

WILDIX CLOUD PROGRAM PER UN'UCC PROFITTEVOLE E INTEGRATA

La società trentina punta sul centralino telefonico in cloud per un modello di business "as a service" con guadagni ricorrenti e strumenti d'innovazione. *a pag.05*



I DATA CENTER NEXT GENERATION PER PARTNER E CLIENTI DI DATA4

Data4 procede con la propria politica d'espansione in Europa e in Italia, dove sono già stati effettuati investimenti per 140 milioni di euro e altri 250 milioni sono stanziati per progetti già in corso.

«A fine 2018 chiuderemo con una crescita di circa il 67%, grazie al grande lavoro per lo sviluppo del canale», afferma Davide Suppia, Country manager e vice president Sales di Data4 per l'Italia.



La società francese, recentemente acquistata da AXA France, tramite AXA

Investment Managers-Real Assets, ha infatti attivato il Vip Partner program, per un recruitment rivolto principalmente ai system integrator, senza escludere altre figure del canale ICT che cercano strutture dove "appoggiare" le infrastrutture ICT dei propri clienti.

a pag. 03

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: SFATARNE I MITI PER RISULTATI MIGLIORI

L'intelligenza artificiale può essere di aiuto per migliorare i risultati di business e semplificare le operation. Il perché lo illustra Matthieu Brignone, responsabile EMEA per il canale di Pure Storage. *a pag.09*



SOMMARIO

Partnership siglata tra Exclusive Group e Infinidat a livello EMEA *pag.06*

Sempre più cloud ibrido nel retail *pag.07*

Samsung Electronics Italia annuncia la nuova struttura organizzativa *pag.08*

Software AG nomina i nuovi CTO e Chief Marketing Officer *pag.08*

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.



DE gustare

alla scoperta dei sapori d'Italia



**giornalisti,
enologi,
chef,
nutrizionisti,
esperti alimentari
vi promettono
un'esperienza
nuova**



www.de-gustare.it

I data center Next generation per partner e clienti di Data4

Crescono la comunità di partner e i clienti che scelgono di migrare le strutture in campus di nuova generazione, per una maggior efficienza

di Gaetano Di Blasio

Data4 procede con la propria politica d'espansione in Europa (sono partite le operazioni della quarta nazione, la Spagna) e in Italia, dove sono già stati effettuati investimenti per 140 milioni di euro e altri 250 milioni sono stanziati per progetti già in corso.

Più precisamente sono stati realizzati 3 data center nel campus di Cornaredo, alle porte di Milano, dove c'è spazio per altri sette, di cui uno già in costruzione, con un rilascio previsto tra maggio e giugno 2019.

«A fine 2018 chiuderemo con una crescita di circa il 67%, grazie al grande lavoro per lo sviluppo del canale», afferma **Davide Suppia**, Country manager e vice president Sales di Data4 per l'Italia.

La società francese, recentemente acquistata interamente da AXA France, tramite AXA Investment Managers - Real Assets, ha infatti attivato il Vip

Partner program, per un recruitment rivolto principalmente ai system integrator, senza escludere altre figure del canale ICT che cercano strutture dove "appoggiare" le infrastrutture ICT dei propri clienti. Al momento i partner sono 20 destinati a crescere.

Un ottimo risultato, frutto del lavoro con i partner, che ha permesso di notare quanto la piccola e media impresa italiana non sia ancora pronta a migrare il proprio data center da una soluzione casalinga a una professionale, pur comprendendone i vantaggi, come ci spiega Suppia.

Il passo è avvertito come difficile e rischioso. Solo le imprese più grandi sentono di avere le capacità per realizzare un salto di qualità, ma ci sono alcuni interrogativi da soddisfare.

Per questo Data4 ha ideato il suddetto programma di canale che ha dato subito buoni risultati.

Il modello di vendita in-



Davide Suppia - country manager e vice president Sales di Data4 per l'Italia.

diretta, del resto, rimane quello più efficace per il tessuto economico italiano, costituito da piccole e medie imprese, abituate a seguire proprio partner di fiducia, chiamato a sua volta a impegnarsi a garantire il risultato sul business finale.

Per il canale ICT, questo approccio funziona solo se il supporto lungo la catena funziona al meglio, come appare per Data4: seguendo una politica di massima trasparenza, in linea con le richieste del mercato, Data4 propone una partnership per offrire i migliori servizi ai clienti finali. Presso il campus di Milano i partner possono orga-

nizzare i Vip Day, durante i quali è possibile visitare gli spazi in cui verrebbero ospitate le strutture del cliente, sotto il controllo dei sistemi e delle organizzazioni di sicurezza. Nella stessa giornata sono previste sessioni di formazione ed è possibile organizzare incontri con esperti, per studiare progetti specifici e soluzioni su misura. Un approccio "provare per credere", sempre molto apprezzato dall'utente finale e dal partner che «può mostrare la differenza tra una soluzione casalinga e una struttura specializzata all'avanguardia», evidenzia Suppia.

La garanzia dei servizi specializzati

Il supporto di Data4 e il lavoro svolto presso i Vip Day serve proprio a fugare dubbi e paure degli IT manager. Si tratta anche di migrazioni importanti, che medie e medio grandi aziende sono in grado di realizzare da sole, ma, afferma il country manager italiano: «Spegnerne il cuore informatico dell'azienda e spostarlo in un'altra infrastruttura fisica, anche se certamente più sicura e performante, è un passaggio che fa molta paura all'IT manager e il supporto di un partner qualificato è certamente una garanzia, perché spegnere è facile, ma quando si tratta di riaccendere occorre essere preparati ad affrontare ogni possibile imprevisto». I partner scelti da Data4 sono in grado di supportare ogni fase del processo di migrazione e di portare le imprese a migliorare il proprio sistema informativo.

Il primo vantaggio di un'infrastruttura specializzata riguarda le garanzie che solo chi ha fatto del data center il proprio mestiere può fornire, liberando l'utente dalle tante occupazioni necessarie in un data center, ma molto lontane dal core business aziendale, quali, esemplifica Suppia: «controllare



i generatori, cambiare i filtri dei condizionatori, essere sicuri che il gasolio sia sempre disponibile e pulito o che le batterie siano sempre allo stato dell'arte».

Oltre a disporre di personale specializzato nella gestione di quanto sopra, Data4 fornisce ulteriori garanzie rappresentate dalle certificazioni internazionali Tier 4, che assicurano la ridondanza e la disponibilità del servizio con un 99,999% di affidabilità, «da quando siamo nati», precisa Suppia aggiungendo: «La protezione del dato con il GDPR e la tutela che della privacy che occorre garantire, nonché le certificazioni ISO di eco compatibilità, sono ulteriori componenti che spingono le imprese a scegliere di migrare il proprio data center presso infrastrutture affidabili e sicure come le nostre».

Next generation con il software DCIM

Il prossimo data center a essere rilasciato, il DC04, è un next generation data center, in grado, grazie a un software DCIM (Data Center Infrastructure Management) proprietario, basato su standard aperti, che consente all'utente di "colloquiare" con tutte le strutture. In altre parole, come ci precisa Suppia: «permette all'utente finale di vedere, attraverso un portale dedicato lo stato delle componenti strutturali riservate al proprio data center.

Il software è stato realizzato sulla base delle richieste degli utenti finali, i quali possono così sapere in tempo reale, per esempio: quanto consuma il proprio data center oppure quanto scaldano i server, se c'è umidità nelle sale, se possono crescere o se devono decrescere per ospitare altri sistemi

fisici. Insomma, una serie di informazioni che gli utenti, in precedenza, per ottenerle erano obbligati a controllare di persona.

Tutto questo è possibile grazie a circa 5500 sensori che contribuiscono all'intelligenza del building che li ospita. Forniscono qualsiasi tipo di informazione dell'edificio stesso e si autogestiscono.

«In pratica quello che abbiamo fatto è di sviluppare un'interfaccia, che consente al cliente di vedere una porzione di queste informazioni, quelle relative alle infrastrutture collegate al data center del cliente».

Questa sorta di "virtualizzazione" del data center sarà il futuro verso cui Data4 è già proiettata, afferma il country manager italiano. Nella stessa direzione va Digital Hub, la piattaforma che proprio Suppia ha contribuito a realizzare rendendo il polo di Milano un nodo strategico per collegare i data center del campus a oltre cento cloud pubblici, per supportare lo sviluppo di architetture, ibride.

A questo proposito va segnalato che Data4 si professa "carrier neutral": attualmente il campus di Milano è collegato a 15 operatori ed entro il 2019 Data4 conta di arrivare a 20-25.

Wildix Cloud Program per un'UCC profittevole e integrata

La società torinese punta sul centralino telefonico in cloud per un modello di business "as a service" con guadagni ricorrenti e strumenti d'innovazione

di Gaetano Di Blasio

Ora tutti parlano di "digitale", grazie alla diffusione di strumenti, quali i dispositivi mobili, che sono in mano praticamente a chiunque. Per assurdo gli smartphone, vengono utilizzati per un numero crescente di applicazioni e funzionalità, ma sempre meno per la telefonia.

In tale contesto di trasformazione il mondo del canale ICT deve trovare nuove strade per sviluppare il proprio modello di business.

La logica del "piazziista", che punta a rivendere hardware e software senza prima preoccuparsi di quali siano le esigenze del proprio cliente non funziona. Oggi è necessario realizzare un rapporto di partnership con i clienti. È la logica del servizio, come sempre più spesso ribadiamo sulle nostre testate.

Un approccio che Wildix ha già fatto proprio, come ci spiega **Cristiano Bel-**

lumat Country Manager di Wildix Italia, sviluppando una piattaforma innovativa, basata sullo standard WebRTC, arricchita costantemente di funzionalità a valore e possibilità d'integrazione. Proprio nella logica di aggiungere valore alla telefonia.

Con il lancio del nuovo programma Wildix Cloud Program, la società d'origine italiana con sede a Trento fa un ulteriore passo avanti, stringendo una nuova partnership con il proprio canale e permettendo agli attori di questi ultimi di consolidare quella con i propri clienti, attraverso la vendita di centralini telefonici in cloud. È un modello che esiste da tempo, ma solo oggi sta prendendo piede, grazie all'avvento del cloud, che supera i limiti del centrex, aggiungendo funzionalità. Il contratto proposto dal Wildix Cloud Program, ci illustra Bullumat: «È la prima partnership per aziende di informatica e system

integrator che vogliono guadagnare vendendo centralini telefonici in cloud modo facile, ricorrente, costante e garantito».

La garanzia è data dai risultati già ottenuti da oltre 400 partner di Wildix in Europa e Stati Uniti ed è "certificata", da un partner italiano: «In meno di tre mesi abbiamo venduto 5 sistemi Wildix in Cloud che vanno dai 4 ai 20 interni» assicura **Sandro Buzzacchi**, Responsabile Tecnico/Commerciale di On System, società specializzata in progettazione, installazione, fornitura ed assistenza di sistemi di comunicazione. Sempre Buzzacchi afferma: «Il sistema cloud di Wildix lo trovo il più versatile sul mercato. Uno dei centralini che abbiamo venduto è molto interessante, perché prevede l'integrazione con un altro software, cosa che con un altro centralino cloud non avremmo potuto rea-



Cristiano Bellumat - country manager Wildix Italia

lizzare». Lo specialista di On System aggiunge anche che le richieste delle imprese utenti finali sono sempre più indirizzate dalle esigenze d'integrazione con altri applicativi.

Esperienza e competenza

Posto che le potenzialità di mercato esistono, occorre saperle raccogliere e su questo Bellumat non solo concorda, ma ha anche già la soluzione sintetizzata nei due concetti cardine del Wildix Cloud Program: esperienza e competenza.

Più precisamente il country manager afferma: «Il Wildix Cloud Program non

è per tutti. Non è aperto a quei system integrator che non hanno competenze nel settore IT né alle aziende di informatica che sono alla ricerca di un prodotto economico e privo di valore. Chi aderisce al Wildix Cloud Program avrà una formazione tecnica e commerciale dedicata per ottenere una serie di vantaggi unici rispetto a ciò che offre il mercato».

In particolare, la partnership prevede: «nessun obbligo di durata minima, nessun canone di assi-

stenza, nessun contratto capestro, nessun costo per nuove release e un margine minimo netto del 25% sul venduto», dichiara il country manager.

La formazione è un aspetto chiave, perché consente di sfruttare completamente le funzionalità di una suite per l' Unified Communications & Collaboration Web based.

Si tratta, sottolinea Bellumat: «di una soluzione Full IP che include un unico softphone WebRTC browser-based per chiamate

audio e video. Una tecnologia supportata da standard per una comunicazione integrata fra browser, permettendo loro di comunicare scambiare audio, video e perfino file».

Bastano tre giorni di formazione per essere pronti a sviluppare le potenzialità della soluzione. Inoltre, ci spiega il country manager, le soluzioni che si possono



creare sono sorprendenti. Gli stessi tecnici diventano un supporto eccellente per i commerciali, per quanto è facile illustrare le possibilità della piattaforma.

ACCORDI

Partnership siglata tra Exclusive Group e Infinidat a livello EMEA

Exclusive Group, distributore a valore aggiunto (VAD) e Infinidat, fornitore di soluzioni di storage enterprise multi-petabyte, hanno annunciato un accordo di partnership, che i principali mercati strategici EMEA che includono il Regno Unito, Germania, Austria, Svizzera e Francia. La collaborazione si estende anche alla regione dell'Asia Pacifica con Singapore, Malesia, Indonesia e Thailandia. Questa partnership consentirà l'accesso alla piattaforma InfiniBox di Infinidat a

un'ampia gamma di partner.

Infinidat sarà aggiunto al portafoglio cloud transformation della divisione BigTec di Exclusive Group. «BigTec fornisce le soluzioni tecniche e commerciali che ci servono. Siamo fiduciosi che la sinergia fra le competenze di BigTec e il portafoglio di soluzioni Infinidat sia una partnership vincente. Questa collaborazione porterà un significativo vantaggio competitivo sia ai nostri partner che ai clienti nei mercati chiave» ha dichiarato **Ha-**

nan Altif, direttore canale EMEA di Infinidat.

«Infinidat è una tecnologia disruptive, in quanto si serve di un software innovativo e della machine learning per ottenere contemporaneamente: prestazioni alte, affidabilità a sette-nonni e scalabilità facile da gestire, tutto in un hardware a basso costo con un minimo ingombro del data-center - ha spiegato **Andy Travers**, SVP Worldwide Sales and Marketing di Exclusive Group -. Il portafoglio di BigTec integra

perfettamente le soluzioni Infinidat per rispondere a numerose opportunità di progetti nell'ambito cloud transformation».

Le soluzioni Infinidat soddisfano esigenze di elevate prestazioni, disponibilità, capacità e densità degli scenari multi-petabyte data storage, aiutando le organizzazioni a raggiungere gli obiettivi di digital transformation.

La tecnologia Infinidat è adatta ai clienti ibridi e multi-cloud che vogliono mantenere i propri dati locali, senza compromessi.

Sempre più cloud ibrido nel retail

Le aspettative dei clienti, la trasformazione digitale e i requisiti di sicurezza dei dati favoriscono l'innovazione e richiedono sempre di più il cloud ibrido. Lo evidenzia uno studio Nutanix

di Giuseppe Saccardi



Nutanix, società attiva a livello mondiale nell'enterprise cloud computing, ha reso noti i risultati della ricerca Enterprise Cloud Index Report, reattiva al mercato retail e realizzata valutando i piani specifici di adozione di cloud privati, ibridi e pubblici nel settore.

Il report ha evidenziato come i carichi di lavoro aziendali si stiano spostando rapidamente dall'infrastruttura data center tradizionale (passando dall'attuale 41% a solo il 18% in due anni), a fronte di un maggior utilizzo del cloud.

Il retail, evidenziano i dati, si configura così come il secondo settore con la maggior penetrazione di adozione del cloud pari al 21%, e il 93% degli intervistati vede il cloud come il modello IT ideale, superando la media globale di altri settori.

L'interesse per il cloud ha valide ragioni. Oggi il consumatore si aspetta

un'esperienza di acquisto omnicanale integrata in negozio, online e attraverso nuove modalità come gli acquisti mobile, in-app o tramite smart TV. Allo stesso tempo, i retailer devono raccogliere, analizzare e proteggere i dati. Questa pressante e combinata esigenza di essere un passo avanti rispetto alle aspettative dei clienti sta più che mai spingendo i retailer verso l'implementazione di procedure IT innovative il più rapidamente possibile.

Non sorprende dunque che i retailer stiano adottando il cloud pubblico più rapidamente delle loro controparti in altri settori, e che il loro controllo sulla spesa relativo cloud pubblico sia migliore.

A fronte di un mercato caratterizzato dalla stagionalità e da picchi di traffico che impattano i carichi di lavoro durante l'anno, i retailer hanno l'esperienza necessaria per adattarli al cloud pubblico in base alla

domanda.

Adozione del cloud nel retail superiore alla media
Oggi, l'utilizzo del cloud pubblico nel settore retail è del 15% rispetto a una media globale del 12%; e tale utilizzo è destinato a crescere fino al 22% nel corso dei prossimi due anni, superando la media globale con un margine ancora più ampio del 7%. Tuttavia, la percentuale superiore alla media di retailer che afferma che il cloud ibrido è il modello IT ideale (93%) indica che il cloud pubblico non è una panacea per il settore retail.

La previsione ottimistica sull'adozione del cloud ibrido a livello globale e nei diversi settori rispecchia un panorama IT sempre più automatizzato e sufficientemente flessibile da consentire alle aziende di scegliere se acquistare, creare o noleggiare le risorse per la propria infrastruttura IT in base ai requisiti delle applicazioni.

Il poter scegliere il cloud più adatto per ogni applicazione è risultato più spesso il principale beneficio per i retailer nell'utilizzo del cloud ibrido (18%) seguito dall'utilizzo "on the fly" del cloud per supportare periodi con alti carichi di traffico. Una delle leve di interesse per il cloud è anche il fatto che a causa della stagionalità del business e delle diverse esigenze di consumo dell'IT e della rete nel corso dell'anno, i retailer sono consapevoli della necessità di mantenere flessibile l'IT.

«Rispetto ad altri settori, i retailer sono molto più consapevoli di come la strategia e l'execution IT impattino l'esperienza del cliente e il risultato finale. I retailer hanno compreso che il cloud ibrido è la soluzione migliore per stare al passo con le richieste dei clienti» ha commentato **Chris Kozup**, senior vice president of Global Marketing di Nutanix.

Samsung Electronics Italia annuncia la nuova struttura organizzativa

Una nuova struttura organizzativa dei vertici è stata annunciata da Samsung Electronics Italia. **Sung Taek Lim** è il nuovo Presidente della filiale italiana, e a lui riporteranno i responsabili di tutti i business della società. In dettaglio, **Carlo Carollo**, che rientra in Italia in qualità di responsabile del business Mobile, e per la parte Consumer Electronics **Marco Hannappel, Daniele Grassi, Davide Corte e Dario Guido**, rispettivamente responsabili delle divisioni AudioVideo, Home Appliances, IT e Medica.

Sung Taek Lim, 52 anni, è presente in Samsung dal 1990 e ha ricoperto incarichi di crescente respon-

sabilità a livello HR sia presso il Quartier Generale di Samsung in Corea che presso il South East Asia HQ a Singapore. Inoltre, negli ultimi 2 anni Lim ha lavorato nuovamente in Corea presso la divisione Sales & Marketing TV come responsabile dei Regional PM di CIS & India. In qualità di Presidente di Samsung Electronics Italia, Sung Taek Lim avrà la responsabilità di tutte le funzioni aziendali a supporto del business, compreso il Corporate Marketing e le funzioni di staff.

Commentando la sua nomina, Lim ha dichiarato: «Sono onorato ed emozionato di guidare una filiale così strategica: per Samsung, l'Italia è uno dei mer-

cati più importanti in Europa e a livello mondiale. La strategia dell'azienda è di rendere le divisioni ancora più forti, facendo leva su un approccio unitario, che chiamiamo One Samsung, e massimizzando le sinergie fra tutte le categorie di prodotto».

Samsung Electronics Italia, inoltre, ha comunicato che **Carlo Barlocco**, Co-President della divisione Mobile, ha lasciato la società per perseguire nuove opportunità professionali. Entrato in Samsung Electronics Italia nel 2001, Barlocco ha ricoperto posizioni di crescente responsabilità all'interno



Sung Taek Lim - Presidente Samsung Electronics Italia

delle strutture commerciali dell'azienda sino alla sua nomina a Co-President Mobile, avvenuta nel 2016. Nel corso della sua lunga permanenza in Samsung, Barlocco ha portato un contributo importante allo sviluppo delle principali linee di business.

SOFTWARE AG NOMINA I NUOVI CTO E CHIEF MARKETING OFFICER

La società Software AG, che supporta le aziende nella trasformazione digitale, ha annunciato due nuove nomine, quella di **Bernd Gross**, già in Software AG, che assume il ruolo di Chief Technology Officer, mentre la posizione di Chief Marketing Officer viene assegnata a **Paz Macdonald**, nuovo ingresso nell'azienda.

Bernd Gross riporterà direttamente al CEO di Software AG, Sanjay Brahmawar. Il manager ha una grande esperienza nell'innovazione aziendale basata su integrazione, analisi e tecnologie IoT nei principali settori. È entrato a far parte

di Software AG in qualità di CEO e cofondatore della piattaforma Cumulocity IoT attraverso un'acquisizione del 2017.

Nel marketing, invece, la nuova arrivata è Paz Macdonald che entra in Software AG come Chief Marketing Officer. Con oltre 20 anni di esperienza nel settore del marketing tecnologico, Paz è stata recentemente VP del Marketing per le aree EMEA e APAC presso MongoDB, fornitore di database cloud ibridi.

Paz lavorerà nella sede britannica di Software AG a Bracknell, riportando direttamente al CEO Sanjay Brahmawar. Paz ha conseguito una Laurea in Economia presso l'Università di Loughborough e un Diploma Post-Laurea in Marketing presso il Chartered Institute of Marketing.



Bernd Gross - Software AG

Intelligenza Artificiale: sfatarne i miti per risultati migliori

L'intelligenza artificiale può essere di aiuto per migliorare i risultati di business e semplificare le operation. Il perché lo illustra Matthieu Brignone, responsabile EMEA per il canale di Pure Storage

di Giuseppe Saccardi

I dati catalizzano la crescita e l'innovazione delle aziende e allo stesso tempo hanno la capacità di trasformare il modo in cui esse operano e come supportano i clienti.

In effetti, i dati sono un aspetto talmente importante delle "operations" che quattro leader su cinque in tutta l'area EMEA hanno dichiarato che il loro lavoro sarebbe impossibile senza di essi. Ciò è quanto emerge da un recente studio commissionato da Pure Storage al MIT Tech Review Insights. Tuttavia, l'enorme volume di dati rimane difficile da gestire per le aziende, e la velocità con cui vengono generati è in costante aumento. Secondo IDC, nel 2025 la mole di dati prodotti dalla sola Internet delle cose (IoT) sarà pari alla quantità complessiva di tutti i dati generati nel 2020. Come far fronte a tale situazione? L'Intelligenza Artificiale può venirci in aiuto. In base a

quanto emerso dalla nostra ricerca, infatti, l'82% degli imprenditori ritiene che l'intelligenza artificiale cambierà il modo di pensare ed elaborare i dati.

Sebbene l'AI possa senza dubbio aiutare le imprese ad ottenere il massimo dai dati, molti miti che la circondano devono ancora essere sfatati. Questa è un'opportunità per il canale, che può supportare i clienti a superare le resistenze all'adozione di queste tecnologie. Il come e perché lo ha analizzato **Matthieu Brignone**, responsabile EMEA per il canale di Pure Storage:

L'impatto dell'AI

L'intelligenza artificiale non è un concetto futuristico né tanto meno una tecnologia fantascientifica. L'AI è disponibile adesso. Tuttavia, nel ricercare soluzioni di AI, i clienti possono perdersi nei meandri di applicazioni troppo all'avanguardia e in

una terminologia scientifica complessa. Per contrastare questo fenomeno, il Canale deve essere in grado di mostrare casi utente con risultati concreti.

Detto ciò, molte di queste tecnologie sono nuove, il che implica nuove competenze e terminologie con le quali confrontarsi. Il nostro studio ha rilevato che il 37% dei leader aziendali considera la mancanza di risorse formate come una barriera all'adozione delle tecnologie di intelligenza artificiale, e con la ben nota carenza di competenze in ambito tecnologico, questo è un problema che non sembra destinato ad essere superato tanto facilmente.

Per affrontare questa situazione è necessario che il Canale investa sulla formazione a partire dal proprio personale. I rivenditori devono garantire che i propri team siano pienamente formati e competenti in materia di AI, in modo da poter con-



Matthieu Brignone -
PureStorage

sigliare/educare e aiutare i clienti ad assumere decisioni più consapevoli. I percorsi di formazione dedicati all'AI devono partire ora in modo da poter supportare i clienti nel miglior modo possibile nel breve e nel lungo periodo.

Meglio preparare quindi i propri team, suggerisce il manager, attraverso training sul campo e accertarsi che siano composti da figure professionali idonee a comunicare i benefici di queste tecnologie ai vari livelli - che si tratti di C-Suite, IT Manager o anche di data scientist.

La realtà dei casi d'uso

La percezione dell'Intelligenza Artificiale deriva spesso da come viene pre-

sentata attraverso i media. Prendiamo ad esempio i film di Hollywood; il concetto di "rivoluzione robotica" contribuisce a far sì che le persone ci pensino due volte prima di esplorare le possibilità dell'AI. In realtà il termine è oggi usato in riferimento a tecnologie come l'automazione, il Machine Learning e il Deep Learning. Questo è ciò che vediamo oggi nell'industria, dove compiti che richiedono un ampio dispiego di tempo vengono eliminati grazie a tecnologie che consentono di elaborare grandi quantità di dati ad enorme velocità.

Prendiamo l'assistenza sanitaria, ad esempio. L'AI viene utilizzata per la diagnosi e l'analisi di grandi quantità di dati in pochi secondi - attività che richiederebbero giorni se svolte dal personale - aiutando a curare malattie precedentemente ritenute incurabili. Ci sono innumerevoli altri esempi di tecnologie che hanno un impatto positivo in quasi tutti i settori.

L'Intelligenza Artificiale sta aiutando le compagnie di assicurazione ad analizzare le immagini di auto incidentate o di danni alla proprietà per fornire una stima istantanea per la liquidazione di un sinistro, e in alcuni paesi, i negozianti stanno applicando l'AI



al video per riconoscere e comprendere meglio il comportamento dei clienti. I partner di Canale devono essere in grado di dimostrare le reali applicazioni dell'AI, dall'automazione al Machine Learning e i benefici che possono portare alle imprese. Creare delle demo per i clienti è un ottimo modo per farlo. Solo quando le aziende potranno osservare casi utenti reali e le implicazioni di queste tecnologie, saranno inclini ad adottarle. Poter osservare da vicino casi studio di queste tecnologie aiuterà inoltre i dirigenti aziendali a farne comprendere appieno i benefici all'interno delle proprie aziende.

Cambiare lavoro

Per molti, il tema dell'AI è direttamente connesso al

timore di essere sostituiti nelle proprie mansioni, situazione spesso riportata da alcuni titoli sensazionalistici. Un esempio è lo studio del Centre for London secondo il quale, entro i prossimi 20 anni, a Londra, quasi un terzo dei posti di lavoro potrebbe essere potenzialmente svolto da macchine. Affrontare i dubbi e le preoccupazioni dei lavoratori su questo argomento potrebbe costituire un'ulteriore barriera all'adozione dell'AI.

Tuttavia, laddove ci sono delle sfide, ci sono anche delle opportunità, e il discorso deve passare dalla "sostituzione" alla "valorizzazione" del lavoro. Ci sono altrettanti studi che evidenziano i benefici che l'AI avrà sulla forza lavoro, mentre la ricerca

di Gartner indica che l'AI creerà effettivamente più posti di lavoro.

I dirigenti e i lavoratori, osserva Brignone, dovrebbero invece concentrarsi su come l'intelligenza artificiale possa accrescere e migliorare i loro ruoli - ed anche in questo caso, il Canale può svolgere un ruolo importante. I rivenditori possono offrire programmi di istruzione e formazione su queste nuove tecnologie, non solo per garantire che l'azienda possa utilizzare queste tecnologie al massimo del loro potenziale, ma anche per dissipare le preoccupazioni che riguardano l'AI. E' questo genere di servizi che posizionerà i rivenditori come veri e propri partner commerciali.

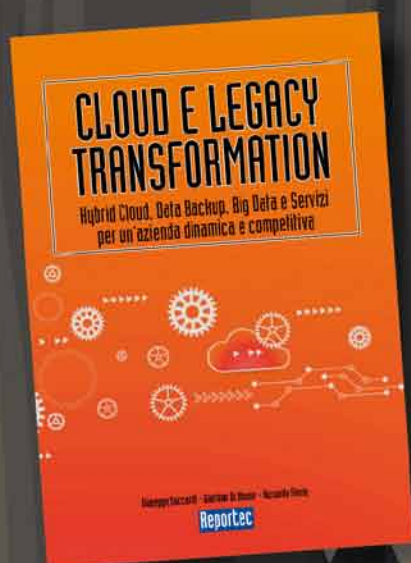
Resta aggiornato con Reportec!

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