

ZOHO INCONTRA I CLIENTI ITALIANI E PRESENTA NUOVE SOLUZIONI

Le applicazioni per il marketing e le vendite su canali multipli integrati in CRM Plus. Sempre più ricco il marketplace.

a pag.05



HUAWEI: PLASMARE IL FUTURO DELL'ITALIA INSIEME

Nonostante le diatribe con il governo americano e la Comunità europea, l'Italia è un mercato che interessa molto al gruppo cinese Huawei che ha appena chiuso l'esercizio 2018 con un fatturato di quasi 105 miliardi di dollari.

Nel nostro paese, dove Huawei dà lavoro a circa 800 persone, il fatturato è stato di 1,7 miliardi di dollari.

In occasione del primo evento Huawei Enterprise Day, il CEO italiano, Thomas Miao, ha presenziato e dichiarato: «Vogliamo essere un abilitatore della trasformazione digitale in Italia, con una strategia che fa perno sulla costruzione di un ecosistema digitale e sulla condivisione dei successi».

a pag. 03



SYNETO LANCIA "THE CHANNEL CHALLENGE"

Un nuovo programma per i partner che vuole premiare l'impegno, e non soltanto il fatturato, per diffondere le tecnologie e il brand.

a pag.07



SOMMARIO

- Lenovo rinnova il portafoglio data center pag.08
- Le iniziative di Check Point per offrire valore ai partner pag.09
- Tech Data distribuisce la sicurezza di Avast pag.09
- La formazione di Extreme Networks estesa ai clienti pag.10
- Vendosoft, risparmiare col software di secondamano pag.10
- Attiva Evolution distribuisce il software di Nakivo pag.11
- Le soluzioni di Ricoh per le sale riunioni 2.0 di Nice pag.11



Data la vasta esperienza in tecnologie informatiche, **Total Cloud** era in grado di far tutto da sé, tuttavia per installare la protezione dell'alimentazione nel data center ha preferito affidarsi a **Eaton**.
Tu cosa avresti fatto?



SCOPRI I VANTAGGI OTTENUTI DA TOTAL CLOUD:
SCARICA IL **WHITE PAPER**

MANTIENI IL CONTROLLO SULLA GESTIONE DELL'ENERGIA!



Huawei: plasmare il futuro dell'Italia insieme

Nonostante le diatribe con il governo americano e la Comunità europea, l'Italia è un mercato che interessa molto al gruppo cinese Huawei che ha appena chiuso l'esercizio 2018 con un fatturato di quasi 105 miliardi di dollari

di Giancarlo Lanzetti

La splendida cornice di Villa Erba sul Lago di Como ha fatto da sfondo alla prima edizione del Huawei Enterprise Day, evento in cui ha presenziato **Thomas Miao**, Ceo della consociata italiana. Il tema del convegno è stato "Touch the Future" e ha visto Huawei Enterprise guidare un momento di confronto costruttivo con i protagonisti dell'innovazione tecnologica, ponendosi nel ruolo di efficace partner delle aziende italiane, le università (14 quelle con cui sono stati stretti accordi di collaborazione), l'amministrazione e le città, in quel processo di digital transformation necessario per garantire competitività a livello internazionale. Si diceva dell'interesse per l'Italia. Un interesse non esplicitato a parole ma con i fatti e le iniziative di coinvolgimento con il mondo accademico e della ricerca e con le imprese. Oggi il gruppo ricava quasi

la metà del suo fatturato (per la precisione 50,9 miliardi di dollari) dall'attività consumer, 42,9 miliardi dalle vendite ai carrier e 10,9 miliardi dal mercato Enterprise.

Nel nostro paese, dove Huawei dà lavoro a circa 800 persone, il fatturato è stato di 1,7 miliardi di dollari, con un significativo miglioramento anno su anno.

L'evento di Villa Erba ha voluto sottolineare la volontà di Huawei: aggredire ora più massicciamente proprio il mercato Enterprise, in tutte le sue declinazioni produttive e applicative. Su questo punto Miao è stato molto esplicito: «Vogliamo essere un abilitatore della trasformazione digitale in Italia, con una strategia che fa perno sulla costruzione di un ecosistema digitale e sulla condivisione dei successi. In questo quadro le infrastrutture Ict saranno le base del mondo intelligente.» Il Ceo ha anche



aggiunto che la missione individuata per questa operazione consiste nel portare: "La tecnologia digitale a ogni persona, casa o organizzazione per arrivare ad avere un mondo intelligente e quindi tutto connesso". In Italia ci sono già banche, utilities e broadcaster che hanno scelto le tecnologie Huawei per i programmi di trasformazione digitale.

Del resto gli strumenti per fare bene non mancano. Huawei è un gruppo che spende molto nella Ricerca e Sviluppo, come

dimostra l'esperienza che sta maturando nell'area delle nuove reti di telecomunicazioni 5G. Nel 2018 tale attività ha assorbito la considerevole cifra di 14,8 miliardi di dollari versus i 13,8 dell'esercizio precedente. Quasi il 15% dei ricavi.

Un portafoglio nutrito

La divisione Enterprise di Huawei fornisce soluzioni Cloud, Big Data, IoT e Intelligenza Artificiale, oltre a una gamma di prodotti per data center, all-flash storage e WiFi. Integran-

do queste tecnologie nella sua piattaforma digitale, Huawei contribuisce a rendere le città più intelligenti e sicure guidando la trasformazione digitale dei suoi clienti in settori verticali quali quello finanziario, dell'energia e dei trasporti, accreditandosi come uno dei principali attori della trasformazione digitale.

A fronte di un chiaro impegno negli investimenti in Ricerca e Sviluppo e con la determinazione di continuare su questa strada, Huawei si pone l'obiettivo di sviluppare soluzioni strategiche sempre più all'avanguardia e, come detto, portare la rivoluzione digitale a ogni persona, casa e organizzazione per realizzare un mondo totalmente connesso e intelligente.

Uno spazio importante nel corso dell'evento è stato riservato anche al tema delle Smart City, con la testimonianza di Annalisa Bonfiglio, Presidente del Centro di Ricerca, Sviluppo e Studi Superiori in Sardegna (CRS4), che ha focalizzato il proprio intervento sulle sfide che i progetti di città intelligenti, come quelli sviluppati nel Joint Innovation Center di Huawei e CRS4, pongono agli amministratori locali e sui benefici che ne derivano per i cittadini. Obiettivo



Thomas Miao - CEO di Huawei Italia

del progetto è la costruzione di una piattaforma cloud regionale che eroghi servizi smart as a service alle PA locali che ne richiedono l'utilizzo. Il focus per adesso è su Cagliari, inclusa la sperimentazione del 5G.

L'ecosistema aperto dei partner

Nell'ambito dell'Enterprise Day si è svolto anche il Partner Summit 2019 in cui è stato ribadito l'impegno di Huawei per la realizzazione di un ecosistema di partner aperto, collaborativo e vantaggioso per tutti. Tra le principali novità del nuovo programma di

canale e dell'organizzazione di supporto ai partner sono stati annunciati:

- Un programma di canale ulteriormente semplificato, soprattutto per quel che riguarda la gestione degli ordini e l'utilizzo dei fondi marketing;
- L'introduzione di nuovi schemi di incentivazione anche per i partner di livello Gold e Silver;
- L'implementazione di politiche di 'skill transfer' attraverso corsi gratuiti di formazione pre-vendita dedicati ai partner;
- Il potenziamento delle funzioni di supporto e

un aumento dei fondi destinati al finanziamento di attività di marketing definite in maniera congiunta.

Questa prima edizione del Huawei Enterprise ha visto la partecipazione di circa 500 ospiti ed è stata l'occasione per diffondere un messaggio: in un momento in cui il nostro Paese si trova a un punto di svolta in campo tecnologico è necessario che le imprese sappiano accogliere il cambiamento e siano in grado di sfruttare le grandi opportunità offerte da questa nuova era digitale. Huawei è pronta a dare loro una mano importante.

Zoho incontra i clienti italiani e presenta nuove soluzioni

Le applicazioni per il marketing e le vendite su canali multipli integrati in CRM Plus. Sempre più ricco il marketplace

Un successo l'incontro organizzato da Zoho nel nostro Paese, che ha registrato il doppio dei partecipanti rispetto lo scorso anno. Non male per un'azienda che, peraltro, non è presente con una filiale in Italia, ma vi conta oltre 2mila clienti.

Questi sono principalmente aziende del settore ICT/digitale, ma sta crescendo la penetrazione nel comparto manifatturiero, in cui si registra una spinta alla digitalizzazione.

A livello globale Zoho serve circa 45 milioni di utenti in 180 paesi, in crescita rispetto ai 33 milioni dello scorso anno, ci rivela **Suvish Viswanathan**, Head of Marketing di Zoho per l'Europa.

La società è indiana, ma ha il quartier generale in Usa, dove realizza la maggior parte del fatturato. L'Europa rappresenta il secondo mercato.

Fondata 32 anni fa e cresciuta inizialmente nel

comparto delle telecomunicazioni, Zoho si rivolge storicamente alle piccole e medie imprese, le quali «apprezzano la flessibilità delle nostre soluzioni – ci spiega Viswanathan, aggiungendo: «Negli ultimi anni abbiamo osservato un crescente interesse da parte del mondo enterprise, in particolare relativamente alle soluzioni integrate in CRM Plus sotto forma di applicazioni per il marketing e non solo».

Punti di forza di Zoho sono: il modello as a service, la Zoho University, fucina di talenti, il ricco marketplace di applicazioni (circa 45 attualmente), che consente di personalizzare le soluzioni, aiutati dal supporto di quella che si può considerare una community di sviluppatori.

La personalizzazione consente alle imprese ICT di realizzare servizi e finanche managed service. Non è previsto, invece, il supporto di un distributo-

re che «non ha senso in un modello as a service», sostiene **Sridhar Iyengar**, vicepresidente a capo dell'Europa per Zoho Corporation.

Iyengar sottolinea che la digitalizzazione ha reso qualsiasi business un "digital business", ma questo significa rivedere, se non abbandonare, i modelli di business tradizionali e dotarsi degli strumenti adeguati alle nuove esigenze digitali.

I requisiti del business digitale e Zoho e MarketingHub

I punti chiave per un nuovo approccio digitale richiedono una maggiore integrazione a scapito dei vecchi silos applicativi.

A livello di front office, spiega il manager indiano, occorre fornire una customer experience olistica, marketing differenziato, decisioni data driven. Lato back-office, invece,



Sridhar Iyengar - Zoho



Suvish Viswanathan - Zoho

bisogna armonizzare gli investimenti, realizzare un workplace collaborativo e coinvolgere e motivare gli impiegati. È il primo passo per ottenere, come ha fatto Zoho, un sistema unico che coordina senza soluzione di continuità marketing, vendite e supporto.

La nuova piattaforma per il marketing multicanale annunciata dalla società indiana è gestita dalla nuova applicazione Zoho MarketingHub, che è integrata con Zoho CRM Plus e con una serie di altre applicazioni di terze parti.

La piattaforma, ci spiegano i manager di Zoho, risponde ai bisogni di coordinamento delle attività di marketing attraverso i vari canali digitali.

MarketingHub esegue campagne di marketing su più canali coordinando al contempo la loro orchestrazione a livello centrale, in base a risultati, piani e budget.

La piattaforma consente agli operatori marketing di creare percorsi personalizzati per i potenziali clienti, considerando le diverse risposte intermedie alle campagne.

In questo modo è più facile progettare percorsi automatizzati e gestire un marketing personalizzato su larga scala e su canali multipli, come Web, social, email, mobile e anche eventi. Ad aiutare i processi concorrono varie applicazioni di Zoho integrate, come Zoho CRM, Zoho Campaigns, Zoho Sites, Zoho Survey, Zoho Backstage e Zoho Social.

A proposito di social, la piattaforma s'integra con Facebook, Twitter e Linke-

dIn.

Per ridurre la complessità nell'interazione dei canali marketing, Zoho fornisce applicazioni per gestire ciascun canale e, poiché MarketingHub si basa sullo stesso stack tecnologico di tali applicazioni le "preintegra", lasciando che il marketing si concentri sulle campagne, invece di rincorrerne gli strumenti.

Commerce Plus per il commercio multicanale

La nuova piattaforma integrata, progettata per rinnovare il commercio omni-channel è basata sul sistema operativo per le aziende Zoho One.. Si tratta di una piattaforma end to end, afferma Viswanathan, che permette di gestire i processi del commercio «dalla vendita Commerce Plus fornisce un indice centrale per ogni aspetto del percorso di vendita e utilizza il software di Zoho per la customer experience, la gestione finanziaria, gli analytics e l'intelligenza, in modo da mettere a disposizione delle aziende una piattaforma per il commercio unica e interconnessa.

L'obiettivo, spiegano i manager di Zoho, è aiutare le imprese del commercio a fronteggiare un panorama molto complesso, che



Commerce Plus semplifica grazie a Zoho One, che «rende la nuova piattaforma il sistema operativo per i commercio.

Ancora una volta, è la possibilità di personalizzazione che fa la differenza nella ricerca dell'applicazione giusta. «Il panorama del commercio digitale è estremamente competitivo per le organizzazioni che desiderano vendere con successo online», afferma **Jordan Jewell**, Research Manager, Digital Commerce ed Enterprise Applications di IDC, che precisa: «L'innovazione costante e una customer experience di livello superiore sono prerequisiti indispensabili per il successo. Le aziende oggi sono costrette a navigare nella giungla della tecnologia per trovare le applicazioni giuste necessarie per eseguire le loro attività - e lo stesso succede nel settore del commercio».

Gli esperti di Zoho evi-

denziano come la nuova piattaforma sia potenziata da integrazioni native con applicazioni sia per il front-office sia di back-office, fornendo ai clienti un migliore accesso omnichannel alle operazioni di acquisto.

Tra gli strumenti messi a disposizione da Zoho Commerce Plus c'è anche una piattaforma di e-commerce completa per chi vuole aprire un negozio online.

Tra le altre applicazioni utili nel commercio, segnaliamo anche Zoho Analytics, che mette a disposizione numerosi dashboard e report predefiniti per Commerce Plus.

Restando in tema di analytics, vanno ricordate le funzionalità di Artificial Intelligence proprie di Zoho One, che sono comprese in Commerce Plus. Qualsiasi set di dati, anche di terze parti, può essere importato in Zoho Analytics per essere analizzato.

Syneto lancia 'The Channel Challenge'

Un nuovo programma per i partner che vuole premiare l'impegno, e non soltanto il fatturato, per diffondere le tecnologie e il brand

di Paola Saccardi

Syneto, società che si occupa di fornire infrastrutture IT iperconvergenti, ha ideato un nuovo approccio per supportare i partner di canale a livello europeo, per farli crescere e incentivare gli sforzi rivolti alla diffusione del brand e delle sue tecnologie.

Si tratta del nuovo programma di canale 'The Channel Challenge', che si basa su un'idea diversa dal solito per la valutazione dell'operato dei partner. Non sarà più il fatturato, ma saranno i deal vinti e le certificazioni conseguite a determinare l'impegno dei partner verso la conoscenza, la diffusione del brand e delle sue tecnologie. Syneto punta a far crescere i suoi partner e per questo mette a disposizione incentivi a seconda dello sforzo profuso verso la diffusione delle sue tecnologie.

The Channel Challenge si basa sui tre grandi pilastri: partnership semplice, vendita rapida e protezione delle trattative. Nel pro-

gramma questo concetto si declina a sua volta nei tre livelli: base Apprentice, intermedio Navigator e il più alto Conqueror. In più sono disponibili sconti, benefits e rebates, dedicati a coloro che "si uniscono alla sfida", fa sapere la società.

Un ulteriore elemento di distinzione sono le campagne di incentivi promosse da Syneto, che vuole ricompensare i partner con rebates aggiuntivi (diversi a seconda del livello di partnership) quando le azioni si basano sul successo reciproco, in base alle circostanze e alle opportunità del mercato. Uno fra tutti il programma chiamato "Evangelize", che premia la conquista di clienti che non hanno mai acquistato un prodotto Syneto e al quale possono accedere tutti i partner che aderiscono a The Channel Challenge.

Inoltre, i partner hanno la possibilità di richiedere fondi marketing che vengono poi impiegati per promuovere prodotti e tec-

nologie Syneto attraverso attività di Lead Generation, Brand Awareness, eventi e webinar.

Il Partner Portal

Con The Channel Challenge, Syneto vuole dare risalto all'importanza dell'innovazione nel mondo IT, nelle tecnologie per il business e anche nel rapporto con i partner.

Per questo ha rivoluzionato anche la concezione aziendale del Partner Portal: non una classica piattaforma di registrazione unilaterale, ma uno strumento che viene definito come un 'social network' in cui gli attori principali sono 3 entità: vendor, partner e end-user. Un'innovazione che apre ad uno stretto rapporto di collaborazione digitale: un luogo dove i partner possono creare una sorta di "diario di bordo", inserendo messaggi, strategie e ricevendo feedback dall'azienda che diventa una guida concreta. Per ogni deal registration, infatti, il ri-

venditore ha a disposizione il cosiddetto 'Artificial Intelligence Sales Coach', un'assistente che offre consigli in real-time sulla base dell'operato, indicando, per esempio, quali materiali e soluzioni è meglio utilizzare per supportare il cliente.

Inoltre, tramite il portale i partner possono accedere a diversi strumenti gratuiti. Per esempio ai corsi di formazione e certificazione (commerciale e tecnica) sia online sia face-to-face per rimanere aggiornati, ma anche case study verticali, solution brief e whitepaper. Altri strumenti a disposizione per favorire un'interazione personalizzata tra azienda, partner e potenziali clienti sono le pillole video B2B dedicate, disponibili nella sezione 'Syneto Prospect Pages', e campagne email "chiavi in mano" con contenuti di valore che possono essere anche co-brandizzate per presentare le soluzioni aziendali a clienti e prospect.



Lenovo rinnova il portfolio data center

I sistemi possono essere acquistati direttamente o tramite TruScale, offerta as-a-service che consente di utilizzare hardware e servizi data center senza acquistare l'hardware

di Giuseppe Saccardi

Lenovo ha annunciato una serie di aggiornamenti nel portfolio delle sue infrastrutture data center ThinkSystem e ThinkAgile, in linea con il lancio dei processori scalabili Intel Xeon di seconda generazione con moduli di memoria persistente. Fra le soluzioni implementate vi è Lenovo ThinkSystem SR950, server a otto socket disponibile con la tecnologia di memoria persistente Intel Optane DC.

Nel panorama attuale del business, ha osservato Lenovo, i CIO si trovano ad affrontare molteplici sfide: al crescere della spesa IT corrisponde una contrazione del talent pool, cioè delle persone con le competenze richieste per un particolare incarico.

Le imprese devono restare competitive oggi e al contempo innovare per il domani, la sicurezza è sempre più importante e il settore sta passando da un sistema basato sull'acquisto di hardware a un mo-

dello basato sul consumo. Per aiutare i CIO a districarsi fra questi problemi e a gestire la crescente mole di dati che viene prodotta, Lenovo ha in corso un aggiornamento del suo portfolio di 15 server ThinkSystem e cinque appliance ThinkAgile con i recenti processori Intel, che consentono un incremento a due cifre delle prestazioni. Equipaggiati con la memoria persistente Intel Optane DC, permettono di ripristinare le interruzioni non pianificate o non pianificate in tempi, stima Lenovo, fino a 12,5 volte più rapidi (da 50 a 4 minuti), elaborando una quantità significativamente maggiore di dati nei database in-memory, cosa che, aggiunge il produttore, rende queste soluzioni ideali per ambienti SAP HANA.

«I clienti oggi necessitano di soluzioni IT pensate per gestire diverse serie di applicazioni e costruite per velocizzare i carichi di lavoro in modo da mi-

gliorare il business. I nuovi server Lenovo ThinkSystem con memoria

persistente Intel Optane DC stanno rivoluzionando il modo in cui i clienti pensano ai casi d'uso delle applicazioni e, in particolare, il modo in cui gestiscono la necessità di disporre di grande memoria e una più alta disponibilità delle loro applicazioni», ha commentato **Kamran Amini**, Vice President e General Manager, Data Center Infrastructure e Software-Defined Solutions di Lenovo Data Center Group.

In aggiunta alle nuove integrazioni ai sistemi ThinkSystem e ThinkAgile, Lenovo sta anche sviluppando una serie di soluzioni per carichi di lavoro specifici. Tre di queste, SAP HANA, Microsoft SQL Server e Red Hat OpenShift Containers, che saranno testate da Intel come Intel Select Solutions

Nei prossimi mesi, Lenovo

prevede poi di introdurre ulteriori soluzioni Intel Select utilizzando il processore Intel Xeon scalabile di seconda generazione, tra cui VMware vSAN, Network Function Virtualization Infrastructure (NFVI), Blockchain Hyperledger Fabric, e Microsoft Azure Stack HCI.

I nuovi server sono disponibili presso tutti i rappresentanti di vendita e presso tutti i partner di canale a livello globale.

Questi sistemi che possono essere acquistati direttamente e sono anche disponibili tramite il servizio TruScale Infrastructure recentemente annunciato; un servizio a consumo in modalità as-a-service, che permette ai clienti di utilizzare e pagare l'hardware dei data center e i servizi a essi associati senza dover acquistare l'attrezzatura.



Le iniziative di Check Point per offrire valore ai partner

Check Point, fornitore di soluzioni di cybersecurity, ha annunciato due importanti novità relative a **Check Point Engage**, il programma globale dei partner. Lo scopo, ha evidenziato, è di accrescere il valore per i partner e accelerare l'accesso a benefici e premi per le attività di vendite attraverso una più stretta collaborazione con Check Point.

Il nuovo programma di incentivi CloudGuard Pay-as-You-Go (PAYG) dà ai rivenditori attivi di Check Point l'opportunità di registrare gli acquisti dei pro-

pri clienti delle soluzioni Check Point CloudGuard effettuate tramite i marketplace di AWS e Azure e ricevere premi diretti a lungo termine sia per l'opportunità di vendita iniziale che per l'impegno con i clienti per le soluzioni di sicurezza in-cloud.

Check Point ha anche presentato la nuova mobile app Engage dedicata ai partner, che consente una collaborazione reciproca con i team di canale di Check Point. Consente un accesso più rapido alle risorse e al supporto di esperti e dà ai partner gli

strumenti necessari per aprire e gestire impegni più significativi con i clienti.

I partner possono anche utilizzare l'applicazione per registrare le loro attività incentrate sulle vendite; l'app in questo modo, le collega automaticamente alle promozioni e ai benefici del programma partner Engage. Questo accelera il riconoscimento dell'impegno nella vendita da parte dei partner.

Il programma partner Engage è stato presentato nel febbraio 2019 e sviluppato in stretta collaborazione

con i partner dell'azienda. In essenza, si propone di eliminare la complessità spesso associata alla vendita e al supporto di soluzioni di sicurezza, e premiare direttamente i partner per le attività di vendita svolte.

Fornisce team di account dedicati, strumenti di vendita potenziati e finanziamenti per lo sviluppo del mercato, attività di marketing e di creazione della domanda, aumento dei margini e degli incentivi per i partner, nonché formazione avanzata sulle vendite e sui prodotti.

TECH DATA DISTRIBUISCE LA SICUREZZA DI AVAST

Nuovo accordo del distributore per diffondere sul mercato italiano i prodotti di sicurezza Avast e AVG Technology

Il distributore Tech Data ha annunciato un accordo di distribuzione con la multinazionale Avast per diffondere sul mercato italiano i prodotti di sicurezza Avast e AVG tra cui consumer security, PC cleaning, Virtual Private Network (VPN) e prodotti mobile per dispositivi Android.

Avast, con sede a Praga, nasce nel 1988, offrendo un programma antivirus gratuito con una virtualizzazione automatica tramite sandbox, disponibile dalla versione 6.

Attualmente la società comprende oltre 1.700 persone in 25 località in tutto il mondo e continua a mantenere la propria cultura ingegneristica e l'impegno per rendere sicuri i propri clienti. AVG Technology è stata acquisita da Avast nel 2016 per rafforzare la rete di rilevamento delle minacce e la

propria offerta sul mercato globale, diversificando ulteriormente i prodotti e la base geografica.

I resellers ed i retailers potranno acquistare i prodotti attraverso il portale online oppure attraverso le soluzioni di integrazione offerte dalla suite Digital On-Demand. I prodotti di sicurezza commerciale offerti da Tech Data includono soluzioni come Avast Internet Security, AVG Ultimate, AVG Secure VPN, Avast Cleanup e Avast Mobile Security. «Siamo molto orgogliosi di collaborare con uno dei migliori fornitori di sicurezza digitale a livello mondiale per offrire ai nostri partner tecnologie sempre più avanzate. Tech Data continua a impegnarsi per aiutare i propri partner a navigare nel frammentato e in rapida evoluzione, mercato della sicurezza digitale, garantendo ai propri clienti soluzioni mirate per le loro esigenze» ha dichiarato **Silvia Zagaria**, Business Unit Manager di Tech Data Italia.



La formazione di Extreme Networks estesa ai clienti

Il programma di formazione ExtremeDojo è ora disponibile anche per i clienti per consentire lo sviluppo di competenze tecniche in azienda

di Paola Saccardi

Extreme Networks, società che fornisce soluzioni di rete basate su software, ha comunicato di aver aperto l'accesso al programma di formazione ExtremeDojo, fino a oggi riservato a dipendenti e partner, anche ai propri clienti. ExtremeDojo permette di sviluppare competenze tecniche grazie all'utilizzo di metodologie didattiche moderne e interattive.

Grazie al percorso di formazione ExtremeDojo i tecnici possono migliorare la propria conoscenza delle soluzioni e dei prodotti Extreme, così da poter aiutare la propria azienda nel percorso verso la "autonomous enterprise", spiega la società.

ExtremeDojo si adatta a diversi stili di apprendimento, dai video interattivi alle classi frontali gestite dagli Authorized Training Partner Extreme, o da un insieme dei due. In entrambi i casi, il training



trasferisce le necessarie competenze tecniche e fornisce una esperienza pratica sul portafoglio di soluzioni Extreme, per poter sfruttare le potenzialità di un'infrastruttura basata su di esse.

Gli studenti ExtremeDojo ricevono una cintura blu al completamento della prima certificazione tecnica, una cintura viola (il colore di Extreme) al completamento di tre certificazioni tecniche, e una cintura nera al completamento di cinque certificazioni. I componenti del programma ExtremeDojo comprendono:

- Video modulari gratuiti, con sottotitoli in 11 lingue.

- Una certificazione rapida grazie alla formazione in modalità "blended".
- Una scelta ampia di corsi con istruttore attraverso l'ecosistema globale degli Authorized Training Partners.
- Una ricertificazione gratuita con un modulo video di aggiornamento annuale, che evita un nuovo esame a pagamento.
- Livelli diversi di competenze che permettono di accedere a una comunità globale di tecnici esperti.

Il nuovo programma ExtremeDojo è disponibile anche per i partner Extreme.

VENDOSOFT, RISPARIARE COL SOFTWARE DI SECONDA MANO

Dal 2012 la Corte di Giustizia Europea ha legalizzato la negoziazione del software usato all'interno dello spazio economico europeo.

Questa legalizzazione offre grandi vantaggi a quelle aziende che non obbligatoriamente, per le operatività più comuni, necessitano delle versioni più aggiornate dei software, i quali spesso richiedono importanti investimenti, sia per l'acquisto delle nuove licenze sia degli ulteriori costi per la formazione del personale.

VENDOSOFT, nata in Germania, sta puntando a tutto il mercato europeo, in modo particolare quello italiano, dove questa tipologia di licensing sul software usato è abbastanza nuovo, ma promettente. VENDOSOFT, in qualità di Microsoft Silver Partner e Adobe Certified Reseller, garantisce licenze software a norma di legge, certificate e a condizioni economicamente vantaggiose, per offrire a enti pubblici, imprese e organizzazioni di tutti i settori e dimensioni un significativo risparmio sulle spese IT. VENDOSOFT garantisce con ogni fornitura, licenze conformi al produttore, bolle di consegna e fatture, certificazioni della catena di fornitura da parte di un revisore contabile, disco di installazione e codici volume licensing per acquistare, in piena legalità, software usato Microsoft e Adobe.

Attiva Evolution distribuisce il software di Nakivo

Attiva Evolution, divisione a valore di Attiva, ha annunciato un nuovo accordo di distribuzione per l'Italia con Nakivo, società che sviluppa una soluzione di protezione dei dati per ambienti VMware, Hyper-V, Nutanix AHV e cloud. Con i prodotti dedicati al backup e al disaster recovery per ambienti virtuali e cloud, Nakivo consente alle aziende di qualsiasi dimensione e ai fornitori di servizi cloud di eseguire il backup, la replica e il recupero dei loro ambienti virtualizzati

on-site/off-site (con verifica), in cloud pubblici o privati, permettendo anche la creazione di un'architettura multi-tenant.

Nakivo ha ricevuto riconoscimenti negli anni tra cui il Best of VMworld 2018 Gold Award per la categoria Data Protection nella virtualizzazione server. È anche riconosciuta tra i Coolest Vendors come soluzione di Archiviazione e Cloud dal CRN Magazine.

Il software Nakivo Backup & Replication, certificato VMware, è agentless e può

essere installato su Linux e Windows. Sviluppato come Appliance Virtuale pre-configurata per VMware e per AWS Amazon, può anche essere installato direttamente su alcuni modelli di NAS dei produttori certificati per creare un dispositivo di backup per macchine virtuali ad alte prestazioni. La soluzione offre un'interfaccia Web semplice e intuitiva, supporta applicazioni e database online, fornisce il recupero immediato di macchine virtuali, file e oggetti di applicazioni

direttamente dai backup compressi, velocizza il trasferimento dei dati e riduce la loro dimensione grazie a tecnologie di de-duplicazione e compressione.

«Nakivo Backup & Replication si inserisce perfettamente nel nostro portafoglio di prodotti per il mondo data storage e recovery e completa la nostra offerta in questo segmento di mercato rivolto esclusivamente ai partner di canale» ha commentato l'accordo **Lorenzo Zanotto**, Sales Manager di Attiva Evolution.

TECNOLOGIE

Le soluzioni Ricoh per le sale riunioni 2.0 di Nice

Nice, multinazionale attiva nell'home automation e security ha migliorato la condivisione delle informazioni tramite le lavagne interattive Ricoh integrate con la videoconferenza.

Ricoh, partner da tempo dell'azienda per i sistemi di stampa e multifunzione, ha sviluppato nello specifico un progetto che ha previsto l'installazione nelle varie sedi di sette lavagne

interattive con diverse dimensioni (55, 75, 65 e 84 pollici) a seconda degli spazi in cui ne era previsto l'utilizzo.

Le soluzioni, ha osservato, costituiscono una sorta di hub per la collaborazione e vengono ad esempio impiegate per migliorare la condivisione di contenuti e presentazioni durante le riunioni, ma anche per rendere più efficace la gestione delle informazioni

alla base delle attività di Ricerca e Sviluppo.

Tramite display touch consentono di condividere file, scrivere annotazioni su documenti per poi salvarli, stampare e inviare via e-mail quanto visualizzato. «Particolarmente interessante - ha commentato **Ciro Risi**, System Administrator di Nice - è la possibilità di integrare le whiteboard con tool per

la videoconferenza per una collaborazione ancora più immediata tra tutte le sedi. Un altro aspetto molto apprezzato è la possibilità di collegare le lavagne ad altri dispositivi mediante rete wi-fi, per cui non servono cavi che risulterebbero antiestetici in uffici di design come i nostri».





PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATO
SULLE NOVITA' DEL **CANALE ICT**

SEGUICI SUL SITO
WWW.REPORTEC.IT

E SULLE NOSTRE PUBBLICAZIONI
abbonati a PARTNERS!
scrivi a info@reportec.it