la capacità di soddisfare tempestivamente richieste concrete rivolte alla logistica, alla vendita, al supporto tecnico sono fattori altrettanto determinanti», sottolinea **Gernot Sagl**, amministratore delegato di Snom. «Per valutare al meglio il nostro posizionamento sul mercato al di là dei rapporti degli analisti, era essenziale portare alla luce e quindi prendere coscienza dei nostri punti di forza e delle nostre eventuali lacune», ha osservato Sagl.

La parola ai partner di canale

Il questionario rivolto ai partner di canale, che includono per il vendor anche gli ITSP, le telco tradizionali e gli operatori che erogano servizi di telefonia via cloud, invitava le organizzazioni ad esprimere apertamente opinioni, apprezzamenti o critiche riguardanti un'ampia varietà di argomenti tra cui il brand, i prodotti, le prestazioni, le politiche di prezzo, i servizi, il supporto tecnico fino alla valutazione dell'azienda stessa rispetto ai concorrenti.

Una richiesta accolta positivamente da tre quarti delle aziende invitate a partecipare su scala globale, di cui la quasi totalità (84%) risulta dell'avviso che il telefono da tavolo sarà ancora la scelta predominante negli uffici del futuro.

«L'alta qualità e la sincerità delle risposte, dalle quali possiamo trarre validi suggerimenti, ci hanno



Gernot Sagl - Snom

piacevolmente sorpreso», ha commentato il CEO di Snom che ha aggiunto «in questo modo, siamo venuti a conoscenza non solo delle attività che hanno riscosso il maggior successo presso i nostri partner, ma anche dei valori che stanno loro a cuore».

Tra questi, ha messo in evidenza il manager, l'ingegnerizzazione dei prodotti in Germania, la carica innovativa del vendor, l'affidabilità e la leadership tecnologica, come l'immagine generale di Snom sui mercati di riferimento sono stati indicati dai partner come chiave del successo delle proprie attività commerciali.

«L'indagine ci ha fornito una solida base sulla quale costruire e far crescere Snom al meglio in linea con le nostre esigenze e quelle dei nostri clienti», conclude Sagl.

L'intelligenza artificiale di G Data DeepRay cambia le regole nella lotta al cybercrime

La tecnologia DeepRay basata su AI e reti neurali anticipa le mosse del cybercrime ed è disponibile gratuitamente per qualsiasi utente dotato di una licenza G Data

di Giuseppe Saccardi

I cyber criminali sono sempre più agguerriti e, a tutto vedere, danno sempre l'idea di essere un passo avanti, cosa che indubbiamente non è di conforto a chi deve proteggere dati e asset aziendali on premise o nel cloud.

Da tempo si è fatta strada l'idea che servissero approcci nuovi, in sostanza che si dovessero ambiare le carte in tavola e le regole del gioco di questa moderna guerra tra guardie e ladri. Per spostare più in alto l'asticella della sicurezza G Data ha rilasciato DeepRay, una tecnologia di apprendimento automatico di nuova generazione.

La società ha alle spalle un'esperienza pluri trentennale nella lotta e nella prevenzione contro le minacce informatiche ed è qualificata come uno dei principali fornitori di soluzioni per la sicurezza IT, per qualità della protezione fornita e l'intuitività d'uso. Si tratta, peraltro, di solu-

zioni di sicurezza che sono certificate compliant con le normative europee sulla protezione dei dati e fanno parte di un portfolio che comprende soluzioni di sicurezza per micro e grandi aziende, e applicazioni rivolte all'utenza consumer.

La soluzione, osserva l'azienda, è il risultato di molti anni di ricerca e sviluppo. DeepRay porta l'identificazione di nuove minacce informatiche a livelli molto elevati tramite il supporto dell'intelligenza artificiale (AI). "Con questa tecnologia, unica nel suo genere - ha evidenziato G Data - si è un passo avanti rispetto ai cybercriminali e neanche i malware più sofisticati sfuggono ai nuovi strumenti di analisi".

In pratica, tramite un sistema proprietario di self-learning basato sull'AI, la soluzione è in grado di individuare anche i malware meglio camuffati direttamente sul computer dell'utente.

«Con DeepRay, abbiamo stravolto le regole del gioco e privato i cybercriminali dei loro profitti economici. Grazie a questa nuova tecnologia siamo in grado di analizzare il vero contenuto di file che contengono malware camuffati e respingiamo in modo efficace i nuovi attacchi. DeepRay incrementa significativamente il già alto livello di protezione offerto ai nostri utenti», ha commentato **Andreas Lüning**, fondatore e CEO di G Data Software AG.

Malware individuati con la rete neuronale

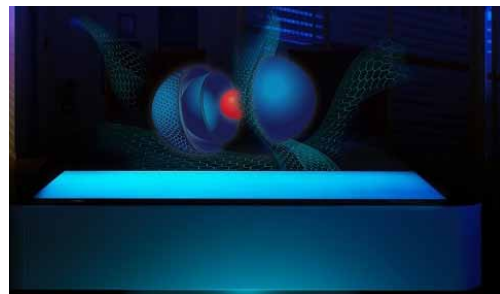
A livello progettuale le soluzioni delle suite G Data si avvalgono di una rete neurale che consta di numerosi percettori il cui scopo è di identificare e analizzare processi sospetti.

La rete a sua volta si appoggia su un algoritmo che viene costantemente aggiornato e alimentato sia dagli analisti G Data,

sia tramite apprendimento adattivo.

I file eseguibili di diverse tipologie vengono categorizzati in base ad un'ampia varietà di indicatori, come il rapporto tra la dimensione concreta del file e il codice eseguibile, la versione del compilatore impiegata oppure il numero delle funzioni di sistema importate. Quando DeepRay classifica un file come sospetto, viene eseguita un'analisi profonda nella memoria del processo corrispondente che comprende anche l'identificazione di matrici associabili al codice core di gruppi di malware noti o di comportamenti genericamente dannosi.

Tramite DeepRay è possibile, osserva G Data, riconoscere applicazioni malevole camuffate con largo anticipo rispetto ai sistemi tradizionali, prevenendo così i danni provocati da nuove campagne malware sin dallo stadio iniziale.



In lieve crescita la spesa IT EMEA nel 2019 secondo Gartner

Dopo un 2018 non troppo felice per la spesa IT, come indicato dagli analisti, nel 2019 si prevede una spesa stimata di 954 miliardi di dollari, in crescita del 2%

a cura della redazione

Il 2018 si conclude con risultati non troppo soddisfacenti per la spesa IT nell'area EMEA (Europe, Middle East, and Africa). È quello che riportano gli analisti di Gartner, nota società di analisi e consulenza nel settore IT.

Meglio dovrebbe andare il 2019, che, secondo le ultime previsioni, dovrebbe riportare in EMEA una spesa IT che raggiungerà i 973 miliardi di dollari, con un incremento del 2% rispetto alla spesa stimata di 954 miliardi di dollari nel 2018. «Il 2018 non è un buon anno per la spesa IT in EMEA», ha dichiarato **John Lovelock**, vicepresidente alla ricerca di Gartner. Difatti, come spiega la società, la crescita del 5,8% osservata nel 2018 include in realtà un 4% dovuto alle condizioni favorevoli all'aumento di valore dell'euro rispetto al dollaro USA. «La spesa IT nell'EMEA è rimasta bloccata e rimarrà bloccata finché le incognite intorno alla Brexit non sa-

ranno risolte» ha precisato Lovelock. Fino ad allora, la lenta crescita del mercato globale EMEA sta mascherando i tassi di crescita divergenti tra i segmenti della regione.

La spesa per dispositivi (pc, tablet e telefoni cellulari) in EMEA è destinata a diminuire nel 2019. La spesa per pc consumer è diminuita del 9,1% nel 2018 e la domanda per i pc Windows 10 concluderà il suo picco nel 2019, con la crescita delle unità dei pc aziendali a 1%. Analogamente, la crescita dei mobile phone, in particolare nell'Europa occidentale, inizierà a diminuire, e dalla crescita del 4,7% nel 2018 arriverà a -1,1% nel 2019.

Dopo aver raggiunto la crescita nel 2018, le spese previste per i sistemi data center sono stazionarie o diminuiscono nel 2019 e oltre. Il breve aumento della spesa causato da un aumento delle spese di aggiornamento e delle sostituzioni anticipate

come precauzione contro i problemi di sicurezza della CPU è diminuito.

Il più grande mercato unico, ossia i servizi di comunicazione, è diventato una commodity ed è destinato a mostrare una crescita flat nel 2019. Il mercato dei software aziendali continua ad avere un effetto positivo sulla crescita complessiva della spesa in EMEA. Ciò è in gran parte dovuto alla crescente disponibilità e accettazione del software cloud.

Nel 2019, Gartner prevede che il cloud, la sicurezza e il passaggio al business digitale sosterranno la crescita in EMEA. La spesa dell'utente finale per i servizi di cloud pubblico nell'area EMEA crescerà del 15% nel 2019 fino a un totale di 38,5 miliardi di dollari. In termini di sicurezza, con il GDPR in vigore, le sanzioni per le violazioni dei dati potrebbero raggiungere il 4% delle entrate. «L'applicazione del GDPR ha spostato la

sicurezza ad una priorità a livello di board», ha affermato Lovelock. Le spese globali per la sicurezza IT supereranno i 133 miliardi di dollari nel 2019 e nell'EMEA raggiungeranno i 40 miliardi di dollari nel 2019, in crescita del 7,8% rispetto al 2018.

La Brexit fa rallentare

Con una crescita prevista del 2% per la spesa IT nel 2019, l'EMEA si classifica come la terza regione in più lenta crescita per le spese IT, davanti all'Eurasia (+0,5%) e all'America Latina (+1,7%). La Brexit sta avendo un effetto frenante sulla spesa IT in tutta la regione. La spesa IT nel Regno Unito è fissata a 201 miliardi di dollari nel 2019, un calo dell'1,9% dal 2018. «Il Regno Unito non dovrebbe mostrare una crescita superiore al 2% fino al 2020, che sta avendo un effetto negativo sulla spesa media IT dell'EMEA durante tutto il periodo di previsione», ha dichiarato Lovelock.



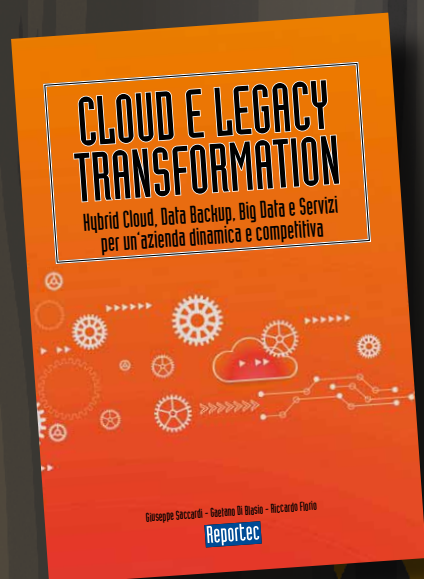
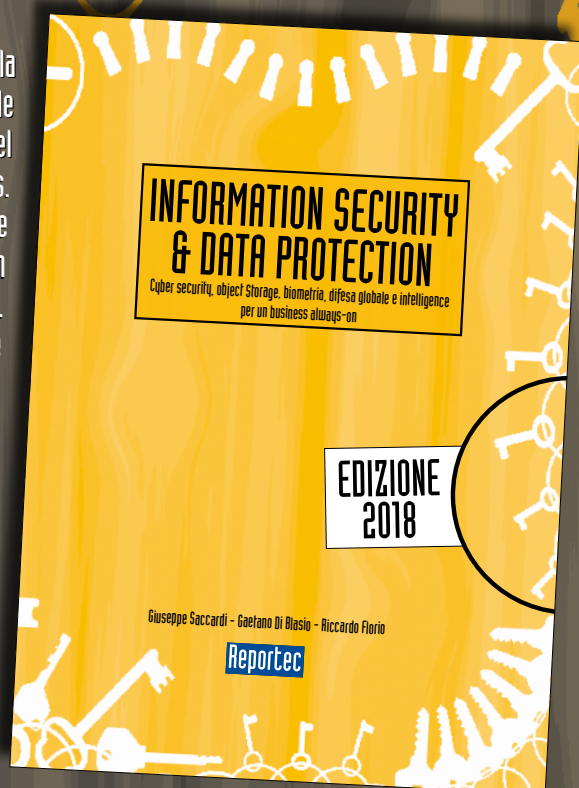
Resta aggiornato con Reportec!

I libri sono acquistabili al prezzo di **30 euro**

chiedili all'indirizzo info@reportec.it oppure tel. **02.36580441**

Reportec

In oltre 200 pagine il punto sulla situazione della cybersecurity e sulle dinamiche aziendali nella protezione del dato e della continuità del business. Una tematica sempre più vitale per le imprese, le quali devono mettere in conto che saranno attaccate. Ormai esistono sistemi automatici e pressioni da parte dei cybercriminali, tali per cui nessuno può sentirsi al sicuro: chi non è ancora stato attaccato lo sarà e, se non subirà danni gravi, sarà solo perché chi l'ha assalito cercava qualcos'altro.



È disponibili anche
CLOUD E LEGACY TRANSFORMATION