

## IL TOP PARTNER PROGRAM DI EXCLUSIVE NETWORKS

Il distributore mira a creare una community di top partner con accesso ad attività e vantaggi mirati nel settore della cybersecurity e cloud transformation.

a pag.06



## VERTIV SUPPORTA E PREPARA IL CANALE PER LA CRESCITA DEL MERCATO

Il nuovo Vertiv Partner Program, presentato in aprile nell'area Europa, Medio Oriente e Africa, entra nel vivo, articolandosi in tre elementi principali: un nuovo piano di incentivi, un portale rinnovato per i partner e un portfolio ancora più ricco.

Sopra tutto ciò si posiziona una strategia mirata che consente, alla sempre più ampia base di partner, di accrescere



le proprie competenze per fornire servizi di consulenza e mettere in grado i clienti di soddisfare appieno le esigenze di efficientamento nelle strutture di power e cooling nei data center o nelle emergenti installazioni di edge computing. Altri dettagli spiegati da Stefano Mozzato, country manager di Vertiv in Italia.

a pag. 03

## L'E-COMMERCE B2C IN ITALIA OLTRE I 31,5 MILIARDI DI EURO

Nel 2019 gli acquisti online degli italiani crescono del 15% rispetto allo scorso anno, ma restano indietro rispetto alla media europea. Ruolo fondamentale nel retail per l'Artificial Intelligence.

a pag.07



## SOMMARIO

Google Cloud Kubernetes Engine (GKE) si rinnova

pag.05

Il Digital Channel Forum Spring Edition di CIPS

Informatica pag.08

Lo stato dei Managed Service Provider in Italia

pag.09

Nuvias distribuisce il software di Versa

Networks pag.10

Tech Data collabora con Citrus per la digital advertising

pag.11

Epson incontra i rivenditori nei

cash&carry pag.11

Partners Flip  
anno VIII - numero 241 - 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.



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!**



# Vertiv supporta e prepara il canale per la crescita del mercato

*Il nuovo programma per i partner assicura loro competenze per fornire consulenza e soddisfare le prossime esigenze di edge computing e digitalizzazione*

di Gaetano Di Blasio

Il Vertiv Partner Program, presentato in aprile nell'area Europa, Medio Oriente e Africa, entra nel vivo, articolandosi in tre elementi principali: un nuovo piano di incentivi, un portale rinnovato per i partner e un portfolio ancora più ricco.

Sopra tutto ciò si posiziona una strategia mirata che consente, alla sempre più ampia base di partner, di accrescere le proprie competenze per fornire servizi di consulenza e mettere in grado i clienti di soddisfare appieno le esigenze di efficientamento nelle strutture di power e cooling nei data center o nelle emergenti installazioni di edge computing.

Negli ultimi dodici mesi, gli esperti di Vertiv hanno realizzato una ricerca continua per arrivare a definire i quattro principali archetipi di edge computing, identificando gli "use case" più promettenti per il 5G, o, in altre parole, le opportunità commerciali

più sicure e immediate per i partner.

Inoltre, i vertici di Vertiv hanno attuato una strategia al fine di posizionare i propri partner in modo appropriato rispetto alla capacità di cogliere tali opportunità in termini di competenze, strumenti di vendita e fidelizzazione, consentendo di fornire servizi di consulenza gratuita a beneficio degli utenti finali.

Ci spiega **Stefano Mozzato**, da 25 anni all'interno dell'organizzazione (entrato come Hiross, ha vissuto tutti i successivi sviluppi fino a Emerson Network Power, ora Vertiv) e oggi country manager in Italia: «In passato si investivano due o tre giorni per effettuare una valutazione della struttura di un potenziale cliente e proporre un aggiornamento della stessa. Per molti partner, che servono realtà piccole, magari con un rack solo o una data room da 20 metri quadri, questo

approccio è troppo oneroso».

«Per questo - continua il manager - abbiamo adottato un metodo diverso, reso possibile dalla nostra lunga esperienza, che ci ha consentito di definire metriche, rispetto alle quali classificare il tipo di carico e impostare il da farsi di conseguenza: per esempio, se il carico per rack è tra i 500W ai 2,5KW, allora si studia il layout dei server; se, invece, il carico è tra i 4 e i 7KW, allora si analizza come viene distribuita l'aria».

In pratica, vengono installati dei sensori, che spesso si lasciano al cliente, in modo da realizzare, per esempio, una mappatura termodinamica del data center, che fornisce un'analisi di come si comporta la struttura nel tempo.



Stefano Mozzato - Vertiv Italia

«È un po' come un "runner" che porta al polso un dispositivo in grado di misurare i parametri fisici personali durante la corsa. In questo modo bastano un paio d'ore per fornire al cliente una roadmap delle operazioni che è opportuno realizzare per rendere efficiente la propria struttura», prosegue Mozzato, aggiungendo: «Questo approccio strutturato ci permette di formare sul campo i nostri partner. Con alcuni di questi abbiamo già incontrato molte aziende utenti e l'obiettivo è di continuare,

perché tutti possano poi operare in autonomia».

Il grande vantaggio per i partner - e di riflesso per gli utenti finali - consiste nel vero e proprio servizio di consulenza che viene erogato a quelle che in massima parte sono le piccole e medie imprese, le cui esigenze di strutture power e cooling crescono con l'industry 4.0 o l'IoT e la digitalizzazione in generale.

Non si tratta di una consulenza legata alla vendita ma di tracciare un percorso su cui è il cliente a decidere cosa e come investire. Né si tratta di un assessment tecnologico, perché la sensoristica già installata consentirà di monitorare l'andamento delle singole esigenze energetiche nel tempo e ottenere una mappa temporale. Di fatto è un assessment di business, dove gli strumenti installati sono gli abilitatori del business. Fino a ieri, infatti, evidenzia Mozzato, il servizio di consulenza si riduceva «a fornire un consiglio del tipo: quell'UPS è piccolo per le tue esigenze», mentre con il nuovo approccio permettiamo ai nostri partner di crescere fornendogli la competenza adeguata per chiedere al cliente: "Oggi sei qui, ma quali sono i tuoi piani? Dove vuoi andare?"».

Si pone, spiega il manager italiano «una questione legata alle strategie di business, perché se entro due anni il cliente pensa di spostare i propri apparati IT in una struttura in co-location, probabilmente ha senso fare solo il minimo necessario per garantirgli una continuità. Se, invece, considera che questa infrastruttura di power e cooling sia un suo asset e intende mantenerla, allora gli si propone un percorso, che, probabilmente, non includerà il prodotto a cui avevamo pensato inizialmente».

Si eleva il processo di vendita su una qualità e un livello di attenzione superiore e, afferma Mozzato, cambia l'approccio che anche i system integrator partner di Vertiv utilizzavano, rivendendo i dispositivi con una conoscenza derivante dal mondo IT, focalizzati sull'idea di vendere la soluzione nuova, in quanto migliore. Oggi si propone una consulenza a livello di business, scegliendo di investire tempo, risorse e strumenti adeguati. Un investimento il cui ritorno garantito è quello di assicurare un canale più competente e sempre più efficace nel servire i propri clienti.

Questi ultimi risultano più soddisfatti, perché se servirà la tecnologia, il suo



acquisto sarà ben motivato, il suo valore meglio compreso, ma, a quel punto, sarà in secondo piano rispetto alla competenza che il partner trasmetterà.

### Gli incentivi, il portale e il portfolio

Il nuovo programma di canale, come accennato, presenta novità sul fronte del portale e degli incentivi che sono proposti, sotto forma di "reward", creati sulla falsa riga delle carte fedeltà tipiche del settore retail. Più precisamente, il nuovo **EMEA Vertiv Incentive Program (VIP)** permette ai reseller Authorised e Silver di guadagnare automaticamente punti bonus e monetizzare rapidamente i premi, incrementando così il margine attuale. Sono inoltre previsti nuovi sconti per i reseller Gold e Platinum. I partner di tutti i livelli, attraverso il nuovo portale, potranno registrarsi rapidamente e sbloccare

velocemente risorse e vantaggi.

Una delle novità sono i corsi di formazione e autoapprendimento online accessibili appunto dal portale. Come le attività strategiche di cui sopra, sono strumenti utili a ridurre la carenza di competenze lamentate nel settore IT.

Infine, oltre agli strumenti e agli incentivi per aiutare i rivenditori, Vertiv continua a sviluppare il proprio portfolio: tra gli ultimi arrivi, il gruppo di continuità Liebert GXT5 (UPS), che integra le soluzioni di edge computing rese disponibili sul mercato nel novembre 2018 (Vertiv Geist rPDU e Vertiv VR Rack). Il sistema è disponibile attraverso i partner di canale in EMEA con un'ampia gamma di varianti, aggiungendo nuove capacità e funzionalità a una storica e apprezzata famiglia di UPS online a doppia conversione.

# Google Cloud Kubernetes Engine (GKE) si rinnova

*A cinque anni dal lancio che segnò il successo della containerization, Google Cloud ha annunciato più flessibilità e la possibilità di sperimentare su Windows Container*

di Gaetano Di Blasio

Nel giugno 2015 Google Cloud, forte dell'esperienza maturata nella distribuzione dei container, per esempio per YouTube e Gmail, bussò alla porta di Docker e il cloud non fu più lo stesso. Come ricorda in un post Aparna Sinha, direttore Product Management Kubernetes e Anthos Idi Kubernetes, con l'arrivo di GKE Google Cloud fissò uno standard industriale su come fornire un servizio Kubernetes.

Oggi, in occasione di Kubecon + CloudNativeCon Barcelona, Google Cloud annuncia una serie di miglioramenti per proseguire il successo di GKE e renderlo più flessibile (rapido, regolare e stabile, specificano presso Google Cloud). L'azienda offrirà inoltre, la possibilità di sperimentare su Windows Container per le aziende che vogliono

adottare tecnologie native di cloud e la disponibilità di Stackdriver Kubernetes Monitoring per il monitoraggio dei Kubernetes.

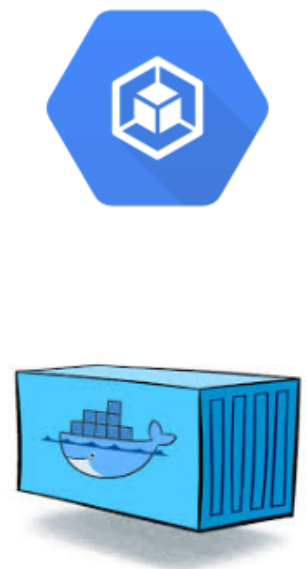
Offrirà inoltre, a quelle aziende che vogliono adottare tecnologie native di cloud, la possibilità di sperimentare su Windows Container, e rilascerà la disponibilità di Stackdriver Kubernetes Monitoring per il monitoraggio dei Kubernetes.

Ricordiamo anche l'annuncio di Anthos: una piattaforma ibrida e mul-

ticloud, progettata per eseguire applicazioni ovunque, su server on premise o residenti sui principali cloud pubblici, con possibilità di gestirli da un'interfaccia utente comune.

Considerando che Docker (come raccontano Brian Grant e Jaice Singer Dumars di Google Cloud in un post a doppia firma) mosse i primi passi nel 2013, si possono considerare quel paio d'anni come uno spettacolare successo che combina la

forza di una grossa azienda come Google, con la potenza dell'open source, orchestrata con capacità da un management attento. Infatti, in cinque anni Google Cloud Kubernetes Engine, evidenziano presso la casa madre, ha fornito alle aziende la rapidità per gestire applicazioni su larga scala e la flessibilità dell'open source per abbracciare più rapidamente la tecnologia digitale, alla base di crescita e competitività.



# Il TOP Partner Program di Exclusive Networks

*Il distributore mira a creare una community di top partner con accesso ad attività e vantaggi mirati nel settore della cybersecurity e cloud transformation*

di Paola Saccardi

Exclusive Network, distributore a valore aggiunto, ha lanciato un nuovo programma per far crescere le opportunità di business nel settore della cybersecurity e cloud transformation, i quali stanno vivendo una forte domanda da parte delle imprese.

Grazie al nuovo TOP Partner Program il distributore vuole creare una community di TOP Partner che avranno accesso ad attività e programmi mirati così da consentire ai migliori operatori del canale ICT di Exclusive di sfruttare l'esperienza della stessa nel settore della cybersecurity e cloud transformation per sviluppare nuove opportunità di business.

TOP Partner Program è progettato per riconoscere e premiare i migliori partner fornendo loro strumenti utili per sviluppare competenze tecniche e di vendita volte ad aumentare i ricavi.

Alla base del programma TOP Partner c'è l'obiettivo di raggiungere il successo stimolando attività congiunte, redditizie e di crescita, fa sapere il distributore. Il supporto commerciale diretto, l'anticipazione delle informazioni sulle soluzioni, sono alcuni esempi dei vantaggi dedicati ai partner di questo programma.

Exclusive fa sapere che sono oltre 20 i Top Partner selezionati che nel corso dell'anno 2018 hanno sviluppato e raggiunto livelli di eccellenza nel settore della cybersecurity e cloud transformation.

«Essere Top Partner – ha commentato Luca Marinelli, Managing Director Exclusive Networks Italia – per un system integrator

significa avere il supporto privilegiato di Exclusive Networks basato su un DNA a vero valore aggiunto. Attraverso un simile progetto, che chiama a raccolta le tecnologie più innovative e dirompenti di leader mondiali in ambito cybersecurity, cloud transformation e ancora servizi professionali, formazione, attività specifiche e progetti speciali come il PowerLab, Exclusive vuole essere con i suoi partner sempre al top in un mercato in continua evoluzione. Per i system integrator

vuol dire far parte di un ristretto numero di partner, contare su vantaggi unici ed esclusivi destinati all'attività di sviluppo del business, attraverso un canale preferenziale, con conseguenti benefici per la forza commerciale, tecnica e marketing della propria azienda. Significa averci a fianco "day by day", poter contare sul nostro continuo supporto attraverso risorse dedicate e avere un ventaglio di servizi professionali per poter offrire massimo "valore" nel ciclo di vendita ai propri clienti».



# L'e-commerce B2C in Italia oltre i 31,5 miliardi di euro

*Nel 2019 gli acquisti online degli italiani crescono del 15% rispetto allo scorso anno, ma restano indietro rispetto alla media europea. Ruolo fondamentale nel retail per l'Artificial Intelligence*

di Paola Saccardi

In occasione del Netcomm Forum di Milano, è stata diffusa l'ultima indagine organizzata dall'Osservatorio eCommerce B2C-Consortio Netcomm/School of Management del Politecnico di Milano sui dati dell'e-commerce in Italia.

Balza subito all'occhio la crescita degli acquisti online che nel 2019 sale del 15% rispetto al 2018 e supera i 31,5 miliardi di euro. In particolare in testa ci sono i prodotti con una crescita del +21% pari a 18,2 miliardi, mentre i servizi raggiungono online i 13,3 miliardi di euro (+7%). Un posto di rilievo va riconosciuto allo smartphone: quasi il 40% del totale e-commerce viene generato su questo canale.

Tra i comparti più performanti c'è quello dell'informatica ed elettronica con una crescita del +18% e un valore complessivo di oltre 5 miliardi di euro. Funziona bene anche l'abbigliamento (+16%, 3,3 miliardi

euro). Tra i settori emergenti fanno registrare una decisa crescita arredamento & home living (+26%, 1,7 miliardi di euro) così come Food & Grocery (+39%, quasi 1,6 miliardi di euro). Nei servizi, invece, il settore che va meglio rimane quello del turismo & trasporti (+8%, 10,8 miliardi di euro).

Nonostante queste stime bisogna precisare, come spiega Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, che: «Rispetto agli altri Paesi europei, l'Italia detiene la quota di popolazione che compra online più bassa in assoluto: solo il 44% degli italiani acquista online, contro il 68% della popolazione europea. Non solo, l'Italia si aggiudica l'ultimo posto anche in termini di competitività nel settore dell'e-commerce. Questo ritardo si può spiegare nella correlazione diretta tra le competenze digitali di un Paese e la competitività



delle aziende. Solo il 10% delle imprese italiane, infatti, vende online proprio per la scarsa capacità di applicare le tecnologie disponibili per espandere il proprio business. Gli e-shopper, che hanno esigenze sempre più puntuali e personalizzate, comprano all'estero proprio perché in Italia non trovano un'offerta che risponda in modo efficiente alla propria domanda»

La penetrazione dell'online sugli acquisti retail nel 2019 si attesta infatti attorno al 7% (6% per i prodotti, 11% per i servi-

zi) e si avvicina solo lentamente ai tassi a doppia cifra fatti registrare dai principali paesi europei (come Regno Unito, Francia e Germania).

## Gli acquisti da smartphone

Lo smartphone è diventato uno strumento fondamentale anche quando si parla di e-commerce. Pare, infatti, che per la fase di decisione dell'acquisto online, secondo l'analisi di Netcomm in collaborazione con Diennea, l'e-mail, l'sms e le notifiche via app siano gli strumenti più ef-

ficaci per raggiungere il cliente e fargli fare il primo passo.

Il 22% degli acquisti online sono diretta conseguenza di questo “strumento di marketing”. Il punto vendita fisico mantiene la sua efficacia: la visita in negozio è decisiva per il 18,4% degli acquisti.

Dagli insight raccolti dall'indagine netRetail 2019, lo studio Netcomm effettuato in collaborazione con Kantar, emerge inoltre una maggiore fiducia verso i siti di e-commerce. Gli Italiani sono sempre più disponibili a salvare online i propri dati di pagamento per non doverli reinserire in acquisti futuri: il 57% del campione effettua questa scelta quando ritiene il sito di e-

commerce affidabile.

### Retail e intelligenza artificiale

L'ambito retail pare sia anche un buon terreno per il diffondersi di nuove tecnologie. L'intelligenza artificiale (AI), per esempio, è già in corso di utilizzo e in grado di avvicinare anche gli utenti finali, nelle loro abitudini quotidiane, alle nuove frontiere dell'innovazione.

Nel mondo del retail le soluzioni di AI servono per migliorare la relazione con i clienti, come per esempio lo sviluppo dell'uso di chatbot (software di conversazione con i clienti). Anche i processi di automazione legati alla filiera



logistica, così come l'utilizzo del machine learning e delle analisi predittive sono elementi decisivi per la creazione e il rafforzamento di una relazione sempre più personalizzata tra i brand e i clienti.

In un contesto economico nazionale e internazionale, dove il fattore la capacità di garantire un'offerta

sempre più personalizzata diventa determinante per competere, le innovazioni dell'AI possono aiutare a comprendere meglio i bisogni e le aspettative dei clienti, facilitando la personalizzazione e la product recommendation, rendendo più efficienti i servizi pre e post sale e ottimizzando la supply-chain.

## IL DIGITAL CHANNEL FORUM SPRING EDITION DI CIPS INFORMATICA

Si è svolto a Milano l'evento Digital Channel Forum Spring Edition organizzato da CIPS Informatica, distributore italiano di prodotti hardware e software specializzato in sicurezza informatica e innovazione dei sistemi informativi. L'evento era rivolto a tutti gli operatori del canale IT italiano e in particolare a quelli specializzati in ambito sicurezza e innovazione dell'infrastruttura informatica o interessati ad includere nelle proprie attività la possibilità di fornire servizi gestiti. Insieme al distributore erano presenti all'evento anche altri partner del settore, tra i quali: Solarwinds MSP, Netwrix, Sangfor, Spamina, Netsparker e Bitdefender. Insieme al distributore hanno illustrato i metodi di controllo, gestione e reazione agli incidenti informatici più attuali, con particolare riferimento all'impatto delle nuove tecnologie.

In particolare CIP Informatica ha evidenziato come lo scenario della cybersecurity sia in continua evoluzione e il modello MSP superato a favore di quello MSSP, aprendo nuovi scenari

di business per gli operatori e i fruitori di servizi. Lo ha ribadito anche **Mario Menichetti**, CEO di CIPS Informatica:

«Il mercato legato a soluzioni di gestione della Sicurezza Informatica è cresciuto del 12% nell'anno 2018 e per il 2019 si stima una cifra analoga per un controvalore di circa 124 miliardi di dollari (cit. Gartner). La tecnologia propone continue innovazioni che cambiano rapidamente la vita e il lavoro delle persone, e un mondo in continua evoluzione non può permettersi disattenzioni. La sicurezza informatica rappresenta oggi una necessità primaria per governi, enti aziende e privati cittadini».

Nel corso dell'incontro si sono anche condivise le opinioni di professionisti del settore IT e di esperti di sicurezza per avere aggiornamenti non solo in ambito tecnologico, ma anche in ambito legislativo e giurisprudenziale.



# Lo stato dei Managed Service Provider in Italia

*Achab delinea in un suo studio il focus, i trend in atto, le sfide e le previsioni degli MSP per l'anno in corso, e le esigenze a cui devono saper rispondere*

di Giuseppe Saccardi

Quella delineata da Achab ([www.achab.it](http://www.achab.it)) in un suo studio si propone come un'istantanea che vuole far luce sullo stato degli MSP in Italia. L'azienda, specializzata nella distribuzione di soluzioni software a valore, lo ha realizzato con l'obiettivo di conoscere dalla voce diretta dei Managed Service Provider il focus, le sfide e le previsioni delle aziende che erogano servizi IT per il 2019.

Trasformazione digitale, automazione, implementazione del cloud, conformità normativa, mobilità e connettività complesse e, oltre a tutto ciò, la messa in sicurezza e la conservazione dei dati sono tra i principali aspetti che oggi, osserva Achab, le PMI sono chiamate a osservare.

Alla luce di questi trend in atto, i temi su cui la piccola media impresa italiana necessita di supporto a livello informatico sono

molteplici, e di conseguenza numerose sono le sfide che i Managed Service Provider sono necessariamente chiamati ad affrontare, mettendo in campo competenze diversificate e servizi a valore. In particolare, lo studio mette sotto la lente uno spaccato della realtà italiana da cui emerge che il mercato di chi eroga servizi IT è composto da realtà medio piccole, riflettendo nel complesso il tessuto imprenditoriale nazionale. Come conseguenza questo si rispecchia sia nel modello di business sia nelle tariffe applicate.

Nonostante le dimensioni ridotte della maggior parte delle realtà degli MSP, tipicamente con meno di 100 clienti e contratti di servizio di durata annuale, la ricerca mette in luce che più del 30% si trova a dover gestire un parco macchine con 500 o più endpoint, numero che ri-

chiede un passaggio da una gestione artigianale a una gestione strutturata e organizzata.

## Specializzarsi paga

Nel delineare il business dei servizi gestiti, tra i settori principali in cui operano gli MSP, emerge tuttavia una focalizzazione per circa l'80% sulla fornitura di servizi ad aziende di produzione e studi professionali.

«Concentrarsi e specializzarsi in un settore può incrementare di molto l'efficienza operativa, poiché si tratta di offrire lo stesso pacchetto di servizi a più clienti. I risultati dello studio confermano che le realtà che si stanno muovendo verso questo modello di business, non solo hanno avuto una cresci-

ta nell'ultimo anno, ma prevedono un incremento anche per l'anno in corso» ha commentato **Andrea Veca**, CEO di Achab.

Se, da un lato, gli MSP si confermano realtà talvolta legate a un modello di business reattivo, dall'altro più della metà delle aziende ha ormai abbracciato il business dell'erogazione dei servizi gestiti. In particolare, le risposte raccolte evidenziano come l'assistenza presso i clienti stia



Andrea Veca, CEO di Achab

cedendo il passo a sistemi di controllo remoto e piattaforme RMM.

### I problemi a cui rispondere

Tra i problemi e le sfide principali, i Managed Service Provider che hanno preso parte alla ricerca concordano come oltre al recruitment di validi tecnici (61%), ad aumentare l'efficienza dei processi aziendali e dell'help desk (50%), siano soprattutto

la mancanza di consapevolezza dei clienti in tema di cybersecurity (74%), la difficoltà a differenziarsi sul mercato (80%), e i lunghi tempi di risposta dei vendor (80%) le criticità principali evidenziati.

La ricerca mette inoltre sotto i riflettori un andamento positivo emerso nello scorso anno, con il 65% degli MSP ha dichiarato un aumento del proprio fatturato. Di questi, quasi la metà lo ha incre-

mentato di oltre il 10% mentre per il 2019, il 71% prevede una crescita ulteriore del proprio fatturato. «È un segno evidente che si tratta di un mercato in fermento e i servizi gestiti sono un modello di business che rende. C'è un vero e proprio trend in atto: un discreto numero di operatori del settore si sta muovendo verso il modello dei Managed Services Provider, anzi, dall'analisi emerge che

diversi si sono già mossi da tempo. Si tratta di operatori che, servendosi di processi, strumenti e tecnologie in grado di aumentare l'efficienza e automatizzare determinate attività, forniscono servizi di livello superiore e realizzano quelle economie di scala necessarie per essere competitivi, differenziarsi dalla concorrenza e aumentare il proprio margine», ha sottolineato Veca.

## ACCORDI

# Nuvias distribuisce il software di Versa Networks



Il distributore a valore Nuvias ha scelto Versa Networks, pioniera della piattaforma Secure Cloud IP, per ampliare la gamma di soluzioni software-defined e software-defined security per le wide-area network (WAN) e proporla in tutta EMEA.

Le soluzioni SD-WAN di Versa uniscono funzionalità complete di multi-tenancy, diverse opzioni di deployment zero-touch provisioning ed estensibilità multi-cloud, per consentire ai solution provider di creare servizi gestiti ad alto valore basati sulla virtualizzazione delle

funzioni di rete (NFV) della WAN. Il risultato è quello di offrire ai clienti Enterprise nuove funzionalità per ottimizzare i costi della WAN, semplificando le operazioni, migliorando la resilienza della rete e incrementando anche le performance delle applicazioni. A questi vantaggi si aggiungono la flessibilità della connettività e le funzioni essenziali di sicurezza come i next generation firewall e gli strumenti di Unified Threat Management (UTM), che si integrano automaticamente con altre funzionalità di rete.

«Nuvias è il partner ideale per accelerare l'adozione delle SD-WAN per i clienti Enterprise su tutto il territorio europeo. Dispongono di team qualificati e conoscono perfettamente le esigenze in costante evoluzione del canale, hanno consolidate relazioni con vendor di livello internazionale, confermando expertise e forte comprensione del mercato» ha affermato **Atchison Frazer**, World Wide Head of Marketing di Versa Networks.

La partnership con Nuvias permetterà di erogare una soluzione SD-WAN easy-to-use e strumenti di ge-

stione di software-defined security che permettono di mitigare le vulnerabilità di sicurezza, migliorano il comportamento delle applicazioni, incrementano le performance della rete, ed estendono l'utilizzo della banda.

La piattaforma Secure Cloud IP di Versa Networks sarà disponibile per gli Enterprise partner di Nuvias. Gli operatori potranno offrire un servizio cloud-managed che incorpori le funzionalità complete e integrate della piattaforma Versa, cloud-native, con uno stack software sensibile al contesto.

# Tech Data collabora con Citrus per la digital advertising



Tech Data ha annunciato di avere aggiunto anche in Italia alla propria piattaforma di vendita online, InTouch, la funzione di ricerca prodotti sponsorizzati e banner pubblicitari mirati, in collaborazione con Citrus, fornitore mondiale di sistemi di pubblicità digitale.

InTouch è la piattaforma di vendita Tech Data basata sul Web operante in Europa, che consente ai partner di accedere a prodotti, soluzioni e servizi inclusi

nel portafoglio end-to-end del distributore. InTouch appartiene a una gamma di strumenti e programmi specializzati sviluppati da Tech Data per incrementare le vendite digitali, tra cui StreamOne, Digital On-Demand e Software Store. Grazie alla collaborazione tra le due società verranno apportate delle ottimizzazioni a InTouch che permetteranno a Tech Data di offrire alla propria clientela un'esperienza utente personalizzata, oltre a un

livello superiore di visibilità della redditività del capitale investito nelle attività di marketing digitale dei fornitori, con funzioni avanzate di analisi dei dati e machine learning di Citrus.

I rivenditori potranno avere risultati di ricerca personalizzati, suggerimenti di prodotti e banner, visualizzati in base ai propri pattern di acquisto e alla cronologia delle ricerche.

Allo stesso tempo, i fornitori avranno la possibilità

di associare le inserzioni a specifici gruppi di clienti, consentendo ai rivenditori di accedere a nuove proposte nel momento in cui stanno eseguendo una ricerca di prodotti. I fornitori avranno la possibilità, inoltre, di gestire la propria offerta advertising per le ricerche di prodotti sponsorizzati, avvalendosi di un processo automatizzato e basato sul cloud che consente più trasparenza e agilità, fa sapere il distributore.

# Epson incontra i rivenditori nei cash&carry

Si chiama "Advantage Inkjet" il roadshow organizzato da Epson Italia che a partire dal 4 giugno fino a settembre si sposterà in giro per l'Italia per presentare i vantaggi della tecnologia inkjet per il business. Nel corso delle varie tappe previste verrà presentata ai rivenditori di tutta Italia la tecnologia e i prodotti Epson in cui è integrata, e i vantaggi che offrono ai professionisti del mondo

SOHO e alle PMI. L'evento si svilupperà in 50 tappe, da Nord a Sud, con l'obiettivo di incontrare i dealer all'interno dei cash&carry dei tre distributori (Datamatic, Esprinet e Brevi). In ogni tappa del roadshow "Advantage inkjet" Epson illustrerà i principali punti di forza della tecnologia inkjet come i ridotti consumi energetici, la maggiore autonomia, i minori rifiuti prodotti e così via. A questo si aggiungeran-

no anche esempi delle società che hanno adottato le soluzioni Epson, dalle EcoTank, stampanti e multifunzione senza cartucce dedicate al SoHo sino alla famiglia WorkForce con sacche che offrono autonomia elevata per la PMI. I rivenditori potranno anche assistere a demo dedicate per vedere e sperimentare la qualità e le prestazioni delle soluzioni inkjet Epson.

## LE PRIME TAPPE PREVISTE:

- 5 giugno - SALERNO  
Cash&Carry Datamatic
- 5 giugno - BRESCIA  
Cash&Carry Datamatic
- 6 giugno - ROMA 2  
Cash&Carry Esprinet
- 11 giugno - Cinisello Balsamo (MI) Sede Epson Italia
- 12 giugno - FIRENZE  
Cash&Carry Datamatic
- 12 giugno - PORDENONE  
Cash&Carry Datamatic
- 20 giugno - BERGAMO  
Cash&Carry Esprinet

Consulta tutte le tappe al [link](#)



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

SEGUICI SUL SITO  
[WWW.REPORTEC.IT](http://WWW.REPORTEC.IT)

E SULLE NOSTRE PUBBLICAZIONI

**abbonati a PARTNERS!**

scrivi a [info@reportec.it](mailto:info@reportec.it)