

# Achab Open Forum e quell'inconfondibile gusto del gioco di squadra

Oltre 130 rivenditori presenti e la solita-sorprendente voglia di mettere sul piatto idee, esperienze, problemi. L'evento annuale organizzato dal distributore milanese rilancia la vitalità di un canale che, prima dell'innovazione e dello scouting, conferma di avere bisogno di essere coinvolto e protagonista

di [Marco Lorusso](#)

30 Ottobre 2013



Ogni volta che si imbecca la strada di ritorno dall'Achab Open Forum, (l'annuale evento dedicato ai propri rivenditori dal distributore milanese e svoltosi nelle scorse settimane nei pressi di Verona ndr.), ci si ritrova con in bocca un sapore conosciuto ma sempre sorprendente. Non è tanto una questione di tecnologie mostrate, nuovi prodotti portati dai Paesi più remoti (talento per altro più che sviluppato negli uomini guidati da Andrea Veca) e tantomeno una questione di effetti speciali. Il cuore vero di questo evento, fuori da ogni retorica, è ancora, sempre e semplicemente la squadra, il coinvolgimento. Non è una banalità e tantomeno un luogo comune. Il mondo IT è funestato e saturo di eventi e di articoli più o meno illuminanti in cui si parla puntualmente "di" canale. In cui si fa bella mostra di strategie, idee, stili. Il cerchio però si stringe drammaticamente quando ci si trova a cercare eventi, articoli o più semplicemente momenti in cui si abbia il coraggio di parlare veramente "con" il canale. Questione di dettagli grammaticali, lessicali, dietro ai quali però c'è un piccolo-grande mondo di imprenditori e imprese come Achab che cercano costantemente il confronto, la partecipazione e il coinvolgimento globale di ogni singolo partner che si trova ad incrociare la loro strada. Il risultato di questa ricerca è tutto nella presenza convinta, negli occhi e nelle parole di rivenditori, imprenditori dell'innovazione che ogni anno attendono pazienti l'invito di Francesco Doveri, direttore marketing di Achab.

«Dalla sua prima edizione di Achab Open Forum - spiega Doveri - si propone di facilitare e incentivare la collaborazione tra rivenditori. Mettere a fattor comune le eccellenze di player che non sono in concorrenza tra di loro, porta beneficio a tutti: si costruiscono relazioni, si diffondono le competenze e si arricchisce la propria offerta. Sono dozzine gli esempi di collaborazioni tra rivenditori nate nell'atmosfera di Achab Open Forum».

In un mercato troppo spesso fatto di singole eccellenze con poca voglia di mettersi in discussione e di confronto, la sfida e allo stesso tempo il successo più grande di questo evento è tutto in queste parole e nelle stesse parole convinte dei relatori di primo piano come Enrico Signoretti, consulente indipendente, trusted advisor e blogger che, dopo il suo seguitissimo intervento sul futuro del canale, ha spiegato sul suo blog <http://fuku.it>: «Oggi ho passato la giornata all'Achab Open Forum 2013. Ho tenuto uno speech sul cloud e i rivenditori. Devo dire che sono rimasto stupito dal fatto che un piccolo distributore sia riuscito a portare 130 rivenditori (paganti!) ad un evento per due giorni. Mi sono stupito per diversi motivi ma più di tutti anche perché l'evento è stato molto interattivo, con diverse sessioni tenute da consulenti esterni indipendenti e diversi altri contenuti di valore per chi è intervenuto. Ho trovato un ambiente molto positivo, e di questi tempi non è facile».



Stupore confermato anche dagli stessi vendor, come Avira, Autotask, BackupAssist, Kaseya, MDaemon e PowerFolder presenti con i loro manager internazionali di punta, altro elemento particolarmente apprezzato dal canale. Vendor che, nel corso della giornata, è stato possibile avvicinare e intervistare.

**La voce dei vendor, «Il canale in Italia ha idee e risorse, bisogna essere ottimisti»**

A rompere il ghiaccio ci pensa Daniel Prauser, responsabile Global Channel Management di Avira, brand protagonista nel mondo della sicurezza che da tempo ha scommesso forte proprio sulla capillarità e la specializzazione di Achab. «Non vediamo problemi più gravi per il canale italiano rispetto ad altri Paesi, ci sono livelli di maturità diversi ma eventi come questo - ha spiegato il manager - sono la conferma di una voglia di fare sistema e di integrarsi che davvero ci colpisce sempre. Anche per noi vendor questo è un appuntamento chiave, abbiamo tutti offerte complementari e cerchiamo, anche in queste occasioni, di capire se possono nascere integrazioni e progetti comuni a valore».

«Il confronto - aggiunge poi Jason Schulz, Technical Product Manager di Cortex I.T. Labs (il cui prodotto di punta è BackupAssist, il software per il backup di Windows, espressamente concepito per permettere alle piccole e medie imprese di implementare politiche di backup in modo economico, ndr.) - è un elemento chiave per tutti noi in un momento in cui l'innovazione, a differenza del passato arriva prepotentemente dagli utenti finali. La consumerizzazione è una rivoluzione prima di tutto negli equilibri del canale e nelle dinamiche del mercato prima che di tipo tecnologico. I rivenditori hanno la necessità di sviluppare sempre maggiori competenze e, per un target chiave come la Pmi in Italia, di presentarsi come un consulente concretamente a valore e preparato cui affidare lo sviluppo dei processi IT». Una fase di transizione molto delicata e stimolante che trova conferma anche nelle parole di Matthé Smit, Direttore Tecnico EMEA Channel di Kaseya. Un vendor, per la cronaca, molto innovativo che mette a disposizione dei partner un framework per l'automazione IT che offre possibilità di monitorare, gestire e mantenere proattivamente le infrastrutture IT distribuite operando in maniera remota, facile ed efficiente attraverso un'unica piattaforma web integrata. Uno strumento dunque chiave nell'ottica dell'evoluzione da fornitori di prodotto a fornitori di servizi a valore. «Sono completamente cambiate le dinamiche di investimento da parte del mercato - ha infatti spiegato il manager -. Non è una questione di crisi o di mancanza di voglia di investire, è una questione di ritorni precisi e misurabili. Aziende e manager oggi pretendono la prevedibilità delle spese e degli investimenti da fare, in un simile scenario non ci si può improvvisare e soprattutto per il canale, la capacità di integrare offerte "tradizionali" con offerte di servizi gestiti e a valore diventa a questo punto vitale».



Moderatamente ottimista è poi Kevin Beatty Vice President Marketing e Business Development di Alt-N Technologies, arrivato a Verona dopo un lungo tour tra Stati Uniti ed Europa. La sua società produce soluzioni di messaggistica e collaborazione innovative, e la sua soluzione di punta è il mail server MDaemon, una soluzione in ambiente Windows espressamente pensata per le PMI, ricca di funzionalità, rapida da installare, facile da gestire... «Non amo essere per forza ottimista - ha spiegato il manager - ma anche grazie alla difficile situazione generale del mercato, i reseller oggi sono spinti a interessarsi e a cercare nuove strade, testare anche nuovi modelli di business come la logica as a service e il cloud. Anche in un mercato come quello dei sistemi di posta elettronica l'impatto dei nuovi strumenti di comunicazione, come i social, il mobile, le unified communication si sta facendo sentire e sta cambiando in profondità le logiche e le dinamiche di business tradizionali. Anche per questo, nel corso di eventi come l'Achab Open Forum emerge molto chiaramente la necessità e l'interesse del canale nella capacità di mettere insieme le tecnologie, oggi il canale cerca idee e abilità nell'integrazione di soluzioni ma anche di modelli di business, cloud pubblico, privato, ibrido, è uno scenario davvero molto interessante».

In tema di cloud e, soprattutto di scouting di soluzioni a valore ha infine brillato la stella di un brand come PowerFolder, società tedesca che produce e vende a livello globale la soluzione omonima di "sync & share" per la condivisione, sincronizzazione e il back-up dei dati nel cloud privato delle aziende. Con PowerFolder le aziende realizzano "il proprio DropBox privato" mantenendo il pieno controllo sulle informazioni e i loro flussi all'interno e all'esterno dell'azienda.

La storia di PowerFolder ha inizio nel 2003, con la tesi di dottorato del suo fondatore, Christian Sprajc presente, ovviamente all'evento. «Confermo - ha spiegato il giovane imprenditore - l'interesse maggiore oggi è rivolto verso l'integrazione del cloud con le offerte e i sistemi "tradizionali". Casi come il Datagate poi hanno pesantemente aumentato l'attenzione sul tema della sicurezza e della protezione delle informazioni. Non a caso in molti Paesi anche Europei si parla sempre più spesso di "cloud nazionale". In questo senso una soluzione come la nostra offre la concreta opportunità ai partner di essere interlocutori di fiducia e di valore per manager che cercano l'immediatezza dei servizi cloud sperimentati nella vita privata ma anche la sicurezza e l'integrazione serena con i sistemi aziendali».